

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

WIGDE ARCANGELO DA SILVA

Os corpos de *Trip e Tpm*: masculinidades na segmentação de gênero em revistas

Orientador: Prof. Dr. Frederico de
Mello Brandão Tavares

Mariana
2018

WIGDE ARCANGELO DA SILVA

Os corpos de *Trip e Tpm*: masculinidades na segmentação de gênero em revistas

Monografia apresentada ao curso
Jornalismo da Universidade Federal de
Ouro Preto como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. Frederico de
Mello Brandão Tavares

Mariana
2018

S586c

Silva, Wigde Arcangelo da.

Os corpos de Trip e Tpm [manuscrito]: masculinidades na segmentação de gênero em revistas / Wigde Arcangelo da Silva. - 2019.

67f.: il.: color.

Orientador: Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social.

1. Jornalismo - Aspectos sociais - Teses. 2. Segmentação de mercado - Teses. 3. Fotojornalismo - Teses. 4. Gênero - Teses. 5. Corpo - Teses. I. Tavares, Frederico de Mello Brandão. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 070.4

Catálogo: ficha.sisbin@ufop.edu.br

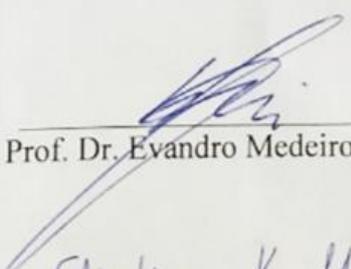
WIGDE ARCANGELO DA SILVA

Curso de Jornalismo – UFOP

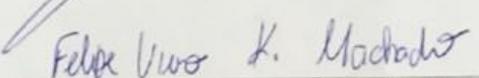
Os corpos de *Trip e Tpm*:
masculinidades na segmentação de gênero em revistas

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares

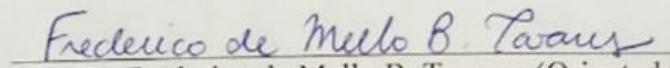
Banca Examinadora:



Prof. Dr. Evandro Medeiros Laia



Prof. Dr. Felipe Viero Kolinski Machado



Prof. Dr. Frederico de Mello B. Tavares (Orientador)

Mariana, 17 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeira grande certeza que a mim se apresentou passível de questionamentos, sem represália pelas indagações.

À minha mãe Leni e ao meu pai Fernando, pelo amor, por me permitirem voar, por acreditarem na educação e por terem me criado para ter acesso a ela. Ao meu irmão Thiago, por sempre me incentivar, apoiar e amar.

À minha avó Dilça, por me ensinar a gratidão. Em meio a falta de memória coletiva, era grata àqueles que à contribuíram para a melhoria de sua qualidade de vida e, por isso, sempre reconheceu o papel de Lula e o governo PT em sua história.

Ao meu orientador Fred, por construir pontes, iluminar meus caminhos, ser compreensivo. Por ter sido professor e educador. Pelo seu trabalho de pesquisa nessa área que gosto tanto. Por ter me feito amar mais ainda as revistas.

Aos professores Evandro e Felipe, por estarem presente na minha banca, por terem feito daquele momento um lugar de troca e aprendizado. Ao Felipe, também agradeço por ter estado presente nesse processo desde a defesa do TCC 1, contribuindo para o avanço desta pesquisa.

À Universidade Federal de Ouro Preto pelo ensino público, gratuito e de qualidade. A todos os professores e professoras do curso de Jornalismo, pela humildade de ensinar e compartilhar seus conhecimentos. Agradeço em especial ao professor Ubiratan por ter apresentado em sala de aula os estudos das masculinidades, teorias das quais essa pesquisa partiu; e a Carol por ter me incentivado a escrever sobre esse tema.

À Stephanie e Mateus, por me ensinarem a sempre buscar novas indagações. À Natália, por me ensinar a ter força e determinação.

Ao Lucas, por aprender a ouvir meus silêncios, pelo ombro amigo e companhia desde a fila da matrícula. À Marielen e Lethicia, pelos abraços, amizade e dias compartilhados.

Ao Thiago, Mayara, Francielle, Evelin, Letícia, Gramigna, Bruno, Paula, Mayron, Valéria e Gabriel, Covalski, Pedro e João pelos momentos vividos juntos e as marcas deixadas em mim.

À ABU e por todas as pessoas que encontrei por lá, pelos questionamentos, pelas amizades construídas e a irmandade na fé. Em especial, à Ana, Andreza, Caio, Ed, Gabi, Gustavo, Jael, Mariana, Matheus, Mellyssa, Raquel e Thayná. À Mariana, pela preocupação e paciência.

À Maria e ao Igor, que, quando o rumo desse trabalho ainda era outro, me emprestaram suas revistas.

Ao Lucas, Luiz Gustavo, Patrick e Rafael, pelo nosso lar.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso busca analisar na revista masculina *Trip* e na feminina *Tpm* as masculinidades na segmentação de gênero em revistas a partir do corpo. Através do aporte teórico dos estudos das masculinidades, do corpo e do jornalismo de revistas analisamos os editoriais, bem como, as estruturas das edições, reportagens e imagens que se conectem com o editorial de cada publicação. Foram estudadas seis edições que possuem o corpo como temática. Os objetos são analisados na intenção de apreender qual o papel do corpo na segmentação pelo gênero. Compreendemos a segmentação pelo gênero como um fenômeno não meramente mercadológico, mas como um processo comunicacional ligado a demandas sociais. Abordamos o corpo como chave de leitura para entender esse tipo de segmentação por ser ao mesmo tempo um elemento que se repete nessas publicações e que as diferenciam. Percebemos que a mídia possui o papel normatizador daquilo que se refere aos valores sociais depositados nas relações de gênero e concepções dos corpos.

Palavra-chave: jornalismo de revista; segmentação; gênero; corpo; masculinidades

ABSTRACT

This Work of Conclusion of Course seeks to analyze in the masculine magazine *Trip* and in feminine *Tpm* the masculinities in the segmentation of gender in magazines from the body. Through the theoretical contribution of the studies of the masculinities, the body and the journalism of magazines we analyze the editorials, as well as the structures of the editions, reports and images that connect with the editorial of each publication. Six editions have been studied that have the body as thematic. The objects are analyzed in order to understand the role of the body in the segmentation by gender. We understand the segmentation by gender as a phenomenon not merely market, but as a communicational process linked to social demands. We approach the body as a reading key to understand this type of segmentation because it is at the same time an element that repeats itself in these publications and differentiates them. We perceive that the media has the normative role of what refers to the social values deposited in the relations of gender and conceptions of the bodies.

Keywords: magazine journalism; segmentation; gender; body; masculinities

Lista de ilustrações

Figura 1: Capa <i>Trip</i> , setembro de 2012	40
Figura 2: Capa <i>Tpm</i> , setembro de 2012.....	41
Figura 3: Entrevista “Mulher de fases”.....	45
Figura 4: Foto que ilustra entrevista “Mulher de fases”	46
Figura 5: Capa <i>Trip</i> , fevereiro de 2016.....	48
Figura 6: Capa <i>Tpm</i> , fevereiro de 2016.....	49
Figura 7: Entrevista “Proibidão”, <i>Trip</i>	52
Figura 8: Ensaio “Um homem feminino”, <i>Tpm</i>	53
Figura 9: Capa <i>Trip</i> , dezembro de 2017	54
Figura 10: Capa <i>Tpm</i> , dezembro de 2017	55
Figura 11: Editorial <i>Trip</i> e <i>Tpm</i>	57
Figura 12: Entrevista “Carolina sem roteiro”	58

Sumário

INTRODUÇÃO	10
<i>Trip, Tpm</i> e as masculinidades	11
CAPÍTULO 1 – “Vira homem, menino”: a construção social das masculinidades	18
1.1 Os homens e os homens	19
1.2 Masculino no plural: as diversas masculinidades	22
1.3 Os corpos	25
CAPÍTULO 2 – “Dividir para vender”: a segmentação	29
2.1 Uma questão de produção	31
2.2 A Segmentação e o gênero	33
CAPÍTULO 3 – “Corpos impressos”: análise da segmentação a partir do corpo	37
3.1 Pintão: a sexualidade em <i>Trip</i> e <i>Tpm</i>	39
3.2 Homem másculo e feminino: como viver com o seu corpo	47
3.3 Derrubem os muros: entre teoria e prática	54
3.4 O que os corpos dizem	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	63

INTRODUÇÃO

O mundo interno de cada pesquisador é crucial para entender o olhar e os questionamentos lançados ao objeto (CASSAB, 2004). Principalmente em um Trabalho de Conclusão de Curso, que não é um meio para conquistar o diploma, embora muitas vezes visto como tal, mas um recorte do percurso de um processo de aprendizagem. Os meus quatro anos de estudos, a partir de questões levantadas sobre as masculinidades ainda no meu primeiro semestre na Universidade como veremos mais adiante, me fizeram questionar a qual masculino a revista *Trip* fala. No percurso inicial dessa pesquisa, no momento em que me questionava como as masculinidades são retratadas na *Trip*, o corpo – que a princípio não fazia parte do trabalho – foi percebido como um elemento importante para pensar como a masculinidade é retratada na *Trip*. Pensando o selo *Trip* como um produto editorial arraigado de valores e padrões, de como esses princípios se estendem (ou não) para a *Trip Para Mulheres*, a *Tpm*, revista voltada para o público feminino que carrega em seu nome uma marca que tem os homens como público alvo. Esses questionamentos não nasceram de um olhar frio e distanciado, mas de reboliços causados em mim pela análise e olhar científico de outras pessoas. Esse trabalho nasce de minha subjetividade, que nesta introdução compartilho para que se entenda não só o percurso desse trabalho, mas também o meu.

Já que a ciência surge do observar, basta olhar o trânsito, as barbearias, as oficinas de automóveis, os vestiários de futebol, os canteiros de obra, as casas do povo onde a política é feita, para perceber que todos esses lugares são espaços dominados pelos homens, falam a língua masculina. Carregam o timbre grave sobrepondo qualquer outra voz que não seja similar à sua. O canto de James Brown anuncia e demarca um território, “*this is a man's world, this is a man's world*”. Essa observação parece ser óbvia, mas a mim se apresentou tão transparente apenas nas últimas aulas do meu primeiro período no curso de Jornalismo. O Professor Doutor Ubiratan Vieira, o Bira, com sua ementa que fugia do clássico esperado para aulas de Sociologia, apresentou um artigo de Daniel Welzer-Lang (2001) que abordava a construção da masculinidade.

O sentimento de identificação com aquilo que era apresentado veio talvez por, ao mesmo tempo, fazer parte daquele sistema, mas não me sentir aquele “homem ideal” retratado pelo autor. Não gosto de futebol, gosto de teatro, possuo pavor de barbearias desde a infância, acho o trânsito um lugar inóspito, essas coisas não me tornam um “grande homem” (WELZER-LANG, 2001, p.466). Mas, ao mesmo tempo, a masculinidade e suas “vantagens” são

desfrutadas de diversas formas. Além de ter uma masculinidade construída, fui construído e construtor de outras masculinidades. Carrego em meu corpo a chave do privilégio de um mundo onde são as mãos dos homens que lançam os dados do jogo. No entanto, não são quaisquer mãos masculinas habilitadas ao jogo. A masculinidade é múltipla e atravessada por questões além do gênero. Essa temática me acompanhou por outras disciplinas na universidade, um percurso que acabaria chegando de forma natural ao meu trabalho de conclusão de curso.

Essa trilha teve outras companhias. As revistas foram algumas delas. Essas publicações estiveram comigo desde muito cedo. Fizeram parte do meu crescimento, meus gostos de leitura, minhas mudanças, e mudaram comigo. Da *Recreio*, à *Superinteressante*, à *Galileu*, à *Carta Capital* e *Época*¹ durante a preparação para o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) – prova que avalia a qualidade do Ensino Médio no país, sendo o resultado individual dos estudantes a forma de acesso às Universidades públicas. Todas essas publicações me acompanharam em fases distintas da minha vida, algumas me acompanham até hoje. As revistas são, além de um meio midiático de comunicação, um local de identificação de seus leitores. Elas falam com seu público “olhando em seus olhos”. Devido à sua natureza segmentada, os editores “conhecem” quem lê suas páginas. É essa conversa particular um dos fatores que faz com que os leitores de revistas desenvolvam uma relação com esse meio além do consumo (SCALZO, 2011). Foi essa relação que me fez olhar para o jornalismo de outra forma, enxergar um outro tipo de texto, menos generalista, mais específico, que se comunica em uma totalidade de cores, letras, formas e imagens. Um texto pensado em um todo para alguém específico. Um material que pode refletir sujeitos específicos, estilos de vida e, até mesmo exprimir masculinidades.

Trip, Tpm e as masculinidades

Na universidade, conheci uma outra revista que me acompanharia a partir dali, com seu design pós-moderno – um estilo que quebra com a previsibilidade estética e utiliza-se de colagens e ruídos visuais para compor peças gráficas (KOPP, 2009, p.73) – que não estava ali por acaso. A revista *Trip* traduz de forma visual uma “alma jovem e despojada”, que acompanha a publicação desde a sua fundação em 1986. O periódico nasceu derivado do programa de rádio

¹ Todas essas publicações são revistas brasileiras. Sendo *Recreio* uma revista mensal, não mais em circulação, de entretenimento voltada para o público infanto-juvenil, na época editada pela Editora Abril. *Superinteressante* e *Galileu* são mensais, sobre curiosidades científicas e publicadas por Editora Abril e Editora Globo, respectivamente. *Carta Capital* e *Época* são revistas noticiosas semanais, está da Editora Globo e aquela da Editora Confiança.

Surf Report, que mais tarde se tornaria *TripFm* (EDITORA TRIP, site). O que demonstra um olhar atento para um estilo de vida que ganhava espaço na época e com ele um mercado emergente (FETTER, 2011, p.110). A linguagem mais coloquial e focada nas atividades físicas radicais e ao ar livre migrou das ondas do rádio para as páginas impressas, evoluiu com o tempo e passou de publicação sobre *surf* para uma revista masculina voltada para um público jovem com pautas que abordam comportamento (ALVES, 2015, p.28). As transformações do mercado como propulsor do alinhamento da marca com um novo tempo, elemento que Luiz Carlos Fetter (2011) aponta para o surgimento da revista, também são notadas na evolução tecnológica. Segunda o site da editora, *Trip* foi uma das primeiras a possuir um site, em abril de 1996². Em 2002, lançou um serviço de envio de notícias via *sms* para determinadas operadoras de telefonia celular. Com a popularização do *streaming*, criou a *Trip TV*, conteúdo em vídeo que conversar com a linha editorial e as edições da revista impressa. Os programas surgiram na plataforma *YouTube* e, em maio de 2014, episódios inéditos passaram a ser transmitidos pela emissora aberta de televisão Bandeirantes. Os meios de transmissão se expandiram e, a partir de novembro de 2015, os programas foram reprisados pelo serviço de *streaming* Netflix (EDITORA TRIP, site).

É notório em *Trip* a percepção que sua equipe tem das mudanças do mercado e as mudanças do seu público. Essa compreensão se manifesta na constantes adaptações e criação de novos produtos. Foi a partir das demandas de público que em maio de 2001 a Editora Trip lançou a primeira edição de *Trip Para Mulheres* – a *Tpm*. Ao perceber que 25% do público de *Trip* era feminino, os editores formataram uma revista com aquilo que na edição masculina despertava a atenção das mulheres (RODARTE, 2017). Na edição 120 de maio de 2012, a revista lançou o *Manifesto Tpm*, comandado por Carol Sganzerla, diretora de redação à época, onde se questionava estereótipos e clichês femininos propagados, até mesmo pelas revistas femininas. Esse manifesto se tornaria a linha editorial da publicação. Mesmo que antes do *Manifesto Tpm* a revista já tivesse como princípios editoriais repensar a forma que a mídia feminina tratava as mulheres (BURBULHAN e GUIMARÃES, 2011, p. 71).

A marca da revista *Trip* vende não apenas informação ou entretenimento. Ela vende um estilo de vida. Nas páginas de seus 25 mil exemplares mensais, segundo os dados do site da Editora³, emana uma imagem ligada a quem goza da vida com uma conexão corpo-natureza, mas que ao mesmo tempo é urbano e desbravador do mundo. Isso é notado nos produtos licenciados pela Editora (carro, bicicleta, água) e nas ações que ela abraça, como a campanha

² Disponível em: <<http://www.tripeditora.com.br/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 04/12/17

³ Disponível em: <<http://www.tripeditora.com.br/marcas-trip/>>. Acesso em: 04/12/17

anti-tabagista na edição 67 de dezembro 1998. Esse espírito perpassou as fronteiras brasileiras: o periódico também está presente, na versão de língua alemã, em outros três países: Alemanha, Suíça e Áustria – a tiragem da edição internacional totaliza 50 mil exemplares (TRIP MIDIA KIT 2016⁴). O perfil de leitores é formado por uma maioria masculina (78%), boa parte está na faixa etária dos 26 aos 45 anos (68%), quase todos possuem ensino superior completo (96%) e quase a metade deles se encaixa no grupo B da classe social (51%) (TRIP MIDIA KIT 2016). Enquanto a *Tpm* contava em 2016 com uma tiragem de 28 mil exemplares mensais segundo o site da Editora⁵. Um público formado por uma maioria de mulheres (92%), mais da metade das leitoras possuem ensino superior completo (88%) e, assim como a *Trip*, a faixa etária dos 26 aos 45 anos é a maioria (69%) (TRIP MIDIA KIT 2016). Diferente da *Trip*, o *Mídia Kit* da *Tpm* não informa a classe social dos leitores, mas informa o estado civil dessas pessoas, sendo 35% casadas, 29% solteiras e 36% comprometidas (TRIP MIDIA KIT 2016). Em dezembro de 2016, a *Tpm* divulgou nota dizendo que deixaria de ser mensal, passaria a ser trimestral.

Esses públicos são recortes da sociedade. O que consomem diz sobre um grupo, uma classe, uma forma de pensar, um tempo. Os perfis refletem nas escolhas de pautas e temas abordados pela *Trip e Tpm*. Sendo assim, o conteúdo nas páginas das revistas é um recorte do mundo sob uma ótica editorial,

configuram, desse modo, montagens em que se justapõem fotografias, ilustrações, informações, narrativas, materiais diversos; pequenas sùmulas de imagens do contemporâneo. Toda revista propõe, de algum modo, uma reflexão sobre o contemporâneo; nunca uma representação do contemporâneo (VOGEL, 2013, p.17).

Essa reflexão compartilhada com o público é uma forma como o jornalismo também reflete e é refletido na cultura, como ele também normatiza comportamentos sociais:

desse modo, não há como pensar a cultura (aqui entendida como conjunto de regras, hábitos e valores historicamente construídos numa sociedade) em que estamos inseridos sem refletir sobre o papel do jornalismo. A participação do jornalismo na normatização da sociedade fica evidente por este prisma, bem como nos processos pelos quais são valoradas as relações sociais. É em meio a isso que se situam as representações de gênero. Esses mesmos valores e formas de construção da realidade através da notícia incidem sobre a construção de determinadas concepções de gênero, definindo masculinidades e feminilidades, bem como sexualidades legítimas e ilegítimas (SILVA, 2010, p.36).

⁴ O Mídia Kit disponibilizado no site da Editora Trip é de 2016. É possível encontrar um de 2017 na internet que não está anexado ao site da revista. Os dados sobre os leitores são os mesmos que o Mídia Kit de 2016, o que difere eles são os números de exemplares, no entanto ambos estão desatualizados segundo os números do site da Editora. Referenciamos o Mídia Kit 2016 por ser o que é encontrado no site da revista.

⁵ **Disponível em:** < <http://www.tripeditora.com.br/marcas-trip/>>. Acesso em: 04/12/17

Scalzo, ao pensar os motivos de publicações fecharem, mesmo às vezes sustentando bons números de circulação, afirma que revistas são recortes de um determinado tempo.

Revistas representam épocas (e, por que não, origem e sustentam mitos). Sendo assim só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo. Por isso, dá para compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizam cada grupo de pessoa (SCALZO, 2011, p.16).

Podemos nos indagar sobre qual mito as revistas masculinas carregaram e carregam ao longo do tempo, qual mito o selo *Trip* (sendo assim, todos os produtos debaixo dele) carrega consigo. A autora afirma que um dos pontos de distinção das revistas de outros meios de comunicação é seu caráter educacional. Desde o seu embrião, este tipo de periódico está ligado à formação de seus leitores, elas são um misto de “entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos” (SCALZO, 2011, p.14).

A forma, ou as formas, de ser homem também é (são) ensinada(s). Welzer-Lang (2001) aponta que a masculinidade é construída a partir da infância em uma fase de homosociabilidade, quando a criança descobre a sua sexualidade com seus pares, o que o autor chama de a primeira fase da casa dos homens. “Casa-dos-homens” é o nome dado a esse ambiente entre seus iguais onde a construção do masculino é forjada (WELZER-LANG, 2001, p.462). No entanto, essa construção não se dá apenas na fase infantil, durante a descoberta de seu corpo e sexo, ela é estendida pelos outros momentos da vida dos homens, em diversos ambientes, em diversas casas-dos-homens.

Nessa casa dos homens, a cada idade da vida, a cada etapa de construção do masculino, em suma está relacionada uma peça, um quarto, um café ou um estádio. Ou seja, um lugar onde a homosociabilidade pode ser vivida e experimentada em grupos de pares. Nesses grupos, os mais velhos, aqueles que já foram iniciados por outros, mostram, corrigem e modelizam os que buscam o acesso à virilidade. Uma vez que se abandona a primeira peça, cada homem se torna ao mesmo tempo iniciado e iniciador (WELZER-LANG, 2001, p.462).

Dessa forma, por que não pensar as revistas masculinas como uma das “casas-dos-homens”? Um local onde valores e mitos são propagados e discutidos com voz masculina, e, após a consolidação desses mitos, são levados para outros espaços.

É preciso ater que o posicionamento no mundo se faz a partir de uma mentalidade compartilhada, e o androcentrismo é, de certa forma, o jeito como os pensamentos se configuram. Sendo assim, certos posicionamentos são tomados dentro de uma perspectiva anteriormente naturalizada e tida como correta. Pensando nas relações de poder, é possível dizer que “os dominados aplicam categorias construídas do ponto de vista dos dominantes às relações

de dominação, fazendo assim ser vistas como naturais” (BOURDIEU, 2010, p.46). A partir deste pensamento, surge a indagação de como essa visão de mundo afeta a revista *Tpm*, voltada para o público feminino e, por vezes, questionadora de certos estereótipos de outras publicações para mulheres. Vivemos em um momento de mudança de referencial sobre o que é ser homem. As transformações sociais exigem um novo olhar para as masculinidades.

Enquanto as revistas femininas sempre estiveram presentes no mercado editorial brasileiro (SCALZO, 2011, p.33), as revistas que os homens foram o público-alvo tiveram momentos de inconstância no mercado, muito ligados aos assuntos explorados por elas não condizerem com valores morais de determinadas épocas.

Scalzo (2011) relata três fases das revistas masculinas no país. Foi entre o final do século XIX e o início do XX que as revistas denominadas “galantes” chegam ao mercado nacional. Falando sobre política, notas sociais, piadas, contos e fotos eróticas, esse tipo de publicação sobreviveu até os anos 1930, tocar em temas tabus não muito bem quistos pela censura da época levou ao desaparecimento desse tipo de publicação.

Na década de 1960, as revistas masculinas retornam com o erotismo característico, só que agora com uma preocupação com a qualidade do conteúdo editorial. Nessa época surgem publicações que, além do teor erótico, tratavam de assuntos relacionados à vida sentimental entre mulher e homem. Foi nesse período que nasce a revista *Homem*, que mais tarde passaria a se chamar *Playboy*, o marco da segunda fase.

Segundo Scalzo (2011), foram as transformações sociais que possibilitaram um novo tipo de publicação no mercado editorial e que marcam a terceira fase: as revistas masculinas voltadas para o comportamento. Essas revistas não banem de suas páginas as fotos eróticas, mas revestem seu conteúdo com humor e abordam temas antes não muito usuais como o cuidado com o físico (SCALZO, 2011, p.45).

Em todas as fases, as revistas eram envoltas pelo erotismo, o que também pode indicar um marcador de classe. Ao discorrer sobre a revista *Playboy* e aquelas que surgiram para disputar o mercado editorial de revistas masculinas, Maria Celeste Mira (2001a) difere aquelas com conteúdos mais pornográficos daquelas mais comportadas. Embora, tenha ocorridos mudanças no decorrer do tempo, a definição da autora ajuda a atender a aposta mais conservadora do erótico

[...] observa-se entre as revistas masculinas um evidente recorte de classe. Com frequência, a linha que separa as revistas mais caras das mais populares tem sido traçada pela diferença entre erotismo e pornografia. Enquanto as bem produzidas são chamadas de eróticas, às populares é atribuída a pecha de serem pornográficas. Embora tanto o erotismo como a pornografia tematizem sempre a sexualidade, por sua origem etimológica – escrito sobre a vida das

prostitutas – “pornografia” tem sempre uma conotação mais vil, mais baixa. A pornografia é obscena, algo que deveria estar fora de cena. (MIRA, 2001a, p.113).

É dentro do grupo da terceira fase que a revista *Trip* se encaixa. Ela ainda busca passar uma característica “antenada” e conectada, isso faz parte do discurso da marca que quer passar uma aura despojada de um estilo de vida saudável e atento ao seu redor. No site da Editora, a revista é definida como local de “reflexão, inovação, diversidade: poucas publicações têm em seu DNA a busca incessante pelo novo, a grande marca da *Trip* em seus 30 anos de história”⁶. É por esse olhar dito aberto às transformações que a publicação foi selecionada para ser o objeto deste trabalho. Essa visão de mundo é estendida para outras marcas da editora, como, por exemplo, a revista *Tpm*. Esta revista nos desperta a atenção por ser uma publicação feminina que carregar em seu nome uma outra publicação voltada para o público masculino, além de ser derivada desta, por esse incômodo acrescentamos a revista *Tpm* no objeto de estudo.

Durante os processos iniciais dessa pesquisa, algumas questões se destacaram. Uma delas é a que tange a segmentação pelo binarismo de gênero. Como revistas que se dizem atentas às transformações sociais ainda se ancoram nessa divisão de público? O que isso ainda diz sobre a sociedade e sobre o papel da mídia nessas relações? Analisar o corpo poderia dar pistas para que conseguíssemos responder a essas questões, já que a segmentação dessas revistas se dá justamente por uma diferenciação na estrutura física e biológica de seus leitores, que afeta suas formas de atuação no mundo. O corpo é um tema muito importante para esses tipos de segmentação, ele sempre é pauta, mesmo que não diretamente. Essas abordagens não são meras representações sobre os corpos, mas acabam

moldando-os e assujeitando-os a práticas normativas que hoje se encontram disseminadas em nossa sociedade. Essas práticas variam amplamente, de dietas a plásticas, de saúde à obsessão por um modelo de beleza, de como ser feliz se possuir um corpo igual aos que transitam na mídia. Nesse sentido, o corpo encarna as concepções que orientam determinada sociedade, modificando-se de acordo com as transformações que ocorrem. (BURBULHAN e GUIMARÃES, 2011, p. 62).

Por isso o corpo é chave para o recorte do objeto. Esse recorte acontece a partir da edição 271 da *Trip* de dezembro de 2017, que pela primeira vez dividia seu corpo impresso com a revista *Tpm*. Em uma edição especial os números 271 da *Trip* e 173 da *TPM* vieram juntos em uma única revista – não há um tema, mas a publicação se propõe a ser uma revista “trans”. A partir daí, buscamos outras edições que compartilhassem a temática do corpo em ambas as

⁶ Disponível em: <<http://www.tripeditora.com.br/marcas-trip/>>. Acesso em: 04/12/17

revistas e que tivéssemos acesso a elas. Assim, chegamos às edições 251 da *Trip* e 161 da *Tpm* de fevereiro de 2016, ambas sobre a temática “Minha casa, minha vida?”⁷; e às edições 214 de *Trip* e 124 de *Tpm* de setembro de 2012, esta sobre “Sim, mulher adora sexo” e aquela sobre “Pênis, o tamanho do tabu”. Dessa forma, o trabalho buscará compreender como podemos pensar a segmentação por gênero a partir do corpo nas revistas *Trip* e *Tpm*. Para tal, nos debruçaremos nos estudos das masculinidades, corpo e segmentação para analisar os editoriais dessas edições. A partir desses editoriais olharemos para matérias e entrevistas que contrapõem ou reafirmam as questões suscitadas por esses textos.

Sendo assim, o primeiro capítulo dessa pesquisa trata da construção da masculinidade e do corpo, a forma como esses processos sociais se dão. Será abordado como as relações entre os homens formam as noções de perfil a ser seguido, é orientadora de questões na sociedade e como isso não é algo estático, mas passível de mudança ao decorrer do tempo.

O segundo capítulo investigará a segmentação como um processo mercadológico e social que reflete nas revistas. Discutiremos também a segmentação das revistas pelo gênero, as nuances e especificidades dessa classificação.

Já no terceiro capítulo, será utilizado o aporte teórico para analisar o editorial das edições de *Trip* e *Tpm*, por entender que essa seção carrega de forma mais forte traços da identidade da revista. A partir dessa seção analisaremos, também, a estrutura das edições, reportagens e imagens que se conectam com esses editoriais. Buscaremos pensar a segmentação por gênero a partir do corpo.

⁷ Embora o corpo não esteja especificado no título, o editorial propõe que a ideia de casa seja ampliada “para os lados e muito especialmente para dentro” (p.26). A partir daí o corpo é visto como casa na edição.

CAPÍTULO 1 – “Vira homem, menino”: a construção social das masculinidades

A revelação da espera de um bebê gera expectativas, desde o cuidado com a criança até a saúde dela e da mãe. Na revelação do sexo (termo comumente usado mas que carrega várias concepções de gênero engessadas), outro mar de expectativas surge. Se for menino, para qual time de futebol irá torcer, se vai preferir carrinhos ou bonecos de super-heróis, se vai se melhorar na educação física ou na matemática, em qual tipo de luta matricular, quantas garotas irá namorar. Uma série de expectativas que dizem sobre uma imagem esperada daquele ser em formação, retrato daqueles que estão à volta daquela criança, um reflexo de que o padrão visto como o certo seja uma influência de pares.

A frase “ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (BEAUVOIR, 2009, p.235) talvez seja a que mais reverberou do livro “O Segundo Sexo”, de Simone de Beauvoir. Com ela, a autora descarta o determinismo biológico na diferenciação entre mulheres e homens; aponta, então, para o papel social na formação daquilo que é considerado ser mulher. Se pensarmos nessa afirmação como sendo válida apenas para o feminino estaríamos supondo que o masculino é essencialista e a norma – mesmo que o masculino se demonstre historicamente a norma como veremos mais adiante. Mas, outros autores pensam o masculino também como uma construção social, Arnaud Bauréot parafraseia um dos pensamentos de Beauvoir. “Nenhum destino biológico, psíquico, econômico é capaz de definir a forma que assume dentro da sociedade o macho humano; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre homem e o super homem que chamamos de viril” (BAURÉOT, 2013, p.189, *apud* MACHADO, 2017).

Dessa forma, o masculino e as relações trazidas por essa noção do que significa ser homem não são determinadas geneticamente, nem são o padrão daquilo que deve ser considerado normal, são construções que se dão através das relações sociais.

E nesse intuito é preciso se mostrar diferente daquelas que não são, as mulheres, pois como Connell e Messerschmidt definem, “a masculinidade é definida como uma configuração de práticas organizadas em relação à estrutura das relações de gênero. A prática social humana cria relações de gênero na história” (2013, p.259). Em uma tentativa de fazer um percurso histórico até o início daquilo que seria o começo da superioridade masculina no ocidente, Soraya Barreto Januário (2016) traz autores para dizer que a harmonia social entre os gêneros sofre um cisma a partir do momento em que o arado é visto como uma ferramenta que possibilita

uma maior produtividade da terra, substituindo assim as ferramentas usadas pelas mulheres, e as mulheres perdem o status de seres detentoras da procriação da vida para os homens. E foi na disposição social em grupos que constituíam uma família – onde era preciso que filhos homens usassem suas forças no trabalho para o sustento familiar e que as heranças precisavam ficar dentro desse núcleo, por isso a necessidade das mulheres serem vigiadas –, que a primeira institucionalização desse descompasso social acontece. “Com a família surge uma série de normatividades sociais e preceitos que sugerem a superioridade do homem em detrimento da mulher” (JANUÁRIO, 2016, p.82). Para Bourdieu (2010, p.103), as instituições como família, igreja, escola e até mesmo o Estado possuem papéis fundamentais na reprodução da visão androcêntrica. São espaços onde a dominação masculina se propaga e é naturalizada, dando a ela condição de eterna, mas, na verdade, não passaria de um “trabalho histórico de eternização” (BOURDIEU, 2010, p.100).

A construção do masculino e a hierarquização entre os gêneros se dá de modo relacional e ocorre de formas diferentes entre as relações dos homens entre eles e as relações dos homens entre as mulheres. Antes de pensarmos essas diferenças, é preciso ter em mente o “duplo paradigma naturalista”, pois segundo Welzer-Lang (2001, p.460), as relações dos homens se dão a partir destes paradigmas:

- a *pseudo* natureza superior dos homens, que remete a dominação masculina, ao sexismo e às fronteiras rígidas e intrasponíveis entre os gêneros masculino e feminino;
- a visão heterossexuada do mundo no qual a sexualidade considerada como “normal” e “natural” está limitada às relações sexuais entre homens e mulheres. As outras sexualidades, homossexualidades, bissexualidades, sexualidades transexuais... são, no máximo, definidas, ou melhor, admitidas, como “diferentes” (WELZER-LANG, 2001, p.460)

Com um olhar mais atento à forma com que os homens se relacionam entre si, podemos observar como esses paradigmas são latentes.

1.1 Os homens e os homens

Ser homem é além de tudo parecer ser um homem, pois no processo de diferenciação pelos corpos, as mulheres são o pólo oposto, sinal de fraqueza. Para se socializar como homem é preciso que o indivíduo não se assemelhe a uma mulher. “O feminino se torna até o pólo de rejeição central, o inimigo interior que deve ser combatido sob pena de ser também assimilado a uma mulher e ser (mal) tratado como tal” (WELZER-LANG, 2001, p. 465). Nessa dinâmica,

desde crianças, os homens são socializados entre si para se encaixarem em certos padrões. No entanto, não podemos pensar esses padrões como questões monolíticas e estáticas.

Pesquisas internacionais confirmaram fortemente o insight inicial de que ordens de gênero constroem masculinidades múltiplas. Valdés e Olavarría mostram que, mesmo em países culturalmente homogêneos como o Chile, não há uma masculinidade unitária, uma vez que os padrões variam por classe e geração. Em outro famoso país homogêneo, o Japão, Ishii-Kuntz traça a ‘emergência de masculinidades diversas’ na história social recente, com mudanças nas práticas de cuidado das crianças como desenvolvimento-chave (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013, p.248).

É preciso que se compreenda que as práticas consideradas masculinas não são únicas e iguais para todas as sociedades, até mesmo porque a masculinidade também se modifica com as transformações sociais e tem refletida nela outras relações como a de classe, a de raça e a geográfica. No trabalho em que rebate algumas críticas ao conceito da masculinidade hegemônica, Raewyn W. Connell e James W. Messerschmidt (2013), ao proporem reformulação de alguns pontos do conceito, dizem que em um mundo onde as fronteiras se estreitam devido a globalização é necessário pensar que não se constituiu um padrão global daquilo que é ser homem. Para eles é preciso pensar em níveis de geografia onde a masculinidade se manifesta, esses níveis se afetam e se ligam:

1. local: construídas nas arenas da interação face a face das famílias, organizações e comunidades imediatas, conforme acontece comumente nas pesquisas etnográficas e de histórias de vida;
2. regional: construídas no nível da cultura ou do estado-nação, como ocorre com as pesquisas discursivas, políticas e demográficas;
3. global: construídas nas arenas transnacionais das políticas mundiais, da mídia e do comércio transnacionais, como ocorre com os estudos emergentes sobre masculinidades e globalização (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013, p.267).

Mas além desses espaços geográficos em que se manifesta a masculinidade, há outro local onde ela é construída: a casa-dos-homens. Welzer-Lang (2001, p.462) traz o trabalho do antropólogo Maurice Godelier na Nova Guiné para estruturar esse conceito. O antropólogo verificou como os Baruya, uma comunidade indígena da Nova Guiné estudada pelo pesquisador, utilizavam de um espaço composto apenas por homens para a iniciação à vida adulta. Welzer-Lang (2001) defende que esses espaços estão presentes nas culturas ocidentais. Basta pensar nos espaços ocupados somente por homens, das reuniões apenas com meninos no intervalo das aulas até os estádios de futebol. Sendo assim, já na infância, uma fase de homosociabilidade faz com que esses meninos se aproximem de seus pares e descubram entre eles a sexualidade em lugares escondidos, e com o passar do tempo, outros espaços são ocupados, ainda acompanhados pelos pares, mas não necessariamente de forma mais reservada.

Os homens são mais suscetíveis a se exporem a situações de risco e violência (SOUZA 2005) até mesmo pelo processo em que passam para aprenderem a ser homens, que, em sua maioria, é um processo a partir da dor. O homem é levado a provar constantemente a sua posição de “macho”, o que significa provar, em boa parte do tempo, com o próprio corpo: a quantidade máxima de álcool que se consegue tomar; o maior número de vezes que se consegue transar, e até mesmo mostrar para si mesmo que é capaz de levar uma mulher ao orgasmo (BOURDIEU, 2010, p.30); o quão mais rápido se consegue ir com o carro sem tirar o pé do acelerador; não precisar procurar médicos, o que gera um problema de saúde pública, como aponta Souza (2005); quantos quilômetros pode correr ou quantos gols pode fazer.

Inclusive, é nos esportes que as crianças através da socialização e do processo de mimetismo aprendem a engolir o choro, não serem “fracos como mocinhas” e se tornarem homens.

Nos primeiros grupos de meninos, se ‘entra’ em luta dita amigável (não tão amigável assim se acreditamos no monte de choros, de decepções, de tristezas escondidas que se associam a eles) para estar no mesmo nível que os outros e depois para ser o melhor. Para ganhar o direito de estar com os homens ou para ser como os outros homens. Para os homens, como para as mulheres, a educação se faz por mimetismo. Ora, o mimetismo dos homens é um mimetismo de violências. De violência inicialmente contra si mesmo. A guerra que os homens empreendem em seus próprios corpos é inicialmente uma guerra contra eles mesmos. Depois, numa segunda etapa, é uma guerra com os outros (WELZER-LANG, 2001, p. 463).

Esse espírito competitivo com o próprio indivíduo e com aqueles ao seu entorno, que é visto pelos diversos espaços da casa dos homens, remete a uma hierarquia na qual é preciso estar no topo, e na divisão sexualizada dos corpos, é o feminino o menor patamar possível para se estar, por isso a importância de se diferenciar delas (WELZER-LANG, 2001, p. 465). No entanto, para Welzer-Lang (2001, p.465), as dores físicas, e por vezes emocionais, causadas por esse processo de construção não trazem apenas pontos negativos, elas causam união a aqueles que estão do mesmo lado, criando uma espécie de laço de irmandade. “A solidariedade masculina intervém para evitar a dor de ser uma vítima; essa casa-dos-homens é o lugar de transmissão de valores positivos. Ter prazer juntos, descobrir o interesse coletivo sobre o individual, são valores que fundam a solidariedade humana” (WELZER-LANG, 2001, p.465).

Esse desenvolvimento dos interesses coletivos acontece dentro desses grupos de pares, mas nem todos estão integrados nesses agrupamentos. As disputas hierárquicas se mantêm entre grupos e, principalmente, aos que não se encaixam nesses conjuntos. Nessa escala hierárquica as mulheres são a “menor posição”. Todos que se aproximam daquilo que é considerado o jeito de se portar feminino são inferiorizados e até mesmo rejeitados, sendo assim, a homofobia é

processo dessa construção. Ser homem é considerado ser heterossexual (WELZER-LANG, 2001, p.465).

Segundo Miguel Vale de Almeida (1996), o próprio uso da língua mostra uma inferiorização da homossexualidade: há palavras e expressões que exaltam a masculinidade e aquelas que feminizam, comparando o indivíduo centro da zombaria com palavras estigmatizantes da homossexualidade. O heterossexismo é tido como o natural.

Mas estaríamos enganados se limitássemos esse quadro de exclusão que cria o heterossexismo apenas à homossexualidade. Toda forma reivindicada de sexualidade que se distingue da heterossexualidade é desvalorizada e considerada como diferente da doxa de sexo que se impõe como modelo único. O mesmo acontece com a bissexualidade, as sexualidades transsexuais, etc. Nós estamos claramente em presença de um modelo político de gestão de corpos e desejos (WELZER-LANG, 2001, p. 468).

Sendo assim, criam-se regras e limites para a forma como o corpo se comporta, isso encaixa na hierarquização dos homens dentro do padrão de masculino. Logo, podemos pensar em diversos tipos de masculinidades, das que são postas como normas e modelos a ser seguido às que são inferiorizadas.

1.2 Masculino no plural: as diversas masculinidades

Ao se pensar em algum modelo de homem que representasse o imaginário do mais completo macho, algumas características e tipos de comportamento nos vem à mente. Porém, essas imagens que montam um tipo de modelo não são fixas no tempo, elas se transformam no intuito de manter determinados privilégios. A socióloga Raewyn Connell foi quem conceituou um tipo de masculinidade que se sobrepõe como dominante, a masculinidade hegemônica:

Num determinado momento, uma forma de masculinidade, ao invés de outras, é culturalmente exaltada. Masculinidade hegemônica pode ser definida como uma configuração de prática de gênero a qual incorpora a resposta atualmente aceita para o problema da legitimação do patriarcado. O qual garante (ou é levado a garantir) a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres (CONNELL, 2005, p.77 apud JANUÁRIO, 2016).

Essa masculinidade é a que se coloca como a principal hierarquicamente, é como se ela fosse o mais alto patamar daquilo que seria o macho alfa (que, nesse caso, não necessariamente seria aquele da caça e da força, mas pode se apresentar de formas mais sucintas). Apesar de ser o modelo basilar, não é o majoritário porque outros processos sociais perpassam a masculinidade limitando a admissão nesse patamar.

Apenas uma minoria dos homens talvez a adote. Mas certamente ela é normativa. Ela incorpora a forma mais honrada de ser um homem, ela exige

que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013, p.245).

Como as relações de dominação masculinas não estão isoladas de outras problemáticas, pode se dizer que esse “ideal” de masculino possui um perfil muito específico, o do homem branco, heterossexual, em uma boa posição social e financeira (JANUÁRIO, 2016, p.121). Talvez um modelo que pudesse fugir desse perfil seria o dos “grandes-homens”, conceito proposto por Welzer-Lang.

Mesmo sendo um homem, um dominante, todo homem está também submetido às hierarquias masculinas. Nem todos os homens têm o mesmo poder ou os mesmos privilégios. Alguns, que eu qualifico de ‘Grandes-homens’, têm privilégios que se exercem à custa das mulheres (como todos os homens) mas também à custa dos homens (WELZER-LANG, 2001, p.465).

Em uma tentativa de pensar também a estruturação funcional do masculino ele conceitua os “grandes-homens” como homens que se destacam pelo seu poder e/ou força, esses indivíduos são recompensados pelos seus status, no entanto ele não se restringe a um ambiente elitista. Esse tipo de homem é encontrado no tráfico, nas prisões, na guerra...

Há ainda outras masculinidades conceituadas por Raewyn Connell, no entanto essas não possuem papel dominante em relação à masculinidade hegemônica. Uma delas é a masculinidade cúmplice. Aqui há a identificação com a masculinidade hegemônica e há proveito do privilégio do patriarcado, assume a posição de cúmplice (JANUÁRIO, 2016, p.125).

Já a masculinidade subordinada diz respeito às dominações de gênero entre os homens:

A subordinação foi empregue pela autora no sentido da dominação heteronormativa e também dos homossexuais. Nas práticas de subordinação e dominação incluem-se a violência e a discriminação econômica e social. Segundo Connell (2000) o exemplo mais notável de masculinidades subordinadas nas culturas europeias e da América do Norte foi o da masculinidade gay (2000: 30). No entanto, tal discriminação não se concentra apenas na homossexualidade. A autora (2005) afirmou que os heterossexuais também podem ser excluídos do círculo da legitimidade, dependendo da posição econômica e social que ocupem. Aquilo que é tido como simbólico na masculinidade subordinada aproxima-se do simbólico da feminilidade (JANUÁRIO, 2016, p. 125).

Uma quarta masculinidade conceituada por Connell é a masculinidade marginalizada ou subalterna. Nesse grupo estão os homens que não se encaixam nos padrões da masculinidade hegemônica e são discriminados pela posição social (JANUÁRIO, 2016).

A masculinidade hegemônica pode ser usada como forma de discurso para se revelarem socialmente de formas diferentes:

A masculinidade hegemônica tem múltiplos significados – um ponto que alguns autores têm afirmado como uma crítica, mas que Wetherell e Edley tomam como um ponto de partida positivo. Os homens podem se esquivar dentre múltiplos significados de acordo com suas necessidades interacionais. Os homens podem adotar a masculinidade hegemônica quando é desejável, mas os mesmos homens podem se distanciar estrategicamente da masculinidade hegemônica em outros momentos. Consequentemente, a “masculinidade” representa não um tipo determinado de homem, mas, em vez disso, uma forma como os homens se posicionam através de práticas discursivas (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013, p.245).

Embora a masculinidade possa ser usada como prática discursiva, as construções mútuas e afetações e influências pelos homens se dão através da mimese,

Trata-se de uma avaliação do comportamento de uns e outros quer no trabalho, quer na vida doméstica (através da circulação informal de informações), quer na própria homosociabilidade do café, da caça, das touradas e das saídas noturnas [...]. Essa avaliação só é possível ser feita em função de um modelo, e a disputa dos atributos e da pertença ou não ao modelo provam que este é uma construção ideal. Só que, como as avaliações se fazem a partir de actos vistos e narrados, o comportamento dos homens tende a “mimetizar” as prescrições do modelo. São as contradições deste que geram, depois, os elementos apresentados à discussão pública e que permitem sutis transformações no modelo quando, em circunstâncias históricas ou contextuais específicas, elementos das masculinidades subordinadas emergem à superfície (ALMEIDA, 1996, p. 171).

Pensando nas revistas masculinas como espécies de casas-dos-homens é possível questionar quais masculinidades emergem das edições de *Trip* e quais movimentos endossam uma masculinidade hegemônica. “A hegemonia não significava violência, apesar de poder ser sustentada pela força; significava ascendência alcançada através da cultura, das instituições e da persuasão” (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013, p.245). Dessa forma, o jornalismo e as revistas podem ser, também, sistemas de propagação dessas características hegemônicas. Não apenas sociais, mas também referente aquilo que diz respeito ao corpo, já que para Connell, as masculinidades são corporificadas (CONNELL, 1995, p.189). E a *Trip* e *Tpm* falam de determinados corpos que têm inscritos em sua pele marcas de uma sociedade inserida em um determinado tempo. Como veremos a seguir, as relações sociais e temporais também são modificadores das percepções sobre essa estrutura física.

1.3 Os corpos

Para Guacira Lopes Louro (2016, p.13) a identidade de gênero e sexual se tornam as referências mais seguras sobre as pessoas por carregar o entendimento de que são naturais. Dessa forma, o corpo se “constitui na referência que ancora, por fim, a identidade” (LOURO, 2016, p.14). Na abertura deste capítulo foi falado do momento em que o sexo do bebê é revelado. A expressão “sexo do bebê” é marco de uma concepção que aproxima “sexo” e “gênero”, mesmo que este seja entendido como resultado das somatórias sociais, enquanto aquele é visto como determinante biológica. Essa definição substituiu a ideia de que gênero e sexo seriam a mesma coisa, mesmo assim, é questionada (MATOS e LOPES, 2008, p.63). Embora já tenha se avançado nos debates sobre gêneros, ainda é feita uma divisão do corpo masculino e feminino, pressupondo que eles se comportem de maneiras previamente estabelecidas. O que atinge todas as esferas da vida dos sujeitos, inclusive na forma em que o sexo é posto, suas normas e fronteiras. A sexualidade, de forma mais ampla, é ancorada nessa percepção da diferenciação dos sexos. Embora por vezes o sexo seja visto como elemento de reconhecimento do gênero, para Judith Butler,

o gênero pode também ser designado como o verdadeiro aparato de produção através do qual os sexos são estabelecidos. Assim, o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; o gênero é também o significado discursivo/cultural pelo qual a “natureza sexuada” ou o “sexo natural” é produzido e estabelecido como uma forma “pré-discursiva” anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual a cultura age (BUTLER, 1990, p. 7 apud TONELI, 2012).

Dessa forma, o próprio sexo não é mais visto como um fator diferenciador biológico, mas é tido, também, como um produto de uma cultura. Para David Le Breton (2012), o corpo não é por si só, mas é resultado do contexto social e cultural que o indivíduo se encontra,

Os usos físicos do homem dependem de um conjunto de sistemas simbólicos. Do corpo nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência torna forma através da fisionomia singular de um ator. Através do corpo, o homem apropria-se da substância de sua vida traduzindo-a para os outros, servindo-se dos sistemas simbólicos que compartilha com os membros da comunidade (LE BRETON, 2012, p.7).

Sendo assim, as interações culturais e sociais também moldam a corporeidade. As relações que se estabelecem com o mundo não são da forma que são por serem naturais, intrínsecas ao ser, mas são ensinadas e aprendidas nos relacionamentos com seus pares. Dessa forma, não há um modelo único de se portar e se relacionar com o corpo, pois ele é modelado

conforme as sociedades e suas temporalidades. Foucault (1998) vai ao encontro desse pensamento e vê a sexualidade também como uma forma de poder,

a sexualidade é o nome que se pode dar a um dispositivo histórico: não à realidade subterrânea que se apreende com dificuldade, mas à grande rede da superfície em que a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências, encadeiam-se uns nos outros, segundo algumas grandes estratégias de saber e de poder. (FOUCAULT, 1988, p. 100).

Alguns padrões são percebidos como recorrentes no percurso da humanidade, pelo menos naquela reconhecida nos livros de história: a europeia e branca. No percurso traçado por Maria Raquel Barbosa, Paula Mena Matos e Maria Emília Costa (2011), as autoras começam analisando a forma como o corpo era visto na Grécia Antiga. O corpo era elevado a um patamar de admiração, sendo a saúde, a habilidade atlética e a fertilidade, pilares para a aproximação daquilo que poderia ser chamado de corpo perfeito. Os prazeres não eram tolhidos, desde que praticados com controle, evitando o exagero. No entanto, isto não era válido para todos, às mulheres não era concedido o livre prazer como aos homens. O corpo perfeito não era uma prerrogativa feminina, os conceitos da função que era vista no corpo, já colocavam as mulheres a margem, pois para aquela sociedade,

Os corpos não existiam apenas para mostrar-se, eles eram também instrumentos de combate. Tudo na natureza era luta, era obstáculo a ser transposto, era espaço ou terra a conquistar. A vida, diziam os deuses, não era uma graça, mas sim um dom a ser mantido. As corridas, os saltos, os halteres, os discos, os dardos, os carros, eram as provas que as divindades exigiam deles para que se mostrassem dignos de terem sido premiados. Os deuses pagãos, afinal, não passavam de seres humanos melhorados, eram a excelência do que era possível alcançar (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011, p.25).

Vigorou até o Renascimento esse modelo de apenas um sexo biológico, herança dos gregos. A diferença dos gêneros era tida como nível de perfeição do corpo, sendo o masculino o corpo mais perfeito e o feminino, o incompleto. O corpo masculino também era a base dos órgãos reprodutivos, o pensamento da época era que tanto homens quanto mulheres possuíam pênis e testículos, no entanto, nestas acreditavam que esses órgãos eram internos (ROHDEN, 2001, p.31).

Para as autoras, no Cristianismo, diferente da filosofia grega, o Deus não é mais humano, se faz gente, mas a sua carne é apenas habitação temporária do seu espírito. Assim, o corpo nu é vestido, e o prazer, revogado. O sofrimento carnal se transforma em prática religiosa, experiência compartilhada com o Cristo. Aqui, a sexualidade recebe normativas religiosas. Mostra de como a religião de

uma época e a sua história social reenviam a um centro uma espécie de código subtil, que restringe certas formas de experiências, estimula outras e transforma, em sentido amplo, o contexto social, modificando não apenas a tensão ou diferença entre espaço público e o privado, mas também a relação com a natureza e desta com a cultura (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011, p.26).

A religiosidade se encontra com a força política durante a Idade Média. A religião cristã e todos os seus dogmas conviveram com a Monarquia ampliando a rigidez sobre o domínio do corpo, tendo a Inquisição como uma forma de controle dos corpos. É no amor que essa época apresenta um curioso paradoxo. Enquanto a religião cobria o corpo das mulheres em uma redoma de proteção, na poesia trovadora o corpo era exaltado.

Essas concepções religiosas perdem peso com o Iluminismo, na Era Moderna, quando o pensamento científico prospera, elevando a razão ao lugar antes ocupado pela religião. O advento do capitalismo provou que o corpo poderia ser não só oprimido, mas moldado para os interesses produtivos, sendo assim “percebido como uma ‘máquina’ de acumulo de capital” (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011, p.28). Os movimentos dos corpos se repetem, obedecem às tecnologias de produção. Torna-se produtor e consumidor, “o ser humano é colocado ao serviço da economia e da produção, gerando um *corpo produtor* que, portanto, precisa de ter saúde para melhor produzir e precisa de adaptar-se aos padrões de beleza para melhor consumir” (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011, p.28).

A razão desponta como força motriz para entender o mundo, há o embate com a religião para explicar os mistérios que cercam a humanidade, a própria vida é investigada cientificamente, o corpo vira campo de análise. No final do século XVIII, o discurso médico faz coro, em meio a Revolução Francesa, há um momento em que a diferença entre homens e mulheres era um forte questionamento que levanta uma problemática já que os direitos de igualdade e liberdade eram requeridos. A medicina contribuiu para demarcar os papéis sociais femininos e masculinos. Nesse cenário, as mulheres eram tidas como naturalmente propícias para a maternidade, sendo, inclusive, sua beleza relacionada com a procriação. O modelo de dois sexos e a distinção natural entre eles começa a ganhar força, as transformações sociais e políticas são alavancas para isso (ROHDEN, 2001, p.29-30).

O discurso cientificista médico passa a vigorar como verdade quase que inquestionável. Fabíola Rohden (2001) se utiliza dos trabalhos de Thomas Laqueur e de Londa Schiebinger para dizer que as interpretações dos dados observados muitas vezes passavam por leituras previamente concebidas socialmente. O meio vivido interfere na forma como se olha para os objetos de estudo e os questionamentos que se fazem.

Para Barbosa, Matos e Costa (2011), na atualidade, nosso corpo está em crise, há padrões estéticos dos quais queremos e nos esforçamos para participar,

é interessante notar como os discursos que normalizam o corpo, sejam eles científico, tecnológico, publicitário, médico, estético, vão tomando conta da vida simbólica/ subjectiva do indivíduo, invadindo as dimensões expressivas e simbólicas da corporeidade, fornecendo imagens e informações que reconfiguram o próprio âmbito da vivência corporal (Novaes, 2006). Com efeito, os cuidados físicos revelam-se, invariavelmente, como uma forma de estar preparado para enfrentar os julgamentos e expectativas sociais. Disciplinamos o corpo para que consigamos reconhecimento social e aprovação, estando o prazer associado ao esforço, o sucesso à determinação e a intensidade do esforço será proporcional à angústia provocada pelo olhar do outro (Novaes, 2006). Nada é gratuito, tudo é obtido num sistema de regulação de trocas (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011, p.29).

São os vários discursos que moldam o corpo – filosófico, religioso, científico... – e as concepções de gênero e sexo, muitas vezes tentando dar o valor de natural a essas questões. Porém, a própria batalha discursiva atesta um caráter não natural ao corpo. Embora haja diferentes perspectivas sobre os corpos há algo em comum entre elas,

como refere a historiadora Nísia do Rosário (2006), o ser humano tem-se constituído numa duplicidade que só se consegue perceber em posições distintas: corpo e alma, razão e emoção, feminino e masculino, construindo o sentido dos seus corpos numa lógica de produção, economia, mercado, consumo, que têm regido a sociedade ocidental (desde a diferenciação sexual no século XVIII). Daí instituir-se um corpo sexual e produtivo (masculino), reprodução do modelo capitalista, do valor mercantil, limitando em demasia o espaço sedutor (feminino) (Rosário, 2006) (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011, p.29).

Dessa forma, o binarismo de gênero, além de limitar outros tipos de expressões, legitima apenas determinadas formas de se portar corporalmente. Nessa concepção masculino-feminino não há equidade de forças e poder, pois, como vimos nesse capítulo, a socialização coloca o homem em um patamar superior. Esse entendimento da superioridade masculina é subscrita nas percepções corporais de homens e mulheres.

E esse dualismo percebido nas concepções do corpo, apesar de todos os avanços teóricos, traz uma segmentação que é explorada em um mundo em que tudo é negócio financeiro. Estando as revistas dentro de modelos de negócios, elas próprias se segmentam e utilizam-se do corpo segmentado para vender e produzir sentidos. O anseio de entender como o mercado editorial se apropria historicamente dessa diferenciação dos corpos para produzir produtos norteará o próximo capítulo.

CAPÍTULO 2 – “Dividir para vender”: a segmentação

É provável que o executivo de direita tenha sobre a sua mesa uma revista que seja bem diferente daquela que o executivo de esquerda carrega em sua pasta. Assim como exista uma grande chance de um camponês de esquerda não ler a publicação que o executivo com a mesma posição ideológica lê. Bem como o filho do executivo de direita não coleciona o mesmo título que a irmã. Nem que as empregadas domésticas que trabalham para as famílias de esquerda e de direita leiam as mesmas revistas que seus patrões costumam ler. Pelo seu caráter colecionável, sua linguagem e o conhecimento de seus leitores, as revistas se conectam com o seu público e aos assuntos que eles consideram interessantes para si. São muitas possibilidades de gostos, e esses tipos de periódicos, que se comunicam com o público como conversa entre amigos, conseguem abranger um leque grande de possibilidades.

As revistas proporcionam certas discussões sobre os tempos que são vividos no momento presente. São reflexo de um mundo habitado pelos seus leitores, mas nem sempre vivido da mesma forma por eles. A morte de uma celebridade, um assassinato bárbaro, um gol, o clima ou, até mesmo, as masculinidades podem ser retratadas de forma diferentes em títulos diversificados. O jornalismo é um processo de edição, seleção e enquadramento de acontecimentos, sendo assim, “a revista carrega *um* mundo dentro de si, e não *o* mundo” (FRANÇA, 2013, p.105). Scalzo (2011, p. 14) ao diferenciar jornais e revistas vai dizer que estas apresentam “informação pessoal” enquanto aquelas oferecem “notícias quentes” aos leitores. E com “informação pessoal” ela quer dizer conhecimentos que terão utilidades para o público na ordem prática do cotidiano. Isso, também, ajuda a compreender o processo de ligação afetiva a esse tipo de mídia.

Sendo assim, o mercado editorial de revistas a partir do século XX (BUITONI, 2013, p.107) percebeu na segmentação uma boa estratégia para atingir públicos-alvo mais específicos. Dessa forma, é possível ter uma revista que fale sobre decoração de casa, mas é também possível que se tenha revistas que falem sobre decoração em cômodos específicos. Assim como é possível que títulos falem sobre todo o universo dos esportes, como também é possível que haja publicações específicas para o futebol ou o surfe, por exemplo. Quanto mais segmentado, mais específicas as pautas e o grupo de leitores é melhor conhecido.

Mara Ferreira Rovida (2010) contextualiza o jornalismo segmentação como sendo,

Um tipo de comunicação jornalística focado em grupos sociais específicos formados com base em um interesse comum que, em geral, se relaciona a temas profissionais. O Jornalismo Segmentado é apresentado em veículos com distribuição dirigida. O texto desse tipo de comunicação jornalística

apresenta aspectos de proximidade com o público-alvo e traz características que contradizem os preceitos de pluralidade encontrados no jornalismo de informação geral. Dessa forma, os veículos segmentados são voltados para públicos restritos, trabalham com uma lógica de proximidade com o público, possuem uma periodicidade mais flexível e, portanto, não há uma ênfase na atualidade, mas sim no aprofundamento objetivando a informação, a interpretação e a formação do público (ROVIDA, 2010, p. 75)

Porém, estamos de acordo com Dulcilia Schroeder Buitoni (2013, p. 112) de que a conceituação dada por Roviada (2010) é muito restrita. Sendo assim, preferimos trabalhar com a definição de Buitoni (2013, p. 116) que busca contextualizar a segmentação em um eixo no qual o mercado financeiro não tenha papel fundamental e decisivo no segmentar, ela busca encontrar nessa ação elementos comunicacionais que se sustentem além dos argumentos financeiros. Nesse exercício, a autora chega na seguinte definição: “há forças de atração em duas direções: uma força de atração por parte da revista, uma força de atração por parte do público. Segmentar é dividir públicos e revistas em grupos diferentes, cada grupo compartilhando características semelhantes” (BUITONI, 2013, p. 117). Algumas questões capitalistas que veem o público leitor como consumidor esbarram no raciocínio da autora, como o fato de grupos identitários que costumavam estar à margem das atenções do mercado conquistarem publicações voltadas para suas demandas por demonstrarem poder de compra, a autora exemplifica com as revistas *Raça Brasil* – fundada em 1996 e ainda em circulação – e *G Magazine* – lançada em 1997 e encerrada no ano de 2013. No entanto, a autora propõe olharmos para as revistas segmentadas não como meio da propaganda consumista, mas espaço em que

todos os passos da sociedade de consumo encontram eco e estímulo nas revistas. As transformações no papel da mulher e do homem, as mudanças nas relações familiares, as formas de morar, o uso do automóvel, os meios de transporte, as viagens, o cinema e a televisão e os milhares de produtos e serviços que foram surgindo estão presentes em suas páginas. Dois movimentos contraditórios: de um lado, uma tendência à globalização do gosto; de outro, o atendimento a demandas bem específicas e particulares, configuradas em nichos (BUITONI, 2013, p. 117).

Sendo assim, ao percebermos a segmentação como produto e não fim, percebemos o jornalismo como um processo social que sofre influências externas do meio em que está inserido. Para Tavares, “uma revista será sempre, por natureza, ideológica. No entanto, como produto jornalístico, estará orientada por uma atualidade, o que leva à seguinte conclusão: toda revista fala de um tempo presente” (TAVARES, 2013, p. 80). Como esse presente é pensado e vivido a partir de contextos sociais, os imperativos do mundo são refletidos nas revistas, dessa forma, sendo a segmentação um fenômeno cultural contemporâneo, a adesão das revistas a ela é esperada.

2.1 Uma questão de produção

Para Maria Celeste Mira (2001b), a segmentação é uma característica da produção cultural do século XX pouco explorada pelas Ciências Sociais. A autora vai em busca de uma conceituação a partir de uma análise lexicológica. Para isso, se ampara no *marketing*, área em que a expressão surge nos Estados Unidos após a II Guerra Mundial. Nessa área, a segmentação surgiu como estratégia de aumento de vendas, assim seriam oferecidas mais opções de mercadorias a partir do conhecimento dos clientes.

Trazendo para uma análise sociológica, Mira diz que podemos observar nisso que a necessidade de consumo não pode ser gerada apenas de um lado da balança, mas há uma confluência de vontades, o que não está de acordo com a passividade da noção de massa proposta pela Escola de Frankfurt. Esses desejos diversos de um público, também diverso, poderia ser encarado como a ampliação da consciência individual devido a divisão social do trabalho, como defendido por Émile Durkheim (MIRA, 2001, p. 03). No entanto, a autora amparada em teóricos do *marketing*, contesta Durkheim e vai ao encontro da Escola Frankfurtiana para qual a “segmentação faria parte do processo de ‘pseudo-individualização’, um dos muitos mecanismos da indústria cultural para capturar os consumidores” (MIRA, 2001, p. 03). Sendo assim, cria-se apenas a sensação de não pertencimento à massa, mas o que ocorre é que esse mercado heterogêneo não é nada mais do que uma composição de outros mercados homogêneos.

Esse fenômeno ocorre devido a uma mudança na perspectiva da cultura moderna,

Marcada pela tensão entre diferenciação e homogeneização, a cultura moderna é também portadora da contradição entre dominação e libertação. Há aspectos da razão que são emancipadores, no sentido de desvincularem os indivíduos ou grupos de determinadas tradições, religiosas ou de outra ordem. Desde Max Weber, sabe-se que isto nem de longe elimina a dominação, apenas a organiza de outra forma. Mas, ao libertar os indivíduos de tradições totalizantes, a modernidade cria a possibilidade da diferença bem como da legitimidade de sua expressão pública (MIRA, 2001b, p. 05).

Isso contribuiu para que os movimentos identitários pudessem se expressar. Dessa forma, o que era antes pensado mercadologicamente para a família precisa se fragmentar porque o público alvo se modifica. “O aspecto que mais interessa ao debate sobre a segmentação é que a família, que já havia sido desarticulada como unidade de produção, desde o início do capitalismo, começa a ser desmontada enquanto unidade de consumo. Na segunda metade do

século XX, novos sujeitos sociais e novos sujeitos consumidores entrarão em cena” (MIRA, 2001, p.6).

Para esses novos grupos emergentes, surge a necessidade de dar visibilidade às suas causas. No processo do distanciamento dos grupos homogêneos, o mercado identifica possibilidades de atuação, lançando estratégias que alcancem essas pessoas fazendo, assim, com que essas pessoas se sintam sujeitas por estarem participando de um processo de consumo que antes as excluía. O mercado editorial de revistas não ignora esses movimentos, ele se aproveita do poder de compra desses atores para oferecer conteúdo pensados para eles. Mira cita como exemplo a atenção dada pelo mercado ao redor do globo às mulheres e jovens. “Para o mercado, evidentemente, o que interessa é o seu potencial de consumo. Para estes grupos, historicamente discriminados, trata-se de recuperar sua autoestima e mudar sua trajetória social” (MIRA, 2001b, p. 9-10).

Mira entende então a segmentação cultural no século XX como

resultado da interação entre o caráter aberto da construção da identidade pessoal e coletiva na modernidade, fator multiplicador das diferenças e a tendência do mercado de alta competitividade de encontrar novos nichos a serem explorados. Numa relação de circularidade, um fator alimenta o outro (MIRA, 2001b, p. 11).

O andar conjunto do cenário mercadológico com o mercado editorial tem raiz no modelo de negócio que melhor sustentava a distribuição nacional das revistas nos Estados Unidos, ainda no século XX. A publicidade nas revistas barateava o processo e o custo final do produto, além de permitir que a publicação tivesse um alcance em todo o país, aumentando o lucro. Esse modelo foi exportado também para o Brasil (STORCH e ELMAN, 2015, p.148). O país sempre aproveitou a expansão do mercado para pensar produtos editoriais para os novos consumidores, foi assim no crescimento da indústria têxtil (BAPTISTA e ABREU, 2010, p.16), assim como no mercado de surfe que emergiu nos anos 1980 (FETTER, 2011, p.110).

Embora Buitoni (2013) tente pensar a segmentação como um processo no qual sua vinculação com o mercado não seja causa, mas reverberação, o mercado e as revistas estão muito imbricados entre si. Uma análise possível é olhar como o comportamento desses segmentos reverberam nas revistas para além do consumo. Nesse anseio, nos debruçaremos um pouco mais em um desses tipos de segmentação.

2.2 A Segmentação e o gênero

A segmentação por gênero não é tão específica. Dentro dela é possível tratar de outros micro-temas, mas é um tipo de segmento que se utiliza de certas fórmulas de fácil reconhecimento e identificação. Mira (2001a, p. 99) afirma que a segmentação em revistas por gênero é uma fórmula de sucesso no mercado editorial de revistas. As regras dos modelos de publicações masculinas e femininas são claras: às mulheres é dedicado os assuntos de beleza, moda, casa e carreira, enquanto aos homens são vendidos conteúdos sobre esportes, erotismo e cuidados pessoais dentro de um determinado limite.

A primeira revista que mais se assemelha com as que consumimos hoje surge em 1731, na Inglaterra, a *The Gentleman's Magazine*. Pouco tempo depois, em 1749, é lançada uma publicação voltada para o público feminino, a *Ladies Magazine* (SCALZO, 2011, p.20). Mas mesmo antes de *Ladies Magazine*, a Inglaterra produzia, em 1693, a *Lady's Mercury*, considerada o primeiro periódico dedicado ao público feminino (BUITONI, 2013, p.109). Embora isso se pareça, pelo menos, com um protótipo de segmentação, Buitoni (2013) vai contra ao que alguns pesquisadores dizem, e discorda que possamos classificar assim. Para ela, não podemos chamar essa primeira divisão entre os gêneros de segmentação “porque a distinção era entre publicações de interesse geral e os nascentes periódicos femininos. Mesmo sendo lida, sobretudo por homens, não podemos considerar como masculina a imprensa dominante na época. Não havia publicações exclusivamente masculinas contrapondo-se às femininas como hoje, em que temos revistas dirigidas ao público masculino” (BUITONI, 2013, p.109).

Mas devemos nos questionar se, dentro da lógica do androcentrismo, é possível que algo que não leve rótulo contrário não seja masculino. A partir dessa visão de mundo, a economia, a política, a ciência e tudo o mais seria naturalmente do homem, tudo que não fosse deveria ser demarcado, já que é esse diferente que foge à regra. É uma indagação que deve ser feita à afirmação da pesquisadora. Mesmo essa divisão de gênero sendo o início da segmentação ou não, a segmentação como fenômeno só irá ocorrer a partir do século XX, ligada a ideia de mercado (BUITONI, 2013).

E esse fenômeno continua solidificado e se junta com o mercado atual que não vê mais o corpo apenas como ferramenta de produção, mas tem o corpo como o próprio produto das relações capitalistas. A propaganda que financia o modelo de negócios das revistas estudadas e até mesmo esses produtos jornalísticos vendem um padrão de corpo a ser alcançado. “Esta lógica mercantil actua com mecanismos semelhantes nas nossas carências mais profundas, como o medo da morte ou da velhice, que poderão ser, aparentemente, combatidos ou

amenizados com produtos e técnicas estéticas. O que se vende é a possibilidade de se permanecer vivo e belo” (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011, p.29).

Assim como as revistas possuem a capacidade de se transformarem com o tempo, pondo na balança suas perspectivas ideológicas, mercado e transformação social, o que é chamado de “perenidade mutável” (TAVARES, 2013, p. 77), o corpo, ou a noção que se tem dele, não é estável e as revistas são formas de atualizar seus leitores dos novos padrões propostos para o corpo – mesmo que o padrão seja uma possível fuga dele – e as possibilidades de conquistá-los. Os movimentos identitários trouxeram uma “nova disciplina corporal” por ser no corpo que o diferente é notado, assim as identidades se ancoram no corpo para serem construídas (MIRA, 2001b, p. 10). Desse jeito, as práticas dos cuidados e formas de tratar o corpo também ganharam projeção mercadológica,

Como esses hábitos cotidianos estão integrados ao mercado quase que na sua totalidade, remetem a construção de identidades para o mundo do consumo. Em outras palavras, no mundo contemporâneo torna-se inviável constituir-se como igual ou diferente sem passar pelo mercado. Do ponto de vista da vida prática, cotidiana, material, é impossível construir sua identidade fora do mercado (MIRA, 2001b, p. 10).

Pensando as revistas como produtos sociais que refletem e produzem imagens de consumo e desejo que “significam e provocam significações, em uma mistura de interesses de mercado com a realidade social” (FRANÇA, 2013, p.98), Auxiliadôra Aparecida de Matos e Maria de Fátima Lopes (2008), em sua pesquisa sobre corpo na *Tpm*, apontam que entender como o corpo é colocado nessa publicação pode nos fazer refletir

sobre os conhecimentos produzidos acerca do corpo e seus significados. Além disso, é possível inferir quais as mudanças e quais as permanências ocorridas em relação às representações de gênero. Essas inferências podem ser realizadas considerando-se que o corpo tipifica os gestos, as formas estéticas e os comportamentos caracterizados como femininos e masculinos. Cristalizam-se no corpo as crenças, as representações e os significados do que é ser homem ou mulher em determinada sociedade, em determinado momento (MATOS e LOPES, 2008, p. 61-62).

Acreditamos que essa percepção também é possível ao observarmos outras revistas que usam a distinção dos gêneros para formular sua segmentação. Por isso acreditamos que ao olharmos para a revista *Trip* também nos serão dadas pistas sobre certa masculinidade.

Sendo as revistas também produtos pedagógicos que trazem conhecimento sobre o mundo e sobre os sujeitos, as publicações voltadas para os gêneros têm uma função de normalizar determinados aspectos, podemos pensar então que

além de papéis sociais definidos conforme atributos eleitos como feminino e masculino, as representações e imagens de gênero constroem e esculpem os

corpos biológicos não só enquanto sexo genital, mas igualmente moldando-os e assujeitando-os a práticas normativas que hoje se encontram disseminadas em nossa sociedade. Essas práticas variam amplamente, de dietas a plásticas, de saúde à obsessão por um modelo de beleza, de como ser feliz se possuir um corpo igual aos que transitam na mídia. Nesse sentido, o corpo encarna as concepções que orientam determinada sociedade, modificando-se de acordo com as transformações que ocorrem. (MATOS e LOPES, 2008, p.62).

Nesse entorno, é preciso ter em mente que essas transformações no mundo afetam o jornalismo na sua cadeia produtiva no todo, na esfera mercadológica de como as mudanças afetaram a marca e na esfera pessoal, no sentido de como os próprios profissionais da área participaram desse processo. As subjetividades desses profissionais afetam o produto final e também são reveladoras das relações de gênero.

Em sua dissertação, Marcia Veiga da Silva (2010) vai a campo investigar como essas subjetividades afetam o fazer jornalismo. Ela acompanha a rotina de produção de um programa jornalístico semanal de uma emissora de televisão. Em seu trabalho a pesquisadora percebe que “a subjetividade, lugar onde residem as visões de mundo, valores culturais e sociais dos indivíduos, é inconscientemente acionada durante os processos produtivos, tornando-se parte integrante dos valores profissionais da cultura jornalística. E é também na subjetividade que residem as concepções de gênero” (SILVA, 2010, p.165). Sendo assim, mesmo que os profissionais acreditem que estejam sendo neutros em suas funções, há diversas escolhas e tomadas de atitude que revelam a influência da carga cultural e social de cada indivíduo. E essas reflexões estão em todas as etapas de feitura das revistas e abarcam não só as concepções de gênero,

a presença da subjetividade, das visões de mundo nos processos de produção das notícias, desde a seleção das pautas, passando pela escolha dos repórteres, até a ocupação dos lugares de prestígio e de poder nas relações entre os jornalistas, é um dos principais elementos que encontrei na pesquisa. Entendo que as visões de mundo dos profissionais eram permeadas por concepções de classe, de raça, de religião, de sexualidade, de geração e, principalmente, de gênero. Essas visões de mundo em muito se assemelhavam àquelas predominantes em nossa sociedade, naquilo que reconhecemos (ainda que inconscientemente) como seu padrão normativo, e nem sempre representam o todo, havendo uma infinidade de valores e visões diferentes que muitas vezes podem ser não reconhecidos ou não bem valorizados. Nesse sentido, o que e quem produz as notícias muitas vezes pode estar mais relacionado com a cultura e com a reprodução dos lugares de poder do que se pode perceber (SILVA, 2010, p. 164).

Sendo assim, ao olharmos para as revistas tendo noção que o fazer jornalístico é uma congruência entre interesses mercadológicos das editoras, demandas da sociedade e a subjetividade desses profissionais, podemos nos perguntar quais estruturas de poder são

produzidas e reproduzidas naquelas páginas, como e onde se dão essas relações. Silva (2010) conclui em sua dissertação que “o jornalismo desvelou-se constituído de gênero. E o gênero do jornalismo é masculino” (2010, p.205). Sendo assim, podemos nos questionar como o corpo é retratado nas revistas estudadas a partir dessa lógica de poder. Para isso, analisaremos as revistas *Trip* e *Tpm* a partir dessas perspectivas, buscando encontrar as relações entre segmentação por gênero e o corpo.

CAPÍTULO 3 – “Corpos impressos”: análise da segmentação a partir do corpo

Como vimos até aqui, as concepções de corpo são moldadas em processos que tentam naturalizar e normatizar nossa percepção sobre ele, a prática social do gênero é ensinada e corporificada. É disso que Louro (2016) fala ao afirmar que

Homens e mulheres adultos contam como determinados comportamentos ou modos de ser parecem ter sido "gravados" em suas histórias pessoais. Para que se efetivem essas marcas, um investimento significativo é posto em ação: família, escola, mídia, igreja, lei participam dessa produção. Todas essas instâncias realizam uma pedagogia, fazem um investimento que, frequentemente, aparece de forma articulada, reiterando identidades e práticas hegemônicas enquanto subordina, nega ou recusa outras identidades e práticas; outras vezes, contudo, essas instâncias disponibilizam representações divergentes, alternativas, contraditórias. (LOURO, 2016, p. 25).

A mídia é apontada por Louro (2016) como uma dessas instituições que “gravam” determinadas marcas comportamentais nos corpos de homens e mulheres. Podemos pensar as revistas masculinas e femininas, por abordarem as relações de gênero, como lugar no qual essas relações também são ensinadas. Se para Buitoni (2013, p.109) a segmentação de gênero começa a se desenhar com as revistas masculinas e não no surgimento dos periódicos femininos – mesmo que essa afirmação suscite algumas ponderações, como feitas no capítulo anterior –, podemos nos questionar então o que há de diferente entre essas revistas voltadas para os homens daquelas feitas para as mulheres. Também podemos nos perguntar no que essas publicações divergem das de interesse geral.

Para nós, parece ser o corpo o que difere as revistas segmentadas pelo gênero. Se olharmos para a fórmula seguida por essas publicações (beleza e moda nas páginas femininas, esporte e erotismo, nas masculinas) o que se fala é sobre uma forma de se portar perante a sociedade, a pedagogia da qual Louro (2016) se refere. Em tese, todas elas falam sobre essa constituição física significada por construções sociais, com formas de tratar do assunto e angulações diferentes. No entanto, em algumas revistas em que o foco comportamental é maior, nem sempre esse assunto se transforma em temática. Inclusive, é uma linha tênue perceber o corpo como temática nessas revistas: falar de emagrecimento, por exemplo, é tratar o corpo enquanto temática ou como meio no qual a temática dieta exerce efeito?

Para fugirmos dessas ambiguidades, procuramos pelas edições da *Trip* e *Tpm* no mesmo período temporal em que o corpo ou partes dele fossem tema. Nessa empreitada chegamos às edições 214 de *Trip* e 124 de *Tpm* de setembro de 2012, esta sobre “Sim, mulher adora sexo” e

aquela sobre “Pênis, o tamanho do tabu”, em uma perspectiva que pensa o corpo a partir da sexualidade e genitálias; às edições 251 da *Trip* e 161 da *Tpm* de fevereiro de 2016, ambas sobre a temática “Minha casa, minha vida?”, pensando o corpo e sua relação com aquilo que o cerca. As edições 271 da *Trip* e 173 da *Tpm*, de dezembro de 2017, também fazem parte do nosso objeto de pesquisa, no entanto elas não possuem uma temática definida, mas trazem no corpo da revista uma característica interessante, a junção – pela primeira vez – das duas revistas em apenas um “corpo”. *Trip* e *Tpm* dividem as páginas de uma mesma revista, respeitando, cada uma, sua linha editorial.

Essa junção foi chamada por Milly Lacombe (2017), editora contribuinte, no editorial da *Tpm* de “primeira edição ‘trans’” (p.36) das duas revistas. A provocação de Lacombe não só personifica a revista, mas a coloca no lugar de corpo produzido e passível de interferências. Sendo assim, uma curiosidade foi levantada: o que uma revista “trans”, junção de duas revistas que conversam com dois gêneros bem específicos e determinados, diz sobre os corpos? Quais tensionamentos essa revista traz sobre a segmentação e o gênero? Embora a temática não seja a constituição física dos sujeitos nem o tema especificado, a metáfora nos faz refletir sobre as constituições sociais envoltas no corpo.

É interessante perceber como o corpo se transforma em temática diversas vezes no decorrer da história da revista. Isso nos levar a enxergar que

esse circuito pode ser observado (e pensado) na escolha de pautas, na repetição de assuntos e no retorno cíclico de certas temáticas ao longo do tempo. Todas elas, conteúdos importantes do temário mais amplo que indica a composição de um conceito editorial e, ao mesmo tempo, a possibilidade de abordagem de um mesmo assunto de maneira diferente no interior da própria publicação, como se, de maneira fragmentada (por conteúdos e formas), a revista desse conta de vários aspectos que compõem um todo de um tema. Característica essa muito presente em revistas de periodicidade ampliada votadas para uma grande temática (TAVARES, 2013, p. 88).

Sendo assim, as revistas tentam dar conta da totalidade dos assuntos que cabem ao seu posicionamento editorial abordar a partir dos espaços fragmentados (editorial, entrevistas, ensaios, reportagens, colunas fixas, colunas de opinião...), na linguagem e formato de cada um deles. Ao realizar esse esforço, é feita uma escolha de enquadramento enquanto as outras possibilidades são preteridas, já que o espaço para se esgotar o assunto é limitado. Essa limitação em si pode até mesmo ser um valor-notícia nas revistas com periodicidade estendida, onde o noticioso tem menos urgência ainda. “Muitas vezes, nas revistas, a formatação antecede o fato. O acontecimento não é tematizado, mas, antes, existe apenas por causa do tema e pelo espaço discursivo da revista que define inicialmente em que se consistirá a matéria” (FRANÇA,

2013, p. 94). Percebemos que, assim como as outras áreas do jornalismo, o formato afeta no produto final, mas nessas publicações a formatação não tem apenas um papel delimitador de caracteres ou tempo, ela também é delimitadora daquilo que importa ser dito.

No entanto, não importa se o assunto do qual a revista irá tratar tenha sido escolhido a partir do formato ou de outros valores-notícias. De qualquer forma, haverá uma escolha sobre qual ângulo do assunto abordar e, pela característica desse veículo, o discurso montado dará a entender que aquelas páginas conseguiram acomodar todas as complexidades e faces da temática. Essas escolhas não são simples burocracias profissionais, elas carregam peso e responsabilidade social.

Ao explorar a temática diversas vezes, percebe-se que as publicações estudadas não conseguem esgotar a completude do tema. Como estratégia de reutilizar a temática, mas sem repetir as pautas, outras esferas são exploradas pelos periódicos. Essa repetição “opera uma constituindo uma série de conjuntos temáticos inacabados que, quando reunidos, dão a dimensão dos traços que constituem um escopo editorial e salientam sua ‘universalidade distinta’ (Tavares, 2011)” (TAVARES, 2013, p.88).

Nossa análise partirá dos editoriais e de como eles se refletem nas entrevistas, fotos e reportagens das edições. A escolha da análise a partir dos editoriais acontece por estes serem os espaços em que as revistas falam de si para o público e “saltam do conjunto desses textos elaborações que dizem sobre o funcionamento da publicação, do seu conceito editorial, do perfil e atuação de seus profissionais, dos significados dos temas e do papel que estes cumprem editorialmente no interior de cada ‘realidade revistativa’, referente a cada título existente” (TAVARES, 2013, p.86). Dos seis editoriais analisados, os três da revista *Trip* são assinados pelo editor Paulo Lima, enquanto os da *Tpm*, o diretor editorial Fernando Luna assina o de 2012 e o de 2016, e a editora contribuinte Milly Lacombe assina o de 2017.

3.1 Pintão: a sexualidade em *Trip* e *Tpm*

As edições 214 de *Trip* e 124 de *Tpm*, ambas de setembro de 2012, abordam a sexualidade. A *Trip* centraliza essa questão no pênis, enquanto a *Tpm* não cria um dossiê sobre a vagina, mas explora a sexualidade de forma ampla. As capas fazem referência gráfica às genitálias.

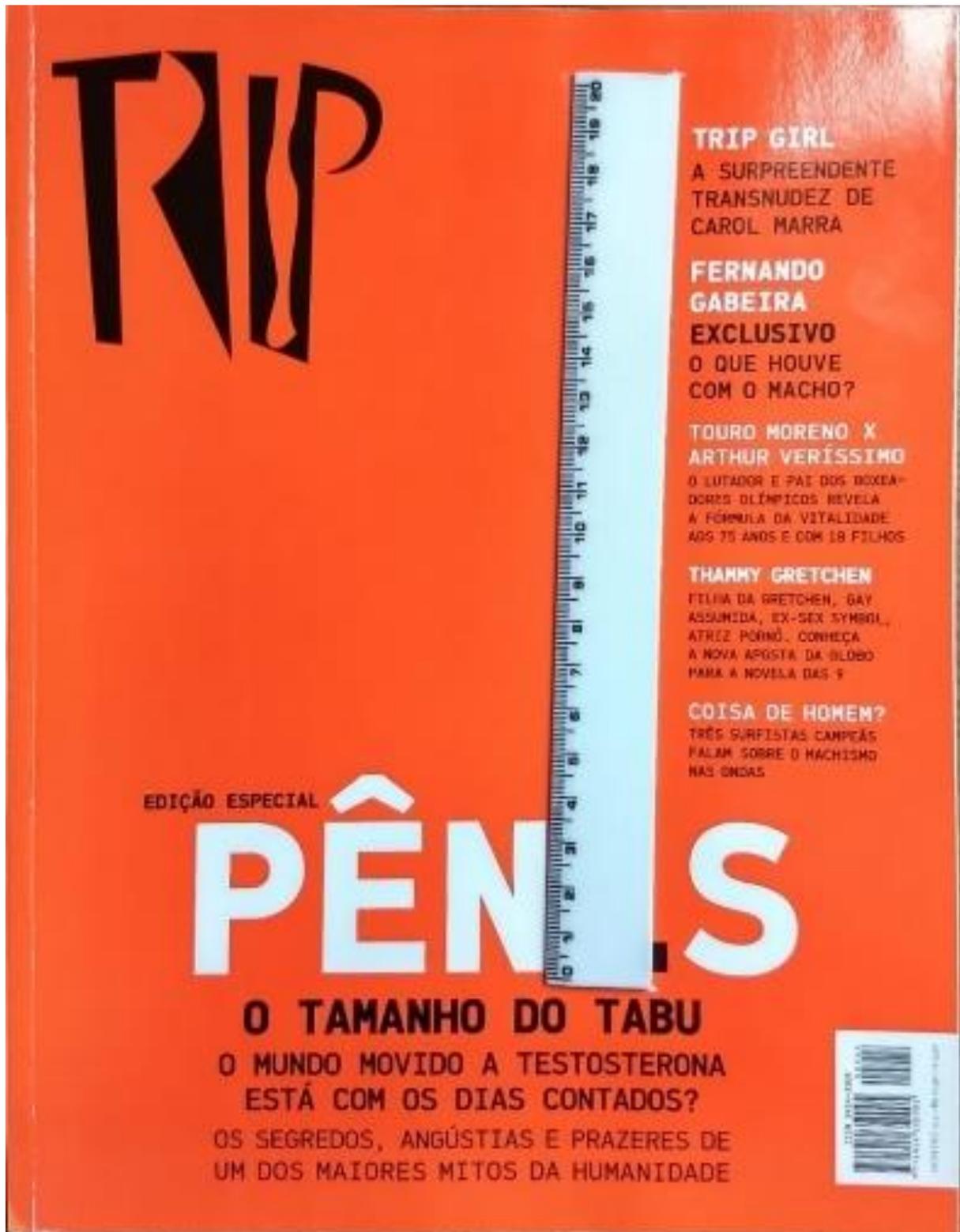


Figura 1: Capa *Trip*, setembro de 2012
Fonte: *Trip*, Ed. 214, setembro de 2012



Figura 2: Capa *Tpm*, setembro de 2012
Fonte: *Tpm*, Ed.124, setembro de 2012

Na *Trip* (fig.1), sobre um fundo laranja, uma régua branca de 20 centímetros tampa a letra “i” minúscula, uma brincadeira com a preocupação com o tamanho do pênis. Enquanto na *Tpm* (fig.2) há uma fresta em referência a uma vagina na capa toda rosa, aqui é provável que essa cor não esteja ligada a ideia de feminilidade, mas, assim como a régua branca na revista masculina, esteja associada a cor da pele. Embora o Midia Kit das publicações não nos dê dados sobre a raça dos leitores e das leitoras, essas capas nos dão dica da cor da pele do leitor e leitora imaginados por essas revistas.

Para melhor compreensão, faremos uma breve apresentação do que está presente nas edições das duas revistas. *Trip* abre a edição 214, “Pênis – o tamanho do tabu”, com uma entrevista com Thammy Gretchen – antes de se declarar ser transexual – com o título “Mulher de fases” (p.12). O editorial denominado “Do cacete” (p.26) compara o Brasil com o pênis em um forte tom político, além de criticar a genitalização da sexualidade. A seção Salada (p.36) conversa com o tema da edição trazendo notas sobre o assunto. “Corpo e alma” (p.48) é o título do ensaio da *Trip Girl* do mês Ana Carolina Marra, primeira modelo transexual a posar para a seção – em seu perfil escrito em primeira pessoa a modelo relata seu processo de descoberta, aceitações e preconceitos. Fernando Gabeira escreve o artigo “Inveja do quê?” (p.58) fazendo uma análise daquele tempo presente com o momento em que escreveu o *Crepúsculo do Macho*, em 1980. Na entrevista “Prazer em conhecer” (p.62), Dave Nishok, coordenador de um importante centro brasileiro de massagem tântrica, que já havia aparecido em 2010 na revista, volta para falar sobre as potencialidades orgásticas do corpo masculino. Com tom de saudosismo de um tempo menos careta, a reportagem “A rua pública” (p.66) narra a história de idoso espanhol que costumava praticar nudismo nas ruas de seu país, relato de como o tempo muda a percepção coletiva sobre os corpos nus. O mesmo tom permanece na matéria “Libertários” (p.70), que conta os bastidores do livro *Homens*, 1980, de Vânia Toledo, fotógrafa que registou vários artistas nus. “Kajuru voa de novo” (p.76) é uma entrevista com Jorge Kajuru, abordando problemas com o pênis. Já na matéria “Controle de qualidade” (p.80) o assunto abordado é como são feitas as sessões de fotos de cueca. A linha do tempo “A nada discreta história do homem vista por seu pênis” (p.82) se propõe a contar justamente o que o seu título diz. Na matéria “Mulher é outra onda” (p.86) três mulheres surfistas de idade diferentes contam suas experiências no mar e o machismo vivido. O assunto esporte continua na reportagem “Touro indomável” (p.92) que retrata Touro Moreno – 75 anos, ex-pugilista, pai de 18 filhos, entre eles, dois medalhistas olímpicos – como exemplo de virilidade. Os colunistas encerram a edição debatendo sobre a temática do mês.

Na *Tpm* 124, “Sim, mulher adora sexo”, o editorial já diz no título que a “A felicidade pode ser de carne” (p.10). Nele é reafirmado o gosto e o prazer feminino pelo sexo. Em “Sexo na TV” (p.18) é feito o perfil da editora convidada do mês Titi Müller, apresentadora do canal MTV. A seção de entrevista Páginas Vermelhas, com o título “Sexo forte” (p.20), ouve Regina Navarro Lins, psicanalista, falar sobre sua defesa da diferença entre amor e sexo. Notas e colunas sobre sexo, roupas, história de mulheres e plantas compõem a seção Bazar (p.34). “A febre de Nanda” (p.50) é o perfil da atriz Nanda Costa, contando sua trajetória artística, sua relação com o corpo e o desprendimento para protagonizar cenas de sexo no cinema. Na reportagem “Gosto, não nego” (p.60) mulheres falam sobre o tabu que enfrentam ao assumir que gostam de sexo. O ensaio “Cara de pau” (p.82) traz o perfil e fotos do modelo Marlon Teixeira. A partir do ensaio de moda “On the road” (p.94) a revista se concentra em abordar assuntos de moda, decoração e beleza. O ensaio “Alforria” (p.102) e a matéria “No pique” (p.104) trazem dicas, respectivamente, de sutiãs sensuais e do que vestir no dia-a-dia seguindo o exemplo da publicitária Carolina Rosa. A matéria “De volta para casa” (p.106) mostra fotos dos cômodos da casa da designer Luiza Biagi Simões. As matérias “Cara a tapa” (p.112), “Lava rápido” (p.114) e “Traço forte” (p.116) falam sobre produtos de maquiagem. “Do bom e do melhor” (p.118) e “No tom certo” (p.119) são matérias que dão dicas de produtos de beleza além da maquiagem. A revista termina com a seção “Badulaque” (p.121) e as colunas de opinião.

“Do cacete” (p.26) é o título do editorial da *Trip* de 2012. Paulo Lima abre o texto fazendo uma analogia do Brasil com uma adolescente. Citando características positivas e negativas de ambos, supõe ser essa juventude imatura do país a culpada pela tendência de “‘genitalização’ da sexualidade” (p.26) e recrimina essa atitude:

Já falamos sobre isso por aqui. É como se todo o universo ligado ao amor, ao sexo, às relações humanas, ao prazer e à reprodução ficasse contido exclusivamente nas terminações nervosas desses côncavos e convexos localizados. Assim, entre outras consequências diretas da compreensão rasa e do equívoco, a simples menção às palavras pênis ou vagina já causa, quase invariavelmente, algum desconforto, risadas nervosas e a ânsia velada pela mudança de assunto. (LIMA, 2012, p.26).

Ele não encara esse processo como sendo um mecanismo de poder como é apresentado por Foucault (1988), mas apenas uma questão política que pode ser resolvida com o amadurecimento do país. No entanto, apresenta a disciplina imposta de se calar perante as conversas de sexo. Esses mecanismos de silenciamento e de distinção são apresentados no editorial da *Tpm*, “A felicidade pode ser de carne” (p.10). Fernando Luna sugere um “basta definitivo àquela conversa de que homens são de Marte, onde a sacanagem rola solta, e

mulheres são de Vênus, onde é preciso tomar um vinho antes. Ninguém é de ninguém” (p.10). E relembra uma época que se distânciava, segundo ele, de quando “em casa, sexo só entrava para procriação, depois de limpar bem os pés. E apaga essa luz que não sou sócio da Light. Já a rua, ah, a rua era o habitat natural das mulheres que dizem sim” (p.10).

Enquanto *Trip* sugere o fim da “genitalização” da sexualidade, *Tpm* convida as mulheres à um mergulho no sexo; necessidades diferentes que sugerem pressões sociais distintas. *Trip* aponta um motivo para as diferenças e anseios tratados,

Enquanto associarmos o falo a poder e comando na já capenga sociedade construída em torno da testosterona e enrubescermos diante de discussões sobre tamanhos e formatos, assistiremos a uma indústria pulsante e encorpada, que vai do humor à medicina, se alimentar das angústias e vergonhas geradas por essas compreensões estreitas e equivocadas. Basta ver, só pra começar, quantos milhões de mensagens eletrônicas com o título “enlarge your penis” são disparadas e recebidas por dia no planeta (LIMA, 2012, p.26).

É interessante notar que mesmo querendo repensar o falocentrismo, o título do editorial se ancora em uma expressão que evidencia o pênis. Já o título da *Tpm* não é claro, diz que a felicidade pode ser de carne, mas qual carne? Pênis, vaginas, corpos por inteiro dos homens, corpos por inteiro das mulheres ou a própria vagina e corpo da leitora? Enquanto a revista repensa a sexualidade do homem a partir do próprio pênis, a sexualidade da mulher é pensada a partir do seu encontro com um outro. “Outro” no masculino porque é utilizado o discurso médico da reprodução sexuada entre homem e mulher para que seja justificado o sexo como algo comum, praticado por todos:

Todo esse sassarico começou graças à reprodução sexuada, que passou a exigir a conjunção carnal de células femininas com células masculinas – é o que chamo de evolução! Como isso acontece há pelo menos 1 bilhão de anos, por que, hypocrite lecteur, ainda se finge que uma metade da humanidade gosta mais de sexo do que a outra metade? Afinal, só chegamos até aqui com a franca colaboração, diria até mesmo entusiasmo, de ambas as partes: mulheres e homens (LUNA, 2012, p.10).

Se retornarmos àquilo que Welzer-Lang (2001, p.460) diz sobre um dos pontos do “duplo paradigma naturalista” observaremos que o heterossexismo é um desses paradigmas. Podemos, então, nos questionar o quão libertário é a *Tpm* tratar e incentivar a liberdade sexual da mulher, ao passo que a *Trip* reafirma certo status do pênis. Não estaria essa liberdade sexual feminina sendo colocada ao prazer masculino?

Embora a heterossexualidade tenha destaque, outros arranjos de sexualidade são pensados nas entrevistas. A “libertária”, como ela mesma se define, psicanalista Regina Navarro Lins aponta à *Tpm* a bissexualidade como uma tendência “que será predominante daqui

a uns 30 ou 40 anos” (p.26). Por outro lado, *Trip* entrevistou Thammy Gretchen – que na época se identificava como lésbica –, embora tenha deixado explícito se incomodar com a sexualização que era feita com o seu corpo, as fotos posadas para a revista revelam um corpo sem poses sensuais, mas em que nudez está simulada (fig. 3 e 4). A seção também resgata fotos de arquivo de capas de revistas para qual Thammy Gretchen posou sem roupa.



Figura 3:Entrevista “Mulher de fases”
Fonte: *Trip*, Ed.214, p.12-13



Figura 4: Foto que ilustra entrevista “Mulher de fases”
Fonte: *Trip*, Ed.214, p.17

Aparece na entrevista um elemento interessante: Thammy diz em uma das suas respostas que se sente entrando da crise dos 30 anos e por isso gostaria de “ter um filho. Ou, sei lá, virar um negão” (p.22). O motivo aparece em outra resposta: “Bom... Pelo menos eu ia ter um pintão!” (p.22). É levantado o estereótipo do homem negro que possui seu valor mensurado pelos seus atributos físicos, sua força para o trabalho e seu dote para a satisfação sexual. Tese que ganha mais força na última reportagem da edição. A linha fina da reportagem “Touro indomável” diz que o repórter Arthur Medrado está sempre em “busca de novos limites de virilidade” (p.92). Essa busca leva o repórter ao encontro de Touro Moreno, negro, idoso, boa forma física, pai de 18 filhos e com vida sexual ativa e uma vida financeira difícil. Tudo aquilo

que o senso comum espera de um homem negro. O pênis branco aparece na revista como caminho para orgasmos transcendentais, flácido em sinal de liberdade, passível de broxar, questionador dos padrões de masculinidades e, até mesmo, como sinal de virilidades. Porém, não há outra possibilidade para o pênis negro que não seja a de estar rígido. Uma representação que compactua com uma visão que vê

o corpo negro masculino é fundamentalmente corpo-para-o-trabalho e corpo sexuado. Está, desse modo, decomposto ou fragmentado em partes: a pele; as marcas corporais da raça (cabelo, feições, odores); os músculos ou força física; o sexo, genitalizado dimorficamente como o pênis, símbolo falocrático do plus de sensualidade que o negro representaria e que, ironicamente, significa sua recondução ao reino dos fetiches animados pelo olhar branco. (PINHO, 2004, p. 67).

Se o pênis e todas as suas significações de potência é o que faz Touro Moreno ser aceito, inclusive como personagem da revista, é o pênis o que afeta a própria aceitação da modelo Ana Carolina Marra, a primeira Trip Girl transexual. A revista tensiona o lugar da erotização da mulher cisgênero e revela no perfil da modelo alguns indícios dos preconceitos sofrido devido a construção da masculinidade. Como, por exemplo, ao revelar ser xingada por homens homossexuais de “passiva” (p.52) o que demonstra que as pessoas que são penetradas no sexo são colocadas em posição de inferioridade por não ser o lugar esperado para o homem.

Enquanto em *Trip* o corpo ganha projeção maior, em *Tpm* a interação desse corpo com a sexualidade e as reverberações disso têm mais forças. Em oposição a publicação masculina que explora mais campos, em quase um dossiê sobre o pênis, a revista feminina parece ter um espaço mais limitado, uma boa parte da revista foi reservado para as seções de beleza. Mas diferente desta edição, nas edições analisadas de 2016 o caminho é outro.

3.2 Homem másculo e feminino: como viver com o seu corpo

As edições 251 da *Trip* e 161 da *Tpm* de fevereiro de 2016 possuem a temática “Minha casa, minha vida?”. O editorial da *Trip* demonstra que o resultado final foi diferente do planejado,

Mas aqui parece haver uma explicação bastante evidente. Quando inicialmente pensamos que uma edição sobre “Casa” da Trip mostraria imóveis diferentes vividos por gente “descolada” ignoramos um dado crucial: para nós, e consequentemente para quem acaba atraído pelo que fazemos pelo simples fato de pensar, viver e ver o mundo de maneira semelhante, a casa jamais se limitará a um lugar físico que possa ser delimitado por paredes e fechado com portas e janelas. (LIMA, 2016, p.26).

A edição aborda pautas que acabam refletindo o corpo como algo constituído pelas interações internas dessa estrutura física, demonstrando uma consonância entre o bem-estar corporal e o bem-estar nos lugares chamados de casa.



Figura 5: Capa *Trip*, fevereiro de 2016
Fonte: *Trip*, Ed. 251, fevereiro de 2016



Figura 6: Capa *Tpm*, fevereiro de 2016
Fonte: *Tpm*, Ed.161, fevereiro de 2016

A edição 251 de *Trip* não deixa claro em sua capa o foco que o corpo terá na edição (fig.5). Ela traz em suas Páginas Negras – seção de entrevista – uma conversa com Juliano

Cazarré intitulada “Proibidão” (p.08), nela o ator fala sobre seus trabalhos, discute sobre ser um homem feminino e o tabu da nudez. O editorial traz um título questionador que dá o fôlego da revista: “Sua casa fica onde?” (p.26). Na seção Salada (p.30), notas trazem dicas e informações que reverberam o tema da edição. A *Trip Girl* (p.40) do mês é a estudante de arquitetura Shirley Ibiapino, o perfil da modelo retrata uma busca pessoal interna e suas percepções sobre os aproveitamentos dos espaços urbanos. A reportagem “Terra de cego” (p.50) é referenciada no editorial, ela conta a história de Derek Rabelo, deficiente visual, o surfista brasileiro desafia alguns marcos do surfe. A matéria “Califórnia brasileira” (p.58) conta a história de Pedro Barros e de um bairro de Florianópolis repleto de *bowl* de *skate*. Com a reportagem “Cinema em casa” (p.64) a revista assume uma perspectiva mais social ao abordar a relação do direito da moradia com o corpo, a matéria narra a história da ocupação do Cine Marrocos, segunda maior ocupação vertical de São Paulo, e a dos seus ocupantes. Nessa mesma visão “Para ter onde cair vivo” (p.70) entrevista e traça um perfil da urbanista brasileira Raquel Rolnik. A seção de moda recebeu o título de “Garimpeiros urbanos” (p.76) e traz um catálogo de roupa e móveis, no lugar de modelos profissionais, garimpeiros de móveis. A revista termina com os seus colunistas escrevendo sobre o tema da edição.

Diferente de *Trip*, a *Tpm* número 161 traz na capa o enfoque que a publicação dará no corpo como casa, a chamada diz “A pele que habito – cinco mulheres explicam por que o corpo é a casa de nossas histórias” (fig. 6). Ao contrário desta, a *Trip* não hierarquiza na capa a reportagem que é o carro chefe, apenas cita uma matéria no editorial dando a entender que essa possui certa importância. Diferente de *Trip*, o editorial da *Tpm* não traz questionamentos – ele afirma no próprio título que “Uma casa é quem vive nela” (p.06) – não revela os percalços de feitura da edição, apenas traz uma crônica sobre a casa de Jorge Amado. A seção de entrevista Páginas Vermelhas, traz a cineasta Petra Costa com o título “Totalmente livre” (p.12). A seção Bazar (p.22) é uma versão da Salada presente na *Trip*, várias notas que tentam dar cabo ao tema da edição, entre elas dicas de maquiagem e roupas. Mais dicas de como se vestir são dadas em “Jogada aos teus pés” (p.34) da seção Semana de Moda. “Eu refugiada” (p.38) é uma reportagem sobre a trajetória da refugiada Noor Shakouj, a *Trip* abordou a questão dos refugiados em um espaço menor na seção Salada. Ainda na perspectiva da moradia como questão social que transparece no bem-estar do corpo, a revista traz em seguida duas reportagens que apareceram na *Trip*, mas aqui com a ordem oposta, “Para ter onde cair vivo” (p.42) e “Cinema em casa” (p.48) continuam o debate na angulação mais macro do assunto. “A pele que habito” (p.54) é a reportagem de capa que traz o tema para o ponto de vista mais micro, com depoimentos de cinco mulheres relatando o processo de descobrimento e aceitação de seus

corpos. A seção de moda tem o título que conversa com a versão masculina, “Garimpeiras urbanas” (p.64) também é um catálogo de roupa e móveis apresentados por garimpeiras de móveis. “Um homem feminino” (p.76) é o ensaio fotográfico com o ator Juliano Cazarré que se abre sobre seus sentimentos. A edição termina com a seção “Badulaque” e com as colunas de seus colaboradores.

Em 2016, ao falar do corpo como meio de interação com o ambiente, *Trip* questiona no título do editorial: “Sua casa fica onde?” (p.26). Aqui, o editor revela os bastidores da transformação da temática e pautas da edição, também decreta que “a noção de casa precisa ser muito mais flexível e ampla, se estendendo para os lados e muito especialmente para dentro” (p.26). Assim como o editorial de 2012 aqui apresentado, há uma crítica velada ao país. Ao apresentar Derek Rabelo, um dos personagens da edição, Paulo Lima escreve que o brasileiro se mudou para a Austrália pela boa forma que o país trata as pessoas com deficiência. Já na *Tpm* o título do editorial revela a angulação dada pela revista, “Uma casa é quem vive nela” (p.06). Fernando Luna volta com o seu texto leve, dessa vez em tom mais leve ainda, ele escreve uma crônica sobre a casa do escritor Jorge Amado. Leva o leitor a passear pela casa, encontra-se com as visitas ilustres que a casa recebia, para, finalmente, concluir aquilo que o título já sentenciava.

O corpo aparece nas edições pensado também como constituído pelas interações sociais. A história do surfista Derek Rabelo (p.50), que é destacada no editorial, é contada também a partir daqueles em volta dele. Podemos pensar Derek como uma quebra do corpo esperado na masculinidade hegemônica, mas podemos nos questionar que uma pessoa com deficiência visual aparece justamente na pauta em que um outro quesito dessa masculinidade é colocado em cheque, a coragem de enfrentar desafios que podem ser mortais. O homem com deficiência é personagem da edição quando ele prova sua masculinidade surfando uma onda de 15 pés. Ao contrário da *Tpm* que em sua reportagem de capa (p.54) junta cinco depoimentos em primeira pessoa de mulheres diferentes reafirmando seus corpos, “espaço imperfeito, e, por isso mesmo, único” (CORTÊZ, 2016, p.54) como a linha fina da matéria diz. É a mãe que concilia maternidade com carreira; a mulher negra; a mulher negra com deficiência; a mulher com vitiligo e a mulher negra e gorda. Aqui a aprovação do corpo se dá por elas mesmas.

Enquanto *Tpm* permite a possibilidade de pensar outros tipos de corpos femininos, parece que *Trip*, sem muita propaganda, apresenta nas “Páginas Negras” (p.08) um possível modelo de masculinidade a ser seguido: Juliano Cazarré – másculo, corpo definido pela prática esportiva, sem vergonha do próprio pênis e “um homem feminino” (fig. 7 e 8). Esta última característica é título do ensaio sensual que ele fez para a *Tpm* (p.76). O ator, como apresentado

pelas revistas, é a personificação de que as masculinidades não são fixas, mas que correspondem com as mudanças sociais, mesmo que isso gere crises. O artista aparece como prova que hoje é permitido (e quase necessário) que o homem demonstre sua sensibilidade. No entanto, isso deve ser feito de preferência dentro de um padrão másculo de comportamento.

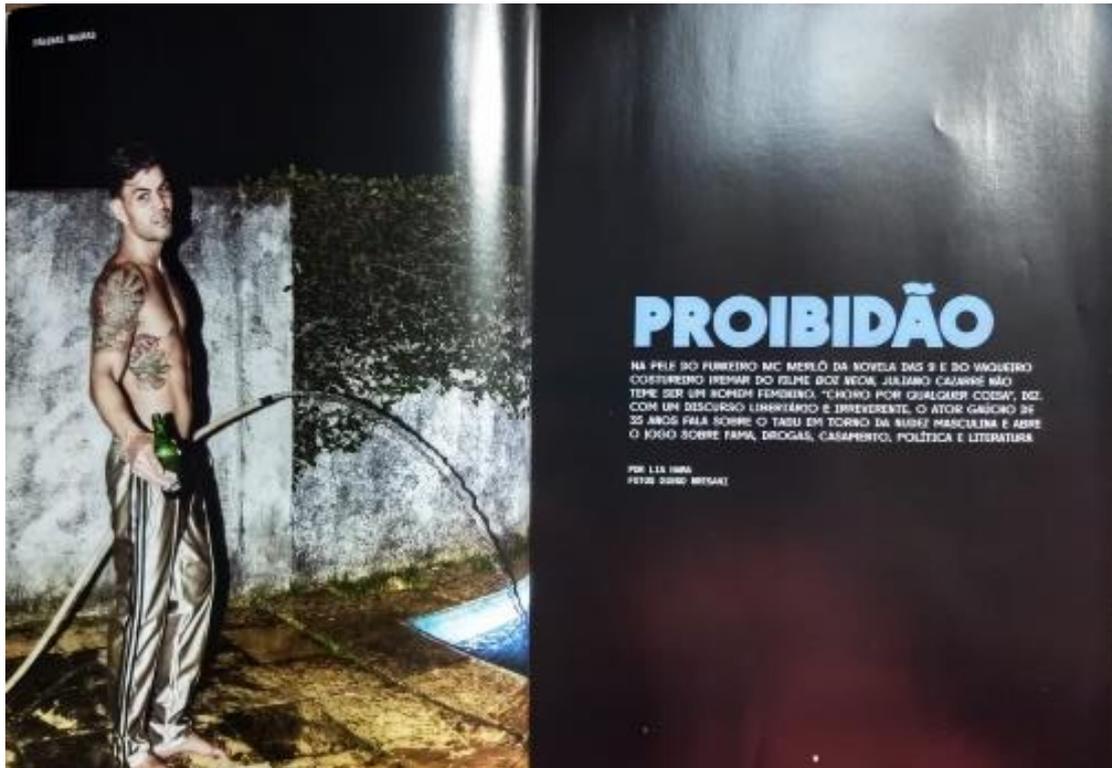


Figura 7: Entrevista “Proibidão”, *Trip*
Fonte: *Trip*, Ed.251, p.8-9



Figura 8: Ensaio “Um homem feminino”, *Tpm*
Fonte: *Tpm*, Ed.161, p.76-77

Nas “Páginas Vermelhas” (p.12), a cineasta Petra Costa fala dos seus trabalhos e das dimensões psicológicas do se encontrar e se sentir bem consigo mesma, o suicídio da irmã da diretora foi usado como gancho. A política, e mais especificamente o Partido dos Trabalhadores (PT), aparecem em ambas entrevistas. A questão política da moradia aparece na entrevista de Petra Costa, além de estar em duas reportagens que estão compartilhadas entre *Trip* e *Tpm*. São as matérias “Cinema em casa” e “Onde cair vivo” (na *Tpm*, está vem primeiro que aquela), a primeira fala da segunda maior ocupação vertical de São Paulo e a segunda é um perfil e entrevista com Raquel Rolnik, urbanista e ex-relatora para moradia das Organizações das Nações Unidas. Embora seja relatado um incômodo da presença feminina de Raquel nos espaços de poder, ambas as matérias parecem estar nas revistas como uma distinção social, uma espécie de reconhecimento do privilégio a moradia da classe social de leitores da revista.

Esse compartilhamento de matérias parece ser um ensaio para um tensionamento do entendimento do que é segmentar revistas por gênero do que aquele tentado propositalmente na próxima edição analisada. Se as próximas edições analisadas dizem que os gêneros estão além do binarismo, mas mesmo assim produzem conteúdo específicos e diferentes para dois gêneros,

aqui, mesmo que timidamente, percebe-se um compartilhamento de interesses entre os dois gêneros, mesmo que ainda as revistas estejam separadas fisicamente e as seções voltadas para o “gosto feminino” e o “masculino” permaneçam.

3.3 Derrubem os muros: entre teoria e prática

As edições 271 de *Trip* e 173 da *Tpm*, de dezembro de 2017, não possuem um tema definido, mas o corpo aparece na própria edição física da revista que em uma única edição carrega a junção da publicação masculina e a feminina.



Figura 9: Capa *Trip*, dezembro de 2017
Fonte: *Trip*, Ed.271, dezembro de 2017



Figura 10: Capa *Tpm*, dezembro de 2017
Fonte: *Tpm*, Ed.173, dezembro de 2017

A *Trip* na entrevista “Papo cabeça” (p.16), da seção Páginas Negras, entrevista o neurocientista Stevens Rehen. Na página reservada ao editorial, há uma mudança, os editoriais da *Trip* e *Tpm* ocupam o mesmo espaço, primeiro aparece o da *Tpm*, “Hoje eu acordei pensando em você” (p.36), depois “Pense em mim” (p.36) na *Trip*. Na seção Salada (p.40), notas sobre fotografia (dos corpos fora do padrão de Bárbara Wagner ou os que seguem um padrão de Bob Wolfenson), esportes e mulheres DJ’s. A reportagem “O jeito é comprar” (p.44) fala de um movimento artístico indígena que busca ampliar os territórios indígenas. A revista busca

analisar o efeito produzido no surfe causado pelas ondas artificiais na matéria “Inteligência artificial” (p.52). Dessa vez não são as colunas que fecham a edição, após elas está a *Trip Girl* (p.84) do mês Carla Salle acompanhada no namorado Gabriel Leone.

Já a *Tpm* inicia com entrevista de Carolina Jabor, intitulada “Carolina sem roteiro” (p.4)⁸, para as Páginas Vermelhas. Na seção Bazar (p.14), beleza, ilustrações, alimentação, livros e moda aparecem. O perfil de Nivia Luz é feito em “Espírito livre” (p.18), conta a história da mestranda que se prepara para assumir o comando do terreiro de candomblé fundado pela família. Após as colunas da revista, o ensaio sensual “Um cara simples” (p.38) com Gabriel Leone acompanhado de sua namorada Carla Salle.

O texto de Lacombe “Hoje eu acordei pensando em você” (p.36) e “Pense em mim” (p.36) de Lima é uma conversa entre os dois jornalistas, nesta edição, diferente das outras, os dois editoriais ocupam a mesma página, modificando, assim, a estrutura que esses textos costumam ter nas revistas. Eles não falam sobre duas revistas, mas dizem sobre uma única, suposta junção de duas publicações, que “fala de união, de fim de confrontos, de pensar em novas verdades que combinem as melhores características dos gêneros” (p.36), nas palavras de Lacombe. As palavras da editora reconhecem a divisão imposta entre os assuntos pertinentes a homens e aos de interesse das mulheres, revela que esse é um incômodo do próprio Lima – no comando da *Trip* desde sua fundação. Essa *Trip/Tpm*, ou a edição “trans”, nas palavras de Lacombe, tensionaria essas diferenças. Lima em seu texto aponta que o futuro talvez seja esse lugar no qual as demarcações de gêneros não existirão.

No entanto, a promessa de uma única revista não se concretiza. O que há são duas revistas com delimitações claras de espaços ocupando um único corpo. Temos uma versão reduzida da *Trip* e uma da *Tpm* na mesma brochura. Embora os editoriais proponham a extinção das barreiras que delimitem os gêneros, as fronteiras se fazem bem visíveis. Se o leitor vira a revista de um lado terá a edição feminina com suas seções e matérias, se virar do outro, os textos e seções para o público masculino estão ali.

Nem sempre a convivência de diferentes em um mesmo espaço é pacífica, e aqui isso não é diferente, a começar pela sutil hierarquização na própria capa, é na capa da *Trip* que o código de barras está, no lado da *Tpm* não há o código ISSN, nem mesmo o número da edição. Uma escolha que talvez tenha embasamentos burocráticos, mas que por si só já nos diz qual é a capa oficial da edição.

⁸ Apenas as páginas 74, 76, 77, 78 e 79 da *Trip* são numeradas e nenhuma da *Tpm* é numerada. Na identificação das páginas consideramos que tanto *Trip* quanto *Tpm* começassem pela página 1.

Na *Trip*, os editoriais sempre estão após a seção Páginas Negras, enquanto na *Tpm* aparecem antes das entrevistas da Páginas Vermelhas. Nessa edição os editoriais ficam após as Páginas Negras, o discurso de derrubar os muros acontece cercado pelos muros que teorizam demolir, o plano de expandir o entendimento de gênero pela revista é feito dentro de um espaço da revista masculina com todas as seções e pautas consolidadas pela linha editorial, que continua intacta.

Os editoriais foram o que mais se aproximaram de uma junção orgânica das duas publicações. Há uma conversa bem clara entre os dois textos, uma concordância editorial óbvia e um tanto elogiosa. Pensando na hierarquia da página, *Tpm* é destacada, há mais caracteres, é o primeiro texto, além de que para ler o editorial da *Trip* é preciso virar a revista de cabeça para baixo (fig.11). Mas assim como o tensionamento das distinções do gênero não acontecem para além do editorial, a hierarquia que coloca a *Tpm* em um patamar de destaque não evolui. É uma edição quase sem páginas numeradas, os números só aparecem de forma crescente nos textos dos colunistas da *Trip*. Sendo assim, podemos pensar que cada lado da revista começa pela página um, o que reforça as fronteiras entre as revistas, ou pensar que a paginação continua crescente e *Tpm* começa apenas quando *Trip* acaba.



Figura 11: Editorial *Trip* e *Tpm*
 Fonte: *Trip*, Ed.271, p.36

Mas diferente dos outros editoriais da *Trip* analisados nesta pesquisa, neste o país não é citado, fica a cargo da entrevista este papel. Em “Papo cabeça” (p.16), assinada por Paulo Lima e Renan Dissenha Fagundes, o neurocientista carioca Stevens Rahen fala à revista sobre seu trabalho como pesquisador e sua juventude voltada aos esportes. Aparecem na entrevista perguntas que falam sobre a política de financiamento das pesquisas nacionais, cortes nas verbas para a ciência e a violência no estado do Rio de Janeiro, talvez Stevens seja aquilo que é esperado do leitor ideal da *Trip*: branco, de classe média, afeito aos esportes, inteligente nos saberes eruditos.

É também a entrevistada da “Páginas Vermelhas” (p.4) que recupera a subjetividade presente nos outros editoriais. A entrevistada está ligada ao campo das artes, é a cineasta Carolina Jabor. Carolina fala sobre a dificuldade de se desvencilhar dos nomes do pai e do marido, também cineastas, para se afirmar como artista, cruza por algumas perguntas ligadas a política. Em destaque, no olho de uma das páginas, está a fala dela “no início tive que falar grosso, ser macho. Acabo até me masculinizando um pouco, pareço um garoto no set” (p.13), ao lado uma foto posada para a entrevista que tenta retratar a partir das roupas essa mulher “masculinizada” (fig.12). Jabor está assim, reconhecendo e denunciando essa postura dita masculina que controla o *set* de filmagem, a política e o mundo.



Figura 12: Entrevista “Carolina sem roteiro”, *Tpm*
Fonte: *Tpm*, Ed.173, p.13

Na mesma lógica de se impor para garantir direitos, a revista *Trip* apresenta o movimento de artistas indígenas Huni Kuni (p.44) que, liderados pelo cacique Ibã Sales, tenta ampliar seus territórios a partir da arte. A revista traz um outro tipo de corpo masculino, um corpo que geralmente não ocupa a mídia. Poderíamos ver como um movimento interessante, mas é preciso lembrar que *Trip* possui uma busca pela transcendência a partir da natureza, espiritualidade orientais ou energias. A questão social da sobrevivência da tribo é embalada em um misto de folclore e religião, como podemos perceber no trecho escrito pelo jornalista Douglas Vieira: “Cada música citada é cantada por Ibã, dono de uma voz que faz você mergulhar em um transe imediato e acreditar que personagens como os do folclore indígena não apenas existiram, como ali está um deles, ainda vivo, bem na sua frente” (2017, p.46). Embora o importante cunho social dessa matéria, ao pensarmos a dimensão do corpo e as masculinidades, ele está aqui presente para compor a abrangência do tema não como um corpo possível, mas como o corpo do repórter que parte para uma aventura pela floresta: “Como todo aventureiro de primeira viagem, imaginava um caminho cinematográfico até a aldeia” (VIEIRA, 2017, p.48). Um ato radical que talvez o leitor da revista gostasse de participar.

3.4 O que os corpos dizem

As edições analisadas nos permitem falar do corpo a partir de fragmentos desses corpos e suas formas de se portarem. As revistas falam sobre as genitálias, o corpo que interagem, ensaia discutir e derrubar certas concepções de gênero. É notório que há um padrão de corpo proposto, aquele que é másculo, que enfrenta os perigos dos esportes radicais, sexualmente ativo, de classe média, heterossexual, e branco – se pensarmos nas *Trip Girls*, a cor branca não é só para os homens.

Os requisitos acima não despertam espanto, mas podemos notar que parecem oferecer alguma concessão do espaço: os homens negros, indígenas, pobres estão ali. As mulheres cis e trans, também. É preciso ter em mente que a masculinidade hegemônica nem sempre se impõe pela força e pela posse total do espaço. Esses pequenos tensionamentos dos corpos retratados devem ser vistos como pequenos passos por estarem sendo retratados, mas é preciso estar atento às formas como são retratados, as noções pré-concebidas desses corpos. Ao observarmos os editoriais, percebemos que em *Tpm* há textos subjetivos, fora da ordem prática das coisas, mesmo que personagens femininas em suas páginas não sejam passivas perante a sociedade, reivindiquem seus poderes políticos. Já em *Trip*, nesse texto que demonstra a posição editorial, há uma preocupação política, uma preocupação na esfera do público. Podemos interpretar isso

como um meio de legitimar a “a valoração exclusiva dos homens como seres públicos e efetivamente livres para buscar a realização de seus interesses e no mesmo passo justifica a instrumentalização da mulher” (MATA, 2014, p.154). A naturalização que o patriarcado tenta dar às diferenciações dos gêneros se apresenta nessa sutil diferença entre os editoriais. Vale lembrar que nas edições analisadas é o texto de Lacombe que rompe essa posição passiva.

Dentro do recorte desta pesquisa, algo que chama a atenção é que parece ser na *Tpm* em que os corpos subalternos e que fogem no padrão que a *Trip* pretende ressaltar aparecem. É nela que está o corpo gordo, o negro e bem-sucedido (reportagem “Espírito livre”), o refugiado e a mulher. Isso não significa que as representações deles serão as melhores possíveis, é necessário pensar que a *Tpm* surge da costela da *Trip* e não se emancipa, é parte da marca e olhar da revista.

A Editora Trip se mostra atenta às transformações no mundo até mesmo naquelas que dizem respeito as concepções de gênero, demonstra entender as questões colocadas sobre o corpo e o gênero serem construções sociais. No entanto, não quebra com a segmentação pensada em masculino e feminino. Mesmo que tenha acontecido uma tentativa de questionar o binarismo de gênero e repensar uma publicação segmentada por ele (como ocorreu nas edições 271 de *Trip* e 173 da *Tpm*, de dezembro de 2017), ela se mostrou mais assertiva, ainda que bem tímida, quando não foi proposital (nas edições 251 da *Trip* e 161 da *Tpm*, de fevereiro de 2016).

E assim, a revista continua escrevendo nos corpos os olhares sociais daquilo que se espera que eles sejam, atualizando esses anseios pelo tempo, ensinando o que é ser e ter corpo de homem, no oposto disso, o que é ser corpo feminino. Enquanto em *Tpm* há um olhar para o subjetivo de suas leitoras, embora a aparência permaneça demarcada pelas seções de moda e beleza, em *Trip* a relação é sempre com o exterior do corpo. Podemos observar isso, por exemplo, observando as reportagens “Terra de cego” (*Trip*, Ed 251, p.50) e “A pele que habito” (*Tpm*, Ed. 161, p.54) – enquanto esta aborda a aceitação de suas fontes com seus próprios corpos, aquela foca na reação do personagem com aquilo que o cerca – ou olhando para as diferenças entre os editoriais mais subjetivos da *Tpm* em relação aos práticos da *Trip*. É como se determinados espaços e ações fossem interditados às mulheres, a elas é permitido o autoconhecimento, uma busca interna. Uma diferenciação que podemos pensar como motivador para que haja a segmentação pelo gênero. O mercado editorial, a Editora Trip, mais especificamente no âmbito da nossa pesquisa, pensa o corpo e os gêneros de forma binária, espera de cada um dos comportamentos específicos, por isso a necessidade de publicações diferentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa é terminada, embora houvesse outras possibilidades de olhares, outros caminhos. O tema e as possíveis análises não se esgotaram, mas o tempo para essa pesquisa sim. Os incômodos pessoais conduziram essa pesquisa. Como homem negro de fora dos grandes centros urbanos, optei por olhar para uma revista que não me retratasse. A intenção era entender essas masculinidades impostas aqueles como eu. No intuito de compreendê-las, desmontá-las e nesse percurso tentar construir nossas identidades em parâmetros que não nos diminua e que perpassasse outras masculinidades mais saudáveis.

Scalzo (2011) já nos garantia o caráter educativo das revistas, não como a pedagogia hierarquizada, mas como conversas entre “parças, “irmãos”. Ensinaamentos que podem ser interpelados e questionados pelos leitores. No entanto, aquilo que percorre as páginas dos periódicos já é pensado tendo em mente o público-alvo. Sendo assim, há um emparelhamento ideológico entre revista e leitor já pré-estabelecido. Visões de mundo compartilhadas, como apontado por Paulo Lima no editorial “Sua casa fica onde?” (p.26), edição 251 da *Trip* de fevereiro de 2016, “Nessa e em todas as matérias contidas aqui, está um extrato poderoso da nossa visão do mundo. Ele e todas as suas potencialidades, em especial as que guardamos dentro de nós, são a casa que precisamos (e queremos) compartilhar da forma mais inteligente e amorosa com tudo e todos os que nela habitam” (LIMA, 2016, p.26).

Mas essa visão de mundo da revista é um enquadramento que carrega implicações sociais, é uma escolha sobre o que mostrar, as palavras de França (2013) são potentes sobre isso:

a revista estabelece o que não se deve ver e, assim, o que deve ser esquecido. As minorias e os acontecimentos considerados polêmicos ou apenas não comerciais (que não venderiam) são ignorados, e como suas representações não puderam fazer parte do processo de construção de uma memória, não são apenas esquecidas: é como se nunca tivessem existido (FRANÇA, 2013, p. 105).

E assim a revista masculina se aproxima da “casa-dos-homens” conceituada por Welzer-Lang (2001). Um lugar em que se é ensinado a ser homem, levando em consideração as transformações que esse modo de ser precisa passar. Dessa forma, o corpo impresso nas páginas das revistas é um dispositivo das masculinidades, atende a interesses institucionais, se atualiza ao decorrer do tempo. Um elemento sofisticado trabalha em conjunto com os discursos elaborados pela revista voltada para o público masculino: a revista *Tpm* acaba servindo como um espaço para não negar esses outros corpos que ocupam lugares menores numa escala de

hierarquia, os corpos que não são masculinos, sarados, brancos, heterossexuais. Assim, *Trip* demonstra ser inclusiva atendendo uma grande gama de identidades e diferenças, no entanto a *Tpm* não possui independência editorial. O corpo que fala e existe na *Tpm* está lá a partir de uma permissão da *Trip*. Permissão de um padrão de masculinidade que segura os dados do jogo, define as regras e legitima os corpos.

E a partir dessas observações, aferidas nessa pesquisa, através do percurso trilhado e análise feita, que vamos ao encontro do pensamento de Buitoni (2013) de que refletir a segmentação na perspectiva da comunicação “é pensar fundamentalmente em um processo que vai se construindo ao longo do tempo, em consonância com as transformações na sociedade. Nesse sentido, a segmentação das revistas não é apenas uma estratégia de *marketing*, mas um fenômeno muito mais abrangente; mais do que condições socioeconômicas, trabalha com ecologias socioculturais” (BUITONI, 2013, p.116).

Sendo assim, percebemos o corpo como a chave central para pensar uma segmentação pelo gênero além dos motivadores mercadológicos. Pois é ele o assunto central, mesmo que essa segmentação não pareça ser muito específica, que ela seja aberta a outras questões. Embora nas revistas de 2012 e 2016 analisadas o corpo fosse abertamente a temática, as edições de 2017 não deixavam claro qual era o tema delas. E nelas podemos observar que mesmo em matérias em que a pauta não era o corpo, ele ou a sua forma de portar no mundo estava presente. Observamos isso nas matérias “O jeito é comprar” (*Trip*, Ed 271, p.44) e “Carolina sem roteiro” (*Tpm*, Ed 173, p.4), exploradas na análise.

Percebemos nos objetos estudados então que a segmentação pelo gênero produz discursos que refletem sobre a construção social dos gêneros e dos corpos. Dentro de modelos de negócios, as revistas utilizam-se do corpo segmentado para vender e produzir sentidos. O jornalismo, por estar também inserido nessas dinâmicas sociais e temporais, ora acata, ora tensiona esses valores constituídos sobre os gêneros, desenvolvendo seus discursos dentro de preceitos já estabelecidos na sociedade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Miguel Vale de. **Gênero, masculinidade e poder: revendo um caso do sul de Portugal.** Anuário Antropológico, Rio de Janeiro, p. 161-190, 1996.

ALVES, Igor Lage Araújo. **Eu Repórter. Narradores em primeira pessoa nas reportagens de Trip, Tpm e Rolling Stone.** Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. **Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje.** Psicol. Soc., Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 24-34, Apr. 2011. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822011000100004&lng=en&nrm=iso>. access on 01 Oct. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822011000100004>.

BAPTISTA, Íria C. Q.; ABREU, Karen C. K.. **A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial.** Revista Científica Plural, v. s/n, p. 1-23, 2010. Disponível em: <http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/edicao_atual.htm>. Acessado em 01 de outubro de 2018

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo.** 2ª.ed. - Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina.** 9ª ed. - Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2010

BUITONI, Dulcília Schoroeder. **Revista e segmentação: dividir para reunir.** In: **A revista e seu jornalismo.** Porto Alegre: Penso, 2013. pp 107-118.

BURBULHAN, Fernanda. GUIMARÃES, Rafael Siqueira. **Relações de gênero, mídia escrita e contemporaneidade: análise do discurso nas revistas TRIP e TPM.** Publ. UEPG Ci. Soc.Apl., Ponta Grossa, 19 (1): 61-76, jan./jun. 2011

BUTTURI JUNIOR, Atilio. **A Autoria, O Dispositivo E A Ética: Os Limites Da (Des)Subjetivação Na Escrita.** Alfa, rev. linguíst. (São José Rio Preto), São Paulo, v. 60, n. 3, p. 507-530, Dec. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-7942016000300507&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 25 Set. 2018.

CASSAB, Latif Antonia. **Subjetividade & pesquisa: expressão de uma identidade.** Revista Katálysis, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 181-191, jan. 2004. ISSN 1982-0259. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/6844/6326>>. Acesso em: 01 abr. 2018. doi:<https://doi.org/10.1590/%x>.

CONNELL, R. W. **Políticas de masculinidade.** Educação e Realidade, v. 20, n. 2. p.185-206, jun/dez 1995

CONNELL, Raewyn W. **The men and the boys.** California: University of California Press, 2000.

CONNELL, Raewyn W. **Masculinities**. California: University of California Press, 2005.

CONNELL, Raewyn W; MESSERSCHMIDT, James W. **Masculinidade hegemônica: repensando o conceito**. Estudos Feministas, Florianópolis, 21(1): 424, janeiro-abril/2013.

CORTÊZ, Natacha. **A pele que habito**. TPM. São Paulo: Editora Trip, edição 161, fevereiro de 2016. p.54-63

FETTER, Luiz Carlos. **Revistas, Design Editorial E Retórica Tipográfica: A Experiência Da Revista Trip (1986-2010)**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade I: a vontade de saber**. 13ª ed. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FRANÇA, Renné Oliveira. **Revista e referentes: a pensata na construção do mundo de cada publicação**. In: **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. pp 93-106.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (re)construção: gênero, corpo e publicidade**. Covilhã: LabCom, 2016.

KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante**. 3ª ed. - Teresópolis: Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 4.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

LIMA, Paulo. **Do cacete**. TRIP. São Paulo: Editora Trip, edição 214, setembro de 2012. p. 26

LIMA, Paulo. **Sua casa fica onde?**. TRIP. São Paulo: Editora Trip, edição 251, fevereiro de 2016. p. 26

LUNA, Fernando. **A felicidade pode ser de carne**. TPM. São Paulo: Editora Trip, edição 124, setembro de 2012. p.10

LOURO, Guacira Lopes. **Pedagogias da sexualidade**. In: **O corpo educado. Pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016. pp 7-34.

MACHADO, Felipe Viero Kolinski. **Homens que se veem: Masculinidades em Junior e em Men's Health Portugal**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

MATA, Giulle Adriana Vieira da. **Condição feminina e casamento a partir da obra de Marianne Weber**. Caderno Espaço Feminino - Uberlândia-MG - v. 27, n. 2 - Jul/Dez. 2014 – ISSN online 1981-3082. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/27176/16388>. Acesso em: 04 de set. de 2018

MATOS, Auxiliadora Aparecida de; LOPES, Maria de Fátima. Corpo e gênero: uma análise da revista TRIP Para Mulher. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 61-76, jan. 2008. ISSN 1806-9584. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2008000100005>>. Acesso em: 01 out. 2018.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX.** São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001a.

MIRA, Maria Celeste. **Cultura e segmentação: um olhar através das revistas.** In: ST "Cultura e arte na sociedade contemporânea: novos desafios, novas estratégias" XXV Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, MG: Outubro, 2001b. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/25-encontro-anual-da-anpocs/st-4/st06-3/4581-mmira-cultura/file>> Acesso em: 01 de outubro de 2018

NOVAES, Joana de Vilhena. **Ser mulher, ser feia, ser excluída.** Psicologia [Internet]. Lisboa; 2006 [Citado 2011]. Disponível em: <<http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/A0237.pdf>, acesso em 02/03/06>.

PINHO, Osmundo. **Qual a identidade do homem negro?** In: Democracia Viva. n 22, p. 64-69, jun 2004 / jul 2004.

RODARTE, Ana Paula Veloso Silveira Teodoro. **A contemporaneidade como mistura: Nina Lemos e a seção *Badulaque* na revista *TPM*.** Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2017.

ROHDEN, F. **A questão da diferença entre os sexos: redefinições no século XIX.** In: Uma ciência da diferença: sexo e gênero na medicina da mulher [online]. 2nd ed. rev. and enl. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2001. Antropologia & Saúde collection, pp. 29-48. ISBN 978-85-7541-399-9. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>

ROSÁRIO, Nísia Martins. **Mundo contemporâneo: corpo em metamorfose.** [Versão on-line] 2006. [Citado 2011] Disponível em: <http://www.comunica.unisinos.br/semiotica/nisia_semiotica/conteudos/corpo.htm>

ROVIDA, Mara Ferreira. **A segmentação no jornalismo sob a ótica durkheimiana da divisão do trabalho social.** Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010.

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

SILVA, Márcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre os modos de produção das notícias.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

SOUZA, Edinilsa Ramos de. **Masculinidade e violência no Brasil: contribuições para a reflexão no campo da saúde.** Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 59-70, Mar. 2005.

STORCH, Laura; ELMAN, Debora. **Segmentação editorial nas revistas de moda: a construção do leitor imaginado do jornalismo na publicidade de Estilo e Elle.** In: Líbero – São Paulo – v. 18, n. 35, p. 145-154, jan./jun. de 2015. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Laura-e-Debora.pdf>> Acessado em 01 de outubro de 2018

TAVARES, Frederico de Mello B. **Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples.** 468 f. Tese. (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2011.

TAVARES, Frederico de Mello B. **Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo.** In: **A revista e seu jornalismo.** Porto Alegre: Penso, 2013. pp 76-92.

TONELI, MJF. **Sexualidade, gênero e gerações: continuando o debate.** In JACÓ-VILELA, AM., and SATO, L., orgs. *Diálogos em psicologia social* [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2012. p. 147-167. ISBN: 978-85-7982-060-1. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

TPM. São Paulo: Editora Trip, edição 124, ano 11, setembro de 2012.

TPM. São Paulo: Editora Trip, edição 161, ano 15, fevereiro de 2016.

TPM. São Paulo: Editora Trip, edição 173, dezembro de 2017.

TRIP. São Paulo: Editora Trip, edição 214, setembro de 2012.

TRIP. São Paulo: Editora Trip, edição 251, fevereiro de 2016.

TRIP. São Paulo: Editora Trip, edição 271, dezembro de 2017.

VIEIRA, Douglas. **O jeito é comprar.** TRIP. São Paulo: Editora Trip, edição 271, dezembro de 2017. p. 44-51

VOGEL, Daisi. **Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias.** In: **A revista e seu jornalismo.** Porto Alegre: Penso, 2013. pp 17-26.

WELZER-LANG, DANIEL. **A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia.** In: *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 460-482, 2001.

Certifico que o aluno Wigde Arcangelo da Silva, autor do trabalho de conclusão de curso intitulado "Os corpos de Trip e Tpm: masculinidades na segmentação de gênero em revistas", efetuou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.

Frederico de Mello B. Tavares

Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares
Orientador

Mariana, 30 de abril de 2018.