



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Bruna Mariano Rodrigues

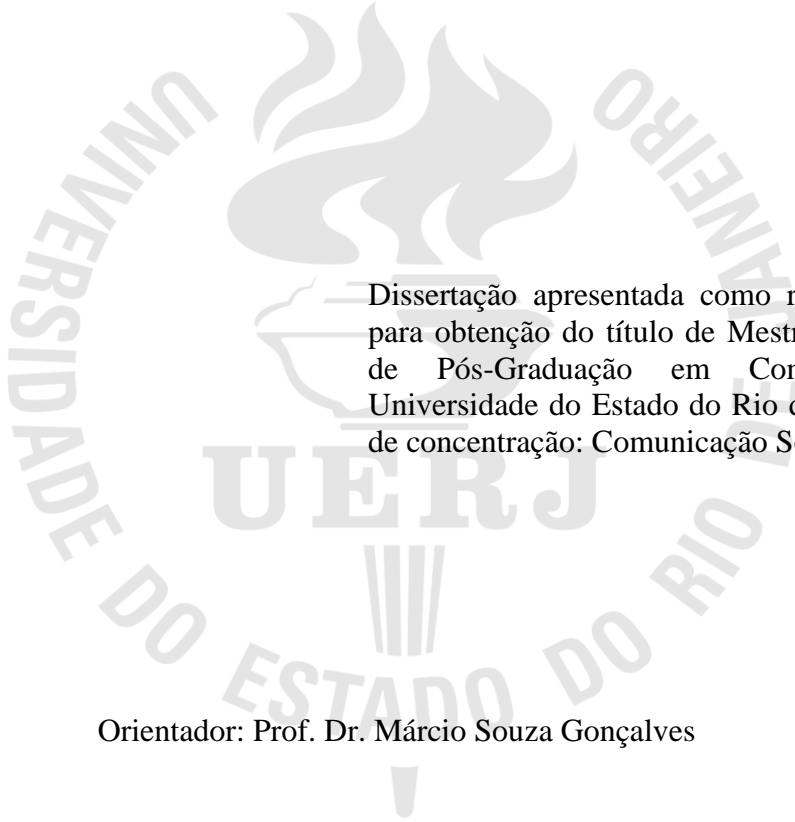
***Sem maneiras de conquistar seu homem:
apropriações do discurso sobre a mulher na revista *Tpm****

Rio de Janeiro

2013

Bruna Mariano Rodrigues

Sem maneiras de conquistar seu homem: apropriações do discurso sobre a mulher na revista Tpm



Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Souza Gonçalves

Rio de Janeiro

2013

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

R696 Rodrigues, Bruna Mariano.
Vidas Sem maneiras de conquistar seu homem: apropriações do discurso sobre a mulher na revista Tpm/ Bruna Mariano Rodrigues. – 2013.
130 f.

Orientadora: Márcio Souza Gonçalves.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Periódicos brasileiros para mulheres – Teses. 2. Estereótipos (Psicologia social) – Teses. 3. Mulheres – Comportamento – Teses. I. Gonçalves, Márcio Souza. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. IV. Título.

es CDU 396(051)“540.1”

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação.

Assinatura

Data

Bruna Mariano Rodrigues

***Sem maneiras de conquistar seu homem:
apropriações do discurso sobre a mulher na revista *Tpm****

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em 05 de março de 2013.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Márcio Souza Gonçalves (Orientador)
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Prof.^a Dra. Denise da Costa Oliveira Siqueira
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof.^a Dra. Isabel Siqueira Travancas
Escola de Comunicação - UFRJ

Rio de Janeiro

2013

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus pais, que têm todo o meu amor e toda a minha admiração.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Márcio Gonçalves, pela paciência e pelo estímulo constante durante a produção deste trabalho, que foi um período feliz de aprendizado.

A todas as mulheres entrevistadas, por terem dedicado parte de seu tempo e aceitado partilhar de seus pensamentos, tão valiosos para esta pesquisa.

A meus queridos amigos que me ajudaram em todo o processo de elaboração desta dissertação, em especial a Fábio Grotz Majerowicz.

A todos os professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e a toda a equipe de funcionários.

A todos os pesquisadores e funcionários do Centro Latino-americano em Sexualidade e Direitos Humanos (CLAM), ligado à Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

À FAPERJ, pelo auxílio imprescindível.

À minha família, pelo apoio e, principalmente, por todo o amor que sempre recebi.

É uma coisa de mulherzinha, mas que não é tão mulherzinha assim.

Laura, 24 anos, a respeito da revista Tpm

RESUMO

RODRIGUES, Bruna Mariano. **Sem maneiras de conquistar seu homem**: apropriações do discurso sobre a mulher na revista *Tpm*. 2013. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

A presente pesquisa discute de que maneira as leitoras da revista *TRIP para mulher* (*Tpm*) se apropriam do conteúdo da publicação, em especial no que tange à figura feminina. Discute-se se a mulher apresentada pela revista, que se posiciona como inovadora em relação à imprensa feminina, reforça estereótipos de gênero e quais são as formulações das leitoras a esse respeito. Investiga-se de que maneira tal discurso está presente em suas vidas cotidianas, buscando-se compreender como ele se liga a suas práticas sociais e culturais. Com esse objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 15 leitoras, por meio do método de entrevistas individuais semi-estruturadas. Após a realização das entrevistas, foram formuladas categorias de análise, que ajudaram a compreender a realidade pesquisada. Foram identificados diferentes discursos a respeito da mulher contemporânea, que mostram uma permanente negociação de sentido entre a revista e suas leitoras.

Palavras-chave: *TRIP para mulher*. Revista feminina. Gênero. Recepção.

ABSTRACT

This research discusses how the readers of the magazine *TRIP para mulher (Tpm)* appropriate the content of the publication, especially regarding the female figure. We discuss if women presented by the magazine, which positions itself as an innovator in relation to women's press, reinforces gender stereotypes and what are the formulations of readers in this regard. This research investigates how such discourse is present in their daily lives, trying to understand how it binds to its social and cultural practices. With this objective, a qualitative study with 15 readers was conducted, using the method of semi-structured individual interviews. After the interviews were formulated categories of analysis that helped understand the reality studied. There were identified different discourses about the contemporary woman, showing a sense of permanent negotiation between the magazine and its readers.

Keywords: *TRIP para mulher*. Women's magazine. Gender. Reception.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 –	Proporção de homens e mulheres na população economicamente ativa (PEA) – Brasil (1950-2008).....	25
Tabela 1 –	Distribuição dos deputados federais por sexo – Brasil (1983-2011).....	26
Gráfico 2 –	Percentual de família chefiadas por mulheres – Brasil (1960-2008).....	29
Figura 1 -	Capas das revistas <i>Claudia</i> , <i>Nova</i> e <i>Boa Forma</i> , que possuem as três maiores circulações segundo dados do IVC.....	32
Figura 2 -	Capas das revistas <i>Grande Hotel</i> , <i>Capricho</i> e <i>Sétimo Céu</i>	38
Figura 3 -	Capas das revistas <i>Ti-Ti-Ti</i> , <i>Ana Maria</i> e <i>Viva Mais</i>	46
Figura 4 -	Capas da revista <i>Tpm</i> , edições de agosto, junho e maio de 2012...	50
Figura 5 -	Manifesto <i>Tpm</i> , publicado na revista <i>Tpm</i> , edição de maio de 2012.....	51
Quadro 1 -	Perfil das mulheres entrevistadas.....	79

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	11
1	GÊNERO E CONTEXTO SOCIOCULTURAL: AS MULHERES NO BRASIL DOS SÉCULOS XX E XXI.....	16
1.1	Gênero enquanto categoria e conceito.....	16
1.2	O movimento feminista e seu desenvolvimento.....	21
1.3	Contexto sociocultural: permanência e mudanças.....	27
2	IMPrensa FEMININA E O SURGIMENTO DA <i>Tpm</i>.....	31
2.1	As revistas femininas no Brasil: notas gerais.....	31
2.2	<i>Tpm: Sem maneiras de agarrar seu homem</i>	47
3	ESTUDOS DE RECEPÇÃO DE TEXTOS IMPRESSOS.....	55
3.1	As pesquisas de recepção: breve panorama do contexto brasileiro	55
3.2	Os Estudos Culturais britânicos.....	60
3.3	A perspectiva latino-americana.....	66
4	METODOLOGIA E REFERENCIAL TEÓRICO	74
4.1	Levantamento bibliográfico.....	74
4.2	Estabelecimento de referencial teórico.....	75
4.3	Seleção de objeto de estudo.....	76
4.4	Técnica de coleta de dados.....	77
4.5	Técnica de análise de dados.....	80
5	APROPRIAÇÕES DO DISCURSO SOBRE A MULHER PELAS LEITORAS DA REVISTA <i>Tpm</i>.....	83
5.1	Identificação das categorias de análise.....	83
5.2	A mulher singular.....	84
5.3	A mulherzinha.....	92
5.4	A mulher real.....	96
5.5	A consumidora consciente.....	101
5.6	A leitora crítica.....	107
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114
	REFERÊNCIAS.....	120
	APÊNDICE A – Tópico guia.....	126

ANEXO A – Capa da edição de agosto de 2012.....	127
ANEXO B – Capa da edição de junho de 2012.....	128
ANEXO C – Capa da edição de maio de 2012.....	129
ANEXO D – Manifesto <i>Tpm</i>	130

INTRODUÇÃO

Revistas voltadas para o público feminino se multiplicam nas bancas de jornal. A Abril, maior editora do mercado nacional, por exemplo, conta com 14 títulos voltados para mulheres. Se incluirmos no rol de revistas femininas as publicações de decoração e de celebridades (cujo público é formado majoritariamente por mulheres), o número é ainda maior, chegando a quase 20 publicações diferentes, que atendem a diversas faixas etárias e econômicas¹.

O interesse por essas revistas já nos acompanha desde a produção de nossa monografia de graduação há cerca de três anos. Na realidade, a própria questão do que é o feminino em nossa sociedade sempre nos despertou inquietação, afinal, essa é nossa condição básica. Com todos os aspectos positivos - e por que não negativos - que isso envolve.

Pretendendo continuar com esse objeto de estudo, nossa trajetória se modificou a partir de uma sugestão do orientador desta pesquisa. Muitos trabalhos já haviam sido publicados sobre as revistas femininas. Por que não falar com as leitoras? Por que não fazer um estudo de recepção que se propusesse a ouvir o que mulheres tinham a dizer a respeito do conteúdo que liam em revistas femininas?

Após a definição de que este seria um trabalho de investigação do processo de recepção, surgiu um segundo questionamento. Que leitoras escolher? Com que público dialogar? Se cada veículo possui um perfil específico e busca atingir um grupo diferenciado, como é característico da própria mídia revista, com qual público falar?

Escolhemos entrevistar as leitoras da revista *TRIP para mulher*, ou simplesmente *Tpm*, publicação criada pela Editora Trip com a clara proposta de ser diferente de todas as publicações produzidas até então para mulheres. Lançada em maio de 2001, *Tpm* possui hoje tiragem de cerca de 50.000 exemplares mensais.

Na edição do mês de setembro de 2012, Fernando Luna, que assina os editoriais da *Tpm*, definiu da seguinte maneira a publicação: “A *Tpm* é a única revista feminina que não mente a idade. São 11 anos procurando fazer uma revista que acha que o universo feminino vai do bife ao infinito, da Simone de Beauvoir ao rímel. E que isso é rico, uma coisa pode conviver com a outra perfeitamente”.

¹ Informações obtidas em <<http://www.abril.com.br/revistas/>>. Acesso em 19 ago. 2012.

A proposta diferenciada já poderia ser tema de análise e discussão. No entanto, o foco deste estudo não é a revista, mas suas leitoras. Uma delas definiu a publicação da seguinte maneira: “A *Tpm* é muito contra o que todo o mundo acha. Ela tem personalidade. E você olha assim e pensa ‘gente, é isso!’” (Aline, 39 anos)².

Se a publicação se apresenta como diferente, como se posicionam as receptoras do conteúdo midiático em relação a esse discurso? Como elas reelaboram e ressignificam os enunciados da revista em seu cotidiano? O que essas leitoras têm a dizer sobre a mulher contemporânea, apresentada nas páginas de *Tpm*? Em que medida tal mulher se afasta realmente de estereótipos tradicionalistas?

Essas são algumas das indagações que guiaram esta pesquisa, que tem como base 15 entrevistas individuais com leitoras da citada revista. Partindo da premissa de que os receptores são também produtores de sentido, investigamos como se dão os processos de identificação das leitoras com a revista. Por meio de entrevistas presenciais e semi-estruturadas, buscamos compreender como elas atualizam e se apropriam do discurso encontrado na publicação.

O desafio foi grande. Como acontece em qualquer pesquisa que envolva pessoas de maneira direta, muitos elementos são imprevisíveis e mesmo incontroláveis. Dificuldade de encontrar mulheres disponíveis para participar da pesquisa, cancelamentos de entrevistas, entre outros pequenos obstáculos. Todos esses elementos, no entanto, acabaram sendo solucionados e, ao final da pesquisa, tínhamos mais de 100 páginas de entrevistas transcritas.

Acreditamos que um dos aspectos relevantes deste trabalho é tratar da questão do gênero, que é pouco problematizada nos estudos de recepção, como explica a pesquisadora Ana Carolina Escosteguy (2008, p. 14): “Dentro das universidades brasileiras, os vínculos entre a pesquisa de comunicação e os estudos de gênero são ainda pouco explorados”. Tentamos aqui trabalhar com o conceito, nos afastando de discursos essencialistas, que tomam o gênero apenas como diferença entre os sexos, desconsiderando aspectos culturais e sociais que afetam a vida das mulheres em nossa sociedade.

Dessa maneira, buscamos contribuir para esse campo de pesquisa ao articularmos a comunicação e a problemática do gênero, aproximando-nos da perspectiva de Mercedes Charles (apud ESCOSTEGUY, 2008, p. 18), que afirma:

² Todos os nomes de entrevistadas são fictícios para que a identidade e a privacidade das mulheres sejam preservadas.

“Estudar a recepção a partir de uma perspectiva de gênero implica conhecer como e por que a mulher se aproxima de diferentes meios de comunicação, em que contexto recebe suas mensagens e que uso faz delas em sua vida”.

Este trabalho está estruturado em seis capítulos. Nesta introdução, definimos o contexto da pesquisa e delimitamos brevemente nosso objeto de estudo. Tratamos das motivações que nos levaram a pesquisar tal tema e da relevância do assunto estudado para o campo da Comunicação Social. Explicamos também a lógica de capítulos a partir da qual este trabalho está dividido.

No capítulo 1, abordamos o contexto sociocultural brasileiro ao longo dos séculos XX e XXI, dando ênfase às mudanças ocorridas na vida das mulheres, em especial após a atuação do movimento feminista. Tratamos das chamadas diferenças de gênero, que têm forte impacto sobre o papel da mulher em nossa sociedade, trazendo dados empíricos e questionamentos conceituais em relação ao feminino.

Discutimos o conceito de gênero, que tem suas origens na década de 1960, nos Estados Unidos, em um momento de grande contestação de valores, normas e costumes. O termo é de vital importância para entendermos o que representa o feminino em nossa sociedade e quais são as características das revistas entendidas como femininas.

No segundo capítulo, tratamos dos principais elementos da imprensa feminina, cujo conteúdo é tradicionalmente ligado a temas como moda, beleza, culinária e decoração. Discutimos ainda seu desenvolvimento histórico, que tem seu ponto de partida no lançamento do *Espelho Diamantino*, no começo do século XIX, na cidade do Rio de Janeiro.

Além disso, no segundo capítulo, tratamos da criação da revista *Tpm*, que surge, como vimos, com a proposta de ser um contraponto a todas as publicações já existentes no mercado. Veremos adiante que este posicionamento parece ser assimilado pelas leitoras entrevistadas, que fazem constantes críticas às “outras revistas”. Buscamos discutir ainda aspectos importantes do perfil de *Tpm*, apresentando rapidamente o conteúdo de suas seções.

No capítulo 3, apresentamos um breve panorama das pesquisas de recepção no contexto acadêmico brasileiro e tratamos de três correntes teórico-metodológicas que abriram caminho para o surgimento das pesquisas de recepção: a Teoria dos Efeitos, a Teoria dos Usos e Gratificações e, por último, os trabalhos da chamada Estética da Recepção.

Abordamos também as pesquisas desenvolvidas no *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) de Birmingham, conhecidas como Estudos Culturais britânicos, que tem em Stuart Hall seu maior expoente. Investigamos com mais detalhes os trabalhos de tradição latino-americana, desenvolvidos pelos pesquisadores Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini, já que estes são usados como referencial teórico desta dissertação.

No quarto capítulo, descrevemos de forma sistemática todas as etapas metodológicas de nosso processo de pesquisa, desde a seleção do objeto de estudo até a análise dos dados empíricos obtidos, passando pelo levantamento bibliográfico e pelo posterior estabelecimento de referencial teórico. Evidenciamos a maneira como as leitoras foram selecionadas e posteriormente entrevistadas.

Além disso, o capítulo de metodologia deixa explícitos os problemas que surgiram ao longo da execução deste trabalho, como a dificuldade de se encontrar leitoras que se dispusessem a dar entrevistas e, ainda, os desafios durante a análise do material empírico que, após 15 entrevistas presenciais, tornou-se bastante volumoso.

Outra dificuldade foi analisar as diferentes falas de nossas entrevistadas. Com idades que variam entre 19 e 51 anos, o material obtido por meio das entrevistas era rico mas, ao mesmo tempo, múltiplo e complexo, exigindo leituras repetitivas e atentas. Como encontrar semelhanças? Como abordar as diferenças entre os discursos? E, principalmente, como fazer uma análise honesta, sendo fiel ao material empírico? Todas essas questões surgiram durante a pesquisa e esperamos que tenham sido ao menos parcialmente solucionadas.

O quinto capítulo traz o estudo de caso propriamente dito, em que discutimos o material obtido durante as entrevistas, relacionando-o com a teoria adotada. Tratamos da influência do conteúdo de *Tpm* nos comportamentos e opiniões das leitoras, adotando a perspectiva proposta por Néstor García Canclini (2010, p. 129) de que “a identidade é uma construção que se narra”.

Ao longo do sexto e último capítulo deste trabalho, as considerações finais reúnem as conclusões alcançadas por meio desta pesquisa e os resultados correspondentes aos objetivos apresentados nesta introdução. Acrescentamos ainda indicações de pesquisa futuras, que podem ser desenvolvidas ao longo de um possível doutorado.

Por último, este trabalho traz as referências bibliográficas utilizadas em sua composição e algumas páginas anexas contendo o tópico guia das entrevistas. Incluímos

ainda imagens de três capas de *Tpm*, escolhidas aleatoriamente a título de ilustração, e a íntegra do texto do Manifesto *Tpm*. Lançado na edição de maio de 2012, o Manifesto é citado ao longo deste trabalho e resume de forma emblemática o posicionamento da publicação em frases como “Contra os novos clichês femininos e os velhos estereótipos, que cismam em se reinventar desde o tempo de nossas avós”.

1 GÊNERO E CONTEXTO SOCIOCULTURAL: AS MULHERES NO BRASIL DOS SÉCULOS XX E XXI

As mudanças ocorridas na sociedade em relação às mulheres ao longo dos últimos dois séculos formam parte do contexto sociocultural no qual se insere a revista *Trip para mulher (Tpm)* e, por isso, devem ser discutidas. Como explica Milton José Pinto (1999, p. 44), a ligação entre os meios de comunicação e a sociedade deve ser pensada de forma dialética: “A produção, a circulação e o consumo dos textos são controlados pelas forças socioculturais, mas os textos também constituem a sociedade e a cultura, de um modo que pode ser tanto transformativo como reprodutivo, e a análise não pode separá-los”.

Dessa maneira, trataremos agora da elaboração do conceito de gênero, importante para entendermos o que é o feminino em nossa sociedade. Além disso, traremos dados históricos em relação ao contexto social brasileiro no que tange à vida das mulheres, bem como discussões acerca da condição feminina no Brasil nos dias atuais, profundamente modificada pela atuação do movimento feminista.

É válido notar, no entanto, que os apontamentos feitos acerca do movimento feminista são propositalmente generalistas. Apesar de o movimento possuir diversas vertentes e fissuras, abordamos apenas seus aspectos gerais, não nos atendo a especificidades de cada grupo, por não ser este o foco da presente pesquisa e, especialmente, por já existir vasta e consistente produção acadêmica sobre a temática³.

1.1 Gênero enquanto categoria e conceito

O desenvolvimento do conceito de gênero é fundamental para esta pesquisa. Obviamente, não faremos aqui uma análise densa da história do termo, mas uma breve discussão do surgimento da categoria de gênero e suas implicações na sociedade. Nos dias atuais, o gênero pode ser entendido como algo que, “investido de significado social, implica na existência de valores, regras, posturas, obrigações e deveres que

³ São importantes referências para a temática o livro *Ideologia & feminismo: a luta da mulher pelo voto no Brasil* (1980), escrito por Branca Moreira Alves, e o artigo *Nossos feminismos revisitados* (1995), de autoria de Luíza Barros.

expressam o que é ser homem ou ser mulher numa dada cultura ou sociedade” (ESCOSTEGUY, 2008, p. 6).

Aquilo que é cultural e socialmente construído, no entanto, pode sofrer um intenso processo de naturalização, como explica o filósofo e sociólogo francês Pierre Bourdieu (2010, p. 9-10):

As aparências biológicas e os efeitos, bem reais, que um longo trabalho coletivo de socialização do biológico e de biologização do social produziu nos corpos e nas mentes conjugam-se para inverter a relação entre as causas e os efeitos e fazer ver uma construção social naturalizada (os ‘gêneros’ como *habitus* sexuados), como o fundamento *in natura* da arbitrária divisão que está no princípio não só da realidade como também da representação da realidade.

É válido notar que esse processo de socialização tem início desde o começo da vida, com roupas cor-de-rosa ou azuis para os bebês, com brinquedos marcados pela diferença de gênero (bonecas para as meninas e carrinhos e armas de brinquedo para os meninos), entre outros elementos. A pesquisadora Níncia Cecília Teixeira (2009, p. 41) explica: “O desenvolvimento dos papéis de gênero e a formação de identidades são discursivamente construídos e aprendidos nas relações históricas, sociais e culturais nas quais o sujeito se inscreve desde seu nascimento”.

Os primeiros estudos sobre a temática do gênero começaram e ser desenvolvidos na década de 1960, período em que as mulheres passaram a ingressar nas ciências sociais e biológicas enquanto pesquisadoras e não apenas como objetos de estudo⁴. Diversos fatores contribuíram para essa mudança, entre eles o maior financiamento governamental, a atuação do movimento feminista e ainda a instituição do Título VII da Lei de Direitos Civis, em 1964, nos Estados Unidos, que proibia a discriminação baseada em sexo nos âmbitos educacional e empregatício (SCHIEBINGER, 2001, p.73).

Buscando desnaturalizar desigualdades entre homens e mulheres e combater o determinismo biológico, esses estudos tiveram como eixo central a criação do conceito de gênero. O termo tem origem nos Estados Unidos e vem do inglês “gender”, tendo sido elaborado a partir dos trabalhos da antropóloga Gayle Rubin e da historiadora Joan Scott⁵.

⁴ Um texto importante para essa discussão é *Os estudos de gênero no Brasil* (1999), escrito por Maria Luiza Heilborn e Bila Sorj. Na obra, as autoras fazem um amplo levantamento dos principais trabalhos brasileiros sobre a temática.

⁵ Sobre isto, ver os textos *Traffic on women; notes on the political economy of sex* (1975), de Gayle Rubin, pioneira a estabelecer a distinção entre sexo e gênero e ainda *Gênero: uma categoria útil de análise histórica* (1988), de Joan Scott.

Tal conceito foi criado para evidenciar que o sexo anatômico não é o único elemento que guia as capacidades e condutas humanas. Aquilo que tomamos como masculino ou feminino varia de uma época para outra, de um grupo social para outro. Maneiras de caminhar, sentar e sorrir, para oferecer alguns exemplos simples, não seriam determinadas por nossa biologia, mas sim pelas influências do grupo social em que vivemos.

Dessa forma, sendo um produto social, o gênero seria passível de transformação, como explica Sergio Carrara (2010b, p. 82): “O termo gênero foi introduzido na década de 1970 em tentativas de refrear o então avassalador determinismo biológico, no sentido de distinguir formas culturalmente específicas de masculinidade e feminilidade de ‘sexo’ biológico, construído como cromossomos, fisiologia e anatomia”.

Uma importante referência para essa discussão é o trabalho de Simone de Beauvoir, que escreveu a célebre obra *O segundo sexo* (1949). No livro, a autora ainda não utiliza o conceito de gênero de forma explícita, mas reúne seus questionamentos à sociedade androcêntrica, descartando a possibilidade de a conduta feminina ser guiada unicamente por determinações biológicas.

Com a frase ‘Ninguém nasce mulher, torna-se mulher’, a filósofa francesa promoveu a primeira separação entre sexo e gênero, que fundamentou as críticas feministas nesse período. Ao retirar da biologia o caráter determinista do comportamento feminino, Beauvoir abriu espaço para as discussões sobre a igualdade das mulheres na sociedade e para o surgimento dos estudos de gênero (CARRARA et al., 2010b, p. 82).

A dualidade entre sexo e gênero surge, então, como uma estratégia conceitual que será amplamente usada e difundida pelo movimento feminista. A partir dessa dicotomia, o sexo está ligado ao corpo e à natureza, enquanto o gênero se refere àquilo que se entende social e culturalmente como feminino e masculino.

Tal diferenciação fica clara se pensarmos que há machos e fêmeas na espécie humana, porém os significados de “ser homem” ou “ser mulher” são socialmente construídos e não devem ser tomados como dados naturais. Ao contrário, aprendemos a nos comportar como homens ou mulheres a partir de um intenso e permanente processo de aprendizado cultural.

Como explica Maria Teresa Citeli (2001, p. 132), a distinção entre os componentes natural/biológico relativos ao sexo e social/cultural em relação ao gênero “foi, e continua sendo, um recurso utilizado pelos estudos de gênero para destacar

essencialismos de toda ordem que há séculos sustentam argumentos biologizantes para desqualificar as mulheres, corporal, intelectual e moralmente”.

Atentar para o caráter social do gênero é de extrema importância para os estudos que tratam do processo de recepção midiática por parte de mulheres, como é o caso deste trabalho. A pesquisadora Ana Carolina Escosteguy (2002) alerta para o problema do uso equivocado do conceito: “Ao utilizar a categoria de gênero como meramente uma diferenciação biológica, os estudos de recepção correm o risco de sucumbir a um discurso essencialista sobre o gênero”.

Além disso, também devemos notar que o gênero é algo eminentemente relacional, ou seja, o feminino é aquilo que se opõe ao masculino e vice-versa. A pesquisadora Maria Luiza Heilborn (1992, p. 41) explica que:

Afirma-se que, se a distinção de gênero é universal, as categorias de gênero são sempre culturalmente determinadas. A categoria de gênero não deve ser acionada como um substituto de referência para mulher ou homem. Seu uso designa, ou deveria fazê-lo, a dimensão inerente de uma escolha cultural e de conteúdo relacional.

Não é possível que existam de forma isolada práticas, valores e atitudes próprios aos homens ou às mulheres. O feminino ou o masculino só existe através do outro, como explica Bourdieu (2010, p. 34): “Tendo apenas uma existência relacional, cada um dos dois gêneros é produto do trabalho de construção dialética, ao mesmo tempo teórica e prática, que é necessária à sua produção como *corpo socialmente diferenciado* do gênero oposto”.

Dessa maneira, fica claro que, como acontece com o gênero feminino, também existam restrições e constrangimentos sociais impostos ao sexo masculino, mesmo que elas se apresentem de maneira distinta. A representação dominante da virilidade, por exemplo, precisa ser provada a todo o momento, sendo associada, sobretudo, à não-feminilidade. “O privilégio masculino é também uma cilada e encontra sua contrapartida na tensão e contensão permanentes, levadas por vezes ao absurdo, que impõe a todo homem o dever de afirmar, em toda e qualquer circunstância, sua virilidade” (BOURDIEU, 2010b, p. 64).

Apontando os mecanismos de controle social impostos pelo gênero, pesquisadoras de orientação feminista acabaram por efetuar uma separação entre sexo e gênero. Assim, os trabalhos de orientação feminista deixaram de questionar o domínio do biológico, que seria natural e, portanto, imutável, como analisa Maria Teresa Citeli (2001, p. 133):

A ideia inicial de que sexo se referia à anatomia e fisiologia dos corpos deixava o caminho aberto para interpretações de que as diferenças entre mulheres e homens no domínio cognitivo e comportamental, bem como as desigualdades sociais, poderiam decorrer de diferenças sexuais localizadas no cérebro, nos genes ou provocadas por hormônios etc.

Teorias mais contemporâneas, chamadas também de pós-modernas, possuem uma abordagem diferenciada em relação ao assunto. Elas afirmam que mesmo o corpo que entendemos como natural sofre ação do gênero, como explica Schiebinger (2001, p. 47): “O gênero é impresso diretamente no corpo de carne e sangue, de maneiras que podem não estar associadas com sexo biológico: corpos deformados por ideais culturais de magreza, pés deformados por saltos altos, ou, há cem anos, costelas quebradas por espartilhos”.

Além de mostrar a plasticidade do corpo, teorias contemporâneas demonstram que as diferenças entre os sexos não devem ser tomadas como fatos incontestáveis. Algumas biólogas feministas e pesquisadoras da área da ciência e tecnologia argumentam que o dimorfismo sexual, baseado no modelo dos dois sexos, não deve ser compreendido como algo estático.

De acordo com o trabalho do historiador norte-americano Thomas Laqueur, foi somente no século XIX que a medicina moderna passou a distinguir o corpo humano a partir de dois sexos distintos. Como ele explica na obra *Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud*, os cientistas do século XVIII acreditavam na existência de um sexo único, disposto de maneira diferenciada.

O antigo modelo no qual homens e mulheres eram *classificados conforme seu grau de perfeição metafísica*, seu calor vital, ao longo de um eixo cuja causa final era masculina, deu lugar, no final do século XVIII, a um novo modelo de dimorfismo radical, de divergência biológica. Uma anatomia e fisiologia de incomensurabilidade substituiu *uma metafísica de hierarquia* na representação da mulher com relação ao homem (LAQUEUR, 2001, p. 17).

A partir de tal concepção, os órgãos sexuais masculinos e femininos seriam idênticos, mas enquanto nos homens eles estariam expostos (devido à quantidade superior de calor recebida pelo feto durante seu desenvolvimento) nas mulheres eles seriam internos. “A mulher era vista como um homem invertido, menos perfeito e hierarquicamente inferior. Seus órgãos genitais eram exatamente os mesmos que os dos homens, mas localizavam-se no interior do corpo devido à falta de calor vital”, explica Marina Nucci (2010, p. 2).

Mesmo a partir dessa percepção de um sexo único, o masculino era tomado como medida das coisas, como explica Bourdieu (2010, p. 23-24):

Sabendo assim que o homem e a mulher são vistos como duas variantes, superior e inferior, da mesma fisiologia, compreendemos por que, até o Renascimento, não se dispusesse de terminologia anatômica para descrever em detalhes o sexo da mulher, que é representado como composto dos mesmos órgãos que o do homem, apenas dispostos de maneira inversa.

No entanto, apesar de o par sexo/gênero ter sido revisto e relativizado, o conceito de gênero ainda é amplamente utilizado tanto pelo movimento feminista, quanto por estudos acadêmicos que se debruçam sobre a questão do feminino. Mesmo havendo conotações e interpretações várias, o conceito pode ser definido da seguinte maneira:

Gênero, então, denota entendimentos multidimensionais e mutáveis do que significa ser um homem ou uma mulher no interior de um determinado ambiente social. Ele é historicamente contingente e constantemente renegociado em relação a divisões culturais tais como status, classe e etnia. Embora qualquer homem ou mulher em particular possa rejeitar um conjunto particular de atributos de gênero, ele ou ela, não obstante, se sujeita às regras e regulamentos mutáveis de gênero (SCHIEBINGER, 2001, p. 46).

1.2 O movimento feminista e seu desenvolvimento

Como vimos, a partir de década de 1960, ocorre um forte movimento de contestação de valores e estruturas sociais. Desde então, a condição feminina passou por uma verdadeira revolução que inclui vários elementos, como é o caso do:

[...] aumento do acesso ao ensino secundário e superior, ao trabalho assalariado e, com isso, à esfera pública; é também o distanciamento em relação às tarefas domésticas e às funções de reprodução (relacionado com o progresso e o uso generalizado de técnicas anticonceptivas e à redução de tamanho das famílias); [...] o adiamento da idade do casamento e da procriação, a abreviação da interrupção da atividade profissional por ocasião do nascimento de um filho, e também a elevação dos percentuais de divórcio e queda dos percentuais de casamento (BOURDIEU, 2010, p. 107).

Muitas dessas mudanças estão intimamente ligadas à atuação do movimento feminista, cujas origens podem ser localizadas no século XVIII, durante o período da Revolução Francesa. No Brasil, no entanto, as primeiras mobilizações de mulheres datam do fim do século XIX e início do século XX, momento em que as demandas do movimento feminista, que ainda era incipiente em termos de organização, estavam ligadas ao exercício da cidadania plena, como o acesso das mulheres à educação formal

e o direito ao voto, além da igualdade salarial em relação aos homens no mercado de trabalho (CARRARA et al., 2010b, p. 72).

Durante o século XIX, após a vinda da Família Real para o Brasil, foram criadas escolas para meninas pertencentes à elite da época. O ensino, no entanto, era composto por disciplinas que agregavam valor às mulheres no mercado da economia marital, como aulas de boas maneiras e trabalhos manuais, além de noções de francês. Um ditado brasileiro da época traduzia o preconceito em relação àquelas que fossem escolarizadas: “Mulher que sabe latim não tem marido nem bom fim” (CARRARA et al., 2010b, p. 73).

Apesar das restrições à participação feminina no espaço escolar, já havia mulheres intelectualizadas como Nísia Floresta, Maria Firmina dos Reis e Josefina Álvares de Azevedo, entre outras, cujos trabalhos (como obras literárias e jornais) defendiam os direitos femininos.

Entretanto, no Brasil, a conquista do espaço universitário se deu apenas em 1879. Mesmo nessa época ainda era necessário obter autorização escrita de pais (no caso de mulheres solteiras) ou maridos (situação de mulheres casadas) para o ingresso no ensino superior. Já o direito ao voto (e à eleição) passou a ser garantido em 1932, com a instituição de um novo Código Eleitoral, durante o governo de Getúlio Vargas (CARRARA et al., 2010b, p. 80).

Durante a segunda metade do século XX, período que ficou conhecido como “nova onda feminista” (ou ainda “segunda onda feminista”), o movimento atuou na luta política pela redemocratização brasileira, como explica Maria Betânia Ávila (2008, p. 59): “No Brasil, o movimento feminista contemporâneo se engajou ainda sob o regime militar, e está, desde a sua origem, envolvido no processo de democratização do país. Neste contexto, o movimento feminista se situou, historicamente, no campo da esquerda”.

Ainda na década de 1970, o movimento se institucionaliza e começa a atuar em frentes que não estavam diretamente ligadas aos grupos políticos, “passando a construir formas de existência na sociedade civil para além dos grupos independentes e dos setores femininos dos partidos, estruturando-se em organizações governamentais ou não-governamentais” (SCHMIDT, 2000, p. 1).

É também nos anos de 1970 que os impactos da invenção da pílula anticoncepcional começam a se fazer sentir na sociedade. Ao dissociar atividade sexual de reprodução, a pílula contribui para um período de grande liberalização sexual. É

ainda nesse momento, como vimos, que as mulheres passam a colaborar, de forma sistemática, para a produção do conhecimento científico, questionando a supremacia masculina nesse campo.

Outro impacto da pílula anticoncepcional se manifesta na taxa de fecundidade da mulher brasileira, que se mostra inversamente proporcional ao grau de instrução e renda femininas. Dados do Censo Demográfico de 2010, realizado pelo IBGE e divulgado em outubro de 2012, mostram que houve queda na taxa de fecundidade brasileira de 6,16 para 1,9 filhos por mulher, entre as décadas de 1940 e 2010⁶.

Durante as décadas de 1970 e 1980, a agenda do movimento é ampliada e passa a ser composta por temas como “discriminação salarial, dupla jornada de trabalho, a pobreza das mulheres, reivindicação de creches, direito ao prazer, denúncia da violência praticada contra as mulheres, em casa e na rua, crítica aos estereótipos do comportamento feminino veiculados pela mídia [...]” (SCHMIDT, 2000, p. 3).

Atualmente, as bandeiras mais relevantes do movimento feminista nacional estão ligadas, entre outras questões, aos direitos sexuais e reprodutivos das mulheres. Segundo Maria Betânia Ávila (2001, p. 28): “Ao pensar a vida reprodutiva e a vida sexual como campos de cidadania, abre-se uma perspectiva a mais para construção de uma sociedade mais justa e igualitária”.

A defesa do acesso ao aborto legal é um dos elementos dessa nova onda feminista. Como analisa Ávila (2001, p. 34): “A interdição ao aborto legal é exemplar como negação da autonomia e da liberdade individual das mulheres”. No Brasil, a realização de abortos clandestinos é recorrente e se constitui como um problema de saúde pública. A prática do aborto é tida como crime inafiançável pelo Código Penal, salvo em situações de risco de vida para a mãe ou de gestações resultantes de estupro. Apesar de o primeiro projeto de lei que propõe a legalização do aborto ter sido apresentado na década de 1980, a prática parece ainda ser moralmente condenada e a votação dos projetos de lei se encontra estagnada (CARRARA et al., 2010b, p. 89).

No entanto, segundo a pesquisadora Maria Luiza Heilborn, em entrevista disponível no site do Centro Latino-americano em Sexualidade e Direitos Humanos (CLAM), vinculado à Universidade do Estado do Rio de Janeiro: “Há uma dupla moral:

⁶ Informações obtidas em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2012/05/pesquisa-revela-reducao-na-taxa-de-fecundidade-no-brasil.html>>. Acesso em 04 nov. 2012.

existe uma condenação social do aborto e uma tolerância no âmbito do privado. Uma reprovação pública e ao mesmo tempo uma relativização pessoal”⁷.

O grande número de casos no Brasil indicam que a prática do aborto é relativamente comum entre as mulheres brasileiras. Dados obtidos pela Pesquisa Nacional do Aborto (PNA), realizada em 2010 pela Universidade de Brasília (UnB) mostram que, ao final da vida reprodutiva, mais de uma em cada cinco mulheres já fez aborto, o que sinaliza a importância de se tomarem medidas no sentido da regulamentação da prática⁸.

Durante as entrevistas realizadas para esta pesquisa, a temática do aborto foi tratada pelas entrevistadas, já que a revista *Tpm* se manifesta favorável à regulamentação da prática. Muitas delas compartilham o posicionamento da revista, como veremos adiante. A fala de nossa última entrevistada nos parece representativa. Ingrid (20 anos), faz faculdade de Direito e, após ter falado de sua opinião sobre o assunto, disse: “Vai que você entrevistou a futura ministra do STF (Superior Tribunal Federal) que legalizou o aborto?”

Juntamente com a defesa dos direitos sexuais e reprodutivos, surgem como pauta do movimento feminista a igualdade de condições no mercado de trabalho e a representatividade no âmbito político. Apesar de já possuírem acesso similar às condições formais de educação, mulheres e homens estão distribuídos de forma desigual na constituição da população economicamente ativa brasileira (PEA), como mostram dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada em 2008:

⁷ Informações obtidas em: < <http://www.clam.org.br/destaque/conteudo.asp?cod=9649>> Acesso em 05 nov. 2012.

⁸ Informações obtidas em <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v15s1/002.pdf>>. Acesso em 05 nov. 2012.

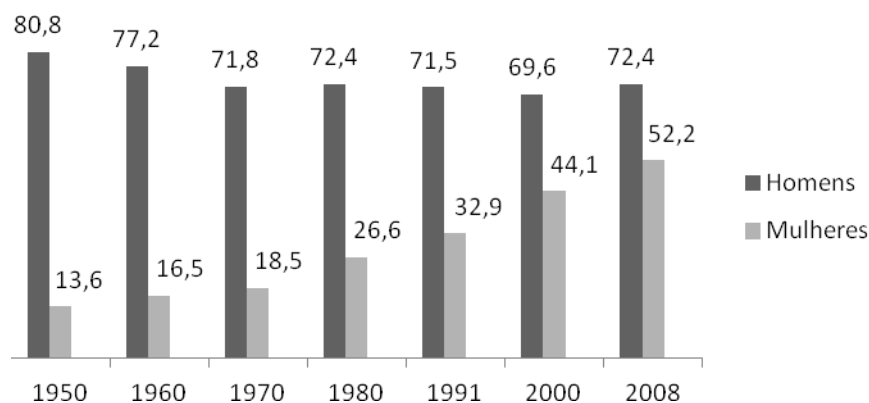


Gráfico 1 – Proporção de homens e mulheres na população economicamente ativa (PEA) – Brasil (1950-2008)⁹

Fonte: IBGE, Censos Demográficos 1950-2000, PNAD 2008.

Já em relação à representatividade política, a eleição de Dilma Rousseff, em 2010, para a Presidência do país é um fato relevante e digno de nota, já que ela é a primeira mulher a ocupar tal cargo. No entanto, espaços dos poderes Legislativo ainda são majoritariamente masculinos. Como uma tentativa de garantir a representatividade das mulheres em todos os níveis do governo, foi instituída no Brasil uma política de cotas, ação afirmativa que visa a reduzir as disparidades no campo político, como explicam Grossi e Miguel (2001, p. 169):

Em 29 de setembro de 1995, foi aprovada a Lei n.º 9.100, que estabeleceu as normas para a realização das eleições municipais do ano seguinte, e determinou uma cota mínima de 20% para as mulheres. Em 1997, após esta primeira experiência eleitoral com cotas, a Lei n.º 9.504, estende a medida para os demais cargos eleitos por voto proporcional - Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas Estaduais e Câmara Distrital - e altera o texto do artigo, assegurando, não mais uma cota mínima para as mulheres, mas uma cota mínima de 30% e uma cota máxima de 70%, para qualquer um dos sexos.

A participação feminina na vida política tem aumentado, entretanto, ainda é bastante inferior à masculina. As razões para essa discrepância são múltiplas: “As responsabilidades com a vida doméstica, o machismo no interior dos partidos, a falta de recursos financeiros das mulheres são questões que afetam diretamente a eficácia desses mecanismos” (ÁVILA, 2001, p. 41).

Dados obtidos no portal da Câmara dos Deputados mostram o lento aumento da participação feminina nos cargos legislativos:

⁹ Informações obtidas em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/default.shtm>. Acesso em 03 nov. 2012.

Mandato	Nº de deputadas	Nº de deputados	Total
1983-1987	8	471	479
1987-1991	26	460	485
1991-1995	30	473	503
1995-1999	32	481	513
1999-2003	29	484	513
2003-2007	42	471	513
2007-2011	45	468	513

Tabela 1 – Distribuição dos deputados federais por sexo – Brasil (1983-2011)¹⁰

Fonte: Site da Câmara dos Deputados, 2010.

Além dos elementos já descritos, outro fator relevante a ser destacado no desenvolvimento histórico do movimento feminista é sua segmentação. Como explica Schiebinger (2001, p. 26), as mulheres não formam “um grupo cerrado com interesses, antecedentes, valores, comportamentos e maneirismos comuns, mas sim vieram sempre de diferentes classes, raças, orientações sexuais, gerações, países; as mulheres têm diferentes histórias, necessidades, aspirações”. Mulheres negras, indígenas e lésbicas, por exemplo, vêm criando suas próprias demandas e ocupando espaço na luta política. Tais organizações já são numerosas, como acontece no caso de grupos de mulheres homossexuais:

As lésbicas, diante dos enormes preconceitos e violência sofrida na sociedade brasileira, organizam-se em grupos de apoio mútuo, de denúncias e de ação política. Ao longo das últimas décadas produziram inúmeras publicações, realizaram encontros e seminários estaduais e nacionais, além de terem sediado, em 1999, no Rio de Janeiro, o V Encontro de Lésbicas Feministas da América Latina e do Caribe. A incorporação da lesbianidade como questão política foi muitas vezes ambígua, mesmo que no discurso do movimento feminista esteja garantido o respeito à diferença e a não discriminação por orientação sexual (CARRARA et al., 2010b, p. 88).

Nos dias atuais, mesmo com a segmentação, que é tida por alguns como um sinal de enfraquecimento, o movimento feminista não se encontra mais restrito às camadas médias urbanas e intelectualizadas, como acontecia no momento de sua formação. O movimento está difundido e presente em diversas instâncias da sociedade, como partidos políticos, sindicatos, grupos autônomos, organizações não-governamentais (ONGs) e universidades.

¹⁰ Informações disponíveis em <<http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa>>. Acesso em 03 nov. 2012.

1.3 Contexto sociocultural: permanências e mudanças

As análises sobre a atual condição da mulher em nossa sociedade são variadas e, por vezes, contrastantes. Enquanto para muitos pesquisadores a maior liberdade sexual, por exemplo, é encarada como um avanço; para outros, a própria exposição corporal feminina demonstra traços resistentes de uma sociedade patriarcal.

Aos que objetariam que inúmeras mulheres romperam atualmente com as normas e formas tradicionais daquela contenção, apontando sua atual exibição controlada do corpo como um sinal de ‘liberação’, basta mostrar que este uso do próprio corpo continua, de forma bastante evidente, subordinado ao ponto de vista masculino (BOURDIEU, 2010, p. 40).

Em nossa sociedade, o padrão de beleza parece se impor a todos os indivíduos, sejam eles homens ou mulheres, e uma das razões para isso pode ser encontrada no próprio *status* que a aparência corporal possui no Brasil, em especial no Rio de Janeiro. Como afirma a antropóloga Mirian Goldenberg (2007, p. 13), no contexto brasileiro, diferentemente do que acontece em outras culturas, o corpo é “um verdadeiro capital físico, simbólico, econômico e social”.

Essa pressão, no entanto, parece incidir com mais força sobre as mulheres já que, tradicionalmente, o corpo feminino é alvo do olhar e, por consequência, do controle alheio. Tal fato tem raízes históricas e sociais, como analisa Pierre Bourdieu (2010, p. 83):

Incessantemente sob o olhar dos outros, elas se veem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, do qual procuram infatigavelmente se aproximar. Tendo necessidade do olhar do outro para se constituírem, elas estão continuamente orientadas em sua prática pela avaliação antecipada do apreço que sua aparência corporal e sua maneira de portar o corpo e exibi-lo poderão receber (daí uma propensão, mais ou menos marcada, à autodepreciação e à incorporação do julgamento social sob a forma de desagrado do próprio corpo ou de timidez).

A pressão em torno de um corpo belo parece se manifestar, por exemplo, na quantidade de cirurgias plásticas realizadas no Brasil. O número cresce exponencialmente, sendo os procedimentos cirúrgicos motivados, sobretudo, por razões estéticas. Produtos e serviços voltados para a beleza cresceram no país durante o período de transição democrática e, com a estabilização da moeda após o Plano Real, na

década de 1990, o número de cirurgias plásticas passou a crescer à taxa anual de 30% (EDMONDS, 2007, p. 193).

Em números absolutos, o crescimento das cirurgias plásticas também se mostra relevante. Em 1980, o número total de cirurgias plásticas realizadas no Brasil era de aproximadamente 50.000. Já no ano de 2007, a quantidade de intervenções cirúrgicas superou 700.000, sendo os procedimentos mais procurados a cirurgia de lipoaspiração, a colocação de próteses mamárias, o *lifting* facial e, por último, a rinoplastia, nessa ordem¹¹.

O espaço midiático destinado a tratar de cirurgias plásticas também é representativo, existindo três revistas voltadas especificamente para essa temática (e lidas principalmente por mulheres), a saber: *Plástica & Beleza*, *Corpo & Plástica* e *Plástica & Forma* (BORELLI, 2009, p. 12). A popularidade da cirurgia plástica no país faz parte de uma cultura que valoriza a aparência física jovem. No contexto mundial, as mulheres brasileiras são, juntamente com as americanas, as maiores consumidoras de procedimentos estéticos rejuvenescedores e tinturas de cabelo, por exemplo (GOLDENBERG, 2008, p. 27).

A supervalorização do aspecto corporal parece ser reforçada pela mídia voltada para mulheres, que apresentam a beleza como um valor tangível, possível àquelas que se esforçam para isso. Esse reforço midiático se dá por meio da construção e veiculação estereotipadas do feminino, entendendo-se aqui que os estereótipos possuem a “capacidade de promover a cristalização de percepções e valores, mesmo diante da evidência de informações contrárias, o que faz com que se associe a determinado estereótipo a característica de verdade absoluta” (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA, 2009, p. 23).

As diferenças nas condições feminina e masculina vão muito além da questão estética. Apesar de a equidade de gênero ser um direito fundamental definido na Constituição brasileira de 1988, ainda existem muitos obstáculos que dificultam o exercício pleno de tal direito por parte das mulheres. O antropólogo Sergio Carrara (2010a, p. 84) aponta os seguintes entraves: restrições no campo da autonomia sexual, dificuldades de acesso à saúde sexual e reprodutiva, sobrecarga de responsabilidades, segregação ocupacional, discriminação salarial, baixa presença nos espaços de poder e má distribuição dos afazeres domésticos.

¹¹ Informações obtidas em reportagem da revista *Veja* (Ed. Abril) “Quando o belo ganha a máscara da plástica”. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/020708/p_110.shtml> Acesso em 02 de novembro de 2012.

Este último item gera as chamadas dupla ou tripla jornada de trabalho, já que muitas mulheres têm empregos formais e ainda são responsáveis, quase que exclusivamente, pelo cuidado da casa e dos filhos. A pesquisa “Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado”, realizada pela Fundação Perseu Abramo em parceria com o Serviço Social do Comércio (SESC), no ano de 2010, mostrou que as tarefas domésticas ainda são responsabilidade feminina.

Feita a partir da entrevista de cerca de 4.500 homens e mulheres das cinco regiões do país, a pesquisa mostrou que, em 91% dos domicílios, a mulher é a principal responsável pela execução (ou orientação) dos serviços domésticos¹².

Ao mesmo tempo, muitas famílias vêm sendo chefiadas pelas mulheres, ou seja, têm na figura feminina a principal referência em termos de atribuições e responsabilidades (sejam elas econômicas ou sociais). Tal informação possui diversas peculiaridades, entre elas o fato de as mulheres chefes de família serem mais numerosas nas classes mais pobres, em situações de ausência do companheiro, por motivos de alcoolismo, separação, entre outros fatores (CARRARA et al., 2010a, p. 91). No entanto, o dado por si só já mostra a mudança no papel da mulher dentro do contexto familiar, como apontam dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE):

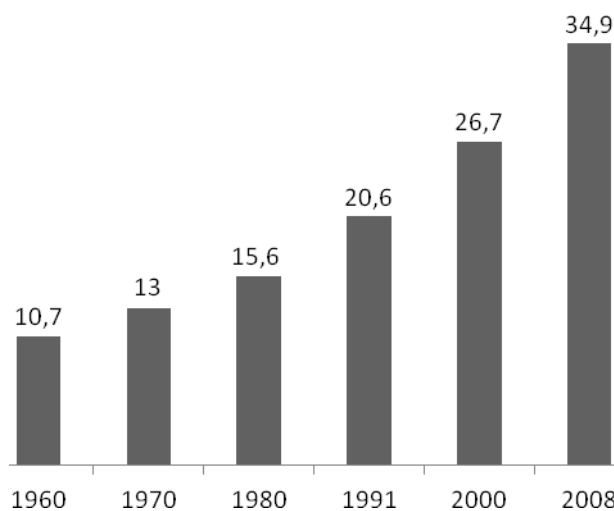


Gráfico 2 – Percentual de família chefiadas por mulheres – Brasil (1960-2008)¹³
 Fonte: IBGE, Censos Demográficos 1960-2000, PNAD 2008.

¹² Dados obtidos em: <<http://www.fpabramo.org.br/o-que-fazemos/pesquisas-de-opiniao-publica/pesquisas-realizadas/pesquisa-mulheres-brasileiras-nos-es>>. Acesso em 02 nov. 2012.

¹³ Informações obtidas em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/default.shtm>>. Acesso em 03 nov. 2012.

O ambiente doméstico, como vimos, tem passado por mudanças. Com a instituição da chamada Lei do Divórcio, nos anos 1960, a configuração familiar foi transformada e os papéis sexuais dentro da instituição casamento acompanharam essa modificação, como explica Hollenbach (2003, p. 247):

[...] foi no âmbito privado – velho conhecido das mulheres – que elas (as mudanças) surtiram maior efeito: a natureza do casamento modificou-se profundamente durante o curto período em que as mulheres foram progressivamente se desvinculando dos papéis sociais que lhes foram historicamente reservados.

Muitas outras mudanças ocorreram na vida das mulheres brasileiras ao longo do período aqui descrito e seria impossível tratar de todas elas neste trabalho. Todas as modificações das quais tratamos, no entanto, parecem ter sido registradas e mesmo influenciadas pela chamada imprensa feminina. No capítulo a seguir, discutimos o histórico dessa imprensa, que surge no século XIX e se mantém vendável e lucrativa até os dias de hoje.

2 A IMPRENSA FEMININA E O SURGIMENTO DA *Tpm*

Apresentamos a seguir o desenvolvimento histórico e as principais características que definem a chamada imprensa feminina. Sem buscar dar conta de todas as publicações brasileiras voltadas a esse público, o presente capítulo trata brevemente dos títulos mais representativos e significativos dessa modalidade de imprensa, que serve como contexto e principal contraponto da revista *TRIP para mulher*.

A pesquisa acerca da maneira como a imprensa feminina trata determinados assuntos é relevante já que as revistas para mulheres ajudam a construir a própria realidade social. “A linguagem não serve só para relatar ou descrever. A linguagem *diz* as coisas. E a imprensa feminina, sendo linguagem, *diz* a mulher” (BUITONI, 2009, p. 11). Hollenbach (2005, p. 48) vai adiante e explica que as revistas femininas, “[...] ajudam a formar o modo através do qual as mulheres olham para si mesmas e o modo como a sociedade olha para elas”. As revistas femininas revelam jogos de poder e valores morais, o que também se constitui como justificativa para investigações acerca desse tipo de imprensa, que conta com um número bastante expressivo de títulos no Brasil.

Em seguida, abordamos o surgimento da *Tpm*, que nasce com a proposta de ser diferenciada e inovadora, apresentando às mulheres leitoras “uma outra conversa”, como diz o slogan divulgado em sua página no site de relacionamentos Facebook.

2.1 As revistas femininas no Brasil: notas gerais

O segmento de revistas voltadas para o público feminino tem papel representativo no mercado editorial nacional. Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) mostram que, no grupo de publicações de periodicidade mensal com maior circulação, em 2010, as revistas femininas ocupam 5 dos 10 primeiros lugares. Somente a revista *Claudia*, da Editora Abril, teve circulação média de cerca de 420.000 exemplares durante o ano de 2010¹⁴. Supondo que uma média de 5 pessoas leem o

¹⁴ Informações disponíveis em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42418-1.asp>>. Acesso em 14 ago. 2012.

mesmo exemplar, o número de leitores de *Claudia* pode chegar a mais de dois milhões de pessoas.



Figura 1 - Capas das revistas *Claudia*, *Nova* e *Boa Forma*, que possuem as três maiores circulações segundo dados do IVC.

No entanto, apesar de bem-sucedidos em termos econômicos, os veículos midiáticos voltados para mulheres são tradicionalmente criticados por serem conservadores e reforçarem estereótipos de gênero. A imprensa feminina é considerada por muitos como um tipo de jornalismo alienado e não-engajado em questões sociais importantes, principalmente no que tange à figura da mulher.

Uma das causas de tal crítica é o caráter de aconselhamento adotado pelas revistas. Como explica a pesquisadora Dulcília Buitoni (2009, p. 191), a imprensa feminina “usa e abusa do aconselhamento e da receita. Das grandes receitas às pequenas, tudo traz ingredientes e modo de fazer. Como se vestir, como preparar sopa de cebolas, como agarrar seu homem, como conseguir emprego, como ser boa mãe, tudo é receita”.

Mas como definir o que é imprensa feminina? Neste trabalho, adotamos a definição de Delícia Buitoni. Apesar de tratar de uma ampla variedade de assuntos, como moda, beleza e culinária, e apresentar elementos específicos como cartas de leitoras, testes e horóscopos, “o grande elemento definidor das revistas femininas é o sexo de suas leitoras; é para mulheres que as pautas são dirigidas e pensadas” (BUITONI, 1990, p. 8).

Nesse momento, vemos como a marca de gênero é relevante. Como as mulheres eram (e ainda são) tradicionalmente associadas aos ambientes domésticos, as revistas privilegiam temas como decoração e culinária. Além disso, um dos maiores capitais sociais femininos é a beleza, o que também explica em partes o destaque dado às

editorias de moda e beleza nas publicações femininas. No quinto capítulo, veremos como a beleza e a preocupação com a aparência ainda estão presentes de forma recorrente nas falas das entrevistadas.

Entretanto, apesar de ser direcionada a mulheres, a centralidade da figura masculina é marcante em publicações dessa natureza:

Nas revistas femininas [...] a identidade da mulher é determinada por sua condição de parceria com o homem; isto é, por algo externo a si mesma: o outro. O homem é a referência fundamental, o juiz supremo, a ótica através da qual as mulheres são avaliadas, o objetivo principal, a razão de ser da mulher (SARTI; MORAES, 1980, p. 27).

Outro elemento que caracteriza a imprensa feminina de uma maneira geral é a intimidade com que ela trata suas leitoras. “Vós, tu, você: o texto na imprensa feminina sempre vai procurar dirigir-se à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga” (BUIIONI, 2009, p. 191). Entretanto, podemos afirmar que essa é uma característica do próprio tipo de publicação, como explica Marília Scalco (2003, p. 15): “Revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por você”.

O caráter de aconselhamento e o uso da função conativa parecem colaborar no reforço de determinados estereótipos e da desigualdade entre os gêneros. “Além de reproduzir e reforçar as relações de gênero dominantes e suas representações, as revistas femininas também participam da construção destas relações e imagens” (BASSANEZI, 1993, p. 145). Dentro desse contexto, o conceito de representação pode ser entendido da seguinte maneira:

A representação é um dos processos sociais por meio dos quais diferenças são construídas ou modificadas. As representações são produzidas com base em características específicas a cada grupo social, e sua materialização vem de fora. Elas têm um papel ativo na produção de categorias sociais tais como gênero, raça/etnia, classe, sexualidade, geração. São elas que transformam esses diferentes eixos em marcadores culturais construindo desigualdades (TEIXEIRA, 2009, p. 45).

A tradicional associação da figura da mulher à preocupação estética, por exemplo, está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento da imprensa feminina, de acordo com o pesquisador Gilles Lipovetsky (2000, p. 155):

A partir do século XX, são as revistas femininas que se tornam os vetores principais da difusão social das técnicas estéticas. Dirigida ao grande público, vem à luz uma nova retórica que conjuga beleza e consumo, adota um tom

eufórico ou humorístico, uma linguagem direta e dinâmica, por vezes próxima do apelo publicitário.

Ao privilegiarem temáticas como moda e beleza, as revistas negligenciam alguns temas relevantes. Como alertam as pesquisadoras Cynthia Sarti e Maria Quartim de Moraes, a análise crítica de publicações femininas deve levar em consideração não somente os temas tratados, mas também as temáticas que estão ausentes. “Temas, como tudo o que diz respeito aos problemas sociais concretos (habitação, custo de alimentos, transporte, violência urbana, crise no ensino etc.) e à política de um modo geral [...] são as grandes e sintomáticas ausências” (SARTI; MORAES, 1980, p. 24).

Apesar de tais críticas, as mesmas pesquisadoras explicam que as revistas femininas não devem ser consideradas “[...] criações ‘perversas’, porque como mercadorias capitalistas são, ao mesmo tempo, valor de uso e valor de troca, encontro que se fixa na expectativa de lucro dos proprietários das editoras e na expectativa de prazer dos leitores” (SARTI; MORAES, 1980, p. 20).

A ideia de uma suposta passividade por parte das leitoras da imprensa feminina também é criticada por Lipovetsky (2000, p. 168):

Evidentemente, as mulheres imitam modelos, mas, cada vez mais, apenas aqueles que consideram passíveis de apropriação, e de acordo com sua autoimagem [...] Consumidoras de imagens, nem por isso as mulheres são menos *protagonistas*, fazendo um uso pessoal e ‘criativo’ dos modelos propostos em grande número. Evitemos diabolizar a mídia feminina: é preciso interpretar sua ação ao mesmo tempo como um meio de direção coletiva dos gostos e como um vetor de personalização e de apropriação estética de si.

Além disso, o caráter instrutivo e persuasivo das matérias e mesmo a utilização da fala de “especialistas” não são exclusividade de veículos femininos. Pode-se afirmar que a mídia, de uma maneira geral, tem um importante papel na constituição e conformação de sujeitos. “Fonte singular de informação e entretenimento, a imprensa assume, então, um importante papel educador/formador: mostra, exhibe, propaga como o leitor [...] deve se comportar como consumidor de produtos, ideias, comportamentos, modas” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 178).

Apesar de tratar de temas variados, como beleza, culinária e decoração, a imprensa feminina teve seu crescimento impulsionado pelas temáticas moda e literatura. A literatura nesse momento refere-se principalmente às histórias de folhetim, que só perderão seu espaço nos anos 1960, quando esse tipo de revista praticamente desaparece. O sucesso dos folhetins está relacionado a uma sentimentalização da

literatura que ocorre na Europa do fim do século XIX. Os textos de então tratam de paixões, amores e adultérios e enfrentam o preconceito da crítica moralista, que tentava, em vão, conter seu avanço. “Essas condenações não conseguiram sufocar o furor de ler feminino, muitas moças liam às escondidas dos pais os romances sentimentais baratos” (LIPOVETSKY, 2000, p. 26).

Os folhetins são caracterizados por Buitoni (1990, p. 38) como “[...] o nome genérico de uma espécie de rodapé dos jornais, lugar-comum de variedades, pequenas notas sobre teatro, resenhas literárias, crônicas mundanas etc.”. Posteriormente, o espaço dos folhetins passou a ser ocupado por romances em capítulos, tornando-se sinônimo desse tipo de ficção, que fez sucesso no Brasil. A ideia, de origem francesa, era utilizada como recurso para garantir a fidelidade do público que aguardava pelos desfechos das histórias publicadas em série:

Moda e literatura eram, portanto, as duas impulsionadoras dessa imprensa que começava a se consolidar. Duas razões importantes para que jornais e revistas fossem assinados e ansiosamente esperados: traziam a continuidade dos romances lidos em série e os novos modelos de Paris. Moda e literatura se uniam para criar uma espécie de necessidade temporal: uma de acompanhamento da narrativa e outra de ‘atualização’ com o que se usava na Europa. Ambas ligavam-se ao tempo, dando um certo caráter jornalístico às publicações – além do noticiário cultural, este sim, bastante jornal (BUITONI, 1990, p. 41).

A primeira publicação brasileira voltada para o público feminino, criada em 1827, no Rio de Janeiro, trazia contos literários, além de artigos sobre moda e culinária. O chamado *Espelho Diamantino* surgia mais de cem anos depois do aparecimento do primeiro periódico feminino de que se tem notícia, o inglês *Lady’s Mercury* (1693). A relativa lentidão no surgimento da imprensa feminina no Brasil pode ser explicada, em parte, pelo fato de o próprio funcionamento da imprensa brasileira só ter sido autorizado em 1808, com a chegada da Família Real ao país (SCALZO, 2003, p. 27-8).

Segundo Scalco, o pioneiro *O Espelho Diamantino* era um periódico “[...] dedicado às senhoras brasileiras, que trazia textos leves e didáticos sobre política nacional e internacional, trechos de romances estrangeiros, críticas de literatura, música, belas-artes, teatro e notícias sobre moda, além de crônicas e anedotas” (SCALZO, 2003, p. 28).

Também no ano de 1827, era editada a primeira lei de instrução pública, que estendia às meninas o direito à alfabetização. Entretanto, mesmo com a mudança na legislação, em 1870, apenas 550 mil mulheres eram alfabetizadas, número que

representa menos de 14% das 4 milhões de brasileiras então contabilizadas (KAZ, 2002, p. 10).

Mesmo com o baixo acesso das mulheres ao ensino formal, a imprensa feminina se desenvolveu no país, especialmente sob o formato de revistas. Em 1831, surge *O Espelho das Brasileiras*, em Recife. A partir daí, nascem diversas publicações, entre elas *Jornal de Variedades* (1835), *Relator de Novellas* (1838), *Espelho das Bellas* (1841), *Correio das Modas* (1839) e *A Marmota* (1849), este último o primeiro a ter litografias de figurinos impressos no Brasil (BUITONI, 1990, p. 37-8).

Também importante por seus figurinos que traziam as novidades da moda europeia, o periódico *A Estação* (1879) chegou a vender 10 mil exemplares. Além de vestuário, a revista era notória por seus folhetins. Em suas páginas foram publicados os contos que viriam a se tornar o livro *Quincas Borba*, escrito por Machado de Assis (KAZ, 2002, p. 13).

Ainda durante o século XIX, aparecem outros periódicos cujos títulos fazem referência às mulheres ou ao modelo tradicional de feminilidade (delicadeza, doçura etc.). Surgem então as seguintes publicações: *A Camélia*, *A Violeta*, *O Lírio*, *A Crisálida*, *A Borboleta*, *O Beija-flor*, *A Esmeralda*, *A Grinalda*, *O Leque*, *O Espelho*, *Primavera*, *Jornal das Moças*, *Eco das Damas*, entre outras (BUITONI, 1990, p. 40).

Contudo, é apenas no ano de 1914 que surge a primeira grande publicação voltada para mulheres, que pode ser considerada a precursora dos periódicos dessa natureza. *A Revista Feminina* nasce em São Paulo e faz sucesso ao adotar uma fórmula comercial inovadora, circulando até 1936. Sua estratégia comercial consiste em veicular publicidade de produtos como cremes de beleza, romances etc. produzidos pela Empresa Feminina Brasileira, dona da revista. Somente no ano de 1918, são vendidos entre 20 e 25 mil exemplares, número bastante representativo para a época (BUITONI, 1990, p. 43-4).

Inovadora na estratégia comercial, *A Revista Feminina* ainda trazia, entretanto, temáticas conservadoras:

A receita era variada: além das costumeiras seções de culinária (sob o rótulo *O menu do meu marido*, onde se ensinava a fritar dois ovos), havia artigos e poemas de Júlia Lopes de Almeida, Coelho Neto e Austregésilo de Athayde. A seção *Vida feminina* informava sobre a luta das mulheres no mundo, mas era contida politicamente: se defendia o direito ao voto feminino, condenava a agressividade das *sufraettes* inglesas e evitava ideias potencialmente escandalosas. O tom predominante, carregado de preconceitos, baseava-se numa ótica masculina do papel da mulher. Muitos textos assinados com nomes femininos eram, na verdade, escritos por homem (KAZ, 2002, p. 15).

Muitas revistas da época já possuíam uma seção de cartas das leitoras. A seção faz parte do chamado gênero confessional, que surgiu na França, e funcionava como uma espécie de catarse para as leitoras. Esse gênero foi inaugurado pela revista francesa *Confidences*, no ano de 1938. A partir deste momento, a “revista torna-se uma companheira da mulher, conversando com ela sobre os seus problemas cotidianos” (MIRA, 2001, p. 48).

O gênero confessional está relacionado também à participação de especialistas e conselheiros nas revistas, no que ficou conhecido como “consultório sentimental”. Buitoni (1990, p. 21) explica que “[...] as grandes revistas femininas brasileiras contam com colaboradores – às vezes de muito renome – que respondem a centenas de cartas além das publicadas. Ao mesmo tempo em que prestam um serviço às leitoras, as cartas fortalecem o prestígio e a credibilidade da revista”.

As seções conhecidas como consultório sentimental fornecem as bases para o surgimento das fotonovelas, que farão enorme sucesso no Brasil, sendo conhecidas como “imprensa do coração”. As fotonovelas, que surgem na Itália nos anos posteriores à Segunda Guerra Mundial, podem ser caracterizadas como “[...] histórias de amor fotografadas, que misturavam técnicas de cinema com quadrinhos” (SCALZO, 2003, p. 32). O gênero causou elevados números de circulação de revistas brasileiras nos anos 1950 e 1960. Seu declínio deu-se apenas com a difusão das telenovelas no país.

Basicamente uma narrativa amorosa, a fotonovela se difundiu com grande sucesso na América Latina, o que pode ser explicado, como nos casos da radionovela e da telenovela, pela utilização da matriz melodramática. Do melodrama, como o cinema e suas congêneres no rádio e na TV, ela herda quase tudo: temas (intrigas amorosas, traições, desencontros e mal-entendidos); personagens (o herói, o vilão e a vítima); a divisão do mundo entre ricos e pobres, a visão maniqueísta, o moralismo e o desfecho ditado pelo destino (MIRA, 2001, p. 34).

A primeira fotonovela brasileira se chamava *Grande Hotel* e foi lançada em 1947 pela já extinta Editora Vecchi, no Rio de Janeiro. Inicialmente, a revista publicava histórias de amor em quadrinhos desenhados e, somente em 1951, passou a usar fotografias ao invés de desenhos. A mesma editora era responsável ainda pelas revistas *Sentimental*, *Romântica*, *Fascinação*, *Ternura* e *Sonho*.

Outras editoras contemporâneas de Vecchi também lançaram publicações concorrentes. A Editora Abril era dona dos seguintes títulos: *Capricho*, *Ilusão*, *Noturno* e *Contigo*. Já a Editora Rio Gráfica publicava *Destino*, *Garotas*, *Meu Romance* e

Sortilégio; enquanto a Editora Bloch editava as revistas *Amiga* e *Sétimo Céu*, esta última a única a publicar fotonovelas produzidas em âmbito nacional (MIRA, 2001, p. 34-5).

Uma das revistas que teve sua popularidade alavancada pelas fotonovelas foi *Capricho*, que chegou a vender 500 mil exemplares quinzenais na década de 1950. Lançada pela Editora Abril, em 1952, *Capricho* possuía uma estratégia competitiva diferenciada: trazia as fotonovelas completas em uma única edição, diferentemente de outras publicações, que ainda publicavam as histórias em capítulos (SCALZO, 2003, p. 90).

Já *Querida*, lançada pela Editora Rio Gráfica, em 1953, também trazia contos, porém estes eram considerados muito “picantes” ou polêmicos para a época. A pesquisadora Carla Bassanezi (1996, p. 35), entretanto, faz uma ressalva: “Mesmo tratando de assuntos como divórcio, relações ilícitas etc., os contos de *Querida* traziam sempre uma moral, que reforçava a ordem vigente (ou os valores vigentes)”.



Figura 2 - Capas das revistas *Grande Hotel*, *Capricho* e *Sétimo Céu*.

Marília Scalzo (2003, p. 34) analisa o contexto do surgimento das fotonovelas, seu conservadorismo e seu impacto na produção de revistas femininas brasileiras:

Recheadas de histórias românticas, elas (as fotonovelas) também não estão preocupadas em mudar nenhum modelo de sociedade. Mas a mulher começa, a partir daí, a ser identificada como mercado consumidor – público privilegiado de revistas – e logo as publicações começam a se diversificar.

Durante a década de 1950, se dá o começo da aceleração da industrialização da imprensa brasileira. O processo atingiu as revistas, que entravam em fase de produção industrial, principalmente as femininas e as chamadas ilustradas (BUITONI, 2009, p. 97). Entretanto, a industrialização e a diversificação dos títulos não evitaram que a

imprensa feminina passasse por momentos de declínio. “Nos anos 60 e começo dos 70, as revistas femininas brasileiras cresceram; de 75 a 80, houve um crescimento moderado, que declinou com o início da recessão, apresentando uma certa recuperação nos últimos anos (anos 90)” (BUITONI, 1990, p. 61).

As narrativas das fotonovelas, apesar de românticas e sentimentalistas, não tratavam explicitamente de sexo. “Desde os anos 50 até meados de 70, a censura interna das editoras e a censura governamental permitiam avanços extremamente vagarosos no tratamento da questão sexual” (BUITONI, 1990, p. 66). Em relação a publicações femininas dos anos 1940 e 1950, Carla Bassanezi (1996, p. 55) afirma que “[...] a ideia de que a natureza feminina conduz as mulheres ao casamento, à maternidade e, conseqüentemente, ao cumprimento do papel de dona de casa é marcante das revistas dessa época, constituindo-se em uma das bases de seu conteúdo”.

É curioso notar, entretanto, que apesar de representar uma mulher submissa, as revistas da época também tratam do chamado “jeitinho feminino”, que consistiria em um poder dissimulado. Como pode ser lido em uma edição da revista *Cruzeiro*, de 1955, “A mulher tem mil maneiras, dentro do limite da moral, de conquistar um rapaz. Ela pode conquistá-lo [...] dando-lhe a ilusão de que está sendo conquistada” (BASSANEZI, 1996, p. 76).

Outra “arma” tipicamente feminina, apresentada nas revistas, é seu poder de sedução. Na edição de nº 66, da revista *Nova* (cujo lançamento se dá na década de 1970, como veremos adiante), lemos: “As mulheres têm uma força sensual capaz de prender os homens por muito tempo. Aqui, você vai saber como descobrir – e usar seu magnetismo” (SARTI, MORAES, 1980, p. 32).

Os conselhos, que por vezes eram moralizantes e tradicionalistas, se aplicavam também ao campo da sexualidade feminina, apesar de não haver ainda menção direta à palavra “sexo”, “procurando esconder o termo [sexo] por trás de expressões como ‘familiaridades excessivas’ ou ‘intimidades silenciosas’ – estas estão terminantemente proibidas às jovens que procuram respeito da sociedade e um bom casamento” (BASSANEZI, 1996, p. 96).

Esse cenário só é modificado ao longo dos anos 1960 e 1970, em um contexto de questionamento de padrões e comportamentos constituídos, marcado também pelo surgimento dos movimentos feminista e homossexual (este último conhecido hoje como movimento LGBT). “A maior autonomia transformou radicalmente valores e condutas, alterou a forma da mulher encarar o próprio corpo e desestabilizou a autoridade

masculina e o relacionamento entre os sexos” (HOLLENBACH, 2003, p. 247). Nesse momento, a relação homem-mulher sofre modificações:

Na primeira metade dos anos 60, a ênfase no prazer sexual/sentimental feminino ameaça as bases da dupla moral para os sexos e da dominação masculina na hierarquia de gênero. São abalados vários dos tradicionais pilares que sustentam o controle da sexualidade feminina, as distinções ‘naturais’ entre feminino e masculino e as exigências, atribuições e expectativas que compõem o relacionamento homem-mulher (BASSANEZI, 1993, p. 143)

Outro fator determinante para essa mudança foi a invenção da pílula anticoncepcional, que dissociou a prática sexual de seus fins reprodutivos. Desenvolvida nos Estados Unidos, em 1953, e aprovada para fins de comercialização em 1960, a pílula começou a ser difundida no Brasil a partir do fim da década de 1960, mesma época em que o movimento feminista ganha força no país (BASSANEZI, 1996, p. 360).

Apesar de tais avanços, muito tempo se passou até que a sexualidade feminina aparecesse nas páginas das revistas para mulheres. A temática só começou a merecer destaque na revista *Claudia*, criada pela Editora Abril, em 1961. A seção “A arte de ser mulher”, assinada por Carmen da Silva, pode ser considerada precursora no tratamento do assunto. Segundo Marília Scalzo (2003, p. 34), a coluna “[...] quebrou tabus e aproximou-se de forma inédita das mulheres, tratando temas até então intocáveis como a solidão, o machismo, o trabalho feminino, a alienação das mulheres, seus problemas sexuais”.

Além de tratar da sexualidade feminina, Carmen da Silva combateu a chamada dupla moral sexual e defendeu ainda a equidade na educação de meninas e meninos:

A autora critica a mentalidade social que admite o deslize extra-conjugal do homem como um direito adquirido e indiscutível; lembra os sofrimentos da esposa enganada e insegura emocionalmente, e propõe um combate estrutural à ‘dupla moral sexual’ presente na sociedade. Critica ainda as mulheres que vivem à sombra do marido e que, portanto, não conseguem ser tratadas com o respeito que merece um igual e enfatiza firmemente a necessidade de independência feminina (BASSANEZI, 1993, p. 139-140).

Apesar de ter Carmen da Silva como uma de suas articulistas, o discurso de *Claudia* não é homogêneo e apresenta contradições. A publicação também adota visões tradicionalistas em relação ao papel feminino, especialmente nas relações amorosas. “Em *Claudia*, a felicidade da mulher não está única e exclusivamente ligada ao bem-estar do marido, mas o homem continua um importante ponto de referência - em vários

artigos, o principal” (BASSANEZI, 1993, p. 134). Já em relação à expressão da sexualidade, ainda é esperado que a mulher apresente certa ingenuidade e inexperiência, o que mostra que existem expectativas diferenciadas em relação à vivência da sexualidade entre homens e mulheres.

Outro elemento inovador de *Claudia*, que fez com que ela obtivesse enorme sucesso editorial, foi a produção fotográfica de matérias de moda, beleza, culinária e decoração. “Fotos desse tipo até então [...] eram todas importadas. Logo, a equipe da revista descobre que é necessário fazer uma publicação mais brasileira e, para isso, percebe que é preciso fotografar o estilo, a comida, a casa e, principalmente, a mulher brasileira” (SCALZO, 2003, p. 34).

Aproveitando o surto de industrialização e o chamado “milagre brasileiro”, *Claudia* também pode ser considerada um marco na história da imprensa feminina por apresentar acentuada marca da publicidade que, como vimos, possui tradicional e estreita ligação com a imprensa feminina. “Recheada de propagandas, elaborada com vistas às possibilidades abertas pela urbanização crescente e a expansão das classes médias, seu público-alvo são as mulheres destas classes – capazes de consumir os produtos anunciados” (BASSANEZI, 1996, p. 37).

Apesar da repressão política, a sexualidade, que é tratada em *Claudia*, também será foco de publicações na década de 1970, como explica Buitoni (2009, p. 115): “O produto mais veiculado nas revistas gerais, nas femininas ou masculinas, foi o sexo. Sexo foi o principal produto editorial vendido nesta década”. Surgem assim revistas cujo foco recai sobre a sexualidade, como *Nova* (1973) e *Carícia* (1975), ambas publicadas pela Editora Abril.

A revista *Carícia* apresenta uma profusão de artigos sobre sexualidade e afetividade. “A revista especializa-se na faixa dos 15 aos 19 anos, usando sua linguagem no estilo de “o careta que não se manca” (nº 42) e “se um carinha desses pintou no pedaço” (nº 47) e adotando a perspectiva dos filhos “Mamãe está ficando esquisita” (nº 25); “Meu pai proíbe meu amor” (nº 17) (SARTI; MORAES, 1980, p. 27).

Em relação a seu formato, *Carícia* possuía tamanho reduzido: “[...] dava para carregar na bolsa, o que evitava os preconceitos já formados sobre revista de fotonovela, que as mulheres mais ‘cultas’ se envergonham de ler – mas liam, com fotonovela e demais seções e um tratamento mais aberto em relação às questões sexuais (BUITONI, 2009, p. 115).

Já a revista *Nova* (que é editada ainda hoje) é a versão brasileira da revista norte-americana *Cosmopolitan*, criada em 1965, pela Hearst Corporation. *Nova* tem entre seus principais assuntos o prazer sexual feminino: “Trabalhando, cozinhando, comendo, em qualquer situação, a *mulher-Nova* é erotizada: a imagem *sexy* se espalha por toda a revista, nas fotos e ilustrações” (SARTI; MORAES, 1980, p. 42).

A edição inaugural da revista, por exemplo, foi a primeira a trazer a palavra orgasmo, que substituiria o termo “clímax”, usado nas demais publicações (MIRA, 2001, p. 127).

A filosofia da *Cosmopolitan* concentra-se na ideia de que é preciso infundir na leitora confiança em si própria, algo como ‘você é capaz’, ‘você pode’. A modelo com roupa decotada na capa, muitos artigos sobre comportamento, sexo, liberação, um desejo de luxo e estudada descontração, algumas pitadas culturais e eis a fórmula que se foi adequando ao clima brasileiro (BUIIONI, 1990, p. 51).

Fazendo sucesso ao tratar de sexo, a revista *Nova* não está, entretanto, imune a críticas moralistas. Márcia Neder, jornalista que já trabalhou como editora das revistas *Nova* e *Nova Beleza*, fala de um dos estigmas que cercavam a publicação: “Houve uma época – e isso ainda acontece – em que havia críticas nitidamente preconceituosas sobre o conteúdo da revista. Como dizer que *Claudia* era a revista da mulher e *Nova*, a da amante” (NEDER, 2002, p. 85). Outra crítica recorrente à publicação parte de grupos feministas que afirmam que a revista vende uma falsa liberação sexual, já que a preocupação continua centrada no olhar e aprovação masculinos, o que reforçaria valores conservadores (MIRA, 2001, p. 132-3).

Na década de 1970, acontece o auge do consumo de revistas, que se consolidam como produtos industriais e, portanto, dependentes de público e anunciantes:

As revistas femininas de classe média, como *Claudia* e *Desfile*, são verdadeiros catálogos de mercadorias, entremeados de uma ou outra matéria realmente jornalística. A enorme quantidade de páginas coloridas reflete o espírito da época. O grosso dessas revistas, além dos anúncios, são matérias de moda, beleza, decoração, com indicações do nome do fabricante, às vezes preço, e endereços nas principais capitais, onde esses artigos podem ser encontrados. A pretexto de ‘reportagem de serviço’, privilegiam-se fabricantes que anunciam em suas páginas. O circuito está fechado: o conteúdo vende a revista para a leitora (ou a atraí) e a editora vende a leitora para o anunciante (BUIIONI, 2009, p. 114).

É também durante os anos 1970 que surge no mercado a versão nacional da revista *Vogue*, editada até hoje. Criada em 1975, por Luis Carta, da Carta Editorial, *Vogue* trazia em sua primeira edição 180 páginas, sendo 90 delas dedicadas à

publicidade, uma proporção bastante alta mesmo para revistas femininas (BRANDÃO, 2002, p. 71). O conteúdo da publicação pouco mudou ao longo dos anos, contendo “apuro gráfico, fotos de pessoas da alta burguesia e matérias de moda, beleza, turismo etc. inacessíveis para a maioria da população” (BUITONI, 2009, p. 115).

Vogue privilegiava temas ligados ao cuidado de si, reforçando a ideia de que a beleza seria uma conquista individual e autoconstrução. Tal noção continua forte no imaginário coletivo, como explica Lipovetsky (2000, p. 161):

Assim como os homens têm a obrigação moral de trabalhar para manter sua família, as mulheres têm o dever de oferecer a imagem da beleza, de fazer tudo para conservar o brilho da juventude. Não cuidar de sua pessoa, não procurar corrigir e melhorar os desfavores estéticos é aparentado a uma culpa, de um lado porque a mulher é naturalmente feita para agradar, de outro lado porque a beleza é uma vantagem considerável na luta pela vida, um meio para as mulheres de conquistar felicidade, posição e fortuna.

É interessante notar que, entre as décadas de 1900 e 1930, “[...] o gesto de se embelezar era associado a mulheres excessivamente vaidosas, das artistas às libertinas. As revistas brasileiras – principais mídias da época, ao lado dos jornais – reproduziam esses valores” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 176). Já periódicos publicados durante a década de 1960 mostravam um corpo feminino ainda natural, belo por suas características inatas, sem muitos artifícios ou acessórios.

A valorização do corpo naturalmente belo está relacionada ainda ao fato de que a sensualidade feminina e mesmo sua sexualidade deveriam ser controladas. “À jovem cabe evitar a todo custo ser taxada de leviana, ‘vassourinha’ ou ‘maçaneta’ (aquela que ‘passa de mão em mão’), mantendo-se dentro dos limites reservados às ‘moças de família’ (BASSANEZI, 1996, p. 65).

A preocupação mais intensa com a beleza física começa a aparecer nas revistas na década de 1970, como explicam as pesquisadoras Denise Siqueira e Aline Faria (2007, p. 182):

A edição de janeiro de 1975 de *Claudia* mostra que o corpo sensual é valorizado por acessórios e passa a ser destaque. “Técnicas” de cuidados de si também entram em cena – nessa edição trata-se de depilação. As noções de “mulher liberada” e “emancipação da mulher”, aludindo à revolução sexual, agora encontram eco em um movimento feminista internacional e mais radical. Fala-se ainda de conquistas femininas, de anseios e desejos da mulher que é mãe, esposa e, em alguns casos, também exerce uma profissão. Mas começa-se a tratar da mulher vaidosa, feminina, que se preocupa em ser bela, atraente.

Esse cenário se transforma durante a década de 1980, momento em que o corpo passa a ser foco primordial de atenção. Multiplicam-se então as publicações voltadas especificamente para os cuidados corporais e a forma física, com dicas de *fitness*, acompanhando o surgimento de clínicas e centros de estéticas, *spas* e academias. As revistas são direcionadas, em sua maioria, ao público feminino, ávido consumidor de novidades de beleza (SCALZO, 2003, p. 36).

Na década de 1980, com o *boom* das academias no Brasil, vídeos e publicações especializadas em ginástica invadiram as bancas de jornal. A revista *Boa Forma* surgiu nesse contexto. Lançada em 1986, trazia a cada edição mensal uma *nova* técnica, um *novo* segredo, uma *nova* fórmula de emagrecer e ter um corpo belo e saudável com a prática de atividades físicas. “Musculação sem mistérios”, exercícios “infalíveis” da ginástica localizada, dicas da “ciclista fanática”, dicas de beleza antes e depois da malhação. O mundo parece girar em torno da atividade física. *Boa Forma* exemplifica a segunda categoria escolhida, a do corpo “marombado” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 184).

É também durante os anos 1980 que assuntos ligados à alimentação e nutrição passam a fazer parte do conteúdo de publicações femininas. A alimentação ganha destaque, tendo como foco a saúde e a beleza corporal. Surgem publicações como *Saúde!*, lançada em 1982, pela Editora Abril. “*Saúde!* é totalmente especializada no tema, publicando matérias como ‘Olha a pressão’, ‘Diabéticos, gente como a gente’, ‘Fumar ou viver’, ‘Velhice feliz e sadia’ (MIRA, 2001, p. 186).

Entretanto, a ênfase das revistas femininas, mesmo nos anos 1990, ainda é sobre a beleza corporal:

Em 1992, começaram a circular *Forma Física*, da Editora Efecê, e *Corpo a Corpo*, da Símbolo. De início, as duas eram mais abrangentes. *Forma Física* trazia matérias sobre esportes e atividades físicas para ambos os sexos e *Corpo a Corpo* tratava de ecologia, esoterismo e vida alternativa. *Boa Forma* voltava-se para o público profissional, abordando técnicas, materiais esportivos e equipamentos. Naquele ano, as três resolveram se reposicionar, buscando o público feminino e concentrando-se na forma física (MIRA, 2001, p. 186).

Surgem ainda outras revistas especializadas como *Plena Beleza*, *Plástica & Beleza*, *Estética*, *Nouvelles Esthétiques*, entre outras. Aparecem também publicações que têm como público-alvo profissionais de beleza, como cabeleireiros, esteticistas e manicures. Um exemplo é a revista *Cabelos, Beleza & Cia.*, lançada também pela Ediouro, no ano de 1996 (BELACIANO, 2002, p. 92).

Também é válido lembrar outros fenômenos relevantes que acontecem nas décadas de 1980. O primeiro deles é a consolidação das revistas para adolescentes. “A menina de 13 anos passava a ser considerada público e importante segmento de mercado” (BUITONI, 2009, p. 15). Nesse momento, surgem *Carícia*, *Atrevida*, *Toda Teen* e *Querida* (KAZ, 2002, p. 19).

As tradicionais seções de cartas, que continuam existindo nas revistas para o público adolescente, evidenciam as temáticas tratadas pelas revistas. “Os principais temas das cartas das garotas são a sexualidade, o amor, o namoro, o medo da gravidez, problemas familiares, saúde e auto-imagem, principalmente em relação ao corpo” (MIRA, 2001, p. 176-7).

Em 1985, a revista *Capricho* muda seu posicionamento e abandona a imagem de revista de fotonovela. A publicação passa então a adotar o slogan “a revista da gatinha”, uma criação do publicitário Washington Olivetto. A nova fórmula editorial de *Capricho* traz artigos de moda, beleza e comportamento para adolescentes e faz suas vendas crescerem novamente (MIRA, 2001, p. 175).

Outra publicação que surge na década de 1980 é *Criativa* (1982), lançada pela Rio Gráfica Editora. Em tempos de crise econômica no Brasil, *Criativa* adotava a linha “faça você mesma” e “[...] ensinava a fazer uma série de objetos, trabalhos de artesanato e soluções práticas para casa, possibilitando inclusive que se conseguisse uma renda suplementar” (BUITONI, 2009, p. 129).

No final dos anos 1980, nascem as edições brasileiras de *Elle* e *Marie Claire*, ambas existentes até hoje no mercado editorial nacional. Enquanto *Elle* tratava primordialmente de moda, *Marie Claire* adotava o slogan “Chique é ser inteligente”. Em suas matérias, *Marie Claire*, procurou “[...] inserir a mulher no seu papel participativo, por meio de reportagens de impacto, grandes viagens fotográficas (não apenas com fotos belas; muitas vezes, trágicas) e com abordagens amplas sobre o trabalho” (KAZ, 2002, p. 18).

Durante a década de 1990, aumenta a chamada segmentação, que acontece não apenas com as publicações voltadas para o público feminino. “Revistas de decoração e arquitetura se multiplicam e também se subdividem em menores – existem aquelas dedicadas a quem quer cuidar do jardim, a quem quer decorar o escritório, uma loja ou um quarto de bebê” (SCALZO, 2003, p. 36).

É nesse mesmo momento histórico que surgem revistas como *Caras*, que tratam da vida dos famosos, em especial das celebridades televisivas. O sucesso desse tipo de

publicação é grande e algumas revistas femininas como *Contigo*, por exemplo, que veiculavam fotonovelas, passam a direcionar suas pautas para a cobertura televisiva (BUITONI, 2009, p. 146).

A preocupação com o corpo também é modificada nos anos 1990. Se o chamado corpo “marombado” de músculos bem definidos impera nas revistas femininas na década de 1980, o mesmo não acontece em publicações contemporâneas. Estas continuam valorizando a forma física, porém aliada a outros benefícios que vão além da aparência corporal, como o prazer. Surgem assim publicações como a revista *Bons Fluidos* (2010), da Editora Abril, que trata de temáticas como espiritualidade e autoconhecimento e se autodenomina “a revista do bem-estar” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 185).

Nota-se, dessa forma, um movimento das publicações em direção a um corpo não somente bonito, mas saudável. A preocupação passa do *fitness* ao chamado *wellness*. “Do corpo ‘naturalmente’ belo dos anos 1960, passa-se por um corpo de músculos hipertrofiados nos anos 1980 e chega-se aos anos 2000 com um corpo almejado que mescle boa forma física com atividades que gerem bem-estar” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 187).

Nos anos 1990, se dá ainda o surgimento de revistas femininas populares. O fato constitui uma grande mudança, já que as revistas sempre estiveram ligadas aos segmentos médios e urbanos da população. Relacionados ao Plano Real e ao aumento do poder aquisitivo das classes C e D, são lançados vários títulos a preços mais baixos (entre R\$1,00 e R\$2,00), como *Ana Maria*, *Viva Mais*, *Minha Novela*, *Ti-ti-ti*, *Minha Revista*, *Malu*, *Alô TV*, *Saiba Mais*, *Conta Mais*, entre outros (BELACIANO, 2002, p. 94).



Figura 3 - Capas das revistas *Ti-Ti-Ti*, *Ana Maria* e *Viva Mais*.

O fenômeno das revistas populares foi analisado por Marília Scalco (2003, p. 48), que afirma que:

Com preços baixos e assuntos relacionados geralmente à televisão e à vida doméstica, essas publicações chegaram a vender cerca de um milhão de exemplares por semana. Só as revistas populares da Editora Abril (*Ana Maria, Contigo!, Viva Mais e Minha Novela*) venderam cerca de 50 milhões de exemplares em 2002. A Símbolo Editora, com dois títulos (*Ti-ti-ti e Mais Feliz*) planejou-se para vender 20 milhões de exemplares em 2003.

Juntamente com essas mudanças, surgem no mercado editorial brasileiro publicações femininas que se posicionam como “diferentes” da imprensa feminina tradicional, como é o caso da revista *Tpm*, cujas características serão abordadas adiante.

2.2 *Tpm*: sem maneiras de agarrar seu homem

É dentro do contexto da imprensa feminina e buscando se contrapor a tal cenário que surge, em maio de 2001, a revista *TRIP para mulher*, conhecida como *Tpm*, sigla que também faz alusão à tensão pré-menstrual feminina¹⁵. Como vimos na introdução deste trabalho, desde seu lançamento pela editora TRIP, *Tpm* adota um posicionamento diferenciado e busca se mostrar como uma alternativa às demais revistas femininas.

Na seção Editorial do mês de setembro de 2010, por exemplo, lê-se: “Você não vai encontrar fórmulas mágicas e infalíveis para adotar, simplesmente porque, uau!, não existe nada assim – apesar de a maior parte das revistas femininas insistir nisso. Mas vai conhecer várias opiniões que vão enriquecer seu ponto de vista” (*Tpm*, set. 2010).

A revista faz parte do grupo TRIP, que edita revistas institucionais para empresas como Gol Linhas Aéreas, Natura e Itaú, além de ser responsável pela revista *TRIP*¹⁶. A ideia na época do lançamento de *Tpm* era criar uma versão feminina de *TRIP*, publicação que está no mercado desde 1986. A razão alegada para sua criação foi o fato de um percentual representativo de leitores de *TRIP* ser composto por mulheres, como foi percebido a partir de uma pesquisa de opinião. Paulo Lima, atual editor de *Tpm* e um

¹⁵ Hollenbach (2005, p.115) afirma que a referência à tensão pré-menstrual feminina se refere também ao público que a revista quer atingir, “mulheres que não seguem padrões e que não são sempre as mesmas, que se permitem ter variações de humor – como acontece com a maior parte da população feminina durante a tensão pré-menstrual”.

¹⁶ Informações obtidas em <<http://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/apresentacao.php>>. Acesso em 14 ago. 2012.

dos poucos homens que assinam textos na revista, afirmou: “[...] nos demos conta de que 25% dos leitores da *TRIP*, supostamente concebida e apontada para leitores homens, são garotas” (LIMA apud BENATTI, 2005, p. 111). No editorial de lançamento da revista, Lima afirma:

[...] as revistas femininas nem mesmo se dignam a velar aquilo que pensam da mulher brasileira: uma pessoa simplória, de horizontes estreitos, com pouquíssimo potencial, de espiritualidade rasa, cultura próxima do zero, tipo físico medíocre, que se agarra a regimes, *peelings*, drenagens linfáticas, plásticas e ginásticas, para – com a ajuda de um fragilíssimo Cascolac cultural que consegue absorver de suas páginas – lutar com todas as forças a fim de laçar um pobre diabo que a carregue (LIMA apud HOLLENBACH, 2003, p. 249).

A crítica do editor toca em um dos aspectos fundamentais da imprensa feminina: seu caráter de aconselhamento e persuasão, que se vale de textos que interpelam as leitoras diretamente, tratando-as com intimidade. A pesquisadora Delícia Buitoni, referência nos estudos sobre o assunto, afirma: “a imprensa feminina informa pouco, mas forma demais. Antes de tudo, é uma imprensa de convencimento” (BUITONI, 2009, p. 208). Entretanto, a mesma pesquisadora afirma que a revista *Tpm*:

[...] apresenta matérias inteligentes e aprofundadas, ao lado de seções de roteiro cultural e comentários humorísticos – coisa rara em imprensa feminina – e propõe outras visões de consumo, embora dentro de uma economia capitalista. Muitos padrões femininos de beleza são quebrados (BUITONI, 2009, p. 207).

Atualmente, a revista *Tpm* tem periodicidade mensal e é vendida em bancas de jornal por R\$ 9,90. Com tiragem média de cerca de 50 mil exemplares impressos, *Tpm* possui ainda cerca de 40 mil seguidores no Twitter, 18 mil assinaturas no Facebook e 230 mil visitas mensais a seu site¹⁷.

A estrutura atual da revista conta com seções de entrevistas (seções Páginas Vermelhas e Capa), moda e cuidados de beleza (seções Bazar, Moda e Beleza), decoração (seção Decoração), além de colunas sobre temas variados (Badulaque, Nécessaire, Coluna do Meio e Pra Fechar), um ensaio masculino (seção Ensaio) e uma reportagem especial (seção Reportagem).

Uma das colunas de maior sucesso e que foi amplamente citada por nossas entrevistadas é escrita por Milly Lacombe, jornalista brasileira de 45 anos, assumidamente homossexual. Intitulada “Coluna do Meio”, o espaço assinado por Milly

¹⁷ Informações obtidas em <<http://revistaTpm.uol.com.br/manifesto/index.php>>. Acesso em 16 ago. 2012.

traz assuntos cotidianos, entre eles a relação amorosa da autora com sua companheira. Nesse contexto, *Tpm* se mostra inovadora por trazer uma coluna permanente que é assinada já que a imprensa feminina brasileira ainda não possui nenhum título voltado explicitamente para lésbicas e nenhuma das publicações já existentes conta com colaboradoras que se dizem homossexuais.

Inicialmente, o principal objetivo da coluna era tratar da questão da homossexualidade feminina, abordando temas como a aceitação da orientação sexual e os problemas vivenciados no ambiente familiar. Entretanto, como explicam Matos e Lopes, a proposta inicial da coluna sofreu alterações e a homossexualidade deixou de ser seu foco. “O caráter da coluna é modificado, sob o argumento do diretor de redação – Fred Melo Paiva – de que não era interessante para a *Tpm* ‘fechar’ suas possibilidades, restringindo a coluna a um tema específico” (MATOS; LOPES, 2008, p. 66).

O assunto, no entanto, não deixou de ser abordado na coluna, que é uma das seções mais lidas da revista, como explica Gabriela Hollenbach (2005, p. 125): “A delicadeza com que a jornalista fala do assunto e o sucesso da *Coluna do Meio* entre as leitoras transformaram-na em uma espécie de ícone do lesbianismo (*sic*) no Brasil”.

Em sua coluna, Milly Lacombe conta sua história de vida, em tom intimista e pessoal, como fica evidente no trecho a seguir:

Tinha 16 anos quando, ao beijar a boca de uma outra mulher, experimentei esse mesmo gosto. Naquela tarde de dezembro em 1982, dentro de um pequeno quarto na alameda Joaquim Eugênio de Lima, percebi que liberdade e segurança são conceitos opostos. A possibilidade de ver minha mãe entrar no quarto e me flagrar em ato transgressor e de enlouquecimento total era nítida como uma manhã de verão. Ainda assim, queria que aquele beijo nunca mais terminasse. Com ele, estava aprendendo a ser livre e, com ele, começava a entender que a verdadeira liberdade só existe quando teimamos em respeitar quem somos e o que sentimos (*Tpm*, ago. 2010).

Outra seção bastante citada durante as entrevistas realizadas para este trabalho é a chamada *Badulaque*. Assinada pela jornalista Nina Lemos, a coluna ocupa em média seis páginas da publicação e trata de forma irônica e bem-humorada dos assuntos em voga no cotidiano. Na edição de agosto de 2012, que discute os padrões de beleza dos corpos magros, a jornalista afirma: “Dizem que todo mundo sonha em ter 5 quilos a menos. Tá. Até parece. Em todo caso, fomos perguntar para pessoas bacanas o que elas fariam se tal milagre acontecesse. Resposta: praticamente nada!” (*Tpm*, ago. 2012).

A jornalista é bastante citada pelas entrevistadas. Uma delas, que começou a ler *Tpm* porque Nina Lemos era uma de suas colunistas, fala do tom de humor usado pela

jornalista na seção Badulaque: “Ela é muito sarcástica, tem humor nas colunas dela e isso me atrai. Eu sinto que não são muitas as colunistas, escritoras, jornalistas em geral, que partem desse tipo de princípio que ela parte da liberdade mesmo da mulher” (Letícia, 25 anos).

Para outra leitora, o toque de humor dado pela colunista também é um importante elemento de identificação: “Cara, eu acho ela hilária, ela tem um humor que fala muito comigo, eu me identifico. Queria ser amiga dela. Eu adoro o jeito dela meio irônico, meio debochado. Eu adoro a parte da Nina Lemos” (Ester, 33 anos).



Figura 4 - Capas da revista *Tpm*, edições de agosto, junho e maio de 2012 (da esquerda para a direita).

Apesar de a revista em si não ser o foco desta análise, é interessante notar que a edição do mês de junho, que traz a modelo Caroline Ribeiro na capa, tem como principal chamada a pergunta “O que faz uma top aqui na capa?”, como se a publicação precisasse justificar a escolha de uma modelo, já que isso não é o esperado por suas leitoras. Veremos adiante que uma das leitoras entrevistadas questiona exatamente a escolha dos personagens de capa da revista, o que mostra que existe uma espécie de “contrato” entre a leitora e a revista.

O posicionamento diferenciado da revista que ficou evidente em seu lançamento parece ser o mesmo nos dias atuais. Na edição de maio de 2012, a publicação divulgou o “Manifesto *Tpm*” (Ver Anexo D) endereçado a suas leitoras e que tem como título a seguinte pergunta: “Você é livre?”. Ao longo do texto, a publicação reforça sua diferenciação em relação às demais revistas e define quem é seu público leitor:

Se você está aqui (ótimo, teria sido estranho falar sozinho até agora), é porque quer ficar longe dessa conversa de comadres. Prefere ser tratada como mulher, não como mulherzinha. [...] Uma turma que se espanta quando lê

“operação biquíni” na caixa de cereais (você só queria tomar seu café da manhã sossegada). Que quer autonomia para decidir o que fazer com o próprio corpo. Não se conforma em ganhar menos que o cara na mesma função. E ainda estranha tanta mulher meio pelada fazendo o papel de cenário em programas de televisão (*Tpm*, maio de 2012).

O Manifesto continha ainda várias imagens com perguntas irônicas e afirmações a respeito da situação das mulheres na contemporaneidade, como vemos a seguir:



Figura 5 - Manifesto *Tpm*, publicado na revista *Tpm*, edição de maio de 2012.

Segundo informações do mídia kit da revista¹⁸, que traz dados sobre o perfil da leitora de *Tpm*, sabe-se que 81% de seu público leitor é formado por mulheres das classes A e B. Em termos de faixa etária, as leitoras estão divididas da seguinte maneira: 27% possuem de 15 a 20 anos; 36% têm entre 21 e 25 anos e 22% estão na faixa dos 26 aos 30 anos, o que mostra que o público leitor é majoritariamente jovem. Além disso,

¹⁸ Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/midiakit/2011/midiakit_Tpm_2011.pdf>. Acesso em 18 jun. 2012.

em termos de escolaridade, 28% do público da revista possui ensino superior completo e outros 22% cursam a universidade.

Evidentemente, tais informações não representam a totalidade das leitoras da revista, tampouco garantem homogeneidade nesse grupo. Entretanto, acreditamos que tais dados, juntamente com elementos já citados, são úteis para oferecer um panorama sobre o perfil de seu público leitor.

O conceito foi formulado por Wolfgang Iser, importante pesquisador dos processos de recepção, que faz parte da corrente teórica desenvolvida nos anos 1960, na Universidade de Konstanz, na Alemanha. O termo leitor implícito designa “uma estrutura que projeta a presença do receptor. Dessa forma, o leitor implícito não é mera abstração, uma vez que oferece determinados papéis a seus possíveis receptores” (Iser *apud* Oliveira; Matzenbacher, 2007).

Acreditamos que a análise do chamado “leitor implícito” é relevante por colaborar com a investigação acerca do próprio discurso midiático, como explica o pesquisador Milton José Pinto (1999, p. 56): “[...] Não existem posições discursivas isoladas de uma proposta de recepção. O que, dito de outra forma, quer dizer que o lugar atribuído ao destinatário ou coenunciador é também determinante do ideológico de um texto”.

Como explica Hollenbach (2005, p. 118), *Tpm* oferece um estilo de vida diferenciado: “A versão feminina da revista *TRIP* propõe um modo de ser fashion, cool, hipado, ‘pós-moderno’, inspirado na vida das pessoas que aparecem em suas páginas”. As mulheres escolhidas para entrevistas, por exemplo, são bem-sucedidas e, principalmente, bem resolvidas, o que diz bastante sobre seu ideal de mulher, como explica Hollenbach (2003, p. 252): “*Tpm* não fala de qualquer mulher famosa, mas das que têm estilo, atitude, personalidade forte e que venceram na vida não somente a partir de predicados físicos”. Veremos no capítulo de estudo de caso que esse perfil de mulher está presente no discurso de nossas entrevistadas.

Outra mudança em *Tpm* é o fato de a revista não possuir uma editora fixa. Apesar de manter uma equipe estável que colabora com todas as edições, *Tpm* tem editoras convidadas que mudam a cada mês. Além disso, a revista é diferenciada por não esconder marcas discursivas pessoais.

Em todas as edições, as jornalistas responsáveis pela publicação aparecem claramente no texto da revista, o que demonstra a explicitação do sujeito narrador, como explica a pesquisadora Patrícia da Silva (2006, p. 2): “[...] inverte-se uma fórmula

tradicional das revistas femininas: em vez de registrar as confissões de leitoras e entrevistadas, são as narradoras que compartilham a própria vida para promover a identificação do público”.

O uso da primeira pessoa em colunas e reportagens de *Tpm* rompe com o modelo jornalístico tradicional, que se pretende neutro, objetivo e imparcial. “O jornalismo [...] é uma construção narrativa da realidade, mas que tenta ocultar as marcas de quem narra – que nada mais é do que uma das tantas formas que pode ter um narrador” (SILVA, 2006, p. 3).

Porém, a aparente isenção e neutralidade que marcam o jornalismo podem ser entendidas como ferramentas ideológicas, como afirma Gabriela Hollenbach (2003, p. 248), ao explicar que a imprensa “pretende retratar uma realidade que não pode ser percebida objetivamente, o que faz com que seu conteúdo adquira um caráter ideológico e reproduza um ponto de vista entre tantos outros – geralmente consoante com o ponto de vista dominante [...]”.

No entanto, é importante notar que, apesar de buscar diferenciação, *Tpm* mantém alguns elementos tradicionais em revistas femininas, como o caráter conselheiro e persuasivo. Mesmo que não exista a tradicional seção de consultório sentimental, a revista deixa claro seu posicionamento e como é o comportamento de sua leitora imaginada, como analisa Silva (2006, p. 8): “Se na *Tpm*, com exceção da seção de beleza, praticamente inexistente o manual ‘faça isso, faça aquilo’, tão comum nas publicações femininas, as narradoras embutem em seu discurso seus próprios ensinamentos e dicas”.

Percebemos ao longo da análise das falas de nossas entrevistadas que a relação de amizade e cumplicidade entre revista e leitora se mantém. Isso fica claro na fala de Vitória, de 39 anos: “A *Tpm* te dá coragem, ela te mostra que você não está sozinha nesse mundo”.

As instruções presentes no texto podem ser entendidas como um tipo de protocolo de leitura, como explica Roger Chartier (2011, p. 96-7):

Essas instruções, dirigidas claramente ou impostas inconscientemente ao leitor, visam a definir o que deve ser uma relação correta com o texto e impor seu sentido. Elas repousam em uma dupla estratégia de escrita: inscrever no texto as convenções, sociais ou literárias, que permitirão a sua sinalização, classificação e compreensão empregar toda uma panóplia de técnicas, narrativas ou poéticas, que, como uma maquinaria, deverão produzir efeitos obrigatórios, garantindo a boa leitura.

Entretanto, os protocolos de leitura não garantem que todos que têm acesso ao texto irão lê-lo da mesma maneira, como explica o teórico: “Reconstituir a leitura implícita visada ou permitida pelo impresso não é, portanto, contar a leitura efetuada e ainda menos sugerir que todos os leitores leram como se desejou que lessem” (CHARTIER, 2011, p. 105).

Dessa maneira, acreditamos que é importante conhecer as práticas reais de leitura já que as condições de apropriação são importantes. Por isso, investigamos, por meio deste estudo de recepção, de que maneiras tal discurso é apropriado pelas leitoras e como a identificação com a revista *Tpm* comparece no cotidiano dessas mulheres.

3 ESTUDOS DE RECEPÇÃO DE TEXTOS IMPRESSOS

No terceiro capítulo, tratamos do panorama dos estudos de recepção dentro do campo acadêmico brasileiro, que passam a ser um foco de pesquisa durante a década de 1970. Abordamos brevemente as teorias que possibilitaram o surgimento dos trabalhos de recepção e os influenciaram, entre elas a Teoria dos Efeitos, a linha teórica conhecida como Usos e Gratificações e ainda os trabalhos de crítica literária da chamada Estética da Recepção.

Tratamos também das duas principais correntes teórico-metodológicas que se ocupam do processo de recepção dos conteúdos midiáticos. Analisamos as pesquisas desenvolvidas pelos Estudos Culturais britânicos, cujo maior representante é Stuart Hall, e abordamos também trabalhos de pesquisa da tradição latino-americana, desenvolvidos por Martín-Barbero e García Canclini, pesquisadores que são usados como referencial teórico deste trabalho. Buscamos discutir brevemente ambas as perspectivas teóricas e seus principais questionamentos.

3.1 As pesquisas de recepção: breve panorama do contexto brasileiro

As pesquisas de recepção atuais foram influenciadas por correntes ou tradições desenvolvidas anteriormente, que tratavam da relação entre os meios de comunicação e suas audiências. Tais trabalhos começaram a ser desenvolvidos nos anos 1930, com os chamados estudos dos efeitos, que investigavam “o poder dos anúncios sobre o comportamento de consumo e o poder das campanhas partidárias sobre o comportamento eleitoral” (IMMACOLATA, 1993, p. 80).

Segundo tal linha teórica, os meios de comunicação, entre eles a imprensa, o cinema, o rádio e a televisão, possuíam a capacidade de orientar o comportamento dos receptores. Essa influência era minuciosamente medida: “O interesse da pesquisa recaía sobre o tempo de duração de tal contato, suas condições e as probabilidades de percepção – dados esses coletados por instrumentos de medida originários da psicologia experimental” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 94).

Os trabalhos ligados aos estudos dos efeitos, no entanto, acreditavam que os receptores se relacionavam com o conteúdo midiático de maneira quase acrítica, como explica Maria Immacolata (1993, p. 80): “[...] mesmo conciliando uma visão qualitativa da recepção com a ação dos meios, os trabalhos sobre a audiência ainda se apoiam sobre a hipótese de um indivíduo concebido como ‘receptor puro’, exposto à irradiação dos meios”.

Já nos anos 1960, as pesquisas adotam como foco as intenções e desejos dos receptores que se apropriam de determinados conteúdos midiáticos. Os trabalhos dessa natureza podem ser agrupados no que ficou conhecido como Teoria dos Usos e Gratificações, que tentava desvendar de que maneira os receptores utilizavam os meios e não mais os impactos da mídia sobre a audiência, como nos trabalhos da Teoria dos Efeitos.

Em termos mais simples, a Teoria dos Usos e Gratificações questiona o que as audiências fazem com as mensagens midiáticas e não o que a mídia faz com a audiência. Esse deslocamento da atenção em direção ao receptor considera ainda que o mesmo é capaz de avaliar criticamente o conteúdo dos meios de comunicação e os utilizar de forma consciente. Esses usos podem ser motivados por uma busca por entretenimento, sendo a mídia uma válvula de escape do cotidiano, ou mesmo por razões de relacionamento pessoal, sendo a mídia e seus produtos uma espécie de companhia para os indivíduos, como explica Rangel (2003, p. 8):

Os meios, na verdade, fazem parte de um amplo processo de satisfação de necessidades humanas. A importância e peso dos meios de comunicação serão avaliados de acordo com a disponibilidade que as pessoas têm em contar com outras formas de socialização e informação. As gratificações podem ser obtidas através de um conteúdo midiático (por exemplo, ao assistir a um programa específico de TV), pela familiaridade com um gênero específico (telenovelas, programas esportivos no rádio, etc) e a partir de um contexto social no qual o meio de comunicação é usado (por exemplo, assistir à TV junto com a família).

Alguns aspectos desse modelo teórico foram criticados, entre eles a relação entre demandas individuais e sociais. “Esses ‘usos e satisfações’ são estritamente individuais ou se deixam influenciar por demandas sociais? Se for este último caso o verdadeiro, será difícil explicar como *grupos* diversos possam vir a fazer ‘uso’ de conteúdos idênticos para todos e deles derivar alguma ‘satisfação’ (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 98).

Outra corrente de pesquisa que influenciou os estudos de recepção foram os trabalhos de crítica literária, que buscavam compreender a experiência estética e cognitiva dos leitores. “O eixo da investigação desta corrente é o que a estrutura dos textos literários pode fazer aos leitores”, diz Immacolata (1993, p. 81). De acordo com a perspectiva adotada por tais estudos, o papel do leitor na construção do sentido nas obras literárias deve ser levado em consideração durante a análise da obra. “A ideia de experiência estética como atividade produtora, receptiva e comunicativa foi um ponto importante juntamente com a percepção do prazer estético como orientação fundamentadora” (TRAVANCAS, 2012, p. 4).

Os maiores representantes dessa linha teórica, intitulada Estética da Recepção, são os pesquisadores alemães Wolfgang Iser e Hans Robert Jauss. Wolfgang Iser criou o conceito de leitor implícito, já discutido no segundo capítulo desta dissertação, que se refere aos papéis oferecidos pelos conteúdos midiáticos aos receptores.

Jauss, por sua vez, investigou as expectativas e o contexto social dos receptores. Segundo o pesquisador, as obras literárias não reproduzem sempre o mesmo significado, já que elas se atualizam e se modificam a cada nova leitura. “A obra literária não é um objeto existente em si mesmo, oferecendo a cada observador, em cada momento, a mesma aparência” (JAUSS, 1993, p. 62).

Para Jauss (2001) há uma diferença entre o ato de recepção e o de interpretação. E é a hermenêutica literária, ou seja, a teoria da interpretação de vários sinais como símbolos de uma cultura que irá estabelecer a distinção entre dois modos de recepção. O primeiro diz respeito a um processo em que se concretizam o efeito e o significado do texto para o leitor contemporâneo. O segundo reconstrói o processo histórico pelo qual o texto é sempre recebido e interpretado diferentemente por leitores diversos. Sua grande preocupação é com a construção de uma teoria que desse conta do processo dinâmico de produção e recepção e da dinâmica entre autor, obra e público (TRAVANCAS, 2012, p. 4).

Um dos conceitos-chave do pesquisador é o de horizonte de expectativas, que se refere ao conjunto de saberes anteriores à recepção propriamente dita da obra por parte de seus leitores, saberes esses que corresponderiam a uma espécie de inconsciente social que influencia no entendimento das obras. Para Jauss (1993, p. 66):

Uma obra não se apresenta nunca, nem mesmo no momento em que aparece, como uma absoluta novidade, num vácuo de informação, predispondo antes o seu público para uma forma bem determinada de recepção, através de informações, sinais mais ou menos manifestos, indícios familiares ou referências implícitas. Ela evoca obras já lidas, coloca o leitor numa determinada situação emocional, cria, logo desde o início, expectativas a respeito do ‘meio e do fim’ da obra que, com o decorrer da leitura, podem ser

conservadas ou alteradas, reorientadas ou ainda ironicamente desrespeitadas, segundo determinadas regras de jogo relativamente ao gênero ou ao tipo do texto.

Essas tradições teóricas brevemente apresentadas forneceram as bases para o surgimento dos estudos de recepção, como definiu Immacolata (1993). Porém, no Brasil, tais estudos se desenvolveram apenas na década de 1950 e, dessa maneira, podem ser considerados recentes. Pesquisas de audiência de meios de comunicação como jornais, televisão e rádio surgiram com caráter comercial e publicitário, sendo realizadas por entidades como IBOPE e MARPLAN, que investigavam o comportamento dos receptores enquanto indivíduos consumidores (JACKS, ESCOSTEGUY, 2005, p. 80).

Os estudos de recepção dos meios de comunicação ganharam aspecto relevante no contexto acadêmico nacional somente a partir da década de 1970, com a implantação dos primeiros cursos de Pós-graduação no país. Tais estudos tomavam a comunicação como um processo de interação social em que o receptor participaria de forma ativa. Essas pesquisas eram realizados de forma dispersa nas áreas de Sociologia, Antropologia, Educação e Comunicação Social (JACKS, ESCOSTEGUY, 2005, p. 81).

Por conta dessa dispersão entre áreas de conhecimento, as pesquisas realizadas nesse período utilizavam autores variados, o que impossibilitou a existência de uma identidade teórica unificada (ESCOSTEGUY, 2008, p. 30). É possível, no entanto, identificar semelhanças e pontos comuns, como explica Ana Carolina Escosteguy (2002):

As teorias dominantes dos anos 70 e início dos 80 fundamentaram análises concentradas no texto, mas não permitiram visualizar a possibilidade de outras leituras das mensagens que não fossem as sugeridas pelos significados dominantes que estruturavam seu sentido. Assim, influenciados, sobretudo, num primeiro momento, pela obra seminal de Martín-Barbero (1987), os estudos de recepção, a partir do final dos 80, descobriram e celebraram um sujeito receptor que resignificava as mensagens mediáticas, identificando suas negociações e resistências à lógica dos meios.

É somente durante a década de 1980 que o campo da pesquisa se consolida, entendendo a recepção como um “processo complexo onde não existe apenas reprodução, o que, de alguma forma, marcava a década anterior, mas também negociação de sentidos e distintos usos sociais da mídia” (ESCOSTEGUY, 2002, p. 30).

É também nesse contexto de consolidação dos estudos de recepção que a obra de Jesús Martín-Barbero, cujos principais conceitos serão discutidos adiante, se difunde no país. Em texto escrito no início da década de 1990, a pesquisadora Maria Immacolata

(1993, p.83) afirma existir uma “generalizada presença da perspectiva teórica das mediações e das mestiçagens na pesquisa crítica de recepção em toda a América Latina”.

Atualmente, apesar do espaço crescente da temática da recepção nos trabalhos de comunicação, o número de pesquisas de recepção no Brasil ainda é relativamente pequeno. Entre os anos de 2000 e 2009 foram defendidas mais de cinco mil dissertações e teses nos Programas de Pós-graduação em Comunicação Social, sendo que apenas 209 delas tiveram como foco o processo de recepção midiática (JACKS et al., 2012, p. 2).

Os trabalhos nacionais sobre o processo de recepção foram agrupados pela pesquisadora Nilda Jacks (a partir de uma categorização inicial de Ana Carolina Escosteguy) segundo três abordagens distintas: sociocultural, sociodiscursiva e comportamental.

A primeira abordagem, chamada de sociocultural, reúne estudos que possuem uma “visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, levando em consideração múltiplas relações sociais e culturais” (ESCOSTEGUY, 2004, p. 135). Já na abordagem sociodiscursiva, as pesquisas priorizam os discursos dos sujeitos, sendo a temática mais estudada “a produção de sentido, que mantém uma relação intrínseca com as teorias do discurso e com a semiótica, vertentes teóricas priorizadas nos trabalhos desta abordagem” (JACKS et al., 2012, p. 11).

Por último, a terceira abordagem, intitulada comportamental, reúne estudos pragmáticos que “levam em conta as relações entre os conteúdos midiáticos e os sujeitos a partir da lógica da produção, buscando detectar as influências e impactos gerados” (JACKS et al., 2012, p. 13).

Em relação aos estudos brasileiros, a presente dissertação pretende se inserir na tradição sociocultural, buscando articulação com trabalhos já existentes que têm como foco as mulheres e analisam o papel dos meios na vida cotidiana: “No que diz respeito ao conjunto analisado de pesquisas que escolheram como fonte primária mulheres, todas adotam uma abordagem sociocultural do fenômeno da recepção, mesmo que a partir de distintas proposições teóricas” (ESCOSTEGUY, 2008, p. 32). Além disso, a mesma pesquisadora afirma que, em estudos dessa natureza:

[...] os relatos apresentados revelam que a pesquisa de recepção não apenas trata da relação dos receptores com os meios de comunicação, mas ao permitir que esses mesmos receptores falem, eles vão construindo uma percepção de si mesmos, ou seja, sua identidade. Na verdade, essas narrativas constituem as identidades culturais que dizem respeito ao nosso pertencimento a distintas culturas étnicas, raciais, religiosas, de sexo, de

idade, de gênero, de classe, entre outras, e são definidas historicamente e não, biologicamente (ESCOSTEGUY, 2008, p. 32).

3.2 Os estudos culturais britânicos

Dentre os trabalhos de recepção citados, a influência das pesquisas desenvolvidas no Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de Birmingham, conhecidas como “Estudos Culturais Britânicos” deve ser salientada. Tais estudos começam a surgir na década de 1970 na Inglaterra, como explica Rejane Messa (2008a, p. 42):

Organizados através do CCCS, fundado por Richard Hoggart, em 1964, é neste momento que se dá início a publicação dos Working Papers, que teriam como função dar visibilidade e repercussão à produção científica do Centro. A atenção para a emergência das subculturas foi um fato na primeira metade da década de 70. Na segunda metade, o desenvolvimento dos trabalhos do Centro concentrou-se nos meios de comunicação de massa que, além de entreter, eram também vistos como aparelhos ideológicos do Estado.

Os trabalhos vinculados aos Estudos Culturais investigam as relações entre a cultura popular e os meios de comunicação massiva, dando ênfase ao contexto social dos receptores. “As relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e mudanças sociais, compõem seu eixo principal de pesquisa” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 88).

Stuart Hall é o principal expoente dessa linha teórica, tendo dirigido o CCCS por uma década, como diz Ana Carolina Escosteguy (1998, p. 89): “[...] ao substituir Hoggart na direção do Centro, de 1969 a 1979, incentivou o desenvolvimento de estudos etnográficos, análises dos meios massivos e a investigação de práticas de resistência dentro de subculturas”.

Hall criou o modelo de decodificação das mensagens midiáticas, publicado no artigo “Encoding and decoding in television discourse”, traduzido como “Codificação/Decodificação” e publicado na década de 1970, que critica a estrutura linear emissor-receptor. “A transmissão da mensagem tem dois momentos distintos: no primeiro, o emissor da comunicação emprega um código para produzir uma mensagem. Já no segundo momento, a mensagem é decodificada pelo receptor em práticas sociais” (SAKER, 2011, p. 124).

Os conteúdos midiáticos sugerem, de formas mais ou menos explícitas, determinadas maneiras de compreensão e entendimento, como explica Rejane Messa (2008b, p. 138): “O texto é um fator delimitador da decodificação. É a partir dele que a codificação é efetivada e que preferências de leitura são apresentadas ao receptor. Os sentidos preferenciais do texto trazem as práticas e crenças que este objetiva apresentar [...]”.

Sempre há certo nível de concordância, no entanto, a recepção também possui caráter construtor e criativo, como diz Messa (2008, p. 143):

O momento da recepção (ou decodificação) tem, para Hall (2003), suas próprias condições de existência, e é também fruto de uma construção. Se a codificação produz alguns parâmetros dentro dos quais as decodificações vão operar, é fato que alguma correspondência entre ambos deve estar impressa, do contrário não haveria uma troca comunicativa.

Apesar de partilharem determinados códigos, os receptores podem ler as mensagens de maneiras completamente distintas daquelas imaginadas pelo emissor. “Através de categorias da semiologia articuladas a uma noção marxista de ideologia, Hall insiste na pluralidade, determinada socialmente, das modalidades de recepção dos programas televisivos” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 92). Segundo ele, a decodificação das mensagens midiáticas poderia se dar de três maneiras: “Um modo correspondente ao modo de codificação do emissor, um modo codificador, de significações resgatadas, modo dito negociado e, também, um modo dito de oposição que apela a referências antagônicas para interpretar as mensagens” (HALL, 2003, p. 354).

O primeiro desses modos de decodificação seria dentro do código dominante, em que a compreensão se dá no mesmo sentido buscado pelos emissores no processo comunicativo. Ao tratar de posições dominantes, Hall chama atenção para o caráter político dos Estudos Culturais desenvolvidos na Inglaterra. “A questão da relação entre práticas culturais e outras práticas em formações sociais definidas, isto é, a relação do cultural com o econômico, político e instâncias ideológicas, pode ser considerada enquanto um segundo deslocamento importante na construção desta tradição” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 90).

Porém, mesmo tratando de ideologia e hegemonia, os Estudos Culturais rejeitam uma visão apocalíptica dos meios massivos de comunicação, acreditando que existem complexas interações entre as culturas populares e as culturas hegemônicas:

Discordando do entendimento dos meios de comunicação de massa (MCM) como simples instrumentos de manipulação e controle da classe dirigente, os estudos culturais compreendem os produtos culturais como agentes da reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia.

A segunda maneira de decodificação se daria por meio de um código negociado, em que “o receptor não se encontra inteiramente alinhado com a intenção do emissor: sua decodificação da mensagem contém uma mistura de adaptação e oposição, de respeito às regras e direcionamento à exceção das regras” (SAKER, 2011, p. 126).

Por último, o receptor poderia ocupar a posição globalmente contrária, usando um código de oposição, completamente distinto do imaginado pelos emissores. Como veremos ao longo da análise das entrevistas, no capítulo 5, o que se dá na maioria das vezes é a negociação do código entre as leitoras e a revista.

É importante salientar que essas possibilidades de recepção não são “posições estáticas, mas posições entre as quais o receptor se desloca dependendo do que a mensagem codificada nele aciona” (MESSA, 2008b, p. 143).

Dessa maneira, a decodificação não é homogênea, como explica Hall (2003, p. 357):

As referidas posições são, como chamo, posições ideais-típicas ou hipotético-dedutivas. Não são ainda posições empíricas. São posições de decodificação, não são grupos sociológicos. É bem possível para um indivíduo ou grupo, em um determinado momento, decodificar no que chamo de ‘códigos hegemônicos’ e, em outro momento, usar códigos de oposição ou contestatórios.

As diversas possibilidades de decodificação existem já que a comunicação se dá em um campo de forças sociais, por meio de práticas de significações. Essas práticas, no entanto, “não são aleatórias, mas enraizadas em um corpo de conhecimentos e nas estruturas de sentido disponíveis numa sociedade determinada ou através de regras do fazer profissional e das especificidades de cada meio de comunicação” (IMMACOLATA, 1993, p. 81).

Dessa maneira, podemos dizer que os Estudos Culturais levam em consideração as práticas sociais e culturais da audiência, que são entendidas como fatores relevantes no processo de recepção midiática. Essas práticas são evocadas por meio de etnografias, como diz Escosteguy (1998, p. 90):

Do ponto de vista metodológico, a ênfase recaiu, mais tarde, no trabalho qualitativo. Este exerceu uma forte influência na formação dos *cultural studies*. A escolha por trabalhar etnograficamente deve-se ao fato de que o

interesse incide nos valores e sentidos vividos. O estudo etnográfico acentua a importância nos modos pelos quais os atores sociais definem por eles próprios as condições em que vivem.

As características socioculturais da audiência não devem ser entendidas, entretanto, como definidoras e limitantes, já que o indivíduo possui a capacidade de interpretar de maneiras diversas e mesmo inesperadas determinados conteúdos midiáticos.

Durante a década de 1980, ocorre a internacionalização e a consolidação dos Estudos Culturais, como explica Rejane Messa (2008a, p. 44):

Na década de 80 os Estudos Culturais têm um período profícuo. Na segunda metade da década, muitos daqueles que se formaram no CCCS deslocaram-se para diversos países para dar aulas, internacionalizando a problemática e alastrando o seu alcance. É o momento em que os Estudos Culturais expandem-se e afirmam-se.

É nesse mesmo momento que pesquisadores franceses como Michel de Certeau, Michel Foucault e Pierre Bourdieu passam a ser importantes dentro dos Estudos Culturais. “Tornam-se escassas as análises onde as categorias centrais são ‘luta’ e ‘resistência’ e, para alguns analistas, é o início da despolitização dos estudos culturais” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 91).

A perspectiva de Hall que toma o receptor como sujeito ativo é reiterada pelo pesquisador francês Michel de Certeau na obra *A invenção do cotidiano*. Nela, o autor utiliza o conceito de apropriação para designar “uma operação sobre e a partir do que se consome, sendo configurada segundo interesses e regras próprias do receptor” (SCHMITZ et al., 2011, p. 4).

A investigação de Certeau tem como foco os usos que os receptores fazem do conteúdo midiático: “[...] uma vez analisadas as imagens distribuídas pela TV e os tempos que se passa assistindo aos programas televisivos, resta ainda perguntar o que é que o consumidor fabrica com essas imagens e durante essas horas” (CERTEAU, 2003, p. 93).

Já para analisar os usos desse conteúdo, Certeau cria o conceito de tática. Em contraposição às estratégias institucionalizadas dos meios de comunicação, o conceito de tática se refere às maneiras criativas que determinados conteúdos inicialmente dominantes são reinterpretados e têm seu significado modificado. Para o autor, a tática “[...] tem que utilizar, vigilante, as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na

vigilância do poder proprietário. Aí vai caçar. Cria ali surpresas. Consegue estar onde ninguém espera” (CERTEAU, 2004, p. 101).

Se os usos e as apropriações do conteúdo midiático são importantes para pesquisadores dos Estudos Culturais, o mesmo pode ser dito em relação ao conceito de identidade. Segundo tais pesquisas, as identidades são construídas pelo discurso, sendo “produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias enunciativas específicas” (HALL, 2000, p. 109).

Durante as entrevistas, por exemplo, as leitoras de *Tpm* falam de seus comportamentos e valores e elaboram uma percepção de si mesmas. Nesse momento fica claro que os sujeitos fazem parte de variadas relações sociais e suas falas são sempre o resultado de diversas posições de sujeito:

Para entender o sentido de uma mensagem é necessário considerá-la enquanto interpretada por uma dada situação psicológica, histórica, social, antropológica... receptores não são aqui sujeitos textuais, mas sujeitos sociais, o que significa, para os Estudos Culturais, sujeitos que têm uma história, vivem numa formação social particular... e que são constituídos por uma história cultural complexa que é ao mesmo tempo social e textual (GOMES, 2004, p. 229).

É válido notar que as entrevistadas reconhecem os diversos fatores que influenciam em sua construção identitária. Quando questionada se fazia parte do público-alvo da revista *Tpm*, uma das entrevistadas respondeu:

[...] eu acho que tem gente que pensa muito igual, dentro dos meus amigos. Eles pensam muito igual às coisas da revista e são coisas que eu concordo. E pode ser um padrão formado por outras variáveis, sabe? Eu percebo isso porque, como eu fiz Comunicação, tem muitos amigos jornalistas, publicitários, então tem uma galerinha que concorda e que tem uma visão muito parecida com o que a revista tenta vender como estilo de vida. Mas, ao mesmo tempo, eu interajo com umas outras pessoas que têm perfis totalmente diferentes, sabe? Acho que até formações diferentes, condições financeiras diferentes e aí é bem diferente a recepção de certos conteúdos, sabe? Então eu não sei se eu sou totalmente esse estilo porque eu me misturei com outras coisas (Mônica, 24 anos).

A proposta dos Estudos Culturais é multidisciplinar, como diz Escosteguy (1998, p.88): “É um campo de estudos onde diversas disciplinas se interseccionam no estudo de aspectos culturais da sociedade contemporânea”. Partindo desse princípio, a aproximação que existiu entre a área de pesquisa dos Estudos Culturais britânicos e o feminismo é facilmente compreensível.

Muitas pesquisadoras feministas trabalharam no CCCS, em Birmingham, entre elas Helen Butcher, Rosalind Coward, Marcela Evaristi, Jenny Garber, Rachel Harrison e Janice Winship. A primeira coletânea sobre a temática, desenvolvida pelo Women's Studies Group e intitulada *Women take issue*, foi lançada em 1978¹⁹.

Pesquisadoras de orientação feminista analisavam a recepção de diversos produtos culturais, entre eles novelas e programas de rádio e investigavam as representações das mulheres em romances, revistas e até quadrinhos femininos. De acordo com Escosteguy (1998, p. 91), o CCCS promoveu “uma abertura a problemáticas antes desconsideradas como as relacionadas às culturas populares e aos meios de comunicação de massa e, mais tarde, a questões vinculadas às identidades étnicas e sexuais”. Além da temática de pesquisa, outros elementos aproximavam os campos, como explica Rejane Messa (2008a, p. 41):

Tanto os Estudos Culturais quanto a teoria feminista nasceram fora da Academia – nos contextos sociais, educacionais e políticos – não sendo institucionalizados e tendo muita dificuldade para serem aceitos no meio acadêmico. Além disso, ambos dedicavam-se a grupos oprimidos e marginalizados e foram alvos de críticas ao declarar não existir conceitos e teorias que dessem conta de seus objetos.

A relação dos estudos feministas com os Estudos Culturais, no entanto, foi tumultuada, culminando com a saída de Stuart Hall do CCCS e a saída de diversas pesquisadoras feministas do Centro (MESSA, 2008a, p. 41).

Atualmente, os Estudos Culturais não estão restritos ao contexto inglês ou europeu. A esse respeito Escosteguy (1998, p. 87) afirma que “[...] hoje, na sua forma contemporânea, transformaram-se num fenômeno internacional. Os estudos culturais não se confinaram na Inglaterra nem nos Estados Unidos, espalhando-se para a Austrália, Canadá, África, América Latina, entre outros territórios”.

Os trabalhos da linha britânica também influenciaram as pesquisas latino-americanas, como explica Barros (apud SAKER, 2011, p. 127): “Em ambas as correntes teóricas o resgate do receptor e a inserção da comunicação no âmbito da cultura são opções teórico-metodológicas que permitem a superação da visão instrumental e do midiacentrismo predominantes em nossa disciplina”. Vemos adiante os principais trabalhos de tradição latino-americana, que nos servem de referencial teórico.

¹⁹ Para um panorama dos trabalhos feministas ligados aos Estudos Culturais, ver o artigo *Os estudos feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana* (2008), escrito por Márcia Rejane Messa.

3.3 A perspectiva latino-americana

A linha teórica dos Estudos Culturais latino-americanos é amplamente utilizada em pesquisas nacionais sobre recepção e tem como principais representantes os pesquisadores Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco Gómez, sendo o primeiro deles o mais citado em trabalhos brasileiros (JACKS et al., 2012, p. 3). É válido lembrarmos que adotamos a perspectiva de Escosteguy (2002) a respeito dos estudos culturais latino-americanos como um:

[...] leque de trabalhos e reflexões que hoje se aglutinam, na América Latina, sob a denominação de estudos de comunicação e cultura. Tais contribuições preocupam-se com a formatação de uma teoria, de uma prática e de uma política da cultura que se identifica, de uma forma ou outra, com a tradição dos estudos culturais que se desenvolveu a partir do Centre for Contemporary Cultural Studies, fundado em Birmingham, em 1964.

Os estudos de recepção na América Latina surgem nos anos 1980 como um viés de pesquisa diferente daquele proposto até então. Diz Immacolata (1993, p. 83) que:

Sua emergência se dá [...] no bojo de um forte movimento teórico crítico que procurava fazer uma reflexão alternativa sobre a comunicação e a cultura de massa através da perspectiva gramsciana, reflexão alternativa às análises funcionalista, semiótica e frankfurtianas predominantes até então. É sobretudo dentro da temática das culturas populares que uma teoria complexa e multifacetada da recepção começou a ser desenvolvida, tendo como eixos básicos de reflexão o deslocamento *dos meios às mediações* (Martín-Barbero) e os processos de *hibridização cultural* (García Canclini).

Os estudos de recepção fazem parte dessa teoria, adotando como foco a pesquisa empírica baseada principalmente na audiência televisiva, como explica Ana Carolina Escosteguy (2002): “Os estudos de recepção configuram, até o momento, o principal ponto de desenvolvimento dos estudos culturais latino-americanos, isto é, a problemática empírica que mais tem contribuído para a constituição desse campo de estudos”.

Em relação à metodologia empregada por muitas pesquisas desse tipo, a etnografia se apresenta como uma das principais opções. “A adoção da etnografia como principal estratégia metodológica nos estudos de recepção ganhou forte e rápida adesão. E com frequência dirigiu essas investigações a uma certa ênfase descritiva, privilegiando a evidência empírica” (ESCOSTEGUY, 2002).

Nesta dissertação, são úteis as proposições de dois autores acima citados: Martín-Barbero e Nestor García Canclini. Barbero investigou de que maneira o rádio e o cinema contribuíram para o sentimento de identidade nacional na primeira metade do século XX. “Como analisa Jesús Martín-Barbero, o rádio permitiu que grupos de diversas regiões de um mesmo país, antes afastados e desconectados, se reconhecessem como parte de uma totalidade” (CANCLINI, 2010, p. 129).

Uma das proposições barberianas exploradas aqui é a de “uso social dos meios”, também conhecida como teoria das mediações, que propõe um deslocamento do foco analítico que vá dos meios às audiências, já que os receptores são responsáveis por ressignificar os conteúdos massivos de acordo com suas experiências culturais.

Isso mostra que a ideia de público não pode ser vista como algo homogêneo e constante, como alerta Canclini (2006, p. 150): “O que se denomina público, a rigor, é uma soma de setores que pertencem a estratos econômicos e educativos diversos, com hábitos de consumo cultural e disponibilidade diferentes para relacionar-se com os bens oferecidos no mercado”.

A teoria das mediações dá grande atenção ao contexto social dos receptores e à sua relação com os conteúdos midiáticos, como explicam Jacks e Escosteguy (2005, p. 66):

A comunicação, segundo Martín-Barbero, assume o sentido de práticas sociais onde o receptor é considerado produtor de sentidos e o cotidiano, espaço primordial da pesquisa. De um modo geral, trata-se de ver a comunicação a partir da cultura e atravessar sua proposta de investigação de uma aproximação antropológica, pois o cotidiano tem valor histórico para compreender a sociedade. Os usos, portanto, são inalienáveis da situação sociocultural dos receptores que reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos, conforme sua experiência cultural, suporte de tais apropriações.

O conceito de mediações, criado por Martín-Barbero, trata dos “lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 295). As mediações possibilitam reapropriações do sentido das mensagens midiáticas. Entretanto, a recepção não deve ser entendida como tendo apenas caráter psicológico, mas também aspectos culturais e político, como diz Immacolata (1993, p. 85): “A produção e reprodução social do sentido envolvida nos processos culturais não é somente uma questão de significação, mas também uma questão de poder”.

Como vimos, o trabalho de Martín-Barbero é amplamente utilizado nas pesquisas nacionais que analisam o processo de recepção e sua relação com o cotidiano dos indivíduos: “As pesquisas empíricas que tomam as proposições desse autor como marco teórico concentram-se no cotidiano de um grupo em que se observa o uso de um meio ou a recepção de um programa – em especial a TV e a telenovela” (ESCOSTEGUY, 2008, p. 31).

Segundo a teoria das mediações de Martín-Barbero (2009, p. 295) existiriam três lugares em que ocorre a mediação do processo comunicativo: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Dessa maneira, o autor mostra que a cultura media a comunicação e chama atenção para o aspecto multifacetado dessas mediações, que se dão no ambiente familiar, no contexto social mais amplo em que o indivíduo está inscrito e ainda de acordo com suas habilidades culturais.

O espaço da cotidianidade familiar é facilmente identificado como lugar de mediação quando pensamos na assistência de telenovelas, por exemplo. Em muitos casos, o ato de “ver novela” é associado ao momento em que toda a família está reunida, já que esta é a unidade básica de audiência televisiva (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 295).

No caso das revistas, o ato de ler é, inicialmente, algo solitário e individual. No entanto, durante as entrevistas a prática da leitura aparece como tendo também aspectos coletivizantes. A mediação familiar surge em algumas falas. Uma leitora diz ter conhecido a revista porque sua mãe era leitora, já outra afirmou ler as colunas de Milly Lacombe para o marido: “Eu amo as colunas da Milly Lacombe, porque ela eu acho de uma sensibilidade... as crônicas eu leio sempre pro meu marido, que adora também” (Vitória, 39 anos).

A leitura, mesmo que se dê individualmente, pode também ser compartilhada, como foi percebido pelas pesquisadoras Roberta Andrade e Erotilde Silva, ao realizarem um trabalho etnográfico com leitoras dos chamados romances sentimentais.

O prazer que a leitura dos romances sentimentais aloca não está somente na fruição do texto, mas se encontra no fato de ser um prazer compartilhado. As leitoras abordadas afirmam que um dos maiores prazeres oriundos da leitura é a sociabilidade que tal prática engendra. Todas as nossas leitoras afirmam ‘conversar com pessoas’ sobre os romances, mas o fazem com diferentes interlocutores: amigas, reais e virtuais e parentes (ANDRADE E SILVA, 2011, p. 14).

O espaço de mediação das competências culturais não está delimitado pela classe social do indivíduo, apesar de a situação socioeconômica ser um fator relevante no processo de recepção, como afirma Martín-Barbero (2009, p. 303):

Não é somente a classe social que fala nos usos, mas também a competência cultural dos diversos grupos que atravessa as classes, pela via da educação formal, com suas distintas modalidades mas, sobretudo, pela via dos usos que configuram etnias, culturais regionais, “dialetos” locais e distintas mestiçagens urbanas em relação àqueles.

Essas categorias de mediações foram ampliadas por Guillermo Orozco, que incluiu as seguintes: mediação situacional (ligada ao contexto em que se dá a recepção), mediação cognitiva (que se relaciona à estrutura mental e cognitiva do receptor), mediação institucional (relacionada às instituições a que o receptor pertence) e ainda a mediação estrutural (ligada às características identitárias do receptor, como gênero, idade etc.) (SAKER, 2011, p. 130).

Por último, Orozco acrescenta a Mediação Cultural, que é relacionada à cultura geral de uma sociedade ou do grupo a que o receptor pertence e que se dá também antes e após o ato da recepção, como dizem Polistchuck e Trinta (2003, p. 154): “O sujeito receptor fará face à televisão equipado com um repertório, de cujos recursos dispõe, par com tal lastro de referências proceder a negociações com respeito às mensagens que então lhe chegam”.

As ligações entre os trabalhos citados são muitas, como explica o pesquisador brasileiro Fernando Saker (2011, p. 131):

Em todo caso, Martín-Barbero, Orozco Gómez e García Canclini reforçam a ideia mostrada por Hall e pelos Estudos Culturais da New Left britânica: a comunicação não se dá em um sistema linear simples, está sujeita às práticas sociais tanto do emissor como do receptor; além disto, o receptor não é visto como um elemento passivo, que decodifica a mensagem recebida exatamente como o emissor a emitiu; sua decodificação dependerá das mediações às quais está sujeito – e de suas posições de adaptação e oposição em relação ao emissor da notícia.

A partir da perspectiva das mediações, que é compartilhada por esta dissertação, buscamos identificar que usos os indivíduos fazem dos conteúdos midiáticos em seu cotidiano, como se dá essa apropriação. Além disso, a partir deste prisma, o consumo de produtos midiáticos aparece como categoria de análise que não indica mera imposição cultural de classes hegemônicas sobre grupos populares, como explica Jesús Martín-Barbero (2009, p. 292):

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais.

Obviamente, como vimos, existem indicações nos textos sobre como deve ocorrer seu entendimento, são os “protocolos de leitura” conceituados por Roger Chartier. Para Canclini, essas indicações nunca são totais, já que “toda escrita, toda mensagem, está infestada de espaços em branco, silêncios, interstícios, nos quais se espera que o leitor produza sentidos inéditos” (CANCLINI, 2006, p. 150).

Demonstrando a influência dos estudos da Estética da Recepção, Martín-Barbero faz referência ao trabalho de Beatriz Sarlo²⁰ (que dá continuidade à tradição iniciada por Hans Robert Jauss) afirmando que na leitura não existe apenas reprodução, mas também produção: “Levar a centralidade do texto e da mensagem à crise implica assumir como constitutiva a *assimetria* de demandas e de competências encontradas e *negociadas* a partir do texto. Um texto que já não será máquina unificadora da heterogeneidade, um texto já não-cheio, e sim espaço globular perpassado por diversas trajetórias de sentido” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 293).

No entanto, esses sentidos inéditos também parecem ser regulados, como completa o mesmo autor: “[...] as obras costumam incluir instruções mais ou menos veladas, dispositivos retóricos, para induzir leituras e delimitar a atividade produtiva do receptor” (CANCLINI, 2006, p. 151). Mesmo que o entendimento não vá no mesmo sentido daquilo que foi pretendido, isso não quer dizer que há falha ou erro por parte do receptor. Canclini, ao analisar o entendimento de obras de arte, chama atenção para o fato de que múltiplas interpretações são possíveis: “Esses desencontros entre emissores e receptores da arte não devem ser vistos como desvios ou incompreensões dos segundos com respeito a um suposto sentido verdadeiro das obras” (CANCLINI, 2006, p. 150).

Outra abordagem profícua apresentada por Canclini recai sobre a prática do consumo midiático. A partir de sua pesquisa sobre as possíveis relações entre consumo e cidadania, o pesquisador afirma que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos

²⁰ A pesquisadora Beatriz Sarlo dá continuidade ao trabalho de Jauss criando uma abordagem que contempla *diversos leitores sociais possíveis*, como explicado no texto: SARLO, Beatriz. *Crítica de la lectura: un nuevo canon?*, em Punto de Vista, n.24, Buenos Aires, 1985.

deles definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade” (CANCLINI, 2010, p. 35).

Veremos adiante que isso se aplica à leitora da *Tpm*, que encontra na revista uma forma de inserção e pertencimento e não uma simples aquisição de um produto. Duas leitoras chegam a afirmar que a revista faz com que elas pensem que não estão sozinhas, não são únicas a defender determinado ponto de vista ou a ter determinada opinião. O caráter do consumo enquanto elemento de construção e expressão de subjetividades também será explorado no quinto capítulo.

Além disso, Canclini aposta em uma visão não negativa do consumo, tomando-o “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2010, p. 14).

Ao adotar uma perspectiva mais positiva do consumo, o pesquisador argentino Canclini faz sua correlação com o exercício da cidadania. O conceito de cidadania é entendido pelo pesquisador como algo amplo, que não estaria ligado somente à vida política:

A insatisfação com o sentido jurídico-político de cidadania conduz a uma defesa da existência, como dissemos, de uma cidadania cultural e também de uma cidadania racial, outra de gênero, outra ecológica e assim podemos continuar despedaçando a cidadania em uma multiplicidade infinita de reivindicações (CANCLINI, 2010, p. 37).

A perspectiva sobre o conceito de identidade também se mostra produtiva neste trabalho. Canclini (2010, p. 48) se aproxima da visão de Stuart Hall ao propor que não tomemos as identidades enquanto elementos unificados e estáveis, “contidos e definidos pela família, pelo bairro, pela cidade, pela nação ou por qualquer um desses enquadramentos em declínio”.

Da mesma maneira como acontece com o conceito de identidade, a discussão a respeito das relações de gênero parece já ter sido incorporada aos estudos de recepção latino-americanos. A adoção do conceito de gênero, no entanto, é feita de forma superficial, como explica Ana Carolina Escosteguy (2002):

Os estudos de recepção na América Latina estão adotando a categoria de gênero para indicar uma distinção sexual entre feminino e masculino, isto é, como uma variável sócio-demográfica. Em outros casos, a mesma categoria pode até ser associada a papéis sociais – por exemplo, mãe e dona-de-casa – mas essas atuações específicas ao contribuem para explicar, pelo menos parcialmente, certos processos sociais e seus resultados objetivos.

A mulher aparece como elemento-chave de muitas pesquisas de recepção, sendo tomada como principal informante, mesmo quando a família é o foco da investigação, já que a mulher ainda é tida como a principal responsável pelo ambiente doméstico. No entanto, a importância dada às falas femininas não significa que a situação feminina seja problematizada ou questionada.

Ao contrário de outras trajetórias onde adquire especial importância o encontro entre estudos culturais e feminismo desde o início do desenvolvimento dos estudos de recepção (como no caso britânico), isto não se observa na América Latina embora exista uma preocupação em focalizar questões em torno da mulher. Os estudos de recepção latino-americanos dão especial atenção à espectadora feminina, principalmente, à de televisão (ESCOSTEGUY, 2002).

Dessa maneira, apesar de revelarem dados importantes sobre a recepção midiática no âmbito do universo feminino, as pesquisas atuais “tomam a mulher como variável de gênero, mas apenas como mais um indicador entre os índices socioeconômico, de idade e de etnia (quando este último é incorporado)” (ESCOSTEGUY, 2002).

Evidentemente, como qualquer linha teórica ou metodologia de pesquisa, a teoria das mediações recebe críticas. Tais questionamentos estão ligados ao baixo nível analítico dos trabalhos, como diz Immacolata (1993, p. 84): “Nas pesquisas continua a prevalecer o nível descritivo e uma perigosa tendência à indulgência nas pesquisas. São múltiplas versões do que parece ser um mesmo texto sobre resistência, prazer e estratégias de consumo”.

As críticas também apontam para o excessivo poder dado aos receptores, como explica Ana Carolina Escosteguy (2008, p. 31):

Em linhas gerais, parece que se estuda mais o papel dos meios na vida cotidiana do que o impacto ou o sentido da vida cotidiana na recepção de um produto, isto é, o objeto central de análise se localiza prioritariamente nas culturas e comunidades nas quais se observa a presença dos meios. Esse encaminhamento da pesquisa gerou uma onda de críticas centradas na ideia de que tal linhagem de estudos descartava completamente o poder dos *media* em prover determinadas categorias dentro das quais as audiências operavam.

Canclini (2006, p. 153) corrobora a crítica ao afirmar que “reconhecer o papel relativamente independente dos consumidores e, portanto, sua especificidade como objeto de estudo, não implica esquecer sua posição subordinada”. Já Escosteguy rebate críticas a tal teoria, alertando para o potencial político e transformador desses estudos;

“[...] as pesquisas que originaram essas falas podem ser tomadas como uma estratégia de visibilidade desses discursos, uma vez que esses discursos foram utilizados pelos receptores para tornar conhecidos seus modos de vida, sua posição no mundo” (ESCOSTEGUY, 2008, p. 31).

Trabalhos de recepção que tomam as mulheres como fontes implicam riscos e incertezas, mas podem oferecer dados interessantes sobre o papel social do feminino e suas estereotípias. Veremos adiante como se deu o processo metodológico de construção deste trabalho, que dá ênfase às falas das entrevistadas, sem descartar a importância do discurso da própria revista e sua influência no cotidiano das leitoras.

4 METODOLOGIA E REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo metodológico deste trabalho apresenta a maneira pela qual foi efetuada a busca por referências bibliográficas, além da escolha das referências teóricas que orientam o mesmo. Também são definidos aqui os procedimentos de seleção de nosso objeto de estudo e os métodos de coleta e análise de dados.

4.1 Levantamento bibliográfico

A partir da definição do objeto de estudo e do foco de abordagem a ser utilizado, buscamos referências bibliográficas que servissem de embasamento teórico à pesquisa. A maior parte dos livros, teses, artigos e documentos relacionados à temática e utilizados como embasamento teórico deste trabalho foram obtidos por meio de pesquisa nas bibliotecas da Escola de Comunicação (ECO) e do Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH), ambos ligados à UFRJ.

Parte do material também foi levantado na biblioteca da Faculdade de Comunicação Social (FCS) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e ainda na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da mesma instituição (www.bdttd.uerj.br).

Outras fontes de extrema importância para o levantamento bibliográfico deste trabalho foram o Portal de Periódicos da Capes (www.periodicos.capes.gov.br) e a plataforma do Google Acadêmico (<http://scholar.google.com.br/>), que nos ofereceu trabalhos de pesquisadores de instituições como Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Universidade Vale dos Sinos (Unisinos).

Pesquisamos ainda os portais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) (www.intercom.org.br) e da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós) (www.compos.org.br). Neste último, utilizamos, em especial, os artigos que constam no Grupo de Trabalho “Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos”. Todo o material reunido fornece o referencial teórico deste trabalho, descrito no próximo item.

4.2 Estabelecimento de referencial teórico

O referencial teórico deste trabalho gira em torno de algumas questões básicas. São elas: o conceito de gênero, a conceituação e o histórico da imprensa feminina, o conceito de decodificação, de Stuart Hall, e ainda o conceito de mediações, desenvolvido pelos Estudos Culturais latino-americanos. Trabalhamos ainda com a noção de consumo como atividade constituidora da identidade, tratando também de abordagens a respeito da prática da leitura.

Para o primeiro conceito pesquisado, o de gênero, foram utilizadas referências de diversas estudiosas feministas e, em especial, o trabalho de Sergio Carrara nos seguintes livros: *Gênero; Diversidade, diferença e desigualdade* e *A construção do conhecimento em gênero e sexualidade: história e perspectivas*. Todas as obras foram usadas como material didático da Especialização em Gênero e Sexualidade, feita pela autora desta dissertação, oferecida pelo Instituto de Medicina Social (IMS) da UERJ. No sentido definido por Carrara, o gênero se refere a construções sociais e culturais elaboradas a partir do sexo genital, que definem aquilo que compreendemos como próprios de mulher ou próprios de homem.

Já a conceituação e o histórico da imprensa feminina tiveram como principais referências os trabalhos da pesquisadora da Universidade de São Paulo (USP) Dulcília Buitoni, nas obras *Mulher de papel* e *Imprensa Feminina*. Nelas, vimos que a autora define a imprensa feminina como sendo aquela que desenvolve pautas voltadas especificamente para mulheres, trabalhando temas como moda, beleza e culinária.

Também é relevante o par de conceitos codificação/decodificação desenvolvido por Stuart Hall que, como vimos, faz parte da corrente de Estudos Culturais britânicos e tem como principal obra o livro *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Em seguida, nos interessa o conceito de mediações, desenvolvido por Martín-Barbero no livro *Dos meios às mediações*, que retira o foco de interesse dos meios de comunicação para lançar um olhar atento aos processos que influenciam o entendimento das mensagens pelos receptores.

A noção de consumo enquanto prática de constituição identitária, desenvolvida por Néstor García Canclini, outro representante dos Estudos Culturais latino-americanos, também é útil. O fato de as entrevistadas escolherem ler a revista *Tpm* diz muito sobre seu posicionamento e suas escolhas de vida, como veremos adiante. Para a

noção de consumo usamos principalmente os livros *Culturas Híbridas e Consumidores e Cidadãos*, ambos escritos por Canclini.

Já em relação às diferentes formas de apropriação dos textos, utilizamos análises e termos conceituais desenvolvidos pelos pesquisadores Roger Chartier e Jean Marie Goulemot, trabalhados no livro *Práticas da leitura*, organizado por Chartier.

4.3 Seleção de objeto de estudo

A escolha por realizarmos uma pesquisa de recepção com leitoras de revistas femininas foi motivada, entre outros fatores, pelo pequeno número de trabalhos desse tipo em âmbito nacional. Em se tratando de pesquisas sobre imprensa feminina, a maior parte dos trabalhos discute a representação das mulheres em determinado veículo, ou faz uma comparação entre títulos ou momentos históricos distintos. Dessa maneira, o foco tem sido o veículo ou as mensagens por ele emitidas. Acreditamos que esta dissertação, por propor um estudo com as receptoras, pode ser uma pequena colaboração às pesquisas sobre a temática feminina.

Já a escolha da revista *Tpm* como objeto de estudo foi motivada pelo posicionamento da publicação, já descrito. Contribuiu ainda para a escolha do objeto o fato de a autora desta pesquisa ser leitora de revistas femininas, em especial da revista *Tpm*.

Longe de acreditarmos no mito da neutralidade científica, pensamos que a consciência de nossas preferências pessoais e o conhecimento prévio em relação à temática podem ser usados em favor da própria pesquisa. Além disso, sabemos que os valores do pesquisador estão sempre envolvidos nos temas eleitos para a pesquisa, como explica Miriam Goldenberg (2004, p. 45): “A simples escolha de um objeto já significa um julgamento de valor na medida em que ele é privilegiado como mais significativo entre tantos outros sujeitos à pesquisa”.

Pensamos também que este trabalho pode ser útil para discussões sobre o papel das mulheres na sociedade contemporânea. Sabemos que os casos estudados não são representativos de uma população mais ampla, no caso a população feminina fluminense. Essa, no entanto, é uma limitação de todas as pesquisas qualitativas, como observa o pesquisador Roger Chartier a respeito da reconstituição de hábitos ordinários

de leitura: “Esses testemunhos, que se devem coletar cuidadosamente, apresentam evidentemente um problema, na medida em que não é simples separar aí o que é uso comum e hábito pessoal, exemplaridade social e especificidade individual” (CHARTIER, 2011, p. 96).

O material recolhido durante as entrevistas, no entanto, ajuda a compreender não só a relação das leitoras com a revista *Tpm*, como também oferecem indicações sobre o momento histórico e cultural em que tais depoimentos estão inseridos.

Por último, notamos que não temos a intenção de que esta pesquisa seja entendida como uma espécie de porta-voz das leitoras, mas sim como um pequeno espaço de relativa visibilidade às questões que surgiram durante as entrevistas. Como afirma Canclini (2010, p. 24) a respeito do trabalho do pesquisador que busca se inserir na tradição dos estudos culturais “seu objetivo final não é representar a voz dos silenciados, mas entender e nomear os lugares em que suas questões ou sua vida cotidiana entram em conflito com os outros”.

4.4 Técnica de coleta de dados

Na presente pesquisa buscamos compreender que tipo de sentido as leitoras de *Tpm* atribuem ao discurso da revista sobre a mulher contemporânea. Investigamos de que maneira tal discurso está presente em suas vidas cotidianas, tentando compreender suas experiências e seus valores. Dessa maneira, acreditamos que a pesquisa qualitativa, feita por meio de entrevistas individuais, é a técnica de coleta de dados mais indicada, já que nela “a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc.” (GOLDENBERG, 2004, p. 14).

Nosso objetivo foi realizar entrevistas do tipo semiestruturadas com 15 leitoras da revista *Tpm*. Acreditamos que o número de 15 entrevistadas é coerente com as limitações de tempo desta pesquisa, como explica Gaskell (2010, p. 71): “Há um limite máximo ao número de entrevistas que é necessário fazer, e possível de analisar. Para cada pesquisador, este limite é algo entre 15 e 25 entrevistas individuais, e ao redor de 6 a 8 discussões com grupos focais”.

Inicialmente pretendíamos selecionar as leitoras na página da revista no site de relacionamentos Facebook, imaginando que a plataforma virtual facilitaria o contato inicial com as leitoras e o posterior agendamento das entrevistas. No entanto, o retorno se mostrou muito pequeno e a indicação das próprias leitoras acabou sendo mais eficaz na busca por entrevistadas. Assim, apenas quatro entrevistadas foram selecionadas a partir do Facebook. As outras onze entrevistas aconteceram a partir das sugestões das próprias entrevistadas, por meio de técnica metodológica conhecida como “snowball” ou bola de neve (GASKELL, 2010, p. 75).

As entrevistas aconteceram entre os meses de maio e novembro de 2012 e o critério de ser “leitora” foi utilizado de forma ampla. Algumas entrevistadas eram assinantes da *Tpm*, outros compravam em bancas de jornal e havia ainda mulheres que liam apenas no site da revista, no Facebook ou no Twitter. Nesse sentido, não trabalhamos nesta pesquisa as influências dos suportes materiais no ato da leitura. O assunto pode ser discutido em um momento posterior, levando-se em consideração as diferentes maneiras de apropriação daquilo que é lido na revista impressa, em sua versão para *tablets* e similares, no Facebook ou no Twitter.

Nesta pesquisa, não consideramos há quanto tempo as mulheres conhecem a revista, nem desde quando são leitoras para que fossem entrevistadas. Assim, algumas mulheres têm acesso ao conteúdo da revista desde seu lançamento, em 2001, enquanto outras conhecem a publicação há apenas alguns meses.

Buscamos diversificar o perfil das entrevistadas em termos de faixa etária, escolaridade, leitoras casadas ou solteiras e ainda leitoras com filhos ou não. Acreditamos que, dessa maneira, a pesquisa é enriquecida e abre espaço para a discussão de outros marcadores sociais além do marcador de gênero, que serve de recorte mais amplo para o trabalho.

Todas as entrevistadas são moradoras do estado do Rio de Janeiro, já que pretendíamos realizar apenas entrevistas presenciais. As entrevistadas estão distribuídas pelas seguintes zonas da cidade: Zona Sul (Copacabana e Botafogo), Zona Norte (Tijuca, Maracanã, Cachambi e Ilha do Governador), Zona Oeste (Barra da Tijuca e Vila Valqueire) e Zona Central (Santa Teresa). Duas entrevistadas moram na cidade de Niterói.

Apesar de morarem no estado, nem todas as entrevistadas nasceram no Rio de Janeiro. Das 15 mulheres que participaram da pesquisa, cinco nasceram em outros

estados, a saber: Bahia, Maranhão, Pará, São Paulo e Minas Gerais. O perfil das entrevistadas pode ser descrito da seguinte maneira:

Quadro 1 - Perfil das mulheres entrevistadas

Nome*	Idade	Profissão	Orientação sexual	Estado civil	Filhos
1. Vitória	39	Jornalista	Heterossexual	Casada	2
2. Laura	24	Jornalista	Bissexual	Namora	-
3. Carolina	31	Jornalista	Heterossexual	Solteira	-
4. Patrícia	25	Relações Públicas	Heterossexual	Casada	-
5. Marta	24	Jornalista	Heterossexual	Namora	-
6. Eliane	20	Estudante de Relações Públicas	Heterossexual	Solteira	-
7. Mônica	24	Publicitária	Heterossexual	Namora	-
8. Carina	24	Jornalista	Heterossexual	Solteira	-
9. Laura	25	Publicitária	Heterossexual	Namora	-
10. Ester	33	Jornalista e Produtora de Moda	Heterossexual	Namora	-
11. Melissa	51	Administradora	Heterossexual	Solteira	-
12. Rafaela	23	Jornalista	Heterossexual	Solteira	-
13. Vanessa	19	Estudante de Geografia	Heterossexual	Namora	-
14. Aline	39	Estudante de Direito	Heterossexual	Casada	-
15. Ingrid	20	Estudante de Direito	Heterossexual	Namora	-

*Nomes fictícios

Como vemos, todas as entrevistadas possuem ensino superior completo ou em curso. É válido ressaltar, no entanto, que não tratamos do marcador de classe socioeconômica já que ele não é o foco de nossa discussão. As práticas culturais não podem ser diretamente associadas à classe social, como explicam as pesquisadoras Roberta Andrade e Erotilde Silva (2011, p. 7): “Não se pode fazer correspondência estreita entre clivagens culturais e hierarquias sociais, relacionando simplesmente objetos e formas culturais particulares a grupos sociais específicos ou culturas específicas”.

Notamos que o perfil profissional das selecionadas é similar, o que aparece também na página da revista no Facebook. Efetuamos uma rápida busca e vimos que um número bastante expressivo das leitoras trabalha dentro da área de Comunicação

Social ou efetua atividades culturais e artísticas. Apesar desse aspecto não ser explorado neste trabalho, acreditamos que ele também poderia ser um tema futuro de pesquisa, já que o perfil profissional pareceu ter grande influência sobre os hábitos de consumo de produtos midiáticos das leitoras.

Não há consenso entre os pesquisadores a respeito da melhor maneira de se fazer pesquisa qualitativa. Damos preferência às entrevistas e não aos grupos focais, por se buscarem nuances e detalhes a respeito de experiências e percepções pessoais das entrevistadas. Além disso, a escolha foi também motivada por uma preferência da própria pesquisadora que foi responsável por conduzir tais entrevistas.

Todas as entrevistas foram orientadas por um tópico guia, como mencionado por George Gaskell (2010, p. 66) (Ver Apêndice A). Contendo onze itens, o tópico guia sintetiza as questões e assuntos da discussão, contemplando os temas centrais da pesquisa. Ele não foi, no entanto, uma orientação fechada e foi alterado ao longo da realização das entrevistas. Após a realização das mesmas, todo o material sonoro captado foi transcrito detalhadamente e, em seguida, o *corpus* de texto foi analisado, como abordamos no item a seguir.

4.5 Técnica de análise de dados

Após a realização das entrevistas, todo o material sonoro captado foi transcrito detalhadamente pela própria autora da pesquisa. Em seguida, o *corpus* de texto foi analisado. Inicialmente, investigamos o discurso das entrevistadas em busca de recorrências e similaridades. Tentamos encontrar ainda elementos contrastantes, mas que pudessem ser esclarecedores em relação ao posicionamento de nossas 15 entrevistadas.

Após essa etapa, construímos cinco categorias de análise que são analisadas no próximo capítulo deste trabalho. São elas: a mulher singular, a mulherzinha, a mulher real, a consumidora consciente e a leitora crítica. Por último, desenvolvemos uma linha argumentativa conclusiva para reunir os dados coletados e cotejá-los com a teoria adotada.

O agrupamento em categorias explicativas foi motivado pela necessidade de organizar a própria análise, já que, segundo Spink e Menegon (2004, p. 78), as

categorias “constituem importantes estratégias linguísticas, estando presentes na própria organização da linguagem (verbal, escrita, gestual, icônica)”. Além disso, por meio das categorias deixamos explícito nosso posicionamento em relação aos aspectos mais relevantes das entrevistas:

Há, portanto, um aspecto pragmático do uso de categorias que extrapola o ambiente puramente semântico. Tendo em vista que as descrições categoriais envolvem escolha e reorganização retórica, elas carregam a possibilidade de expor o posicionamento do emissor da fala [...] (SPINK, MENEGON, 2004, p. 78).

As falas das entrevistadas foram compreendidas como elementos que, como explica o pesquisador Milton José Pinto (1999, p. 24) “têm papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade”.

Dessa forma, acreditamos que a análise das entrevistas nos ajuda a compreender a construção de sentidos que as leitoras de *Tpm* constroem a respeito da mulher contemporânea. Partimos do pressuposto de que falas e textos são práticas sociais, ou seja, são construídas pelos indivíduos ao mesmo tempo em que constroem a realidade social.

Além disso, pensamos que toda forma de linguagem é circunstancial e, dessa maneira, devemos levar em consideração tanto as falas em si quanto seu contexto. É a partir dessa premissa que escolhemos abordar, mesmo que de forma breve, as mudanças que vem acontecendo na condição de vida das mulheres desde o século XX e o desenvolvimento do mercado de revistas femininas. Buscamos adotar uma perspectiva histórica e tratar de suas principais características por considerarmos que tais elementos constituem o contexto de nosso objeto de análise.

A análise das entrevistas foi a parte mais complexa do trabalho. Nosso objetivo é estabelecer um diálogo entre o material empírico e as teorias trabalhadas aqui, criando um texto polifônico e sem interpretações excessivas, como propõe Janice Caiafa (2007) ao tratar das escritas etnográficas. Apesar de não realizarmos aqui um trabalho antropológico, acreditamos que as orientações de Caiafa são úteis para qualquer escrita científica.

Tampouco podemos perder de vista que as falas das entrevistadas não devem ser apenas encaixadas entre citações científicas, em um esquema fechado e formatado previamente. A tarefa parece simples, mas não é de fácil execução. Tentamos aqui encarar nossas entrevistadas não como simples fontes de informação, mas como

interlocutoras. Pensamos que o receptor das mensagens midiáticas não é passivo e, dessa forma, seria incoerente imaginar que ele devesse assumir esse papel em uma pesquisa acadêmica.

Além disso, consideramos que outro passo importante na análise dos dados é ter em mente os objetivos da pesquisa. Em meio a mais de 100 páginas de transcrição, é possível que o pesquisador tenha dificuldades em perceber aquilo que é mais relevante. No entanto, acreditamos ter considerado todos esses aspectos durante a análise do material empírico.

5 APROPRIAÇÕES DO DISCURSO SOBRE A MULHER PELAS LEITORAS DA REVISTA *TPM*

O quinto capítulo reúne os resultados alcançados por meio do estudo de caso com 15 leitoras da revista *Tpm*. Sendo o cerne de nossa discussão, o presente capítulo apresenta trechos de falas de nossas entrevistadas, além da articulação destes com o referencial teórico estabelecido. Buscamos trazer dados representativos e ricos, entendendo o processo de comunicação como troca de sentidos e evitando o lugar comum apontado pela pesquisadora Maria Immacolata (1992, p. 84) ao analisar estudos de recepção que se utilizam de descrições etnográficas:

Se por um lado, as descrições etnográficas têm sido extremamente competentes em demonstrar que os receptores não são uns ‘dopados culturais’, mas sim pessoas ativas e críticas que extraem sentidos específicos de textos, gêneros e meios, a simples reiteração da comprovação dessa hipótese central pode levar a uma definição restritiva dos estudos de recepção.

A relação que se estabelece entre a *Tpm* e suas leitoras é marcada por intensa troca e negociação de sentido. Buscamos aqui, no entanto, investigar como isso se dá em termos práticos, quais consequências isso tem no cotidiano das mulheres e especialmente como isso influencia ou não sua visão a respeito da mulher contemporânea que aparece nas páginas de *Tpm*.

5.1 Identificação das categorias de análise

Apesar de serem ferramentas para a compreensão de determinada realidade, todos os sistemas ou modelos de análise têm como armadilha a simplificação. Neste trabalho, a escolha por se adotarem categorias analíticas acarreta o mesmo risco. No entanto, acreditamos que, por meio da classificação organizada, a adoção das categorias pode ajudar a compreender a realidade social e as falas das leitoras de *Tpm*.

A mulher contemporânea que aparece nos discursos das entrevistadas funciona como uma espécie de auto-imagem das próprias leitoras, que encontra eco e é atualizada nas páginas da revista *Tpm*. Foram criadas cinco categorias de análise para codificação,

a partir de questões de interesse deste trabalho, que representam cinco diferentes facetas da mulher contemporânea que lê a revista. As categorias são: a mulher singular, a mulherzinha, a mulher real, a consumidora consciente e a leitora crítica.

As categorias foram criadas a partir de abordagem do material transcrito. Algumas delas são termos ditos pelas entrevistadas, como a palavra “mulherzinha” que foi citada por todas as leitoras, e também surge no Manifesto que diz, a respeito da leitora da revista: “Prefere ser tratada como mulher, não como mulherzinha”. Outras categorias foram criadas pela autora deste trabalho a partir das falas das mulheres, apesar de não terem sido ditas explicitamente por elas. Esse foi o caso de “a consumidora consciente”, por exemplo. Diversas falas apontaram nesse sentido, mas nenhuma das leitoras de disse consciente ou politizada.

Obviamente, as cinco categorias citadas não são estáticas e foram diferenciadas apenas para fins analíticos. Veremos que o fato de a mulher que lê *Tpm* se considerar singular está diretamente relacionado a suas escolhas de consumo, que se liga também a sua postura que se quer crítica diante do mundo. Aqui, no entanto, as cinco categorias são divididas e explicadas separadamente.

Durante a análise do material empírico, que foi feita a partir de uma planilha do programa Excel, muitas outras categorias representativas surgiram. Dentro do universo de relatos foi possível identificar, em um primeiro momento, 11 categorias. Quando relemos os trechos de fala selecionados, porém, vimos que algumas categorizações possuíam diferentes facetas de uma mesma temática. Desse modo, passamos a uma segunda etapa do trabalho. Reagrupamos as categorias iniciais até chegarmos ao número de cinco, já que existiam semelhanças entre elas que possibilitavam a mesclagem.

Evidentemente, caso outro pesquisador se debruçasse sobre os mesmo dados empíricos, poderia encontrar categorias distintas, em número maior ou menor. Acreditamos, no entanto, que as cinco categorias identificadas são ricas para a discussão e coerentes com o espaço deste trabalho.

5.2 A mulher singular

“Eu gosto dessa coisa do diferente. Eu lembro que teve uma matéria recente que falava de filme pornô pra mulher, sabe? Eu achei super interessante porque era uma

coisa que eu nunca tinha lido. Eu já tinha lido sobre isso no blog da Lola e aí logo veio essa matéria na *Tpm*²¹” (Eliane, 20 anos). A fala de uma das mulheres entrevistadas para esta pesquisa mostra um elemento que compareceu em todos os outros 14 discursos. De maneiras distintas e variadas, foi possível identificar que todas as leitoras se imaginam como pessoas que fogem do senso comum. Elas se consideram diferentes da maioria das mulheres por não pensarem “de acordo com a cartilha”, como disse uma delas. A categoria “a mulher singular” reúne as referências a esse posicionamento diferenciado da mulher que lê *Tpm*.

Uma das razões para esse sentimento de diferenciação e mesmo de não pertencimento está ligado, em especial, às opiniões das leitoras e a seu descontentamento em relação ao papel que a mulher ocupa na sociedade. Em alguns momentos, elas afirmam que sentem esse distanciamento em relação à opinião alheia, mesmo no âmbito de suas relações mais próximas:

Nas minhas amigas, por exemplo, eu vejo muito isso. Saiu com o cara, aí pensa “será que eu ligo? Será que eu adiciono no Facebook? Pera aí, vou lembrar do que a revista falou”. Ou então “ah, ele fez isso, mas na verdade isso quer dizer que ele sente isso e isso”. Cara, faz o que você quiser! Se você quiser falar, fala. Se não quiser, não fala! Eu acho que a maioria acaba não agindo assim (Ingrid, 20 anos).

No caso de Vitória, de 39 anos, essa sensação de deslocamento acaba gerando solidão ou incompreensão, como fica claro em um trecho de sua fala, abaixo transcrito:

Eu gosto de autenticidade. Então essas coisas não me dizem. Mas eu sofro muito com isso, porque, por exemplo, essa viagem. Eu cheguei e pra terceira pessoa que eu falei que não tinha gostado da Disney, ninguém entende. Ninguém entende. Me olham assim “ai, tá bom”. Então eu já não falo mais. Eu falo “ai, a Disney foi ótima, curti horrores”. Mentira, passei mal com aquela comida, vomitei. Eu não como nada daquilo, não compro aqueles *outlets*, aquela coisa do consumo, de você ir em *outlet* e comprar roupa porque é mais barato [...] Não é que eu não me vendo a isso, mas eu realmente não tenho esse tesão. Eu não curto.

A revista possui um papel importante para suas leitoras porque compartilha de suas opiniões. A fala de Eliane, de 20 anos, é representativa: “Às vezes tem uma coisa que você está pensando e você pensa ‘ah, eu tenho que mudar’, aí você vê que tem uma galera que aceita isso numa boa. [...] Eu acho que a revista preza muito por esse lado do diferente e da aceitação, da auto-aceitação” (Eliane, 20 anos).

²¹ O blog *Escreva Lola Escreva* reúne textos sobre feminismo e é escrito pela professora universitária Lola Aronovich. Informações obtidas em <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/>. Acesso em 15 jan. 2012.

O fato de a leitora se considerar diferente influencia na escolha dos produtos midiáticos que ela irá consumir. Se ela é diferente das outras mulheres e não pensa como elas a revista lida por ela também deve aparentar diferenciação e exclusividade, exatamente como acontece com o posicionamento de *Tpm*, como já foi discutido.

Acontece uma espécie de identificação, já que nenhuma outra revista parecia atender às necessidades das leitoras. “Eu cresci aqui na Barra, mas era hippie na minha adolescência. Eu era um ponto fora da curva completamente. [...] Por isso eu acho que naquela época a revista foi um encontro pra mim. Eu não sabia que tinha uma revista que mostrava gente pensando como eu, sabe? (Ester, 33 anos)”.

A tentativa de diferenciação de *Tpm* em relação às outras revistas é percebida e elogiada por suas leitoras. Em diversos depoimentos, as entrevistadas criticam outras publicações femininas, como *Nova* e *Claudia*. “A *Nova* é a revista pra secretária que quer comer o chefe, a *Claudia* é a revista da dona de casa um pouco mais elaborada [...] eu já sabia do perfil de cada uma e eu não me encaixava em nenhum deles. E eu gostei da *Tpm* exatamente por ser uma coisa livre” (Vitória, 39 anos).

A comparação entre *Tpm* e outras revistas femininas é constante em todas as falas. Esse processo comparativo, entretanto, parece ser próprio do ato da leitura, como explica Jean Marie Goulemot a respeito dos livros: “Qualquer leitura é uma leitura comparativa, contato do livro com outros livros. [...] Ler será, portanto, fazer emergir a biblioteca vivida, quer dizer, a memória de leituras anteriores e de dados culturais” (GOULEMOT, 2011, p. 112-113).

O posicionamento crítico de *Tpm* foi identificado por algumas leitoras como “feminista”. Inicialmente, consideramos formular uma categoria a partir desse termo, mas ele era tratado de maneiras muito díspares pelas entrevistadas e, em alguns momentos, era confundido com o termo “feminino”. A confusão de termos e as diferentes representações a respeito do que é ser feminista já renderiam um trabalho à parte, por isso optamos por não entrar nessa discussão.

Duas falas demonstram a dualidade do termo e as diferentes maneiras de encará-lo: “Eu vejo a *Tpm* como uma revista feminista, só que eu não deturpo esse termo. Feminista não é muito radical. Eu não vejo radicalismo nisso, eu acho uma coisa bacana. Eu acho ela equilibrada” (Letícia, 25 anos). A opinião de Carina, de 24 anos, é outra: “A única coisa que eu discordo é a posição um pouco feminista demais da *Tpm*. Eu acho que não tem mais necessidade disso. Já foi, já passou a época de queimar sutiã”.

As duas falas deixam claro que um mesmo texto pode ser interpretado de diversas formas por seus leitores, que têm papel determinante na construção social dos sentidos dos textos. Um enunciado abre um leque de significados diferentes, mas relacionados, que variam, entre outros elementos, por conta das idiossincrasias e singularidades dos indivíduos. “As práticas de leitura dão aos textos significados plurais e móveis, nas formas de ler, públicas ou privadas, coletivas ou individuais, herdadas ou construídas” (ANDRADE, SILVA, 2011, p. 7).

Conhecendo o posicionamento da revista, as leitoras também adiantam possíveis críticas que *Tpm* venha a receber. Defendendo o perfil da revista, a leitora defende também sua própria escolha por ler esse produto, como lemos no trecho a seguir:

Eu já vi muita gente falando que a revista *Tpm* é igual a todas as revistas, mas é disfarçada com uma linguagem *cool*, diferente, de menina descolada, mas eu não acho isso não, eu acho que realmente não é uma revista *Nova*, por exemplo, com 10 posições para conquistar um homem na cama. Eu acho isso muito ruim, sabe? ‘Seja a melhor mulher no seu trabalho, aquela que trabalha, cuida dos filhos, faz 10 posições na cama, arrasa em todos os campos’. Eu achava que a *Tpm* apresentava uma pessoa mais de verdade, que combinava mais com o meu estilo de vida (Ester, 33 anos).

Essa espécie de mulher “multitarefa”, que surgiu de maneira recorrente nas falas, está relacionada, entre outros fatores, à má distribuição de determinadas responsabilidades, especialmente as domésticas e de cuidado com os filhos, como vimos no primeiro capítulo. O pesquisador Sergio Carrara (2010b, p. 31) explica que “embora as mulheres tenham conquistado expressivo espaço no mundo público, a participação dos homens nas decisões e obrigações referentes à vida doméstica não se faz na mesma proporção, deixando com frequência às mulheres a difícil tarefa de conciliar ambas as dimensões”.

Há interesses convergentes no caso das 15 mulheres entrevistadas que as fazem optar pela leitura da revista *Tpm* em particular. O contato inicial com a publicação, porém, se deu das mais variadas formas, como vemos em alguns exemplos listados abaixo:

Uma colega recomendou que eu curtisse a página no Facebook e quando eu abri e comecei a ler, não parei mais (Aline, 39 anos).

Eu assinei por conta de um prêmio que tinha. Se você assinasse, você receberia uma camisa (Laura, 24 anos).

Foi quando minha mãe começou a assinar pra ela. Eu era bem nova e estava naquela transição de largar a *Capricho* (Eliane, 20 anos).

Foi uma coisa eventual. Eu estava passando numa banca e tinha uma capa do Gianecchini com alguma chamada interessante (Carolina, 31 anos).

Eu lia o blog da Nina Lemos, o blog antigo que ela tinha na internet, e fiquei sabendo que ela era colunista da revista *Tpm*. E, a partir daí, comecei a comprar (Letícia, 25 anos).

Mesmo que o primeiro contato com a revista possa parecer casual, a relação de cumplicidade que se estabelece entre publicação e leitora se dá a partir do interesse dessa leitora, o que mostra a negociação que existe entre ambos os lados. Sobre essa questão, é interessante o que uma entrevistada disse a respeito: “Se eu estiver apaixonada ou me envolvendo com alguém, eu sempre vou ler coisas sobre comportamento. Eu vou ler uma coisa relacionada a encontro, a comportamento, está ou não está afim, não sei o quê...” (Rafaela, 23 anos).

Já se determinado assunto parece ser “bem resolvido” para a leitora, não há grande interesse. É ilustrativo lembrar a fala de Aline, de 39 anos, sobre as matérias de relacionamento:

Não é uma coisa que eu procuro. Eu estou com o homem da minha vida e é tão bom. [...] Ele é meu segundo marido e meu primeiro namorado. Eu namorei ele antes de me casar a primeira vez. Olha que história! Onze anos depois, ele casou também e depois não deu certo com nenhum dos dois e a gente ficou junto. Foi uma história. Ele já conhece minha mãe desde os 16 anos, a mãe dele já me conhece desde os 16. Aí eu estou no céu, eu nem espalho muito não, não boto muito em Facebook, abafa o caso.

As leitoras procuram de forma consciente por matérias e reportagens e evitam determinado assunto se ele não atende a seus interesses. “Eu até me interesso por esses assuntos de relacionamento sim, mas eu falei que não lembro de nenhuma matéria e tal porque eu fiquei meio solteira de saco cheio, arrependida do amor, aí eu não queria ficar lendo sobre isso” (Marta, 24 anos).

A relação de cumplicidade ou amizade entre revista e seu público é, como vimos, um elemento típico de publicações femininas. Mas, no caso de *Tpm*, suas leitoras afirmam que essa relação de cumplicidade não implica influência unidirecional e completa. Elas insistem na ideia de que *Tpm* não oferece nenhuma fórmula, mas sim apresenta pontos de vista diferentes sobre o mesmo assunto, como fica claro na fala de Mônica, de 24 anos: “Eu não estou te dando um passo-a-passo, mas mostrando várias formas de ver aquele tema. E sempre um tema ligado à realidade da mulher”.

Todas as entrevistadas parecem compartilhar da insatisfação com os valores ou parâmetros sociais atuais. O movimento de distanciamento em relação a esse padrão

parece ser auxiliado pela revista. “A *Tpm* é mais libertadora, sabe? [...] A *Tpm* não fala como parecer 20 anos mais jovem, ela fala sobre como é envelhecer, sobre como é esse processo, o que vai mudar, o que vai continuar o mesmo. Ela liberta, você não fica presa naquele padrão que você acha que tem que seguir” (Ingrid, 20 anos).

O desejo de não seguir determinados padrões pode ser relacionado a um tradicional papel das mulheres que querem agradar a todo custo. Existem “antigos valores, historicamente ligados ao universo feminino, entre eles, a sedução ou o encantamento perverso, o silenciamento ou a subserviência; na dimensão patêmica, o desejo de agradar” (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA, 2009, p. 14).

A vontade de liberdade é manifestada diversas vezes, de maneiras menos ou mais explícitas: “Eu quero ser eu, do jeito que eu for. E eu estou em construção. Não preciso que ninguém me molde, sabe? Não preciso de censura, eu não estou fazendo nada errado. Eu estou tentando me construir” (Carolina, 31 anos). Ao negar a censura e dizer que será da maneira que quiser, a leitora nega também esse papel tradicional destinado às mulheres.

Aline, de 39 anos, descreveu da seguinte maneira seu desejo de se afastar de determinadas regulações sociais:

Eu e meu marido, a gente não fez casamento tradicional. A gente fez união estável e fomos para o motel comemorar. É uma coisa que há 15 anos não me imaginaria fazendo. Eu teria que dar uma satisfação e fazer uma cerimônia, como eu me casei, de véu e grinalda. Mas eu e meu marido, a gente não estava nem aí. Ele até perguntou se eu queria, mas não precisa, sabe? Eu tenho que estar bem comigo mesma. Não é que eu não estou nem aí para o mundo, não é isso. Mas eu tenho aprendido, e eu acho que a gente continua aprendendo, a me preocupar primeiro comigo. Porque não adianta eu querer estar bem com o mundo e eu não estar nem comigo mesmo, entendeu? E eu tenho vivido uma fase um pouco mais egoísta vamos dizer assim. Egoísta no bom sentido, de me resolver.

É fundamental notar que, ao dizerem que não seguem nenhum padrão, as leitoras reproduzem o discurso de *Tpm*. Ou seja, há um tipo de negação que pode ser entendido também como reprodução, mas que é sempre negociada. *Tpm* nega qualquer caráter de aconselhamento, mas a revista é permeada de ensinamentos e dicas, que funcionam, como já foi visto aqui, como protocolos de leitura, segundo os termos conceituais desenvolvidos por Roger Chartier. Segundo ele, os textos exigem uma postura, uma atitude por parte dos receptores, já que estabelecem um protocolo de leitura que “define quais devem ser a interpretação correta e o uso adequado do texto, ao mesmo tempo em que se esboça seu leitor ideal” (CHARTIER, 2011, p. 20).

Esses leitores ideais precisam ter determinadas competências, já que existem pensamentos e condutas esperadas desse leitor. A efetivação dessas expectativas, no entanto, não é garantida, já que existe o “fora-de-texto”, as condições de vida de cada leitor, que norteiam sua leitura e seu entendimento. “Cada leitor, a partir de suas próprias referências, individuais ou sociais, históricas ou existenciais, dá um sentido mais ou menos singular, mais ou menos partilhado, aos textos de que se apropria” (CHARTIER, 2011, p. 20).

É importante lembrar, no entanto, que o “fora-do-texto” é ao mesmo tempo o ato de ler e a situação de leitura, uma história coletiva e pessoal, como explica Jean Marie Goulemot (2011, p. 110): “Parece-me evidente que, em grande parte, o que construímos como nossa história pessoal pertença, em boa parte de seus aspectos, a uma narração cultural”. A influência de elementos externos, para além da revista, na percepção das leitoras em relação ao mundo aparece na fala de Rafaela, de 23 anos:

Eu trabalho num setor com nove mulheres. Agora está com menos porque uma está doente, a outra está de licença maternidade, então tem menos. Mas assim, tem horas que a gente quer se matar, claro, e nas outras a gente conversa [...] E a gente é um pouco feminista. Eu tenho uma amiga que sempre fica naquela coisa de primeiro encontro. Aí as pessoas falam “ah, não pode ir pra cama no primeiro encontro”. Aí começam essas polêmicas. Aí ela já falou que acha que é válido você ir no primeiro encontro. Tá com vontade, vai lá e faz, não tem problema, ninguém tem nada a ver com isso.

Segundo Rafaela, o assunto “sexo no primeiro encontro” surgiu a partir da leitura de uma matéria de *Tpm*, que foi compartilhada pelas mulheres do seu trabalho. Por meio de sua fala, identificamos que o “fora-do-texto” é extremamente relevante na percepção que a leitora possui de determinado assunto, influenciando na aceitação do tema. A possibilidade de fazer sexo no primeiro encontro está ligada às expectativas diferenciadas que existem em relação a homens e mulheres quando se trata de relacionamentos afetivo-sexuais.

Na vivência da sexualidade “há modelos de gênero rigidamente estabelecidos que inspiram representações e práticas sociais para jovens de cada sexo” (CARRARA et al., 2010b, p. 24). Das mulheres é esperado que retardem o início de sua vida sexual e que possuam número restrito de parceiros. Mesmo com mudanças, ainda é esperado o contrário dos homens, já que grande parte de sua virilidade será medida a partir do número de parceiras sexuais que obtiver.

Inicialmente, havia a intenção de discutirmos de forma mais profunda a questão da sexualidade, considerando obviamente a homo e a bissexualidade. Como vimos, *Tpm*

é a única revista que tem uma coluna assinada por uma jornalista lésbica que fala explicitamente de seu relacionamento. O assunto, no entanto, não gerou muita repercussão nas entrevistas. Letícia, 25 anos, fez um dos poucos comentários opinativos a respeito da coluna de Milly Lacombe:

Eu lembro de uma coluna da Milly Lacombe que não foi bem sobre relacionamento, foi sobre ela contando pra família que era homossexual. E eu achei bastante interessante a postura dela de divulgar isso como se fosse um diário, não um diário, mas um jornal da própria vida dela e ia contando a repercussão da notícia e como a família dela lida com isso hoje. Eu achei muito bacana, foge um pouco da nossa ideia de relacionamento mulher e homem, tradicional.

Talvez o tema da sexualidade tenha sido pouco explorado por conta do reduzido número de encontros com as entrevistadas. Devido a restrições de tempo para a produção desta pesquisa, não foi possível marcar mais de um encontro com cada uma delas, o que certamente influenciou naquilo que elas escolheram dizer ou não, em especial no tocante à sexualidade.

A maior parte das entrevistadas se declarou heterossexual, com exceção de uma delas que respondeu “de tudo um pouco” para a pergunta sobre orientação sexual, indicando sua bissexualidade. Mas mesmo para essa entrevistada, a discussão sobre sexualidade não é um aspecto relevante da revista. “Eu também não fico procurando se fala de ser hetero ou de ser homo ou bi. O que me pega quando eu leio histórias de afeto é muito mais a maneira como essa relação se estabelece do que quem são os envolvidos” (Laura, 24 anos). Nesse sentido, mesmo que o assunto não tenha sido explorado de forma mais profunda a relação com a sexualidade também parece indicar que a leitora tem um ponto de vista diferente da maioria das pessoas.

A categoria “a mulher singular” está ligada ao fato de a leitora se considerar diferente da maioria das pessoas, por conta de suas opiniões e seus pensamentos. A *Tpm* aparece como a revista que compartilha desse posicionamento manifestado pela leitora, o que resulta em uma relação de cumplicidade entre ambas.

5.3 A mulherzinha

A categoria mulherzinha surgiu a partir do próprio discurso das leitoras de *Tpm*, que utilizaram o termo em diversos momentos das entrevistas. A categoria reúne características ligadas aos estereótipos sobre o feminino e a valores tradicionalmente associados às mulheres, como emoção, subjetividade, passividade, sedução e romantismo (TEIXEIRA, 2009, p. 46).

Na maior parte das vezes, o termo mulherzinha é usado pelas leitoras como algo negativo e diante do qual elas se posicionam contrariamente. Questionada a respeito do público-alvo de *Tpm*, por exemplo, uma das leitoras afirmou: “Eu acho que são mulheres que estão tentando fugir desse estereótipo de mulherzinha. Elas estão tentando se achar na sociedade” (Carolina, 31 anos). Mas, como veremos adiante, esse lado “mulherzinha” está presente tanto na publicação quanto na imagem que as leitoras fazem de si mesmas, em maior ou menor grau.

O termo sempre surge como algo negativo, mas em alguns momentos as falas são mais incisivas, associando o conceito às outras revistas femininas, como se a mulher apresentada pela mídia feminina tradicional fosse uma “mulherzinha”, que não tem independência ou autonomia.

A maioria das revistas femininas ensina você a ser idiota. A verdade é essa, te ensina a ser imbecil. Fala umas coisas que são muito óbvias. Todas trazem dietas. Você está cansada de saber o que é saudável e o que não é. Não tem uma coisa que me faça ler. Já a *Tpm*, eu leio completa. É uma revista que eu leio toda. Todos os assuntos ali de alguma forma me chamam atenção e vão me fazer parar para ler. As outras são muito mulherzinha, aquela coisa de menina. Não sei se não é para minha idade. Eu não gosto. Não gosto da abordagem, não gosto do *approach*, dos temas (Melissa, 51 anos).

Mesmo que as leitoras se manifestem contrárias a determinados estereótipos, aos valores de mulherzinha, elas não estão imunes a pressões sociais que existem em nosso contexto cultural. A maternidade, por exemplo, ainda parece ser socialmente considerada como um destino para as mulheres. Apesar de afirmarem não concordar com essa ideia, o fato de não ter filhos pode ser vivenciado em meio a pressões e angústias. Uma das entrevistadas, que possui 31 anos e está solteira, relata:

Essa coisa de relacionamento, de ter filho, eu acho que é a mais complicada. Eu não quero ser obrigada a sair catando qualquer pessoa pra me casar e ter um filho porque determinaram assim. Se acontecer ótimo, mas se não,

também tudo bem [...] E eu não sou uma pessoa muito fã de criança. Eu acho bonitinho, não vou maltratar, mas elas vão ficar lá e eu vou ficar aqui. Não é uma coisa “nossa, eu amo criança”. Elas são bonitinhas, mas eu não ligo. Eu acho que essas coisas são meio complicadas, porque tem essa coisa de mulher e maternidade [...] Minha mãe me fala “olha, mulher tem pouco tempo, minha filha”. Mas se eu for ficar me balizando nisso, eu não vou conseguir ter uma existência tranquila (Carolina, 31 anos).

A pressão social, no entanto, não é aceita de forma passiva. A leitora reage e ironiza. Nas palavras da entrevistada: “[...] Tem gente que se deprime, porque não está com alguém, ‘eu estou sozinha’. Aí eu tenho vontade de falar ‘se você não consegue ficar com você, imagina o outro’. A pessoa deve ser insuportável” (Carolina, 31 anos).

A declaração de Carolina a respeito da influência alheia pode ser relacionada ao discurso que a revista *Tpm* oferece a respeito do assunto. Na edição de agosto de 2010, por exemplo, que foi analisada pela autora deste trabalho para a produção de um artigo, podemos ler: “A hora certa de ser promovida, o momento exato de se casar, o *timing* perfeito para comprar seu primeiro apartamento. A reportagem ‘Fora do ritmo’, investiga essa mania que os outros têm de querer determinar em que tempo as coisas deveriam acontecer na sua vida” (*Tpm*, agosto de 2010).

No trecho extraído da revista fica claro que há um investimento em imagens de leitoras implícitas que não se deixam guiar por padrões, como analisa Hollenbach (2003, p. 252): “[...] *Tpm* insiste em um imagem de mulheres fortes, agressivas e vitoriosas – características consideradas masculinas durante muitos séculos”. Mas mesmo mulheres “fortes, agressivas e vitoriosas” não conseguem escapar de certas coerções sociais. Patrícia, de 25 anos, está casada e a expectativa para que tenha filhos provém de vários campos de sua vida social:

Mas da sociedade, dos amigos, da família dele, das tias dele que são super católicas e tal tem uma cobrança sim. É aquela coisa, quando está namorando, pergunta quando vai casar. Quando casou é “quando vai ter o primeiro filho?”. Aí quando tem o primeiro filho, acho que é “quando vai ter o segundo?”, sei lá. E quando você diz que não dá, agora não, as pessoas ficam assustadas, sabe? “Ah, mas por que?” Como se a nossa felicidade dependesse de um filho. Isso me incomoda.

A importância dada à maternidade não está associada apenas ao fato de a reprodução ocorrer no corpo feminino. A pressão pela maternidade também é influenciada pela tradicional relação da mulher com o ambiente doméstico, privado, da reprodução e não da produção, como explica Carrara (2011, p. 17):

Entre o fim do século XVIII e início do XX, havia a deliberada intenção de atribuir às mulheres o papel de manutenção do âmbito doméstico – casa e filhos. Essa relação, por sua vez, estava intrinsecamente articulada à questão da maternidade e da reprodução biológica. Assim, corpo, diferença sexual, maternidade e reprodução fundamentavam não somente a concepção de que homens e mulheres são seres de naturezas distintas [...], mas também a própria exclusão das mulheres do mundo público, civil e profissional.

A valorização social da maternidade também está ligada ao modelo dominante de estrutura familiar, associado à sexualidade legítima, necessariamente heterossexual e orientada para a reprodução, como diz Pierre Bourdieu (2010, p. 107). Já o pesquisador Vicente Darde (2008, p. 224) amplia a discussão tratando do papel da mídia nessa valorização:

Essa perspectiva naturalizante dos sujeitos e dos comportamentos sociais por parte da mídia é o eixo que norteia a construção de sentidos sobre a representação das relações de gênero e sexualidade na sociedade contemporânea. Mais do que isso, ela se funda num padrão normativo ocidental hegemônico – a heteronormatividade – que, além de partir do pressuposto da heterossexualidade compulsória, hierarquiza e atribui valores aos sujeitos, às feminilidades, às masculinidades, aos arranjos sócio-afetivos e familiares, à sexualidade e às relações de poder.

De forma análoga, o casamento também é estimulado quando se trata das mulheres, como explica Márcia Rejane Messa (2008b, p. 166): “Ser solteira aos 20 anos realmente não é problema, mas o mesmo não acontece acima dos 30 ou 40 anos. Não especificamente por causa delas mesmas, mas pela cobrança que sentem da sociedade para que se adaptem, entre na norma, façam parte do mundo de casais felizes”.

Ao longo das entrevistas foi possível notar contradições em relação à maneira como as mulheres encaram questões ligadas a relacionamentos amorosos, mostrando que a relação das leitoras com a temática não possui apenas uma faceta. Duas falas de Rafaela, de 23 anos, ilustram essa contradição. Diante de uma pergunta a respeito do público-alvo de *Tpm*, a entrevistada respondeu: “As mulheres estão vendo que podem ser felizes sozinhas, mulheres que, às vezes, não são assim, mas estão buscando ser. Eu não preciso decorar vários manuais para poder ser feliz num relacionamento, aceitar qualquer coisa”.

A mesma entrevistada, no entanto, em outro momento da entrevista, disse: “A mulher é muito mais sensível do que o homem e por mais que ela fale ‘eu não ligo, eu sou feliz sozinha, não sei o quê’, não vem que isso é capa, amor. O ser humano precisa de alguém”. Acreditamos não ser útil tomar as falas descritas como verdadeiras ou

falsas. O que parece ocorrer é a coexistência desses dois pensamentos, dessas duas formas de encarar a realidade.

Foi possível notar que as mulheres já não adotam o casamento ou a maternidade como um ideal de vida, mas esse tipo de escolha continua sendo uma fonte de angústias para algumas delas. Já o aspecto profissional não surgiu nas entrevistas como fonte de preocupação. A maior parte das entrevistadas não manifestou nenhum tipo de dúvida em relação à vida profissional, o que pode ter relação com a condição socioeconômica de cada uma delas. Todas possuem ensino superior completo ou em curso e, aparentemente, se sentem preparadas para o mercado de trabalho. No aspecto pessoal, no entanto, existem mais questionamentos e incertezas. É ilustrativo lembrar o depoimento de Carina, de 24 anos:

No campo pessoal eu já não sou tão tradicional. Igual eu vejo amigas minhas querendo casar e fazer as coisas. Eu não tenho tanta certeza se eu vou ser esse tipo de mulher casamenteira. Eu não sei se eu vou casar. Eu te falei que eu quero ter filho, né? Mas eu também não tenho tanta certeza. Enquanto no campo profissional eu tenho certeza de que eu vou chegar em algum lugar, porque quando você gosta muito da sua profissão, as coisas vão aparecendo.

Outro aspecto da categoria mulherzinha que foi identificado a partir das entrevistas é o da preocupação com aspectos físicos. Mesmo que nenhuma entrevistada queira ser identificada como uma mulherzinha, todas se apresentam como mulheres “que se cuidam”, como disse uma delas. O cuidado de si é algo extremamente valorizado em nossa sociedade e essa preocupação é potencializada no caso das mulheres, como explica Teixeira (2009, p. 45):

Para a mulher, a aparência e o corpo assumem uma importância nas relações sociais. Apesar de não haver nada de fisicamente inerente à mulher que torne a sua aparência, o seu *eu* visual, tão fundamental para a interação social, uma série de práticas e de resíduos culturais sedimentados codificam e formam as concepções do feminino realçando a importância vital daquilo que a mulher dá a ver de si.

Mesmo que questionem padrões de beleza, isso não implica que as entrevistadas não se preocupem com sua aparência. É consenso que nenhuma das mulheres entrevistadas quer aparentar descuido. A fala de Ester, de 33 anos, é representativa nesse sentido: “Eu, apesar de falar dessa coisa do padrão, eu sou uma pessoa muito vaidosa. Eu não saio de casa sem passar meu corretivo, sem passar meu *blush*, uma boquinha rosa pra dar um charme. Não saio de casa toda descabelada, eu faço as unhas...”.

Já o depoimento de Carina, de 24 anos, nos ajuda a entender que a relação com moda e beleza é marcada por sutilezas. “Eu não sou muito consumista, mas eu gosto de prestar atenção na moda e às vezes se tem uma coisa que se adéqua mais ao meu estilo eu compro”. É interessante chamar atenção para dois elementos presentes na fala de Carina. Ela se preocupa com a beleza, mas não é nada excessivo, já que ela afirma não ser muito consumista.

Além disso, os itens de moda e beleza também precisam se adaptar ao seu estilo pessoal porque ela é singular, ou seja, não vai comprar determinado produto somente porque ele está na moda, existindo outros critérios que orientam sua compra. Quando tratarmos da categoria “a consumidora consciente”, veremos que a legitimação dos hábitos de consumo é algo importante, que é feito de modo permanente pelas leitoras de *TRIP para mulher*.

A categoria “a mulherzinha” reúne os trechos das falas das entrevistadas que se referem aos estereótipos sobre o feminino. Apesar de haver negação desses estereótipos, eles ainda se manifestam no posicionamento das entrevistadas.

5.4 A mulher real

“A revista aborda a mulher como uma pessoa comum, sem ter aquele estereótipo de que a mulher tem que ser perfeita” (Vanessa, 19 anos). Se as revistas femininas mostram um perfil “mulherzinha”, a mulher de *Tpm* é tida por suas leitoras como “a mulher real”. O termo real surge para se referir ao conteúdo de *Tpm*, que seria mais próximo da vida cotidiana de suas leitoras. “Esse mito que eu falei da mulher perfeita, de negócios. Eu não me vejo nessas mulheres. Eu vejo na *Tpm* pessoas comuns, estudantes, igual a essa do Apartamento 302²². É gente que eu conheço, gente normal, entendeu? Eu vejo e penso ‘que legal’” (Eliane, 20 anos).

A identificação promovida por essa mulher real parece ser uma das grandes qualidades da revista, segundo suas leitoras:

²² Projeto artístico do fotógrafo Jorge Bispo, que mostra mulheres anônimas e famosas seminuas. Todas são fotografadas na casa do artista (de onde vem o nome “Projeto Apartamento 302”). As fotografias ficam disponíveis no site <http://apartamento302.tumblr.com/>. Acesso em 15 jan.2013.

Parece mais depoimentos de vida de mulheres. O que me marcou muito foi aquela matéria que eu li da *Tpm* sobre a questão de ser mãe [...] Eram umas quatro ou cinco mulheres e os pontos de vista de ser ou não ser mãe. Aí tinha uma mulher que fez aborto, tinha uma que teve filho, tinha uma que não queria o filho e teve. Teve a que não quis ter filhos. Então teve vários depoimentos e vários pontos de vista. Isso que eu achei legal, você se identifica mais. Poderia ser você. Você lê a entrevista com uma pessoa que você não conhece, mas você sente que poderia ser você (Patrícia, 25 anos).

A categoria “a mulher real” se refere às falas das entrevistadas a respeito do conteúdo de *Tpm* como algo mais próximo do cotidiano e da vivência prática das mulheres. Essa mulher real não atenderia a todas as pressões sociais, se afastando da ideia de que é preciso ser bem sucedida em todos os aspectos da vida. Os trechos reunidos nessa categoria dizem que a mulher apresentada pela revista não é algo inatingível e que os assuntos discutidos por *Tpm* tratam dos dilemas e das angústias desse feminino que não seria idealizado, contrariamente ao que ocorreria nas outras publicações.

A mulher real, dessa maneira, se refere tanto à autoimagem da leitora, quanto à mulher que elas veem nas edições da revista. “O conteúdo da *Tpm* é mais realista, tem mais a ver comigo. [...] Fala mais do que é real pra gente, da nossa realidade em termos de consumo, em termos de comportamento. [...] A *Tpm* é mais pé no chão, ela fala de coisas que realmente incomodam a gente.” (Aline, 39 anos).

Novamente, existe a comparação com outras revistas como está presente no depoimento de uma entrevistada: “A *Vogue* não é da nossa realidade. São pessoas muito mitificadas. É interessante saber também, mas não é tanto da realidade. Você sente que nunca vai ter a vida dessa pessoa morando na Itália, com uma coleção de quadros do Picasso na sala, entendeu?” (Marta, 24 anos).

Evidentemente a leitora não se vê representada 100% do tempo, mas há sempre um elemento de aproximação, como no caso dos produtos que são anunciados. A maior parte das leitoras declarou considerar caros os produtos que aparecem na revista, mas existem possibilidades de compra, como diz Laura (24 anos), a respeito da leitora ideal de *Tpm*:

Ela é uma mulher mais rica do que eu, com certeza. Porque tem umas coisas que eu não consigo entender com quem eles estão falando. É o momento que eu me surpreendo e falo “talvez não fosse eu, eu não sou interlocutora”. Essas casas malucas, e os produtos nunca são coisas acessíveis. Quando eu vejo, eu tenho certeza de que não sou eu. Ah! Um produto que eu vi na revista e usei. Um hidratante da Garnier. Não lembro em que situação, mas eles quase nunca fazem anúncio de coisas baratinhas. Quando eles fazem são

as coisas que eu vou ver como funciona. Aí eu falo “tudo bem, eu posso ler a revista também”.

A partir das entrevistas foi possível observar que as mulheres que aparecem na revista *Tpm* são tidas como referências. Nesse sentido, existe uma certa aproximação em relação ao conceito de olímpianos, desenvolvido por Edgar Morin (2007, p. 104), que analisou, entre outros elementos, as revistas femininas como parte da cultura de massa. Eles seriam “personagens que são fonte de admiração, adoração (e inveja) ²³”. Os olímpianos constituem-se como modelos a serem seguidos. Diz Morin (2007, p. 107):

De fato, os olímpianos, e sobretudo as estrelas, que se beneficiam da eficácia do espetáculo cinematográfico, isto é, do realismo identificador nos múltiplos gestos e atitudes da vida filmada, são os grandes modelos que trazem a cultura de massa e, sem dúvida, tendem a destronar os antigos modelos (pais, educadores, heróis nacionais).

Essa relação de projeção, porém, não acontece por conta dos atributos físicos das mulheres retratadas na revista ou por serem atrizes e modelos célebres. Ela pode se dar entre leitoras e os personagens escolhidos pela revista por conta de suas opiniões ou de características de sua personalidade, mas acontece, sobretudo, com as jornalistas que escrevem a revista *Tpm*, já que, como vimos no segundo capítulo, elas se colocam de forma explícita nos artigos e reportagens.

Uma das entrevistadas fala desse processo de identificação e projeção a respeito da jornalista Nina Lemos: “Você também se espelha, não tem como isso não acontecer, mas de um jeito diferente. [...] Porque ela nem é bonita na verdade. Mas você pode se espelhar porque a mulher escreve super bem, ela é interessante, inteligente” (Ingrid, 20 anos). A entrevistada aceita que há identificação, mas afirma que isso acontece por outros atributos que não a fama ou a beleza.

Em outros momentos, a mulher apresentada por *Tpm*, seja por meio de suas entrevistadas, seja por meio das próprias jornalistas, é tida como algo que as leitoras gostariam de ser, mas ainda não são, como sugere a fala de Eliane, de 20 anos: “Em várias formas eu me identifico e eu tento até me identificar mais. [...] É legal ler e ver que dá para ser do seu jeito. Está ok, não precisa ser diferente de você, não tem problema ser você”.

Já para Patrícia, de 25 anos, a mulher apresentada pela *Tpm* é “independente”, característica que faz com que ela tenha coragem de se diferenciar:

²³ Do Olimpo grego, morada dos deuses.

Eu me identifico porque é uma coisa que eu gostaria de ser, mas eu não tenho coragem de ser. Quando eu olho uma garota com uma roupa super alternativa, colorida, um acessório diferente, eu acho legal, bacana, mas eu já não teria coragem de usar. É aquela coisa, eu tenho vontade, mas não tenho coragem de ser. Acho que é um modo de ser sem ser é lendo a revista (Patrícia, 25 anos).

De modo similar ao que acontece com os olímpianos, os personagens representados em *Tpm* também são pessoas comuns e as leitoras acham positivo quando eles “descem à Terra”. A seção Baú da Vergonha, por exemplo, mostra pessoas famosas com produtos que estão fora de moda ou objetos que seriam considerados cafonas, mas que elas utilizam mesmo assim. Essa é uma das seções citadas por uma das entrevistadas:

Eu gostei bastante de ver o Baú da Vergonha, eu acho que é uma coluna exclusiva do site, são os itens de vergonha. Aí tinha uns artistas tipo o vocalista do Mombojó, que quase ninguém conhece, a Thalma de Freitas, a Nina Becker, a Tulipa Ruiz. São artistas que não tem muito destaque nos grandes veículos de mídia. E eu gostei porque eles enfatizam a pessoa não como uma pessoa que você não alcança, uma pessoa distante, mas como pessoas comuns, como nós, que também tem os seus defeitos, suas vergonhas (Vanessa, 19 anos).

As entrevistas da seção Páginas Vermelhas são bastante elogiadas por mostrarem que os famosos têm problemas, ansios e frustrações como as pessoas anônimas. Carina, de 24 anos, fala de sua impressão em relação a uma entrevista com a atriz Gabriela Duarte: “Vi um lado dela que eu não tinha visto em outras entrevistas que eu li. E nessa da *Tpm* ela revelava as inseguranças dela em relação à família, ao trabalho, essas coisas. Ela parece super certinha, bonequinha. Você vê de fora e acha que não tem nada de errado com ela”.

Quando as leitoras são questionadas a respeito do tipo de lugar que *Tpm* atribui a seus destinatários, seu leitor implícito, nos termos de Iser (2007), as falas seguem na direção da “mulher singular”, da mulher que se quer livre, como foi discutido na primeira categoria. Nesse sentido, podemos afirmar que existe confluência entre o que elas acreditam ser o perfil da revista (ou o papel oferecido a seus receptores) e o que tipo de imagem essas leitoras têm de si mesmas.

Ao perguntarmos se as leitoras acreditavam fazer parte do público imaginado pela revista, as respostas tiveram características similares. Na maioria dos casos, as entrevistadas fizeram ressalvas no sentido de mostrar que elas não correspondiam exatamente ao público que *Tpm* buscava atingir. A fala de Laura, de 24 anos, é representativa: “Tem várias coisas, construções internas que eu teria e não estão aqui e

fazem diferença. Se eu fosse te dizer se eu sou o perfil de mulher *Tpm* eu diria que não, porque eu não tô em uma forma, tem coisas que fogem. Mas a gente tem várias interseções”.

Logo em seguida, no entanto, quando as entrevistadas falavam desse público imaginado pela publicação, elas se referiam a mulheres com idades e perfis similares aos seus. As entrevistadas na faixa dos 20 anos, por exemplo, disseram que *Tpm* dialogava com mulheres de cerca de 20 anos. Já Melissa, que tem 51 anos, disse que as leitoras “não são garotinhas não”.

Acreditamos que esse ponto mostra novamente a identificação entre *Tpm* e seu público, mesmo que as leitoras digam, em um primeiro momento, que não são influenciadas pela revista ou que não exatamente seu público imaginado. Desse modo, a categoria “mulher singular”, que está ligada a uma espécie de auto-imagem das leitoras, se aproxima, da “mulher real” que é apresentada por *Tpm*.

Essas categorias, no entanto, são bem delimitadas e não se confundem, já que as leitoras deixaram clara a diferença entre aquilo que elas são e a mulher que elas encontram na revista, mesmo que haja influência e troca. A pergunta a respeito do público de *Tpm* teve os seguintes tipos de resposta:

“Não é uma mulher tapada. Eles abordam política, abordam comportamento, tem uma abordagem ampla” (Carolina, 31 anos).

“Ela não segue o padrão e não está a fim de fazer chapinha nem alisamento no cabelo, ela gosta de arte, pintura, ela não é muito *mainstream*” (Marta, 24 anos).

“Uma pessoa que já tem seu dinheiro, já tem sua opinião, sabe o que vai fazer da vida. Não é pra menina que ainda não se localizou” (Melissa, 51 anos).

“Eu acho que são mulheres que querem fugir do lugar comum, eu tenho essa impressão. Pode ser uma capa, mas a impressão que eu tenho é essa” (Aline, 39 anos).

“Eu acho que é uma mulher com tendências feministas. Eu acho que é a mulher, digamos, menos fútil, que tem alguma coisa diferente, um pouco politizada. Eu acho” (Eliane, 20 anos).

Outro elemento que está ligado à mulher real é a beleza apresentada pela revista *Tpm*. Ela também seria mais real, menos idealizada:

Acho que é a beleza da mulher do dia-a-dia. É tipo aquela propaganda do Dove, né? Mostra as mulheres reais. Acho que por isso ela é interessante, porque ela sai do padrão das revistas tradicionais do mercado, *Nova*, *Claudia*, que geralmente mostram mulheres famosas. Essa daqui (Gaby Amarantos)

também é famosa, mas foge aos padrões de beleza impostos pela sociedade, pela ditadura da moda²⁴.

Dentro dessa mulher real, também existe um aspecto de mulherzinha, o que mostra que as categorias não são estanques. A fala de Eliane, de 20 anos, nos ajuda a compreender essa relação entre a mulher que *Tpm* apresenta e a mulherzinha preocupada com a beleza e com aquilo que seria considerado futilidade: “Maquiagem sempre tem em alguma seção. Essa aqui tem uma seção de produto de cabelo, perfumes. Às vezes vem alguma coisa no site. Tinha um que era para disfarçar, para afinar o nariz. Mas é sempre aquela coisa, dê um jeitinho e se aceite”.

De acordo com as falas das leitoras, as revistas tradicionais apresentam uma mulher idealizada. Já a mulher apresentada por *Tpm* possui defeitos e imperfeições, ou seja, ela se aproxima de um feminino mais realista, que possui semelhanças com a imagem que as leitoras fazem de si mesmas. É desse feminino que trata a categoria “a mulher real”.

5.5 A consumidora consciente

O fato de as leitoras se considerarem diferentes também vai se manifestar em seus hábitos de consumo de produtos, sejam eles midiáticos ou não. Nesse sentido, a categoria “a consumidora consciente” reúne dados que se referem a essa preocupação das entrevistadas em relação a suas práticas de consumo, que vão desde a negação do consumo excessivo até a associação do consumo como uma prática política que deveria ser primordialmente racional. A própria escolha por ler a *Tpm* é uma manifestação desse consumo diferenciado, que seria mais racional e crítico.

Na maioria dos casos, as mulheres entrevistadas disseram que têm o hábito de ler revistas, sejam elas femininas ou não. No caso das publicações voltadas para mulheres, os títulos citados foram variados, entre eles: *Lola*, *Marie Claire*, *Gloss*, *Nova*, *Criativa*, *Claudia*, *Máxima*, *Boa Forma*, *Vogue* e *L’Officiel*, além de revistas que tratam da vida de celebridades como *Caras*.

²⁴ A campanha publicitária “Dove pela real beleza”, da marca de higiene Dove, mostrava imagens de mulheres anônimas que valorizavam aspectos corporais inicialmente tidos como negativos (rugas, sardas, “gordurinhas” etc). Informações disponíveis em <http://www.dove.com.br/pt/>. Acesso em 15 jan.2013.

As entrevistadas demonstram acreditar que as escolhas e hábitos de consumo são elementos importantes em sua construção identitária, especialmente no tocante ao que é considerado próprio do feminino.

Essas revistas cumprem o papel não apenas de lugar de busca, mas também de revisão dos modos do sujeito se definir no espaço social, apresentando um conjunto de figuras mediante as quais o sujeito pode atualizar ou reatualizar suas percepções ou mesmo sua vivência de feminilidade (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA, 2009, p. 22).

No entanto, quando afirmam ler outras publicações, as entrevistadas parecem buscar legitimar tais leituras, que são habitualmente consideradas fúteis e superficiais pelo senso comum e mesmo por elas em alguns momentos.

Uma das razões para a leitura desse tipo de publicação é a distração oferecida por essas revistas em locais como salas de espera e salões de beleza. “Confesso que eu costumo ler mais em salão que sempre tem revista. Tem a *Nova*, tem aquele kit de revistas femininas. É naquele momento que eu olho, inclusive a *Caras*, a *Quem*, porque eu não gastaria meu dinheiro com essas revistas. Mas quando eu estou no salão, eu olho” (Patrícia, 25 anos).

A fala de Patrícia traz um elemento que nos parece relevante. Apesar de afirmar ler tais revistas, tendo mesmo usado o sugestivo verbo “confessar” (reconhecer que se fez algo errado, repreensível) para tratar de sua prática de leitura, a entrevistada deixa claro que não compraria tais produtos.

Ao dizer que determinado bem midiático pode ser lido, mas não merece ser comprado, a leitora mostra que estabeleceu um sistema de valores em relação às revistas. Algumas merecem que “se gaste dinheiro”, outras não. Isso é próximo da fala de outra entrevistada que diz: “Quando eu leio (revista feminina) é a *Vogue*, a *Marie Claire*, a *Boa Forma*. Mas não é uma coisa que eu compro. Se aparecer na minha mão, eu leio” (Carolina, 31 anos).

Ainda sobre as justificativas para a leitura de outras revistas femininas, o humor também aparece e é interessante o que uma entrevistada diz a respeito da *Nova*: “Eu leio muita coisa. Do universo feminino, eu leio a *Gloss*, a *Máxima*, a *Claudia* e a *Nova*, nem que seja para rir, porque ela tem umas coisas bizarras, tipo ‘se pendura no ventilador e faça ele enlouquecer’” (Rafaela, 23 anos).

Evidentemente, as mulheres que justificam sua leitura de revistas femininas tradicionais podem fazê-lo por terem expectativas em relação à pesquisa da qual estava participando e em relação àquilo que imaginam ser o esperado pela entrevistadora como

resposta. As entrevistadas também se preocupam com a imagem que passam de si, o que certamente influencia seus relatos.

Buscamos minimizar tais fatores interrompendo o menor número possível de vezes as narrativas, deixando as entrevistadas à vontade para que as falas fluíssem de maneira mais livre. De todo modo, esses são obstáculos presentes em todas as pesquisas baseadas em entrevistas, sendo importante se ater ao que foi efetivamente dito pela entrevistada.

Outra preocupação foi fazer perguntas que não indicassem juízo de valor. A temática do consumo trouxe um dado curioso. Quando perguntávamos a respeito dos hábitos de consumo das entrevistadas, muitas responderam que não eram consumistas. O termo, no entanto, não havia sido dito pela entrevistadora.

Nesse sentido, o consumo parece ter sido associado a algo essencialmente negativo e não racional, que deveria ser negado pelas entrevistadas. Canclini analisa a oposição que existe em relação ao consumo, afirmando: “Costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, no qual os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias” (CANCLINI, 2010, p. 35).

Outro aspecto relevante foi o fato de as leitoras afirmarem não gastar muito com produtos de beleza, mesmo que os comprem em determinados momentos. É como se a escolha por consumir menos e com mais critério fizesse parte dessa construção de mulher livre e politizada, que não se atém tanto a aspectos estéticos ditados pela moda, por exemplo. Isso aparece na fala de Marta, de 24 anos:

Essa matéria do Ronaldo Fraga... Ele é um estilista muito diferente, né? Ele não segue tendência, ele tem uma coisa muito autoral, uma coisa do artesanato brasileiro. E eu acho que perguntaram o que era luxo pra ele e ele falava “ah, eu acho que hoje em dia luxo é você ser dono da sua história, você não seguir a sua vida pelo que a sua família diz, ou pelo que os outros dizem, você ser capaz de construir sua história”. Isso me tocou.

A prática do consumo está sempre permeada por questões racionais, como explica García Canclini. Para o autor, “ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social” (CANCLINI, 2010, p. 42). Para as leitoras, no entanto, o consumo só surge como algo positivo quando a prática está associada a uma maior conscientização. Nesses momentos, o consumo chega a ser relacionado à própria prática da cidadania, da busca por mudanças, como surge na fala de Laura, de 24 anos:

Eu estou evitando os sintéticos, os super-industrializados. Na verdade eu deixei de batalhar por uma dieta que eu achei a minha vida inteira que eu deveria fazer e comecei a entender que comer é uma questão política, de postura política. Tem algumas coisas que têm que ser evitadas porque a produção delas não faz bem pro mundo. É tipo “como se vestir sem matar alguém”. Você já começa não vestindo Zara. [...] E a ideia de comer comida de verdade, não comer o sabor artificial da comida. O pão-de queijo, por exemplo, que é uma massa com sabor artificial de queijo, porque queijo mesmo não tem, entendeu?

As escolhas de compra das leitoras são tidas como exemplos de seu posicionamento político. Na fala de Vitória, de 39 anos, surge essa ideia: “Não sou hippie, você vê a minha casa, tenho muitas coisas boas aqui, mas eu tento em tudo que eu compro, por exemplo, ‘ah, o sofá tem dez anos, tá ficando velho, tá rasgado? Vamos reestofar’. A gente não precisa comprar outro, entendeu?”.

Já a publicidade presente nas revistas femininas é fortemente criticada pelas leitoras, como vemos na fala de Aline, de 39 anos²⁵:

De um modo geral, a publicidade gera muita expectativa nas mulheres. Uma pele que você não pode ter, um corpo que é para poucas. É um padrão que não corresponde ao biotipo da mulher brasileira. Eu acho que gera essa expectativa que gera aquela constante insatisfação. São mulheres obcecadas por ficar magras, por ser assim e não são. De um modo geral eu vejo a propaganda assim.

A tolerância em relação à *Tpm* parece ser um pouco maior. Comparativamente a outras revistas que buscam atingir o público feminino, a *Tpm* tem quantidade bem menor de páginas dedicadas à publicidade, o que parece agradar as leitoras, como sugere a fala da mesma entrevistada:

Na *Tpm* é menos um pouco. Eu não vejo como a revista *Nova* que tem uma reportagem que você está lendo e quando você vira a página tem uma propaganda de página inteira, aí tem um “continua na página tal”. Tem muito disso na *Nova*, na *Marie Claire*. Elas não prezam pelo conteúdo, a revista é um catálogo. Aí eu pago 10 reais se eu for comprar a revista e só vejo propaganda. Eu não compro mais, acho besteira (Aline, 39 anos).

Além do espaço dedicado à publicidade, o conteúdo das seções que apresentam produtos também é considerado diferenciado, ao menos aparentemente: “Nas outras revistas, eu acho que eles vendem muito assim “cara, isso aqui vai revolucionar a sua vida”. E na *Tpm* são pessoas indicando produtos, uma coisa mais natural, entendeu?”

²⁵ No discurso das entrevistadas, os vocábulos publicidade e propaganda são usados como sinônimos. Apesar de o primeiro estar ligado à venda de produtos e o segundo à difusão de ideia e crenças, como define Armando Sant’Anna no livro *Propaganda: teoria, técnica e prática* (2011), optamos por manter a fala original das entrevistadas. Entendemos que elas se referem à práticas e peças publicitárias, de estímulo à venda nas revistas femininas.

Pode ser que não seja, que no fundo tenha o seu comercial por trás, mas fica mais sutil” (Rafaela, 23 anos).

De maneira um pouco diferente do que acontece com as revistas femininas citadas, o tom geral, quando se trata de *Tpm*, é uma certa indulgência ou tolerância em relação aos anúncios, como resume a fala de Patrícia, de 25 anos: “Na *Tpm* tem propaganda, é óbvio que tem que ter para manter a revista, mas acho que tem muita matéria também. Acho que isso é importante”.

É interessante ressaltar também que a publicidade, assim como o consumo, é tida muitas vezes como algo negativo. A escolha de palavras é sugestiva. Na fala de Vanessa, de 19 anos, a publicidade pode poluir a publicação: “A parte que eu mais vejo de publicidade, não sei se é porque eu leio na internet, são os produtos que eles falam, shampoo, sabonete, mas eu acho que é muito pouco, não é o foco. Claro que tem, tem que ter, mas não é uma coisa que polua a revista”.

O tom geral parece ser de tolerância, mas mesmo nesse assunto há certo grau de negação do discurso da revista. A categoria “leitora crítica”, que trataremos adiante, mostra que as leitoras criticam a revista como acontece, por exemplo, em relação aos publicidades (peças publicitárias com diagramação jornalística): “Isso aqui eu não curto (enquanto folheia a revista *Tpm*). É uma publicidade totalmente encartada dentro da revista com uma modelo. Enfim, deve funcionar, mas eu fico meio irritada. Tá tentando me enganar” (Laura, 25 anos).

A dualidade entre conteúdo relevante, que se refere às reportagens jornalísticas, e conteúdo superficial aparece mais de uma vez nas entrevistas, mostrando a permanência da visão negativa em relação à publicidade. As leitoras também se classificam como mais exigentes, como deixa clara a fala de Letícia, de 25 anos: “Eu acho que a postura da *Tpm* é um pouco mais inteligente, porque eu acho que é uma revista para um público mais exigente também, tanto em termos de conteúdo quando de não engolir qualquer tipo de publicidade gratuita”.

A relação com a publicidade presente na revista, no entanto, parece ser um pouco mais complexa. Uma das leitoras, apesar de afirmar não ser atingida pela publicidade, revela que já comprou produtos que aparecem na seção Minhas Peças, que mostra os objetos preferidos de personagens famosos. Ou seja, ela compra o que está ali, mas mesmo esse consumo é diferenciado, já que, segundo ela, não é causado pela publicidade direta.

Esse aspecto parece indicar que a relação entre revista e leitora é marcada por um jogo sutil de aceitação e negação que está relacionado aos hábitos de consumo da entrevistada. A fala de Vitória, de 39 anos, caracteriza tal questão:

[...] por exemplo, a *Tpm* tem uma coisa que eu adoro que é pegar uma pessoa, aí tem a foto da pessoa e os objetos dela. A pessoa mostra os objetos dela, uma caneca, um *pendrive*, não sei o quê. Isso eu acho muito legal. Isso pra mim é mais publicidade do que qualquer coisa. Se eu olho o *pendrive* e eu acho legal o da pessoa, aí eu vou querer comprar. Isso aí eu já fiz, eu já comprei coisa que eu olhei e falei “caramba, olha o sapato que ela usa”, porque está associado àquela figura, mas não na publicidade pura e simplesmente.

Como já foi dito, escolhemos deixar de lado a discussão a respeito de questões socioeconômicas. Quando tratamos do perfil de consumo da mulher *Tpm*, as próprias entrevistadas identificam que a definição por classes pode não ser profícua. Diante de pergunta a respeito das características da mulher que lê *Tpm*, uma entrevistada respondeu da seguinte maneira: “É quem tem um acesso maior à cultura, quem tem a oportunidade de se aprofundar mais em diversos assuntos. Não necessariamente dinheiro, eu não posso falar que é uma revista limitada às classes A e B porque eu não sou das classes A e B e eu leio” (Vanessa, 19 anos).

Evidentemente, existe uma ligação entre a classe socioeconômica e os produtos culturais a que os indivíduos têm acesso, no entanto, outros marcadores, que estão presentes nos discursos das entrevistadas, influenciam nesse consumo, que é articulado pela classe, como explica Martín-Barbero (2009, p. 302): “O plural das lógicas do uso não se esgota na diferença social das classes, mas essa diferença articula as outras”. A explicação de Martín-Barbero se aproxima da definição dada por Chartier a respeito dessa temática, ao afirmar que as decifrações dentro do mesmo grupo social podem ser contrastantes: “As modalidades de apropriação dos materiais culturais são, sem dúvida, tão ou mais distintas do que a inegável distribuição social desses próprios materiais” (CHARTIER, 2011, p. 78).

Apesar de tratarem de aspectos ligados à classe socioeconômica, as falas das leitoras a respeito de seu consumo chamaram atenção por seu caráter questionador. A categoria “a consumidora consciente” reúne os trechos que se referem ao consumo como um elemento de uma construção identitária consciente, o que está intimamente ligado à escolha da compra da revista *Tpm*.

5.5 A leitora crítica

Como vimos, entre leitora e revista se estabelece uma relação de amizade ou cumplicidade. Entretanto, tal pertencimento nunca é completo já que faz parte do próprio perfil da consumidora de *Tpm* ser questionadora, mesmo que esse questionamento recaia sobre a própria publicação. A revista também é alvo de comentários negativos, o que parece corroborar a própria visão que a leitora tem de si mesma, como sendo uma pessoa que possui opiniões autônomas e críticas.

Se pensarmos em termos conceituais, a expressão leitora crítica pode ser considerada redundante, já que toda forma de leitura é sempre produção de sentido, que é ativa em sua natureza, como explica Goulemot (2011, p. 108): “Ler é, portanto, constituir e não reconstituir um sentido. A leitura é uma revelação pontual de uma polissemia do texto literário. A situação da leitura é, em decorrência disso, a revelação de uma das virtualidades significantes do texto”.

Aqui usamos a categoria intitulada “a leitora crítica” para nos referirmos ao fato de que a leitora da *Tpm* não concorda com tudo o que a revista diz e tece críticas ao que é publicado, como na fala a seguir: “Eu acho que a *Tpm* tem mudado muito. Agora tem muito mais coisa de beleza. Eu passo batida quando eu vejo maquiagem, rímel, não sei o quê. Eu não quero isso, isso eu acho em outras revistas” (Vitória, 39 anos).

Porém, as críticas parecem reforçar a relação entre o veículo e sua compradora, já que o público da *Tpm* é definido como sendo formado por mulheres que não seguem padrões e tomam suas decisões de modo independente. A discordância, que poderia ser considerada algo negativo, pode ser vista como mais uma evidência de que há identificação entre revista e leitora. Tal fato fica claro nos trechos a seguir: Já para Melissa, de 51 anos, não se deve acreditar em tudo o que se lê, especialmente em se tratando de revistas femininas:

Gente, pelo amor de Deus, ninguém tem a fórmula. Se fosse fácil assim, estava mole. Quem compra uma revista dessas achando que vai se dar bem... não dá, né? Não dá... as pessoas comprem com uma esperança. “Aqui, uma dieta que emagrece dois quilos por semana!”. Eu trabalhei dentro de um *call center*, eu era gestora do núcleo de gestão de informação, que ficava dentro de um *call center*. Você imagina a quantidade de mulheres, e todas de 18 a 25 anos. A revista *Nova* saía e era um “olha, dois quilos por semana!”. Elas realmente acreditam naquilo que elas estavam lendo. Fala sério, né?

A crítica em relação à *Tpm* está sempre ligada aos interesses pessoais das leitoras, quando estes não são contemplados pela publicação. “Eu tenho algumas ressalvas específicas, por exemplo, eu não vejo muito negro na revista [...] Eu, como leitora, sinto falta dessa coisa de segmentar para o público negro. Já que é tão diverso, eu acho que deveria ter” (Carolina, 31 anos).

O fato de não haver concordância também pode ser considerado algo positivo, como diz Melissa, de 51 anos: “O que me move é sempre um olhar diferenciado sobre alguma questão que pra mim já está fechada. Como são questões de vida, questões que estão aí na nossa vivência diária, são coisas que já estão fechadas na minha cabeça. Então é bom que eu não concorde 100%”. A leitora parece buscar uma leitura que a desafie, que ofereça pontos de vista que não são os dela.

A edição de agosto de 2012, que trazia a cantora Gaby Amarantos na capa (Ver Anexo A) foi citada por três entrevistadas, que se disseram positivamente surpreendidas pela escolha da personagem de capa. “Teve aquela com a Gaby Amarantos na capa que vinha “eu não visto 38 e daí?”. Eu achei engraçado porque não é o tipo de mulher que você imagina ver numa revista que não seja a *Ana Maria*, de R\$ 1,99. Isso que eu achei engraçado” (Ingrid, 20 anos).

Outra entrevistada vai tocar num ponto central da nossa discussão. A postura crítica das leitoras recai sobre o mundo, sobre a revista *Tpm* e sobre elas próprias. Acreditamos não haver vitimização porque a autoanálise parece ser constante. Sobre a reprodução de padrões de comportamento, uma delas diz: “Acho que é meio que um ciclo, né? Vai a revista, vai a sociedade e vai a própria mulher. Se a mulher não fosse assim, a sociedade não seria. Uma boa parte da responsabilidade é nossa” (Ingrid, 20 anos).

A leitora também parece ser muito atenta em relação a suas atitudes, como vemos na fala de Letícia, de 25 anos: “A gente também, como mulher, tem uma cultura machista ainda. Você tacha a outra de perigete, galinha. Eu tenho me policiado muito em relação a esse tipo de coisa para não repetir. Mas não é fácil, porque está muito enraizado. É uma cultura meio *bitch*”.

Mesmo que as leitoras afirmem que *Tpm* oferece muitos pontos de vista, para elas também existe também um determinado padrão de leitora: “Essa da Gaby Amarantos eu achei sensacional, porque eu não esperava isso da *Tpm*. Porque tem um estereotipozinho da mulher *Tpm* também, né? Mais intelectual, um corpo um pouco mais magro. E não é nada relacionado ao tipo de música da Gaby Amarantos também,

né?” (Letícia, 25 anos). Ou seja, não há completa liberdade, existe um modelo de leitora, como diz Rafaela, 25 anos: “Eu pensei que agora nós vamos entrar na modinha do ‘vamos andar na contramão do que está acontecendo’. Por enquanto, só tem a *Tpm* de mídia que tem trabalhado com isso”.

Outra leitora chama atenção para esse estilo de leitora que é oferecido pela revista: “Tem algum padrão que tá aqui. Aparece ‘eu não visto 38 e daí?’, mas não aparece ‘eu visto 44 e daí?’. Eu acho isso uma questão, eu acho que é um ideal de mulher saudável. E dentro da mulher saudável, não tá uma mulher que veste 44” (Laura, 24 anos).

É curioso notar como a crítica está sempre presente, mesmo que o foco da crítica seja a própria leitora. “E são pessoas mais... eu não gosto dessa palavra, mas mais descoladas, sabe? Eu acho essa palavra ruim, mas são pessoas que estão à frente, sabe? Antenadas no que está acontecendo, no *up-to-date*. Eu estou falando um monte de palavras que eu odeio” (Ester, 33 anos). A postura reflexiva surge na fala de Mônica, de 24 anos:

Talvez o meu senso comum seja outro por conta da categoria em que eu estou inserida, não sei, nível superior essas coisas, mas não porque eu sei mais do que qualquer outra pessoa. Eu acho que pode até ser uma mesmice de outro nível, pode ser, né? Tanto é que eu acho que tem gente que pensa muito igual, dentro dos meus amigos. Eles pensam muito igual às coisas da revista e são coisas que eu concordo. E pode ser um padrão formado por outras variáveis, sabe?

De acordo com nossa análise, os hábitos de leitura das entrevistadas são representativos de quais são as práticas sociais e culturais dessas mulheres. Além disso, a leitura é considerada por elas uma prática um pouco intelectualizada. Ao ser questionada se lia outras publicações femininas, uma das entrevistadas respondeu da seguinte maneira: “É difícil porque quando você fala ‘ler’, não. Eu compro a *Vogue*, compro a *Harper’s Bazaar*, mas não para ler, para ver moda. Ler mesmo, só essa” (Melissa, 51 anos).

Em outra fala, acreditamos que a importância dada ao ato da leitura também fica clara. Algumas revistas merecem ser lidas, enquanto outras serão apenas folheadas: “Às vezes você lê uma revista e você faz assim (*faz como se folheasse rapidamente a revista*) e acabou. Essa revista é uma revista que você lê mesmo, tem várias coisas legais” (Ester, 33 anos).

As entrevistadas manifestam preocupação em relação à qualidade do conteúdo jornalístico e também em termos de diagramação, como mostra o discurso de Carolina, 31 anos:

Teve uma edição sobre aborto em que as folhas foram cortadas em formato de uma barriga de grávida. Uma coisa bem bonita e interessante, que te traz referências. [...] E também teve uma sobre celebridades. [...] Era uma sequência de matérias que questionavam isso, essa coisa da imagem, mas com leveza. Eu era assinante e recebia a revista toda plastificada. Aí quando eu abri a embalagem vinham várias estrelinhas. Eu acho que cada número é concebido de uma maneira diferente. Não é aquela coisa massiva, eu acho que tem um cuidado.

A criticidade em relação ao que se lê é uma marca muito presente nos discursos. Um das falas deixa isso claro: “Eu sou muito desconfiada com revista. Até *blog* eu sou desconfiada, porque tem vários *posts* que são pagos e eles não falam” (Ingrid, 20 anos). Em outros momentos a reticência que faz parte das leituras que as mulheres entrevistadas relatam pode estar ligada à própria atuação profissional das mesmas. A maior parte das mulheres é formada ou trabalha na área de Comunicação Social, como jornalistas, assessoras, publicitárias etc.

Dessa maneira, é natural que existam cautelas daqueles que tem noções técnicas de como se produz um veículo de comunicação e de que tipo de estratégias são usadas naquele meio. “Eu não acredito em produto de beleza anunciado em revista. Aqui nem tem muito, mas geralmente é assim “É o último lançamento? Bota aí”. Mas você nem testou, sabe? Eu sei que é tudo mentira” (Marta, 24 anos).

Como vimos no capítulo metodológico deste trabalho, a maior parte de nossas entrevistadas possui formação na área de Humanas, no campo da Comunicação. Isso não foi algo intencional e não foi trabalhado de forma profunda durante as entrevistas. Durante uma delas, no entanto, uma entrevistada opinou sobre a relação entre as escolhas de leitura e o perfil profissional das entrevistadas: “A gente pensa as abordagens, a gente pensa mais a mídia, né? E a gente tende a engolir um pouco menos a representação da mulher como gueixa” (Letícia, 25 anos).

Mais do que tentar compreender se existe mesmo essa relação entre a escolha de leitura e a formação profissional, já que isso seria tema de um outro trabalho de pesquisa, é interessante notar qual é a imagem que a leitora faz de si, como ela se caracteriza diante dos produtos midiáticos. Ela não se considera alguém que aceita qualquer tipo de produto midiático, acreditando que há de sua parte reflexão e

criticidade. Essa crítica não é apenas em relação a outras revistas, mas também sobre outros produtos culturais, como os livros.

Eu acho que a revista aborda os temas de uma forma diferente. Por exemplo, a “Não entrevista do mês” fala de uma coisa que eles não entrevistariam. Uma coisa que eu gostei muito foi quando eles falaram daquele *50 Tons de Cinza*. Todo mundo estava falando “nossa, esse livro é maravilhoso”. E eu fui ler e eu achei que era o “Crepúsculo” para adultos, sabe? Eu achei que não merecia tanto destaque quanto as pessoas estavam dando (Vanessa, 19 anos).

A entrevistada se refere à coluna “Não entrevista do mês”, seção permanente da revista, que é assinada pela jornalista Nina Lemos. Na edição de setembro de 2012, a coluna tratou do livro *50 Tons de Cinza*, sucesso no mercado editorial²⁶. Apesar de não buscarmos comparar de forma direta o discurso da revista com a fala de suas leitoras, o trecho da revista ajuda a esclarecer esse caso específico. Lemos na *Tpm*: “Não vamos entrevistar esse livro porque achamos que o povo está pirando ao achar que essa bobagem é revolucionária. Nada contra a pornografia. Tudo contra ‘romance açucarado para dar tesão em mulher idiota que acredita em homem rico lindo que pode salvá-la’” (*Tpm*, set. 2012).

Talvez por conta da proximidade temporal das entrevistas, a coluna “Não entrevista do mês” foi citada por outra leitora: “Toda revista que eu pegava falava que o livro era muito bom, só que eu achei horrroso, horrível. [...] Foi a primeira opinião que eu li numa revista sobre o que eles estavam fazendo. As outras pensam ‘ah, faz sucesso, então é bom’. Tem muito disso em revista feminina” (Ingrid, 20 anos).

A mesma entrevistada, no entanto, faz uma ressalva interessante em relação ao discurso de *Tpm*: “Tá, o livro é uma porcaria, não tem porque estar fazendo sucesso, mas eu não concordo que quem comprou é idiota. Talvez a mulher saiba que aquilo ali é ruim e compre do mesmo jeito” (Ingrid, 20 anos). Elas concordam com a revista, mas em termos gerais. As leitoras parecem sempre ter uma pequena observação crítica a respeito de seu conteúdo.

Apesar desse tom de crítica ser permanente, a dimensão do prazer está constantemente presente na leitura da revista *Tpm*. Uma das entrevistadas é estudante de Direito e lê as publicações para se distrair das leituras obrigatórias da faculdade. “Tem

²⁶ O livro *50 Tons de Cinza* faz parte de uma trilogia erótica escrita pela britânica E.L. James. A obra fez enorme sucesso no Brasil, estando em várias chamadas de capa de revistas femininas e chegando a vender 2,4 milhões de cópias. Informação obtidas em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/cinquenta-tons-de-cinza-ganha-premio-de-livro-do-ano>. Acesso em 15 jan. 2013.

umas amenidadezinhas também que a gente gosta, que faz parte, né? A gente pega um Código Civil e depois não quer ver mais nada” (Aline, 39 anos).

As pesquisadoras Roberta Andrade e Erotilde Silva, que investigam a leitura de romances sentimentais por mulheres, já haviam identificado a dimensão do prazer contido no ato da leitura, que foi mencionado por suas entrevistadas. Para elas, a prática da leitura é tida como um momento de relaxamento que atua “levando as leitoras, por momentos, para longe das demandas psicológicas e emocionais que as direcionam a atender às necessidades físicas e afetivas de seus familiares ao mesmo tempo em que as afastam das cobranças as quais o mundo do trabalho é tão fecundo” (ANDRADE, SILVA, 2011, p. 10).

Apesar de dizerem que a *Tpm* não mostra um padrão de beleza feminina, existem ressalvas: “Se a mulher for feia, mas for uma boa cantora, ela vai aparecer ali e tal. Mas quando elas botam uma modelo nos editoriais de moda, elas são sempre dentro desse padrão que a moda estabelece que tem que ser, a menina cabide. E, nesse sentido, eu acho que eles se contradizem” (Ester, 33 anos). As críticas que as leitoras têm em relação à revista, no entanto, não são suficientes para afastá-las da publicação. É interessante o que uma entrevistada diz a respeito desse assunto:

Eu acho que a revista é muito focada em São Paulo. Muito evento em São Paulo. [...] A questão da cultura? Em São Paulo. Show, loja, onde encontrar tal produto, tudo em São Paulo. Mas é a única crítica. De resto, eu sou apaixonada pela *Tpm*. Eu adoro, não tem um dia que eu não leia. No Facebook sempre tenho que clicar, aí você acaba lendo não só aquela matéria. Aí quando eu vejo tem gente me chamando no bate-papo e eu nem vejo (Aline, 39 anos).

O posicionamento crítico da leitora esteve presente em todas as entrevistas realizadas e, por isso, criamos a categoria “a leitora crítica”, que trata desse aspecto das falas. Mesmo que o questionamento recaia sobre a própria *Tpm*, isso só reforça a identificação que existe entre a revista e seu público.

A partir das categorias formuladas a respeito das apropriações do discurso de *Tpm* a respeito da mulher, percebemos que existem rupturas e continuidades entre papéis tradicionais e posturas mais libertárias por parte das leitoras. Essa espécie de ambiguidade está ligada ao que é dito por Martín-Barbero a respeito da complexidade do cotidiano como espaço de produção de sentido: “[...] Nem toda a assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão assim como a mera recusa não é de resistência, e que nem tudo que vem de cima são valores da classe dominante, pois há

coisas que vindo de lá respondem a outras lógicas que não são a de dominação” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 106).

Acreditamos que as falas aqui reunidas expressam o que uma das entrevistadas disse a respeito da *Tpm*: “Ela é uma coisa de mulherzinha, mas que não é tão mulherzinha assim”. Todas as entrevistadas afirmam querer fugir do senso comum, se afastar de determinados estereótipos, em especial daqueles que recaem sobre a condição feminina. Apesar disso, eles continuam presentes, mesmo em suas falas. E elas continuam caminhando no sentido de seu distanciamento.

Pensando comparativamente, parece ocorrer o que se dá no próprio ato de ler, que, segundo Goulemot, é sempre composto por “um dado e uma aquisição, as obrigações sem número do social, sob a ilusão da independência e da escolha, mas também alguns fragmentos de uma singular liberdade” (GOULEMOT, 2011, p. 116).

O que ficou claro nesta pesquisa é que existem restrições e liberdades, que se manifestam em reelaborações simbólicas a respeito da mulher que coexistem em eterna negociação. É desse modo que as mulheres leitoras de *Tpm* reelaboram o discurso da revista e se posicionam diante da realidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação buscou compreender como se dão as apropriações de conteúdos midiáticos por seus receptores, que tipo de formulações e negociações ocorrem durante o contato com os produtos da mídia. A revista *TRIP para mulher* foi escolhida por afirmar possuir linha editorial diferenciada, se propondo a discutir temas e apresentar abordagens que não são comuns em revistas voltadas para o público feminino.

O foco desta pesquisa, no entanto, foram as falas de nossas 15 entrevistadas, todas leitoras da revista, que discutiram as imagens da mulher contemporânea formuladas a partir do discurso da publicação. Essa mulher apresentada por *Tpm* reforça estereótipos de gênero ou papéis tradicionais associados ao feminino? Como ela é vista e entendida pelas leitoras e de que maneira influencia no cotidiano dessas mulheres foram questões que investigamos aqui.

O marcador social de gênero foi um norteador para a pesquisa, já que ele deixa claro que o que entendemos como feminino ou masculino é socialmente determinado e, principalmente, é passível de modificações. Dessa maneira, desigualdades sociais entre homens e mulheres ou os chamados “hiatos de gênero” (*gender gap*) podem sofrer transformações e mesmo serem dissolvidos, apesar de resistências ou de processos de naturalização de formas culturais.

Buscamos ainda nos aproximar da proposta da pesquisadora Mercedes Charles (apud ESCOSTEGUY, 2008, p. 18) apresentada na introdução deste trabalho. Para ela, utilizar a perspectiva de gênero no âmbito da pesquisa acadêmica implica investigar que motivos levam à aproximação das mulheres com determinado meio de comunicação, qual o contexto em que se dá a recepção das mensagens e que tipo de usos essas mesmas mensagens possuem na vida das leitoras.

No caso da recepção de *Tpm*, vimos que as mulheres decidem pela leitura desta revista em particular por fatores diversos, entre eles o fato de pensarem possuir opiniões, valores e posicionamentos que não encontram eco em outras revistas femininas. As características da imprensa feminina tradicional foram abordadas no segundo capítulo justamente porque ajudam a compreender contra que tipo de discurso a revista *Tpm* e suas leitoras afirmam se posicionar.

Além disso, a imprensa voltada para mulheres possui importante papel na construção da feminilidade e na formação daquilo que entendemos como assuntos próprios do feminino. Percebemos que elementos comumente associados às mulheres como vaidade, beleza, sensualidade e sedução são pautas importantes da mídia impressa voltada para esse grupo. Esses elementos não são inócuos, já que tais representações “tendem a gerar efeitos de sentido de veracidade e, partilhadas socialmente, tendem a orientar os modos de perceptibilidade e experimentação do feminino” (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA, 2009, p. 21).

Em relação aos usos que as receptoras fazem do conteúdo midiático, a colaboração na construção identitária merece destaque. Inicialmente a maioria das leitoras afirmou que a revista *TRIP para mulher* não influenciava em sua maneira de pensar ou agir, que o que acontecia era uma espécie de encontro de opiniões convergentes. Ao longo das entrevistas, no entanto, percebemos que existe influência, mesmo que ela seja sutil.

Algumas entrevistadas dizem ter modificado sua visão de mundo a partir da leitura da revista, ao menos em relação a alguns temas. Outras dizem que a revista apenas corrobora aquilo que elas já pensavam, caso contrário não se tornariam leitoras desse veículo. Em todos os casos, porém, a revista é considerada na formação da opinião e dos valores. Essa negação das leitoras, na verdade, faz parte desse processo de identificação, já que a mulher *Tpm* é “independente”, “tem opinião própria”, “não é muito *mainstream*” para citar alguns exemplos do que foi dito pelas entrevistadas a respeito da leitora ideal da publicação.

As imagens fornecidas pelas revistas são atualizadas pelas leitoras de forma criativa e inovadora. As categorias das quais tratamos neste trabalho mostram que o receptor deve ser considerado um sujeito ativo, já que sempre formula novas proposições a partir do que lê, sendo influenciado pelas mediações das quais tratou Jesús-Martín Barbero (1987). Nossa história de vida, o grupo social em que estamos inseridos, entre outros elementos, funcionam como filtros ou lentes (não só individuais mas também sociais) através dos quais enxergamos o mundo.

Além dos usos, outro elemento importante para entendermos a recepção midiática é o contexto social e cultural em que esse processo se dá. Por esse motivo, e também para que nossa análise fosse localizada historicamente, foi necessário tratar das dinâmicas de transformação que ocorreram na sociedade brasileira nas últimas décadas. Essas foram as temáticas do primeiro capítulo, em que tratamos da atuação do

movimento feminista, que tem sua formação no século XVIII e começa a se desenvolver no Brasil no início do século XX em torno da luta pela voto e pela cidadania feminina plena.

Também ao longo do capítulo 1, discutimos brevemente a conquista e a maior participação das mulheres no espaço do ensino formal, as mudanças no âmbito da sexualidade e o impacto da pílula anticoncepcional sobre a vida sexual e reprodutiva feminina. Abordamos ainda as disparidades de gênero no mercado de trabalho e na vida política nacional, entre outros elementos, que mostram como houve avanços, mas também manutenção das desigualdades entre homens e mulheres.

Outro fator que mostra a importância de contextualizarmos nossas análises é o fato de todas as transformações na sociedade brasileira impactarem as imagens que as mulheres têm de si, como explica a pesquisadora Níncia Cecília Teixeira (2009, p. 46): “As identidades construídas sobre as questões de gênero, portanto, estão se alterando de acordo com as transformações históricas que vêm ocorrendo nas últimas décadas na sociedade”.

As rupturas e continuidades que foram identificadas na condição social da mulher estão presentes de forma clara nas falas de nossas entrevistadas. Entendendo o papel social da mulher é mais fácil compreender, por exemplo, porque todas as leitoras entrevistadas, mesmo criticando os padrões de beleza, deixaram claro que são mulheres “que se cuidam”. Conhecer um pouco da condição tradicional da mulher também foi de extrema importância para compreendermos o tipo de papel feminino do qual as leitoras querem se afastar, a chamada “mulherzinha”, e sabermos também porque tal papel continua presente em seus discursos.

As visões de mundo das leitoras, em especial naquilo que se relaciona à mulher contemporânea e sua condição na atualidade, foram agrupadas em cinco categorias, que se interligam, mas que foram divididas para fins de análise. “A mulher singular”, “a mulherzinha”, “a mulher real”, “a consumidora consciente” e “a leitora crítica” são categorias que tratam dos papéis femininos que puderam ser identificados ao longo das entrevistas.

A categoria “a mulher singular” se refere às imagens de mulheres livres e independentes, que não aceitam aquilo que é dito pelo senso comum e que encontram em *Tpm* uma revista que compartilha de suas opiniões e valores. A leitora acredita ser diferente da maioria das mulheres e pensa que a revista também é diferenciada, o que estabelece a ligação entre ambas. Nesse sentido, surge um dado interessante: algumas

características típicas da relação das revistas femininas com suas leitoras continuam existindo, como a ligação de amizade e cumplicidade.

Mas, mesmo que queira, a leitora de *Tpm* não está completamente imune às pressões sociais. Isso se manifesta nas falas das entrevistadas, já que existe um certo desejo de fugir do padrão e ser “singular”, mas a negação dos modelos sociais pode ser vivida em meio a angústias, como a pressão pela maternidade ou pelo casamento. Aqui surge a figura da “mulherzinha”, que reúne todas as características que tradicional e culturalmente associamos às mulheres.

Todas as leitoras querem se opor ao conceito de mulherzinha e a revista se apresenta como uma aliada nesse processo. Mas ainda existem marcas do estereótipo feminino. Todas querem mostrar que se cuidam e grande parte delas sente a pressão social por ingressar em um relacionamento ou ter filhos.

A terceira categoria é “a mulher real” que está ligada às imagens que as leitoras identificam na revista *Tpm*. Se, para elas, as outras revistas femininas difundem o estereótipo da mulherzinha, *Tpm* é a publicação que mostra a mulher de verdade, a mulher real, com suas angústias e questionamentos, sem “glamourização”, como surgiram nas entrevistas. Esse é mais um elemento que mostra a identificação que existe entre a revista e sua leitora. Quando as entrevistadas dizem que *Tpm* mostra a mulher real e não algo idealizado, elas estão afirmando que se veem nas páginas da publicação. A mulher real é uma projeção da própria leitora, mas que nunca se confunde com a leitora, é importante notar.

Se alguns elementos, como a temática da sexualidade, não geraram muitos comentários por parte das entrevistadas, outros surgiram quase espontaneamente, sem que houvesse a intenção inicial por parte da pesquisadora. O consumo foi um deles. A categoria “a consumidora consciente” mostra que as opções de consumo fazem parte da construção identitária das leitoras. Elas insistem na ideia de que as escolhas de compra devem ser algo feito de forma racional e controlada, o que mostra que ainda existe uma concepção do consumo como algo essencialmente negativo, ligado ao domínio dos supérfluos.

A quinta e última categoria “a leitora crítica” trata dos hábitos de leitura de nossas entrevistadas. Ao não concordar com tudo aquilo que é proposto pela publicação, a leitora reforça sua relação com a revista. Se a leitora de *Tpm* é antes de tudo uma pessoa crítica da realidade, isso também vai se manifestar no que diz respeito ao conteúdo da própria revista.

Notamos que existe uma negociação intensa e constante entre leitora e revista. Evidentemente, se é verdade que a mídia influencia atitudes e valores das mulheres, não é menos verdadeiro dizer que o contrário também ocorre. Um bom exemplo é o fato de *Tpm* precisar explicar por que escolheu a modelo Caroline Ribeiro para sua foto de capa da edição de junho de 2012, como mostramos no capítulo 2. O posicionamento crítico da leitora, que é estimulado pela revista, também recai sobre a própria publicação, como vimos no quinto capítulo.

No começo desta pesquisa, havíamos elaborado hipóteses em termos dualísticos, ou seja, desejávamos investigar se as leitoras ainda se prendiam a papéis tradicionais ou se adotavam uma postura mais libertária em relação a determinados estereótipos a partir do que liam em *Tpm*. As entrevistas, no entanto, mostraram que existem mais nuances e ambiguidades do que havíamos suposto.

Apreendemos, por meio de seus discursos, que os limites entre esses dois papéis não são claros. As contradições e conflitos deixam claro que o feminino em nossa sociedade foi transformado, porém ainda existem marcas de conservadorismo, das quais mesmo as leitoras de *Tpm*, que se consideram mais libertárias, têm dificuldade de se afastar. Um dos pontos mais interessantes identificados, no entanto, é a ambiguidade que surge nas falas das entrevistadas, que se movimentam entre os papéis de “mulher singular” e de “mulherzinha”.

As falas das entrevistadas encerram elementos contraditórios que fogem de classificações rígidas. Como entender o discurso de uma entrevistada que diz que as mulheres estão percebendo que podem ser felizes independentemente da figura masculina e, ao longo da entrevista, afirma que quem se diz feliz sozinho faz só “capa”?

Durante a produção deste trabalho, descobrimos que seria impossível responder a nossas questões iniciais, tal qual elas haviam sido formuladas. No discurso das mulheres que leem *Tpm* há o velho e o novo, o tradicional e o libertário, exatamente como parece acontecer na condição social feminina.

Apesar de apresentarmos aqui os resultados de nossa análise a respeito das entrevistas com as leitoras de *Tpm*, a discussão não se esgota neste trabalho. Muitos detalhes ricos que surgiram durante as 15 entrevistas não foram explorados, seja por conta de limitações espaciais deste trabalho, seja porque não atendiam aos objetivos propostos inicialmente. A relação entre as escolhas de leitura das entrevistadas e seu perfil profissional nos chamou atenção, além das diferentes acepções do termo

“feminista”, que variava entre algo muito positivo até algo completamente negativo, exagerado e ultrapassado.

Além disso, outras possibilidades de pesquisa surgiram a partir da elaboração desta dissertação, entre elas a influência do suporte da leitura na maneira de ler, os hábitos de leitura das mulheres entrevistadas como algo mais amplo que não apenas sua leitura de revistas. Outra pesquisa possível poderia realizar uma análise comparativa entre maneiras de ler utilizando-se do marcador gênero como diferenciador (como homens e mulheres leem o mesmo texto, por exemplo). Esses temas podem ser objetos de pesquisa de trabalhos futuros, desenvolvidos ao longo de um possível doutorado da autora desta dissertação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Roberta; SILVA, Erotilde. Quem lê tanto romance? As práticas de leitura dos livros do coração. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA INTERCOM, 34., 2011, Recife. [Anais...] Recife, 2011. 1 CD-Rom

ÁVILA, Maria Betânia. A participação das mulheres e a Reforma Política. **Cadernos de Crítica Feminista**, ano II, n.1, p.50-60, dez. 2008.

BASSANEZI, Carla. Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal – 1945-1964. **Cadernos Pagu de trajetórias e sentimentos**, Campinas, n. 1, 1993.

_____. **Virando as páginas, revendo as mulheres. Revistas femininas e relações homem-mulher; 1945-1964**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BENATTI, Grahal. **Da TRIP à TPM: um estudo sobre a produção de significados no mercado de revistas**. 2005. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). - Universidade Estadual de Campinas . Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. 2005. Disponível em: <<http://cutter.unicamp.br/document/?code=vtls000349571>>. Acesso em: 15 ago. 2012.

BELACIANO, Marilena. Revistas segmentadas: elas sabem com quem falam. In: _____. **Mulheres em revista - o jornalismo feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2002. p.90-97. (Cadernos da Comunicação. Série Memória; 4).

BORELLI, Fernanda. **O antes e o depois: um estudo exploratório sobre o consumo de cirurgia plástica de jovens mulheres no Rio de Janeiro**. 2009. Dissertação (Mestrado) - Coppead, UFRJ. Rio de Janeiro, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BUITONI, Delícia H. Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

_____. **Imprensa feminina**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.

CAIAFA, Janice. **Aventura das cidades: ensaios e etnografias**. Rio de Janeiro: Ed. FGV. 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

_____. **Culturas híbridas**. São Paulo: EdUsp, 2006.

CARRARA, Sérgio et al. **A construção do conhecimento em gênero e sexualidade: história e perspectivas**. Curso de Especialização em Gênero e Sexualidade. Rio de

Janeiro: CEPESC, Brasília, DF: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, vol.5, 2011.

CARRARA, Sérgio et al. **Diversidade, diferença e desigualdade**. Curso de Especialização em Gênero e Sexualidade. Rio de Janeiro: CEPESC, Brasília, DF: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, vol.1, 2010a.

_____. **Gênero**. Curso de Especialização em Gênero e Sexualidade. Rio de Janeiro: CEPESC, Brasília, DF: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, vol.2, 2010b.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2004. v.1.

CHARTIER, Roger. Do livro à leitura. In: CHARTIER, Roger. **Práticas de leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2011.

CITELI, Maria Teresa. Fazendo diferenças: teorias sobre gênero, corpo e comportamento. **Revista Estudos Feministas**, v.9, n.1, 2001, p.131-145. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/9681/8898>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

DARDE, Vicente. A construção de sentidos sobre a homossexualidade na mídia brasileira. **Revista Em Questão**, Porto Alegre, v. 14, n. 2, p.223-234, jul/dez 2008. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/3109>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

EDMONDS, Alexander. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina (Org.). **Comunicação e gênero: aventura da pesquisa**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11921/11176>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

_____. Os estudos de recepção e as relações de gênero: algumas anotações provisórias. **Revista Ciberlegenda**, n° 7, 2002.

_____. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista Famecos**, n.9, dez. 1998. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3014/2292>>. Acesso em: 11 dez. 2012.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2010.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: _____. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. São Paulo: Editora Record, 2004.

GOLDENBERG, Mirian. **Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

GOMES, Itânia. **Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**. Rio de Janeiro: Ed. E-Books, 2004.

GOULEMOT, Jean Marie. Da leitura como produção de sentidos. In: CHARTIER, Roger. **Práticas de leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2011.

GROSSI, Miriam Pillar; MIGUEL, Sônia Malheiros. Transformando a diferença: as mulheres na política. In: **Revista Estudos Feministas**, v.9, n.1, 2001, p.167-206. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/9686/8902>>. Acesso em 20 jul. 2012.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

_____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomáz Tadeu. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HEILBORN, Maria Luiza. Usos e abusos da categoria de gênero. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque (org.). **Y nosotras latinoamericanas? Estudos sobre gênero e raça**. São Paulo: Fundação Memorial da América Latina, 1992. p. 39-41.

HOLLENBACH, Gabriela. **Sexualidade em revista: as posições de sujeito em Nova e TPM**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp000437.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2012.

_____. O casamento e a *TPM*: novos tempos, novos sentidos. **Revista Em Questão**, Porto Alegre, v.9, n.2, p.255-269, jul/dez 2003. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/72>>. Acesso em: 15 ago. 2012.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, Nilda; JOHN, Valquiria; SILVA, Lourdes. Estudos de recepção no Brasil: panorama da última década. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais XXI Encontro Anual da Compós**. Juiz de Fora, 2012. Disponível em <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 18 jun. de 2012.

JAUSS, Hans Robert. **Pour une esthétique de la réception**. Paris: Gallimard, 1993.

KAZ, Leonel. Um olhar sobre elas, as revistas. **Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2002. p.10-21. (Cadernos da Comunicação. Série Memória; 4).

LAQUEUR, Thomas. **Inventando o sexo: corpo e gênero, dos gregos a Freud**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício do cartógrafo:** travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

MATOS, Auxiliadôra Aparecida de; LOPES, Maria de Fátima. Corpo e gênero: uma análise da revista *TRIP* Para Mulher. **Revista Estudos Feministas**, v. 16, n. 1, p.61-76, 2008.

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

MESSA, Márcia Rejane. Os estudos feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina (Org.). **Comunicação e gênero: aventura da pesquisa.** Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008a.

_____. As mulheres só querem ser salvas: produção, texto e recepção de *Sex and the city*. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina (Org.). **Comunicação e gênero: aventura da pesquisa.** Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008b.

NEDER, Márcia. Nova: sedutora e independente. In: _____. **Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil.** Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2002, p.84-89. (Cadernos da Comunicação. Série Memória; 4)

NUCCI, Marina. “O sexo do cérebro”: uma análise sobre gênero e ciência. In: SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES (Org.). **6º Prêmio Construindo a Igualdade de Gênero:** Redações, artigos científicos e projetos pedagógicos premiados. Brasília: Presidência da República, Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2010, p.31-56.

OLIVEIRA, Rejane Pivetta de; MATZENBACHER, Tatiana. **A experiência estética da leitura.** Revista *Entrelinhas*, ano IV, n. 2, jul/dez 2007. Disponível em: <<http://www.entrelinhas.unisinos.br/index.php?e=7&s=9&a=48>>. Acesso em: 15 ago. 2012.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de; FERNANDES, Cíntia SanMartin; SILVA, Simone Bueno da. A construção do corpo feminino na mídia semanal. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, v.6, n.17, p.11-36, nov. 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/164>>. Acesso em: 9 dez. 2012.

PINTO, Milton. **Comunicação e discurso:** introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

- POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- RANGEL, Jair. Usos e gratificações: uma abordagem do processo de recepção e audiência. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA INTERCOM, 26., 2003, Belo Horizonte. Anais do **26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da INTERCOM**. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2003. **1 CD-Rom**
- SARTI, Cynthia; MORAES, Maria Quartim de. Aí a porca torce o rabo. In: BRUSCHINI, Cristina; ROSEMBERG, Fúvia (Org.). **Vivência: história, sexualidade e imagens femininas**. São Paulo: Brasiliense e Fundação Carlos Chagas, 1980.
- SAQUER, Fernando. Mídia e inclusão/exclusão social: representações e mediações relativas às pessoas com deficiência. In: _____. **Discursos midiáticos: representações e apropriações culturais**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2011.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.
- SCHIEBINGER, Londa. **O feminismo mudou a ciência?** Bauru: EDUSC, 2001.
- SCHMIDT, Simone Pereira. O feminismo nas páginas dos jornais: revisitando o Brasil dos anos 70 aos 90. In: **Revista Estudos Feministas**, v.8, n.2, 2000, p.1-13. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11921/11176>>. Acesso em: 09 dez. 2012.
- SCHMITZ, Daniela et al. O consumo e a circulação da telenovela *Passione* num cenário multiplataforma. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais XX Encontro Anual da Compós**. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 22 jun. de 2012.
- SILVA, Patrícia Rocha da. Narradoras da revista *TPM*: uma ruptura com a narrativa jornalística tradicional. In: **UNirevista**, v.1, n.3, p.1-11, julho 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Silva.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2012.
- SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida de. Corpo, saúde e beleza: representações sociais das revistas femininas. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, v. 4, n. 9, p. 171-188, mar. 2007. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5032/4656>>. Acesso em: 18 ago. 2012.
- SPINK, Mary Jane; MENEGON, Vera. A pesquisa como prática discursiva: superando os horrores metodológicos. In: SPINK, Mary Jane (Org.). **Práticas discursivas e produções de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Ed. Cortez, 2004.
- TEIXEIRA, Níncia Cecília. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, v. 6, n. 17, p. 11-36, nov. 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmcarticle/view/164>>. Acesso em 9 dez. 2012.

TPM. São Paulo: Editora TRIP, ano 11, n.124, set. de 2012.

_____. São Paulo: Editora TRIP, ano 11, n.123, ago. de 2012.

_____. São Paulo: Editora TRIP, ano 11, n.121, jun. de 2012.

_____. São Paulo: Editora TRIP, ano 11, n.120, maio de 2012,.

_____. São Paulo: Editora TRIP, ano 9, n.101, set. de 2010.

_____. São Paulo: Editora TRIP, ano 9, n.100, ago. de 2010.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. O livro como produto midiático e os estudos de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais XXI Encontro Anual da Compós.** Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 10 dez. de 2012.

APÊNDICE A – TÓPICOS GUIA

1. Dados pessoais (Idade, profissão, orientação sexual, se é casada, se possui filhos e onde mora)
2. Lê outras revistas femininas além da *Tpm*. Quais?
3. Como se deu o contato inicial com a revista *Tpm*? Por que continua lendo?
4. Por quais seções da revista você mais se interessa? Pode explicar por quê?
5. Você acha que a revista orienta seu comportamento? Como?
(Exemplos práticos: você compra algum produto anunciado na *Tpm* (livros, artigos de beleza etc.?)
6. Você acha que a *Tpm* fala muito de relacionamentos amorosos? Você lembra de alguma matéria interessante sobre esse assunto?
7. Suas amigas leem? Você conversa com alguém sobre o que lê na revista?
8. O que é pra você a mulher *Tpm*? Você se identifica com esse perfil? Isso influencia no seu cotidiano? De que maneira?
9. Na sua opinião, o que aproxima as leitoras da *Tpm*? O que elas teriam em comum?
10. Em geral, você discorda muito das coisas que aparecem na *Tpm*? Concorda muito? Pode dar exemplos?
11. O que é beleza na *Tpm*? Você acha que ela combina com a beleza apresentada pelo mundo, pelas outras revistas, novelas etc.?

ANEXO A – CAPA DA EDIÇÃO DE AGOSTO DE 2012

EDIÇÃO ESPECIAL P, M e G

Gorda, modelo, gorda de novo, magra e sex symbol: a trajetória e o aprendizado da atriz **Cristiana Oliveira**

A luta de **Cris Cyborg** contra as adversárias de MMA e a balança

ENSAIO
EMILIANO D'AVILA,
O MALANDRO
LÚCIO DE AVENIDA
BRASIL. OI, OI, OII!

MODA
MARIA MANOELLA
FAZ O TIPO
ROMÂNTICO
COM TECIDOS
ORGÂNICOS

BELEZA
COMO USAR O
ILUMINADOR (SEM
FICAR BRILHANDO)

NINA LEMOS
e o mistério
da “comida
gorda”

EU NÃO VISTO 38. E DAÍ?

Gaby Amarantos
ocupa seu espaço: “Açam que se você não é magra tem que ser infeliz. Eu me sinto sensual”

Quatro mulheres nuas
revelam suas perfeições e imperfeições

A filósofa **Marcia Tiburi**
provoca: “A CALÇA 38 É UM CAIXÃO”

R\$ 9,90 € 3,90 AGOSTO 2012 ANO 11 Nº 223
ISSN 1519-4035

RVP
Editora

ANEXO B – CAPA DA EDIÇÃO DE JUNHO DE 2012

**ESPECIAL
MODA
LIBERTA OU
ESCRAVIZA?**

Regina
Guerreiro,
A EDITORA MAIS
IMPORTANTE DO PAÍS:
“O CORPO
DA MULHER FOI
BANALIZADO”

Consumo:
você nunca
tem nada
para vestir e
seu guarda-
roupa
está sempre
lotado?

O FOTÓGRAFO
BOB WOLFENSON
DECIFRA AS POSES
DAS MODELOS

A ORIGEM
DA ÚLTIMA
TENDÊNCIA,
POR **TED
POLHEMUS**

A MODELO
**JESSICA
PAULETTO** DOS
DOIS LADOS
DA CÂMERA

**O QUE
FAZ UMA
TOP
AQUI NA
CAPA?**

CAROL RIBEIRO
RESponde:
“BRASILEIRO É QUE
NEM MODELO,
PRIMEIRO
GANHA DINHEIRO
É DEPOIS VAI
ESTUDAR. DEVERIA
SER AO CONTRÁRIO”.
ENTENDEU?”

RIV
Editora

R\$ 3,90 € 3,90 junho 2012 ano 11 Nº 222
ISSN 1519-4035

7 71519 403002 0 0 2 2 1

ANEXO C – CAPA DA EDIÇÃO DE MAIO DE 2012

TPM

MATERNIDADE = FELICIDADE?
Ter filhos,
ter sem querer,
querer e não ter,
ter e dar para
adoção:
*nenhuma escolha
é simples*

MODA
JEANS, METAL
E RASGADOS
EM UMA
MISTURA
FEMININA DE
PUNK E
ROCKABILLY

**GRAZI
GRAVIDÍSSIMA**
A ESTREIA NO CINEMA,
A VIDA COM CAUÃ,
A CHEGADA
DA PRIMEIRA FILHA:
“É UM MEDO
GOSTOSO,
MISTURADO
COM
ANSIEDADE
E AMOR”

**MANIFESTO
TPM
VOCÊ É
LIVRE?
MESMO?**

BELEZA
VANESSA
ROZAN
DÁ O TRUQUE
DO RÍMEL
COLORIDO

**PÁGINAS
VERMELHAS
KIKA
SEIXAS**
ESCANCARA O BAÚ:
SEXO LIVRE,
DROGAS
E O CASAMENTO
ROCK'N'ROLL
COM RAUL

**BADULAQUE É
A FAVOR DA
ORKUTIZAÇÃO**

R\$ 9,90 € 3,90 maio 2012 ano 11 Nº 120
ISSN 1519-4035

TPM
Editora

ANEXO D – MANIFESTO *Tpm*

Se alguém acredita que vai encontrar numa revista, qualquer revista, a fórmula para:

- 1) ficar jovem para sempre,
- 2) botar silicone sem risco,
- 3) barriga zerada com aula de 8 minutos,
- 4) ser linda, poderosa e feliz, aos 20, 30 e 40 anos,
- 5) looks certos para ter sucesso no trabalho,
- 6) pílulas que vão deixar cabelo, pele e corpo perfeitos,
- 7) feitiço do tempo: tudo para adiar (e muito) sua plástica,
- 8) ler nas cartas como despertar sua força interior,
- 9) ter qualquer homem, um superemprego, todo o tempo do mundo,
- 10) alcançar sucesso, dinheiro, glamour... e todos os homens a seus pés,
- 11) fazer qualquer homem se comprometer,
- 12) a plástica light,
- 13) desvendar 100 dilemas amorosos,
- 14) superar a ex dele na cama,
- 15) etc. etc. etc.

Enfim, se alguém acredita mesmo que isso tudo seja possível ou ao menos razoável, não precisa de uma revista. Precisa de ajuda profissional. Urgente. Então por que, com uma ou outra exceção, se insiste nessa cantilena?

Pois é, todos os desatinos acima, absolutamente todos, estamparam capas recentes de publicações femininas. Inclusive a "plástica light" – que certamente engorda menos que a "plástica regular" e talvez mais que a "plástica zero".

Olhando por outro ângulo: se uma empresa decidisse usar uma dessas frases para vender seu produto, o Procon entraria em ação. Propaganda enganosa. Essas promessas funcionam como uma versão cor-de-rosa daqueles anúncios antigos, em que médicos defendiam os benefícios do cigarro à saúde do fumante.

Se você está aqui (ótimo, teria sido estranho falar sozinho até agora), é porque quer ficar longe dessa conversa de comadres. Prefere ser tratada como mulher, não como mulherzinha. E você não está sozinha. Só de *Tpm* são 49 mil exemplares impressos, mais 40 mil seguidores no Twitter, 18 mil no Facebook e 230 mil visitantes no site.

Uma turma que se espanta quando lê "operação biquíni" na caixa de cereais (você só queria tomar seu café da manhã sossegada).

Que quer autonomia para decidir o que fazer com o próprio corpo. Não se conforma em ganhar menos que o cara na mesma função. E ainda estranha tanta mulher meio pelada fazendo o papel de cenário em programas de TV.

Daí o Manifesto *Tpm*, escrito a muitas mãos aqui na redação dirigida pela Carol Sganzerla, com participação especial de Paulo Lima, Ciça Pinheiro, Nina Lemos, Rafaela Ranzani, Ana Paula Wheba e Denise Gallo.

Contra os novos clichês femininos e os velhos estereótipos, que cismam em se reinventar desde o tempo de nossas avós (aliás, devidamente homenageadas nas fotos do manifesto). Contra qualquer tentativa de enquadrar a mulher em um padrão, cercar seu desejo e diminuir suas possibilidades. Essas ideias dão o tom a uma série de eventos, ações e reportagens pelas próximas edições.

Se liberdade é ser a mulher que você quer ser, diz aí: você é livre?

Fernando Luna, diretor editorial