



VISUAL MASCULINO NÃO SEGUE TENDÊNCIAS

A indústria da moda oferece várias possibilidades aos homens, mas, em nome da praticidade, do conforto ou da profissão — ou, ainda, temendo preconceitos —, eles acabam optando por um estilo próprio, mais ligado às preferências pessoais, como é o caso do vocalista da banda Rastacry, Romeu Batista Rodrigues (*foto*)



DIVULGAÇÃO

Surpresas e emoções na vida de um garoto de programa. Veja crônica de Danila Lina na página 2.

Em tom de desabafo, Mayara Christina Carvalho fala da objetificação da mulher no artigo *Aprecie sem moderação*. Vale a pena conferir. Página 3

Bulimia e Anorexia: saiba mais sobre esses transtornos alimentares decorrentes da obsessão pelo corpo perfeito. Página 5

Em duas reportagens, assinadas por Helen de Oliveira Souza, e Wanessa Evangelista e Luciana Brites, o Jornal Araguaia ouviu especialistas sobre a superexposição do corpo feminino e a ausência do masculino — na mesma intensidade — nos produtos midiáticos. Páginas 4 e 8

EDITORIAL

ELAS POR ELAS

Corpo, mídia e consumo. O eixo temático deste semestre, na Faculdade Araguaia, não poderia ser melhor para um grupo só de mulheres que produziria uma das edições do jornal laboratório. E elas mostraram que entendem bem do assunto.

Falaram da ausência dos 'homens-objeto' na propaganda — e reclamaram da superexposição da imagem feminina — ; questionaram, em textos opinativos, o comportamento de uma sociedade que consideram machista ao extremo; esclareceram um pouco sobre as doenças tristes que podem levar à morte mulheres obsessivas em busca de um corpo perfeito — muitas vezes, quase impossível — que

se encaixe ao ditador padrão de beleza da atualidade ...

Aqui, nossas futuras jornalistas também analisaram o comportamento masculino em relação à moda — uma pauta sempre em voga na vida feminina — e exercitaram a imaginação em crônicas a partir do tema proposto pela Instituição para as atividades a serem realizadas pelos cursos da área de Comunicação Social neste primeiro semestre de 2009.

Como professora da disciplina Redação Jornalística II e orientadora geral do jornal laboratório, me surpreendi como leitora ... As meninas, superpoderosas, arrasaram! O resultado final de todo esse

trabalho só vem comprovar que elas fizeram — e muito bem! — a lição de casa. Como alunas da Faculdade Araguaia, como futuras profissionais, como mulheres e, principalmente, como cidadãs bem informadas e formadoras de opinião...

Agora, é com você, leitor ou leitora. Saboreie e delicie-se com cada texto destas oito páginas, que, para todas nós — professora e alunas — são muito mais que fruto do aprendizado diário em sala de aula ... São motivo de orgulho!

Patrícia Drummond
professora da disciplina
Redação Jornalística II
2009/1 da Faculdade Araguaia

CRÔNICA

GAROTO DE ALUGUEL



Danila Lina

O método mais usado para o trabalho é o anúncio nos classificados. Lá estão as descrições dos belos à disposição para realizar as fantasias de mulheres carentes e fogosas.

João Paulo, lindo e sensual. Todas as mulheres que o procuram, sempre voltam para lembrar os bons e inesquecíveis momentos de "prazer e consolação", assim ele afirma, sem medo de errar. Ele não nega o quanto se sente realizado com a profissão. Mesmo gostando do que faz, não costuma falar aos parentes, amigos e vizinhos sobre o trabalho. Apenas à esposa, com quem tem um filho de cinco anos. Ela não se preocupa com quantas mulheres ele se deita; interessa apenas a quantidade em dinheiro com que chega em casa, para pagar as faturas mensais.

Os vizinhos não têm conhecimento sobre o trabalho. Sempre que perguntam, ele afirma que é corretor de imóveis.

Popular no bairro onde mora, mestre em fugir de situações complicadas.

Famoso por trabalhar até em feriado e final de semana, ele é sempre lembrado como muito trabalhador.

Não costuma negar as oportunidades que surgem. Foi solicitado para um trabalho em pleno feriado. A jovem ligou, com uma voz suave e sensual, dizendo que esperava ansiosa por ele em casa. Chegando o momento, ele foi ao encontro daquela mulher com quem conversou por telefone, entusiasmado para conhecê-la. Ao aproximar-se do endereço indicado, seu coração começou a bater mais forte: estava conhecendo o lugar, afinal era ali o seu bairro. Constatando que era, sim, o endereço marcado, ficou muito surpreso e feliz. Mesmo pensando estar enganado, tocou a campainha e lá estava ela, linda, e com aquele brilho nos olhos igualmente àquele do momento em que se conheceram quando eram ainda adolescentes.

Surpresos, por alguns segundos, apenas olhavam um para o outro. João Paulo não conteve sua vontade e a beijou ardentemente. Clara disse estar realizando uma fantasia, mas não imaginava que fosse com o vizinho. Dizendo isso, a campainha tocou, ficaram em apuros. João, muito habilidoso, se escondeu rapidamente embaixo da cama. Ao abrir a porta, Clara, constatando que a vizinha a convidava para ir ao shopping, disse que

não poderia ir, pois estava com consulta médica agendada para os próximos 30 minutos. Então a vizinha decidiu ir. Tranquila, Clara correu em direção ao quarto e João estava à sua espera. Ardentes de paixão, se beijaram até se convencerem de que estavam mesmo juntos.

Amanheceu. Infelizmente João e a vizinha foram surpreendidos com o latir do cachorro sinalizando a presença de alguém ao portão. Era o dono da casa chegando de uma viagem sem data para retorno. Em apuros, João correu em direção à casa ao lado. Conseguindo saltar o muro, sentiu-se aliviado, afinal estava novamente em sua casa. Depois de alguns segundos, o vizinho chamou, tocando a campainha. João atendeu, perguntando se estava tudo bem, pois ouviu muito barulho e já estava indo ver o que estava acontecendo. O vizinho, então, respondeu que Clara estava em casa chorando desesperada; um estranho havia tentado entrar na casa para roubar. E, como o amigo mora ao lado, queria saber se ele vira alguém saltando o muro. Sabendo das desculpas de Clara, João Paulo disse, apenas, que ouviu o cachorro latindo; nenhuma pessoa por perto. E foi dormir, com o coração aos pulos, sonhar com tudo aquilo que acabara de viver ...

ARTIGO

APRECIE SEM MODERAÇÃO



Mayara Christina Carvalho

Você liga a TV e se depara com o comercial de uma mulher gostosa vendendo cervejas. Aí você muda de canal e a mulher gostosa continua lá, mas desta vez mostrando o seu corpo completamente nu numa cena picante da novela. Aí você muda para qualquer um destes programas de entretenimento e elas estão lá, dançando e rebolando de biquíni fio dental.

Cansada de ver mulher pelada, você desliga a TV e resolve sair às ruas. Na primeira esquina você a encontra de novo: ela está ali no outdoor, nas revistas, nos jornais. Não tem jeito, elas estão por toda parte!

Pra fazer parte do grupo destas mulheres, você precisa ter uma bunda grande, as pernas malhadas, seios fartos e ... Mais nada!

A imagem da mulher na nossa

sociedade tem se resumido a isso. Vimos ao mundo para sermos servidoras das vontades e desejos daqueles que estão em um 'nível tão superior ao nosso': os homens. Estes sim, não precisam se preocupar com tanta baboseira: nem com o corpo, nem com a saúde, com moda, nada disso.

É só escolher o meio (TV, revista, jornal ou outdoor) e nos consumir.

A mulher tem sido marginalizada pela nossa sociedade há tempos. Vivemos casamentos arranjados, não tivemos direito ao amor e muito menos ao prazer. E mais: tínhamos a obrigação de dar um filho homem (claro!) ao nossos maridos, pra dar sequência à família ...

Na vida profissional não foi diferente. A mulher não tinha direito a emprego, pois tinha que ficar em casa pra cuidar dos filhos e do lar.

Conforme o tempo foi passando, fomos evoluindo. Deixamos de ser apenas donas de casa, pra também sermos trabalhadoras, mães e esposas ... Tudo ao mesmo tempo.

Na época em que estamos vivendo, a mulher saiu do tanque para ocupar o imaginário masculino. A mídia contribuiu bastante; criou as Tiazinhas, Feiticeiras,

Mulher Melancia, dentre várias outras.

Nos comerciais, a mulher serve apenas para decorar. Nas novelas, as mocinhas sempre são mulheres bonitas e do tipo 'gostosonas'.

Aquelas que, pelos padrões tradicionais, não são consideradas bonitas, sempre fazem o papel da 'mal-amada', da 'estraga prazer'.

Basta pensar no velho exemplo dos comerciais de cervejas. É algo impossível de se encontrar nos dias de hoje um que não seja machista. São todos iguais. Uma mulher (geralmente loira), de biquíni, entra muda e sai calada. Serve só para ter o seu corpo devidamente apreciado pelo grupo de amigos (homens, claro!). Aliás, deveriam incluir nesses comerciais, além do já conhecido "aprecie com moderação", que faz referência ao álcool presente na cerveja, também um "aprecie sem moderação", fazendo referência às mulheres.

Não quero, com todo esse discurso, iniciar um movimento feminista. Pelo contrário; chega de preconceitos por aqui. Sonho, apenas, um mundo em que nós, mulheres, sejamos conhecidas e apreciadas pela nossa essência. Onde não sejamos reduzidas a meros objetos.



A AUSÊNCIA DO CORPO MASCULINO NA MÍDIA

O corpo feminino é infinitamente mais usado na publicidade do que o corpo masculino. Mas os especialistas garantem: os homens têm um enorme potencial de vendas, e o mercado publicitário está de olho neles

Wanessa Evangelista e Luciana Brites



As propagandas de cerveja - praticamente todas elas - sempre apelam para a sensualidade das mulheres para vender o produto

Carro, cerveja, apartamento, viagem, plano de saúde, roupas, perfumes, pneus e até estimulantes sexuais. A figura feminina vende tudo e vende bem, quase sempre apelando para a sensualidade.

O corpo masculino é presente, mas nem tanto, e, quando aparece, raramente é mostrado com uma conotação sexual tão explícita. A sensualidade masculina é explorada de maneira mais sutil, quase sempre romantizada ou estereotipada.

Nada disso acontece por acaso. Pelo menos é o que afirma a professora universitária e publicitária Márcia Pimenta. Segundo ela, a figura masculina é presente sim, porém, sem a intensidade da figura feminina, devido a padrões estéticos e culturais estabelecidos há muito tempo. “A força da ordem patriarcal ainda caracteriza a nossa sociedade”, diz Márcia. E isso, declara, é fator determinante para a exploração excessiva da sensualidade do corpo feminino, reduzindo a mulher e sua imagem à condição de objetos.

O principal objetivo da propaganda é despertar o interesse do consumidor pelo produto. Para que isso seja feito obedecendo a limites éticos, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelece inúmeras restrições, nem sempre respeitadas.

Os casos mais evidentes de desrespeito às normas reguladoras podem ser vistos nas propagandas de cerveja, que sempre apelam para a sensualidade. Desobedecer às regras vale muito a pena, pois as mulheres, além de vendedoras, também são grandes consumidoras.

E, de acordo com a professora e publicitária Márcia Pimenta, essa onipresença reflete o mundo atual. “A mulher, hoje, tem múltiplos papéis na sociedade. É, ao mesmo tempo, trabalhadora, mãe, esposa, chefe de família, e tem de ser uma mulher bonita”, exemplifica. Este seria o motivo da imagem feminina ser tão bem sucedida na propaganda.

A parte que mais interessa é o consumidor. Ele percebe os excessos, às

vezes se incomoda, mas faz o que se espera dele: compra.

O estudante de Direito Breyner Ancelmo admite que a propaganda tem grande influência no seu consumo diário: “Já fui influenciado pela propaganda a consumir um produto que não pensava em comprar”. Na opinião dele, a propaganda dá um empurrão para a compra; em se tratando da exploração do corpo feminino, a propaganda tende a usar e explorar as mulheres devido o seu poder de compra. Ele reconhece que elas são líderes de compras no mercado.

Dayane Santana, gerente de farmácia de manipulação, atesta que o seu maior público são as mulheres. “Elas são consumidoras assíduas, acredito que seja por isso, porque são mais exploradas pelas empresas de publicidade”, avalia.

O corpo masculino não perdeu seu espaço na publicidade, principalmente quando nos referimos às novas tendências que as mudanças sociais nos trazem. Há pesquisas que afirmam: o homem contemporâneo passa por uma espécie de crise de identidade, que afeta seus hábitos e costumes. “Não tenho a menor dúvida de que a utilização da imagem do neossexual, do homem romântico e viril ao mesmo tempo, possa servir como um bom argumento de venda”, destaca a professora Márcia Pimenta.

“A força da ordem patriarcal ainda caracteriza a nossa sociedade” (Márcia Pimenta, publicitária)

Mudanças têm ocorrido, o mundo tem se modernizado, novas tendências chegam ao mercado, e os homens não estão fora delas. A publicidade, diz a especialista, enxerga o enorme potencial de vendas que existe nos homens. As mulheres agradecem.

QUANDO O CORPO IDEAL VIRA DOENÇA

Bulimia e anorexia são duas das graves patologias que aparecem, na maior parte dos casos, em mulheres, em decorrência da obsessão por uma imagem perfeita

Gisely Silveira e Mayara Miura

Os transtornos alimentares são caracterizados por apresentar alterações graves na conduta alimentar, sendo os mais frequentes a anorexia e a bulimia nervosas, definidos por um pensamento falho e doentio das pessoas portadoras dessas patologias. Ambas se caracterizam por uma enorme obsessão pela perfeição do corpo. Tratam-se de desvios de comportamento alimentar que podem levar ao emagrecimento extremo (caquexia - devido à inadequada redução da alimentação) ou à obesidade, entre outros problemas físicos e incapacidades.

Segundo os especialistas, a principal causa psicológica da bulimia e da anorexia pode estar ligada ao desejo de autodestruição, que pode se manifestar de diversas formas, seja pela compulsão por comer ou pela rejeição ao alimento - isto é, à energia vital. Esse tipo de comportamento é um sinal de alerta para um problema mundial que atinge 1% da população feminina entre 18 e 40 anos e pode levar à morte. Na maioria dos casos, o transtorno alimentar vem acompanhado de tristeza, depressão, insônia, sentimentos de culpa e ódio por si mesmo, além de baixa auto-estima e perda de menstruação nas mulheres anoréxicas.

A considerável perda de peso e a percepção de um corpo sempre gordo traduzem os sintomas da anorexia nervosa. O distúrbio faz com que a pessoa viva em dieta e tome remédios para emagrecer. A anoréxica literalmente 'passa fome' e, em último caso, é necessário internação. Um caso que ilustra bem a doença é o da modelo Ana Carolina Reston Macan, que morreu aos 21 anos, vítima de complicações provocadas pela anorexia nervosa. Antes de morrer, ela já havia declarado ao jornal Folha de São Paulo que tinha perdido o controle sobre o transtorno alimentar e havia parado de comer. "Às vezes, ainda me acho gorda. Eu tenho uma imagem distorcida de mim", afirmou a modelo, na época da entrevista. Outros exemplos de famosas que enfrentaram a doença são os das atrizes Jane Fonda e Deborah Evelyn e da surfista Andréa Lopes.



Alessandra Begliomini, a Leka, do Big Brother Brasil 1, assumiu na frente das câmeras que era bulímica

Comer e vomitar

Ingerir quantidades excessivas de alimento (comer compulsivamente) e, depois, induzir o vômito; fazer jejuns prolongados ou optar pelo uso de laxantes com o intuito de eliminar a comida, são características da bulimia. Da mesma forma que a pessoa anoréxica, a bulímica mantém uma preocupação exagerada sobre o controle do peso e da imagem corporal. "Tinha dia em que eu não conseguia levantar da cama e fui demitida por faltas", contou à revista Isto É a paulista Alessandra Begliomini, a Leka, que participou da primeira edição do Big Brother Brasil, da Rede Globo.

Na ocasião, ela chamou a atenção para a doença, ao revelar publicamente que sofria de bulimia. Segundo afirmou Leka, em um ano ela perdeu 30 quilos e, quando a balança marcou 48 quilos, teve de ficar internada em um hospital por causa de anemia e carência de vitaminas. A princesa Diana - que morreu em 1997 de um acidente de carro - também ficou conhecida por causa da bulimia: ela chegou a tentar suicídio por causa do transtorno alimentar.

No mundo distante das celebridades,

a estudante de Direito Waleska Alves, de 22 anos, revela que, entre 18 e 20 anos, quase morreu, vítima de anorexia, "Minha família estava me pressionando muito porque eu estava emagrecendo de forma exagerada. Eu comia pouco, pulava refeições e não tomava líquido para não engordar", lembra a estudante, que, à época, pesava 45 quilos com 1,70 metros de altura.

O tratamento de transtornos alimentares como a bulimia e a anorexia é longo e exige atenção permanente, já que são comuns as recaídas das pacientes. Geralmente, elas são alimentadas aos poucos - e por diversos meios -, pois o corpo está desacostumado à comida. Por ser um quadro de extrema complexidade, é preciso que o atendimento seja multidisciplinar, de uma equipe profissional composta por médicos, nutricionistas, psicólogos, endocrinologistas e psiquiatras. O apoio da família - que também é acompanhada de perto - é fundamental. O objetivo imediato é o ganho de peso, e isso causa horror aos pacientes bulímicos e anoréxicos; daí a necessidade do tratamento cuidadoso e multidisciplinar.

HOMEM ATUAL TEM VÁRIAS POSSIBILIDADES, MAS DÁ PRIORIDADE A ROUPAS CONFORTÁVEIS

A busca pelo diferencial e conforto são requisitos para os homens na hora de escolher o figurino. O mercado inova a cada dia e oferece opções para o homem moderno se inserir no mundo *fashion*

Rosiane Braga

Elegantes, formais, inovadores, ousados e casuais. São esses adjetivos que caracterizam o estilo masculino em pleno século 21. Os homens estão cada vez mais preocupados com a aparência, querem se sentir bem e demonstrar isso. Seguir as tendências da moda, preocupados com a praticidade e o conforto, são prioridades do homem moderno. Muitos estilistas buscam inspiração no guarda-roupa feminino para criar roupas para os rapazes.

As propostas da moda estão deixando aquele homem mais vaidoso e arrumadinho para trás. O novo estilo é despojado, mais solto, com sobreposições e modelos mais confortáveis; os modernos ousam novas formas, tendências, mas não seguem os padrões da moda.

É o que afirma Renata Iciok, de 20 anos, estudante de moda da Universidade Salgado de Oliveira (Univero). Segundo ela, futura especialista na área, os homens procuram se adequar aos seus costumes e estilos próprios, e deixam de seguir o que a sociedade determina como o estilo ideal.

“Quando se fala em moda, a primeira imagem que aparece é a da mulher, porque as mulheres são as maiores consumistas da moda e sustentam o mercado”, avalia. “Os homens não se importam muito com moda; por outro lado, as roupas masculinas não possuem muita diversidade”, acrescenta.

Renata sustenta que um dos entraves da moda masculina passa pela questão da identidade sexual, pois ainda existe “o preconceito contra o homem bem vestido, preocupado com a aparência”. A universitária reconhece que a mídia e a moda são aliadas; os estilistas fabricam peças masculinas, mas é necessário que a própria mídia leve isso ao público. “A moda masculina tem muitas ramificações, é pouco divulgada e dá margens ao preconceito”, argumenta.



O dançarino Ariomar de Melo Pires relaciona o seu modo de vestir com a profissão apenas o modo como usa o cabelo.

Profissão e Estilo

Romeu Batista Rodrigues, 33 anos, 1,76 metros de altura, 78 quilos, é músico, professor de judô e educação física, canta na banda Rastacry há seis anos. Romeu caracteriza o seu estilo como “um estilo de liberdade, respeito por todos e pelo ambiente” em que vive. Ele declara que “prega a paz entre os povos e a igualdade social, além de transmitir a informação ao seu povo oprimido”.

O cantor possui no cabelo dreadlocks, que consistem em blocos cilíndricos de cabelo que aparentam cordas pendendo do topo da cabeça. Romeu não corta as madeixas há dez anos. Usa gorros, cachecóis e em seu corpo possui três tatuagens. Define as pessoas que o olham diferente como “desequilibradas espiritualmente”. Afirma que, sem excessos, o homem vaidoso deve “cuidar da morada da sua alma”.

Outro que gosta de falar sobre o assunto é o dançarino Ariomar de Melo Pires, 34 anos, há cinco trabalhando na Banda Ciclone. Ele relaciona os seus modos com a sua profissão; se veste como se fosse para dançar, e modifica

Diversidade

O empresário Georthon Pierre dos Santos, 35 anos, 1,67 metros de altura, 74 quilos, tem tatuagens, usa brinco e correntes. Procura sempre seguir as tendências da moda e acredita que hoje existem muito mais adereços que possibilitam as inovações ao homem moderno. Para ele, os críticos em relação aos homens que se preocupam com o seu corpo “são pessoas com falta de conhecimento”. Georthon acredita que o objetivo do homem vaidoso é cuidar do seu bem-estar e qualidade de vida. “Dependendo do momento e da ocasião, convém você estar dentro dos padrões conservadores. A primeira imagem é a que fica”, afirma.

Já o atendente de telemarketing Carlos Antônio da Silva Júnior, 19 anos, 1,72 metros de altura, 70 quilos, cabelos compridos, possui um estilo alternativo. Na opinião de Carlos, os homens querem se igualar às mulheres, e buscam se encaixar dentro do padrão ideal de beleza que a sociedade determina. “Infelizmente, tenho consciência de que é pelo fato do meu cabelo ser comprido que não me

encaixo no 'perfil' de algumas empresas. O pré-julgamento existe, mas eu tenho o cabelo assim porque eu gosto", diz Carlos Antônio.

Contexto Histórico

Pierre Cardin, Hardy Amies, Christian Dior e Yves Saint Laurent (que foi assistente de Dior), foram alguns dos estilistas que contribuíram para uma mudança de comportamento no vestuário masculino. Giorgio Armani e Jean-Paul Gaultier são dois grandes nomes da moda que conseguiram libertar o homem de velhos preceitos. Armani deu aos conjuntos urbanos uma elegância

descuidada bem recebida pelos jovens executivos. Muito embora tenha mantido a formalidade metropolitana e as tradicionais riscas de giz, Gaultier impôs seus trajes feminino/masculino a uma geração que correspondeu tão bem à sua mentalidade que nada mais é ambíguo e pode brincar com o dominante/dominado.

No final do século 20 e início do século 21, surgiu uma nova imagem de homem na sociedade. Um homem associado à cultura *pop*, com influências contemporâneas e liberais, que pregava liberdade de expressão e atitude. Um homem que se libertou das algemas preconceituosas do machismo.

Esse novo ideal ficou mais conhecido como metrossexual, conceito destinado aos homens que se preocupam com a aparência, dedicam boa parte de seu tempo aos cuidados com o corpo e com o visual, tornando-os clientes assíduos de salões de beleza, casas de estética, academias de ginástica, eventos *fashion* e bares da moda.

A partir deste período, várias transformações ocorreram e o homem atual procura recuperar a sua idealização de beleza estética no campo da moda. Eles são influenciados pelo meio e pelos seus próprios modos de ver a sociedade e a sociedade de vê-los.

VAIDADE MASCULINA EM QUESTÃO

Para os estudiosos, a mídia influencia os homens a ficarem atenados à moda, mas ainda existe preconceito contra os mais vaidosos

Mirelle Santiago

Com a industrialização das cidades, a ideia da beleza física conquistada a sociedade moderna, e, por isso, nos anos 90, ficou mais nítida a presença do consumidor masculino à procura de produtos de beleza. Hoje, a presença de um homem em um salão de beleza já não é mais sinal de homossexualidade. O termo metrossexual - surgido no final dos anos 90, sendo uma gíria para um homem heterossexual urbano que se preocupa excessivamente com sua aparência - foi utilizado pela primeira vez pelo jornalista Mark Simpson por meio de um artigo em que afirmava que David Beckham, jogador do Milan, se encaixava no perfil.

Para o psicólogo Ricardo Borges, a mídia influencia os homens a serem vaidosos utilizando modelos com boa aparência e os associando ao sucesso. "A imitação seria o caminho mais rápido e eficaz para aquisições comportamentais, principalmente as sociais. A mídia pega um homem e o torna um objeto de desejo pronto para ser vendido; daí para a mudança do comportamento do homem é só uma questão de tempo", afirma Borges.

O segurança Francisco Nascimento, de 33 anos, acredita que homem vaidoso é "supernormal" e que a mídia influencia muito nessa atitude de vaidade dos homens. "Não tenho nada contra homens vaidosos, até porque eu mesmo tenho minhas vaidades, como fazer unha", destaca Nascimento.



O estilo metrossexual é estimulado pelos modelos masculinos, que, a cada coleção, apresentam cortes de cabelo elaborados e um visual mais arrumado, cheio de detalhes

Na opinião da professora Wyara Olinda Bueno, 43, ainda há muito preconceito contra homens vaidosos. Ela, no entanto, diz não se encaixar nesse grupo de 'preconceituosos'. "Eu acho que ter vaidade é normal. Um homem que, por exemplo, faz unha, para mim é bem visto, afinal, é um sinal de que ele cuida da sua higiene pessoal".

Mesmo com tantos argumentos em

defesa dos vaidosos, o psicólogo Ricardo Borges sentencia: o homem que tem vaidade ainda se sente acuado diante da sociedade. "Apesar de o homem moderno perceber que suas chances sociais são maiores e melhores se estiver bem cuidado, ainda se sente incomodado com a ideia de ir ao salão. Já os que assumem que são mesmo vaidosos não são bem vistos pela sociedade", declara Borges.

SUPERVALORIZAÇÃO DO CORPO É DETERMINADA PELA MÍDIA

Para especialista, exposição de corpos 'sarados' influencia diretamente a busca pelo corpo ideal, chegando, muitas vezes, à obsessão

Helen de Oliveira Souza

O corpo feminino, muito mais que o masculino, é fortemente exposto na mídia. Em uma breve retrospectiva, ao longo dos anos podemos ver mudanças importantes, tomando como exemplo uma mulher da década de 30. Teria que ser magra, bronzeada, sobrancelhas e pálpebras marcadas com lápis e pó facial bem claro. A cintura era bem definida, e os sapatos deveriam ser de salto alto. Claro: essa era, com certeza, a imagem exposta em filmes e revistas, que logo ganhava as ruas... Afinal, que mulher daquela época não queria ter a cintura marcada de Greta Garbo? Que homem em sã consciência, nos anos 30, não desejava uma mulher como ela?

Os anos se passaram e, com eles, também foram traçados novos padrões de beleza, sempre moldados pela mídia. A preocupação com o corpo aumentou significativamente e a busca por um corpo perfeito, hoje, acaba muitas vezes em obsessão. "Chego a gastar três horas na academia e gasto em torno de 250 reais por mês com a minha estética. Me preocupo muito com a minha aparência", declara a estudante de Direito Renata Magalhães.

Mas, o que leva as pessoas a chegarem aos extremos? Por que elas supervalorizam o corpo? A psicóloga Sheila Rodrigues Melo, do Instituto de Terapia e Gestalt de Goiânia, atesta: "Esta maneira muitas vezes obsessiva de cuidar e manter o corpo em forma é transmitido por toda uma carga de publicidade, e pela exposição na mídia de corpos sarados. Isso, com certeza, influencia fortemente o desejo de manter-se sempre em dia com



A propaganda da Kaiser é questionada pela estudante Jéssica da Silva, de 15 anos: "Por que não divulgam nunca o contrário? Uma mulher baixinha e gorda com um monte de homens?"

os padrões estéticos, não importa o custo".

Em uma sociedade capitalista, a venda da imagem caminha lado a lado à venda de algum produto: um shampoo, uma cerveja, uma peça de roupa qualquer. E, nesse caso, a imagem feminina é sempre a mais divulgada e massificada. Aquela modelo, por exemplo, que mostra o corpo em um comercial de cerveja - publicidade teoricamente dirigida ao público masculino - também acaba vendendo seu corpo malhado para as pobres e mortais mulheres que assistem ao comercial e desejam ser desejadas, amadas...

Isso, ainda que algumas mulheres pensem como a estudante Jéssica da Silva, de 15 anos. "Olha só a propaganda

da Kaiser: um monte de mulheres maravilhosas ao redor de um cara baixinho, careca, barrigudo e velho. Por que não divulgam nunca o contrário? Uma mulher baixinha e gorda com homens maravilhosos ao redor dela?", questiona a garota, com um quê de indignação.

Todas essas constatações só vêm com-provar uma coisa: infelizmente, apesar de tantos avanços, ainda vivemos em uma sociedade machista, que oferece e trata a mulher como um produto, algo a mais - entre tantos itens à venda - para satisfazer os ideais de consumo do homem. Podemos, mesmo, acreditar em uma mudança nesta visão e cultura tão solidificadas pela nossa sociedade? Acredito que não.

EXPEDIENTE



O Jornal Araguaia é o jornal laboratório do curso de Jornalismo da Faculdade Araguaia. Participaram desta Edição os alunos da disciplina Redação Jornalística II, do primeiro semestre de 2009, sob a orientação da professora Patrícia Drummond, e os alunos da disciplina de Diagramação, sob a orientação do professor Flávio Gomes.

Textos:

Danila Lina, Gisely Silveira, Helen de Oliveira Souza, Luciana Brites, Mayara Carvalho, Mayara Miura, Mirelle Santiago, Rosiane Braga, Wanessa Evangelista.

Edição e Diagramação:

Mayara Carvalho

Edição Geral:

Professora Patrícia Drummond