



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

CAMILLA MARIA LIMA COSTA

O QUE QUER A MULHER? :
LUGAR DE FALA E REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO NA
REVISTA TPM

Salvador

2007

CAMILLA MARIA LIMA COSTA

**O QUE QUER A MULHER :
LUGAR DE FALA E REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO NA
REVISTA TPM**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação com Habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação

Orientadora: Profa. Dra. Graciela Natansohn

Salvador
2007

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força de seguir adiante.

A meus pais e minhas irmãs, por me fazerem o que eu sou.

A minha avó Jonice, por acreditar em mim.

A Ivan Seixas, pelo carinho constante, pelo apoio e pela companhia.

Ao amigo Diego Damasceno, pelas contribuições, por enfrentar os piores momentos junto comigo e porque sobrevivemos.

A Graciela Natansohn, pelo carinho, cuidado e boa orientação.

A Itânia Gomes, pela inspiração.

A meus parceiros no crime, Ricardo Sangiovanni, Vitor Rocha, Vitor Carmezim e Pedro Fernandes, pelos sonhos partilhados.

Aos colegas e amigos do jornal A Tarde, pelo apoio, pelos conselhos e pelas farras noite adentro, indispensáveis neste processo.

“Era uma vez, em uma terra muito distante, uma linda princesa, independente e cheia de auto-estima, que, enquanto contemplava a natureza em como o maravilhoso lago do seu castelo estava de acordo com as conformidades ecológicas, se deparou com uma rã. Então, a rã pulou para o seu colo e disse:

- Linda princesa, eu já fui um príncipe muito bonito. Uma bruxa má lançou-me um encanto e eu transformei-me nesta rã asquerosa. Um beijo teu, no entanto, há de me transformar em um belo príncipe e poderemos casar e constituir lar feliz no teu lindo castelo. Minha mãe poderia vir morar conosco e tu poderias preparar o meu jantar, lavarias as minhas roupas, criarias os nossos filhos e viveríamos felizes para sempre...

Naquela noite, enquanto saboreava pernas de rã *à sautéé*, acompanhadas de um cremoso molho acebolado e de um finíssimo vinho branco, a princesa sorria e pensava: Nem morta!”

Recebido por e-mail

Excluído: Uauauauaua¶
Botar autor, se tiver ou se não,
alguma coisa do tipo “ouvido por
ai”.

RESUMO

Neste trabalho, propõe-se a análise da revista *Tpm*, fundada em 2001 pela Editora Trip. A revista, criada na esteira do sucesso editorial da revista masculina *Trip*, se mostra como uma alternativa ao mercado editorial feminino e se anuncia como uma ruptura com o discurso hegemônico a respeito da mulher. A intenção desta monografia é avaliar até que ponto o produto possui realmente uma nova abordagem dentro do mercado editorial feminino, observando as marcas textuais que explicitam o lugar de fala da publicação, e seu contrato de leitura. Para tanto, foi utilizada a análise do discurso e do contrato de leitura, como propostas por Eliseo Verón, bem como o lugar de fala como instrumento de análise, proposto por José Luiz Braga.

Excluído: metodologia de

Excluído: de

Palavras-chave: Análise do discurso; Gênero; Revistas femininas; Lugar de fala

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. O FEMINISMO E A MÍDIA	14
2.1 - A representação do feminino: um campo semiológico de disputa pelo poder	15
2.2 - Os projetos de mídia feminina segundo as feministas	18
2.3 - A <i>Tpm</i> e o feminismo: diálogo entre masculino e feminino	21
3. GÊNERO NA MÍDIA: O MERCADO DAS REVISTAS FEMININAS	24
3.1 - A mulher nas revistas brasileiras: uma breve linha do tempo	26
3.2 - <i>Trip</i> e <i>Tpm</i> : a costela do Adão moderno	28
4. ANÁLISE DO DISCURSO NA IMPRENSA: CONSIDERAÇÕES SOBRE A METODOLOGIA	34
4.1 - Análise do discurso e teoria da enunciação: a ênfase no processo comunicacional	34
4.2 - Contrato de leitura: o meio de comunicação busca seu público	35
4.3 - Lugar de fala: a busca pelas especificidades	37
4.4 - O lugar de fala em <i>Tpm</i> : aplicação da metodologia	40
4.5 - O corpus	41
5. ANÁLISE DO CORPUS: O CONTRATO DE LEITURA NAS CAPAS DE <i>TPM</i>	43
5.1 - Corpo ou atitude? – A imagem nas capas de <i>Tpm</i>	43
5.2 - O texto verbal – Títulos e teses editoriais	46
5.3 - A mulher <i>Tpm</i> segundo o homem <i>Trip</i>	59
5.4 - <i>Tpm</i> e o mercado: feminilidade x feminismo	64
6. CONCLUSÕES	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa da revista <i>Tpm</i> n°. 53, abr. 2006	49
Figura 2: Capa da revista <i>Tpm</i> n°. 56, jul. 2006	51
Figura 3: Capa da revista <i>Tpm</i> n°. 52, mar. 2006	52
Figura 4: Capa da revista <i>Tpm</i> n°. 54, mai. 2006	53
Figura 5: Capa da revista <i>Tpm</i> n°. 51, fev. 2006	55

1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da discussão sobre os meios de comunicação social e dos primeiros modelos comunicacionais a produção de sentido é tida como tema de grande relevância, que deve ser analisado com atenção. Contudo, as abordagens relativas ao estudo dos processos de produção nos meios de comunicação mudaram consideravelmente ao longo dos anos. Passou-se da teoria da agulha hipodérmica, que assumia a audiência dos meios como passiva e sujeita à manipulação da mensagem veiculada, a uma compreensão mais abrangente do processo comunicacional como uma relação complexa entre enunciador e destinatário, no qual a mensagem é o lugar por onde circulam socialmente as definições.

Assim, o processo comunicacional está sujeito a um sem-número de variantes, desde a produção do sentido até a “consumação” do sentido, o que torna esta análise mais interessante e complicada. Durante a década de 70, quando os Estudos Culturais, por influências do estruturalismo, da semiótica e da psicanálise, realizam um “giro cultural” em direção a outra compreensão sobre o processo comunicativo, o conceito de representação torna-se uma das palavras-chaves no estudo da comunicação.

A representação opera no plano da linguagem e do discurso, através dos quais o homem se relaciona simbolicamente com a realidade. Por esse procedimento, são instauradas normas e saberes coletivos, que conformam visões de mundo específicas ao longo do tempo. Dentro deste contexto, os estudos feministas passam a questionar a construção das identidades de gênero no sistema social de representações, notadamente no caso do sexo feminino, tratado, na maioria das vezes, como desvio da norma (que seria o sexo masculino).

O feminismo também coloca em questão o papel do discurso da mídia na reprodução e validação dos papéis sexuais construídos socialmente, sobretudo nos produtos comunicacionais que mantinham o diálogo com o público feminino. A proposta de análise dos

estudos feministas coloca a questão do discurso sobre a sexualidade em evidência, como palco de disputas sociais, políticas e ideológicas de poder na esfera social e na vida privada, através da relação que estes meios estabelecem com seu público.

A segmentação de gênero já existente no mercado editorial fornece inúmeros objetos de estudo. As revistas femininas, naturalmente, foram objetos largamente pesquisados para entender a construção dos discursos sobre a sexualidade e, conseqüentemente, da dinâmica das relações de poder entre os sexos. Até hoje, os trabalhos sobre a imprensa feminina utilizam perspectivas feministas, e também o viés dos Estudos Culturais em suas análises.

Desde Barthes (1967) a Lipovetsky (1989), passando por Bourdieu (1999) e Giddens (1993), os principais temas tratados em revistas femininas, como moda, identidade, consumo, relações amorosas, feminismo e sexualidade foram objeto de estudo. No Brasil e América Latina, ainda podemos citar Escosteguy (1998; 2002), Swain (2001), Hollenbach (2003) e Corrêa e Castro (2006), que realizaram trabalhos sobre as representações do gênero feminino na mídia especializada e, especialmente, nas revistas femininas.

Buitoni (1986) e Mira (2001) oferecem bons trabalhos de mapeamento e contextualização histórica da imprensa feminina no Brasil, bem como da relação deste setor com o mesmo segmento no resto do mundo. Mas mesmo um mapeamento do mercado editorial feminino exige certa dose de análise e posicionamento. O crescimento do mercado editorial feminino nos anos 60 e 70 acontece mediante uma mudança (ou pelo menos aparente mudança) do lugar de fala das publicações, ou seja, da posição em que o enunciador em cada uma destas revistas se coloca em relação às leitoras. Portanto, analisar sincronicamente a imprensa feminina é também analisar a maneira como estes produtos acompanharam e trataram os avanços da mulher na sociedade.

No entanto, em todos estes trabalhos, parece lugar-comum considerar que, até mesmo as revistas que pareciam ter uma abordagem mais feminista ou realista em relação ao sexo

feminino continuavam reproduzindo as práticas e o discurso hegemônico da dominação masculina. A conclusão que a maioria dos analistas, como Buitoni (1986) e Hollenbach (2003), parece chegar é a de que as revistas femininas podem parecer um pouco diferentes, mas são todas irremediavelmente iguais.

Dentro deste contexto, a revista *Tpm* se destaca como produto por seu pouco tempo de permanência no mercado – a revista foi lançada em 2001 - e grande êxito editorial. A *Tpm* é uma iniciativa da Editora *Trip*, que já atua há mais de dez anos no mercado brasileiro e encontrou seu lugar na segmentação do mercado editorial brasileiro durante os anos 80. Seu primeiro produto foi a revista *Trip*, feita por – e para – jovens adultos do sexo masculino, de classe média, que praticassem ou partilhassem afinidade com o mundo de esportes radicais como o surfe e o skate. Com o tempo, a revista *Trip* tornou-se um produto mais abrangente e acabou convertendo-se em uma das poucas revistas masculinas de variedades, que não tinham no nu feminino o seu maior atrativo. Ganhou o rótulo de “revista do homem moderno” e tornou-se também palco de discussões sobre a nova masculinidade. O êxito da publicação levou naturalmente à criação de produtos similares e, por fim, nasceu a *Tpm*, sigla de *Trip para Mulher*.

O trocadilho é bastante sugestivo e proposital. A revista *Tpm* - também sigla para “Tensão Pré-Menstrual” - é, como a própria síndrome, tipicamente feminina. No entanto, a *Tpm* não é conhecida por ser a parte mais agradável do “ser mulher”. Dessa maneira, a revista já demonstra certa ousadia, e denota um questionamento das representações femininas, ainda que sutil. O nome que escolheu para si não costuma ser relacionado às mulheres de maneira positiva, mas é parte importante da identidade feminina fundamentada em características biológicas do sexo feminino. Ao mesmo tempo, a apresentação da sigla como *Trip* para mulheres, reforça a estreita ligação com o produto masculino. *Tpm* é a versão feminina da revista *Trip*.

Ora, críticos e críticas dos estudos feministas, como Van Zoonen (1991), apontam como uma das deficiências na análise da representação de gênero nos meios de comunicação pelas feministas, justamente a falta de atenção à representação da masculinidade e ao diálogo entre estas duas identidades de gênero. *Tpm* apresenta-se, então, como objeto propício para um estudo de como o lugar de fala proposto pela revista propõe este diálogo entre masculino e feminino, através da relação entre o “homem *Trip*” e a “mulher *Tpm*”.

Considerados estes fatores, as questões que norteiam este trabalho são: até que ponto a *Tpm* representa um contraponto ao discurso da mídia feminina? Como a sua relação com a revista *Trip*, tida aqui como referência, pauta a construção de seu discurso? Para responder a estas perguntas, será utilizada a metodologia de análise do discurso, proposta por Verón (2004) e Ferreira (2004), bem como o conceito de lugar de fala como instrumento de análise, proposto por Braga (2000). Desta maneira, busca-se encontrar no discurso das capas de *Tpm* marcas que explicitem o posicionamento desta revista em relação a determinadas questões e, também, o lugar de reposta que ela propõe ao seu público leitor.

O estudo das capas da revista *Tpm* durante o ano de 2006 contribui sobremaneira para o esclarecimento de algumas das questões propostas. Em primeiro lugar, será proposta a análise do uso da imagem nas capas das edições, em seus aspectos plásticos, icônicos e simbólicos. Considerando a imagem como parte importante do processo de construção do discurso em uma revista, esta análise permitirá entender como a *Tpm* constrói seu lugar de fala em relação a seu leitor-modelo. Os editoriais - escritos pelos mesmos editores da revista *Trip*, Paulo Lima e Fernando Luna - serão utilizados como referências, por sua importância enquanto espaço de posicionamento discursivo da revista, que reitera algumas das marcas encontradas nas capas.

O trabalho inicia-se com algumas considerações a respeito da importância do conceito de representação dentro dos estudos feministas, e como este conceito norteia algumas das

principais análises sobre os meios de comunicação feitos para este público. O mercado editorial feminino, contexto onde se insere a publicação que analisamos, será discutido no segundo capítulo, assim como o diálogo interdiscursivo entre a revista *Tpm* e suas concorrentes no mercado, vital para a compreensão de seu posicionamento perante o leitor.

O terceiro capítulo, discutirá as noções de análise do discurso e lugar de fala enquanto metodologia utilizada na análise da revista e, em seguida, será apresentada a análise do produto, com base nesta proposta metodológica.

Por fim, serão discutidos os resultados e conclusões do trabalho, bem como as limitações da proposta metodológica para esta análise do discurso.

2. O FEMINISMO E A MÍDIA

Na década de 70, os estudos sobre gênero “invadiram” do CCCS, provocando uma série de deslocamentos e estimulando novas questões acerca das representações de gênero e dos papéis sociais atribuídos a homens e mulheres. O movimento feminista significou uma ruptura na trajetória dos estudos culturais, colocando novas idéias sobre o poder na sociedade, como explica Hall:

“A intervenção do feminismo foi específica e decisiva para os estudos culturais (bem como para muitos outros projetos teóricos). Introduziu uma ruptura. Reorganizou o campo de maneiras bastante concretas. Primeiro, a proposição da questão do pessoal como político (...). Segundo, a expansão radical da noção de poder (...). Terceiro, a centralidade das questões de gênero e sexualidade para a compreensão do próprio poder. Quarto, a abertura de muitas questões que julgávamos ter abolido em torno da área perigosa do subjetivo e do sujeito (...). Quinto, a reabertura da ‘fronteira fechada’ entre a teoria social e a teoria do inconsciente – a psicanálise”. (Hall, 2003, p. 208) [Grifos nossos]

Desde então, as diversas correntes do feminismo estimularam mulheres a saírem das cozinhas e irem às ruas, às universidades, aos governos. As questões, entretanto, permanecem. Como a identidade feminina é construída socialmente? Qual o papel da mídia nesta construção?

Este capítulo discute a importância do conceito de representação, entendida como instrumento da disputa de poder e da organização simbólica da vida social, para o estudo da construção do gênero. Será analisada, também, a contribuição dos estudos feministas para a análise de produtos comunicacionais voltados para o público feminino, seja na crítica a estes produtos, seja na legitimação dos mesmos ou nas propostas para uma mídia alternativa feminista.

O capítulo termina com uma breve análise da relação da revista *Tpm*, publicação estudada neste trabalho, com a “herança feminista” e a apropriação de determinados elementos do discurso feminista por publicações destinadas às mulheres.

2.1. A representação do feminino: um campo de disputas pelo sentido e pelo poder

A entrada do feminismo no campo dos Estudos Culturais deve ser entendida, como aponta Stuart Hall, como uma das contribuições mais importantes no “giro cultural” que acontece dentro do CCCS e do estudo da cultura na década de 70. Esta mudança de paradigma nos Estudos Culturais foi o resultado de diversas influências, que determinaram a reorganização do campo de estudos do CCCS, como explica Natansohn:

“O saber sobre a literatura passa a ser o paradigma das ciências sociais, daí o uso de termos tais como ‘discurso’, ‘texto’ e ‘narrativa’ para referir-se ao mundo. Soma-se a isto o projeto des-hierarquizante e desconstrutivista de Derrida (...), as influências estruturalistas de Lévi-Strauss, Althusser, Barthes, Lacan e Foucault. Esse ‘giro cultural’ – que também foi uma viragem lingüística – colocou no centro a importância crucial da linguagem para o estudo da cultura, possibilitou o reconhecimento da multiplicidade de significados, da semiose infinita e do poder cultural da representação para instaurar novas interpretações sociais”. (Natansohn, 2003, p. 3)

Esta mudança no paradigma dos estudos culturais abriu espaço para o entendimento da importância da linguagem na cultura, como palco e instrumento de representações possibilitadas pela multiplicidade de sentidos e significados presentes no tecido lingüístico. Estas representações disputam espaço e forjam novas visões de mundo e interpretações da realidade.

A partir desta abordagem, os Estudos Culturais demonstram que, enquanto construções culturais, as representações estão entre nós através das práticas cotidianas: ler jornais e revistas, assistir a exposições e espetáculos, comprar roupas e consumir todo tipo de produtos bens tangíveis e intangíveis. Estas práticas sociais acontecem dentro das estruturas

de representação estão impregnadas de significado e de valores, que conformam nossas idéias sobre quem somos e sobre nossas identidades culturais construídas (Gledhill, 1997).

Dentro das questões sobre representação, o gênero aparece como conformador de campos de poder relacionados às diferenças sexuais, que organizam e estruturam a percepção e a vivência social e material, como sendo naturalmente dicotômicas, isto é, masculinas ou femininas (Natansohn, 2003). Assim, as apropriações e interpretações que fazemos dos produtos culturais e das relações sociais são classificadas de acordo com as diferenças de gênero. E essa “generização” da cultura não é claramente perceptível no dia-a-dia. Os valores centrais e estabelecidos parecem naturais, universais e, portanto, livres da classificação do gênero (Gledhill, 1997).

Para o feminismo, os meios de comunicação social pareceram uma fonte de pesquisa apropriada, uma vez que a mídia entra no universo das representações como “porta-voz do senso-comum”, ou reguladora e reprodutora das normas instituídas socialmente. Gledhill (1997) analisa o interesse especial das feministas pela profusão de espaços culturais designados como femininos – revistas femininas, programas femininos, suplementos femininos, filmes para mulheres -, enquanto o correspondente masculino raramente aparece:

“As feministas argumentam que isto acontece porque na sociedade ocidental a norma do que conta como humano vem do masculino e só a cultura das mulheres precisa ser marcada especificamente como gênero”. (Gledhill, 1997, p.345) [Tradução nossa]

Assim, a mulher só se torna objeto de discussão como categoria específica, quando é vista como desvio da norma. A mulher é a questão, o homem é a certeza, o sexo não problemático e não sujeito à determinação das relações de gênero (Natansohn, 2003).

A partir daí, os estudos feministas encontrarão as questões que irão nortear os primeiros trabalhos sobre a representação da mulher na mídia: Como o gênero é construído na representação? Qual o impacto das construções de gênero na cultura? Como o espaço

feminino difere da norma masculina? Estes primeiros trabalhos se preocupam o papel das imagens femininas dominantes na mídia, como reprodução do sistema sexista e patriarcal e seus efeitos sobre a audiência feminina, como explica Natansohn:

“Os trabalhos da época observam as constantes, as permanências, os estereótipos que ressoam e repetem, ao longo de todos os *media*, modelos de mulheres cujos traços, escreveu ironicamente Virginia Wolf, têm servido de espelho que possui a mágica e deliciosa faculdade de refletir a figura do homem em dobro do seu tamanho natural”. (Natansohn, 2003, p.11)

Pode-se dizer, por outro lado, que esta primeira perspectiva do feminismo sobre o gênero na mídia ainda apresenta muitos resquícios do modelo da agulha hipodérmica, proposto pela teoria dos efeitos diretos, em análises dos *mass media*. Por isso, os estudos feministas, em um primeiro momento, não dão conta das diferenças entre os processos de produção de sentido nos produtos midiáticos e recepção do público.

Foi necessário algum tempo para que o consumo midiático pelas mulheres e a efetividade da mídia sobre o público passasse a ser entendido como contingente e sujeito às dinâmicas e contradições dos mecanismos textuais e da participação ativa das audiências femininas e seus contextos, onde a participação do gênero é pouco definida (Ang e Hermes, 1991).

As influências do estruturalismo semiótico e do construtivismo na análise da representação colocam as críticas iniciais dos estudos feministas às imagens da mulher na mídia – vistas como “irreais” e distantes da “mulher verdadeira” – diante de questões cruciais para o avanço do projeto feminista: Quem é a mulher verdadeira? Que realidade deve ser retrada nos meios de comunicação e sob que ponto de vista? (Gledhill, 1997, p. 346).

A visão construtivista da representação proposta por Hall entende o gênero como construção social e não reflexo de identidades naturais. Da mesma maneira, o estruturalismo - concebendo a cultura como código que opera sobre a experiência -, ao lado da semiótica e da

psicanálise propõem que as narrativas midiáticas constroem múltiplas de masculinidade e feminilidade. Estas posições subjetivas podem ser assumidas ou não por espectadoras e espectadores em contato com o texto, como explicita Natansohn:

“Percebeu-se que já não se trata só de um problema de conceitualização mais ou menos realista das mulheres. Porque se as representações construídas pelas palavras e imagens não expressam nenhuma realidade prévia (porque elas próprias são constitutivas da realidade), então o problema já não é que as imagens da mulher sejam irreais, falsas ou distorcidas, mas como o funcionamento dos discursos compreende afirmações que têm o poder de criar realidades sociais, criar (e impor) um feminino universal e reificado (em geral, heterossexual, branco, de classe média)”. (Natansohn, 2003, p.12)

Os estudos feministas tiveram que incorporar a idéia de que a identidade feminina é também uma construção social que muda de acordo com vários fatores com os quais se relaciona. Esta identidade tampouco é única e universal, ainda que seja inegável a existência de experiências e características específicas de gênero. A construção das identidades masculina e feminina acontece, assim, através de uma negociação e competições sociais, políticas e ideológicas, nas quais o poder pode ser contestado, reformado ou mantido. A representação é a chave desta disputa.

Tendo isto em mente, a compreensão das estratégias pelas quais os meios de comunicação social produzem sentido relativo à identidade de gênero poderia abrir espaço para a resistência ao discurso hegemônico machista e patriarcal. Dentro desta proposta, as diversas correntes do feminismo criarão projetos de mídia alternativa, que envolva estratégias mais justas de representação das mulheres, isto é, que construam uma representação **para as mulheres**, ao invés de sobre as mulheres, a partir do olhar masculino dominante.

2.2. Os projetos de mídia feminina segundo as feministas

Segundo Van Zoonen (1991), o feminismo analisa o gênero como um mecanismo que estrutura tanto o mundo material quanto o simbólico, bem como nossas experiências deles. Ultrapassando definições genéticas e teorias sobre as características e papéis “naturais” dos sexos masculino e feminino na sociedade, as feministas se depararam com o entendimento de gênero como naturalização de práticas discursivas que definem os papéis sociais dos indivíduos. A partir disso, ficou patente a necessidade de entender o processo de produção destes discursos e, posteriormente, de debruçar-se sobre a maneira como este era percebido e naturalizado.

Os produtos comunicacionais entram na discussão das representações e dos discursos de poder como local de reverberação de normas, instauração de saberes, produção, regulação e hierarquização da verdade. Dessa forma, as identidades sociais seriam definidas pela sociedade, na cultura e na história. O gênero, no espaço midiático, organiza a sexualidade, seja através do exercício da mesma, seja pelo consumo de determinados produtos.

Sob a influência do feminismo, o interesse dos estudos culturais pelo discurso como palco de disputas capitais de poder dentro da sociedade centrou-se na observação atenta das representações de gênero em tais produtos. Este olhar atento permitia acompanhar as mudanças sociais ou mesmo constatar a manutenção de determinados regimes de verdade.

Entendendo o espaço midiático como um dos palcos da disputa de poder através da representação e influenciados pelo pensamento marxista, os estudos feministas caracterizam a mídia – desde o princípio - como lugar de manutenção das estruturas patriarcais e capitalistas. A partir desta concepção, diversas correntes do feminismo propuseram diferentes de modelos comunicacionais. Van Zoonen reconhece as correntes liberal, radical e socialista, como mais influentes dentro do contexto.

O feminismo liberal, segundo a autora, defende a penetração das mulheres no “mundo masculino” através da conquista de direitos e espaço no mercado de trabalho. O modelo

alternativo de comunicação proposto pelas feministas liberais conseguiu exercer maior pressão sobre a mídia, e envolve a representação da mulher como capaz de realizar qualquer tarefa, a exaltação do poder feminino. Esse modelo, que notadamente teve mais penetração nas formações discursivas dos meios de comunicação voltados para o gênero feminino, contribuiu, no entanto, para a criação do mito da “supermulher”, que pressiona as mulheres a conquistar seus espaços e os espaços dominados pelos homens, acumulando tarefas. A mulher deve, assim, ser uma boa dona de casa e boa mãe e boa profissional e boa esposa e boa amante, para ser considerada bem sucedida dentro da sociedade.

O feminismo radical defende a ruptura com a sociedade, e até mesmo com o sexo oposto, como forma de libertação da estrutura patriarcal opressora dominante. O modelo comunicacional proposto por esta corrente dos estudos feministas se apóia na criação de produtos feitos exclusivamente por e para as mulheres: a criação de uma mídia completamente feminista.

O feminismo socialista, com influências de autores como Gramsci e Althusser, defende a equivalência de posições sociais entre o homem e a mulher. Nesse contexto surge a luta por melhores salários e pela reforma do sistema de trabalho, além de um projeto de mídia feminista. Mas o projeto socialista destaca-se principalmente pela preocupação com análise textual, a fim de entender como a ideologia da classe (e do sexo) dominante é produzida nos meios de comunicação.

Segundo Van Zoonen, a maioria dos modelos midiáticos propostos por feministas liberais, radicais ou socialistas fracassa por esbarrar em falhas teóricas como a conceitualização de gênero como uma categoria dicotômica com um significado homogêneo e universal, desconsiderando os processos de formação da identidade de gênero. Além disso, a concepção de “mídia má”, que controla a sociedade e mantém o status machista/patriarcal/

capitalista e “mídia boa”, que faz uma representação realista do gênero, criou utopias feministas que não se concretizaram na prática, em relação aos meios de comunicação.

Esta dificuldade de negociação sobre o que seria uma representação realista da mulher na mídia recebe uma contribuição importante dos Estudos Culturais, que abordam a teoria do gênero sob uma perspectiva construtivista. O entendimento do gênero como negociação de sentido também contribuiu para mudar o conceito de audiência feminina passiva, apontado também por Van Zoonen como uma das razões do fracasso dos modelos alternativos de mídia feminista.

Mas apesar do avanço na concepção do gênero enquanto fruto de negociações e disputas de poder no âmbito da representação, a discussão sobre a construção da feminilidade nos meios de comunicação social deixa de lado a construção do gênero masculino nos media, reforçando a concepção de que o sexo masculino é o natural e o feminino é o desvio.

A revista *Tpm*, que analisada nesta monografia, surge como um objeto interessante de estudo, por apresentar determinadas marcas em seu discurso, que explicitam a preocupação com a relação entre masculino e feminino no discurso dos meios de comunicação.

2.3. A *Tpm* e o feminismo: diálogo entre masculino e feminino

Nascida da revista masculina *Trip*, a *Tpm*, (Trip para Mulher) se apresenta como uma alternativa às demais revistas femininas presentes no mercado que obedecem à lógica da sociedade machista e patriarcal, como explicita Swain (2001):

“Os produtos culturais destinados ao público feminino desenham, em sua construção, o perfil de suas receptoras em torno de assuntos relacionados à sua esfera específica: sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades (...) O feminino aparece reduzido a sua expressão mais simples e simplória: consumidoras, fazendo funcionar poderosos setores industriais ligados às suas características ‘naturais’: domesticidade (eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor) e reprodução (produtos para

maternidade/crianças em todos os registros, da vestimenta/alimentação aos brinquedos)". (Swain, 2001, p.69)

Mesmo assim, *Tpm* não deixa de repetir alguns destes padrões de publicações femininas, e aí reside uma das incoerências mais flagrantes de seu discurso: Como uma revista para mulheres modernas e independentes pode falar dos mesmos assuntos que todas as outras? A revista *Tpm* é escrita por mulheres, mas foi criada por homens, é editada e conduzida por homens que se explicitam enquanto tais em determinados espaços da revista, buscando um diálogo entre o "ser masculino" e o "ser feminino". Mas que espécie de diálogo é este? Que tipo de masculinidade e feminilidade dialogam neste produto?

Ao remeter-se aos trabalhos dos estudos feministas, dentro da corrente dos Estudos Culturais, é possível a importância da análise do processo de produção de sentido no discurso dos meios de comunicação de massa, para saber como este discurso configura determinado tipo de representação de gênero, que vai disputar espaço e negociar sentidos com outras formações discursivas presentes na sociedade, como explicita Swain:

"De fato, as representações sociais, estudadas em um tempo e local determinados sobre um corpus específico, são também reatualizações de imagens que permanecem alojadas nos nichos do interdiscurso, '(...) processo de reconfiguração incessante no qual uma formação discursiva é levada (...) a incorporar elementos pré-construídos, produzidos fora dela, com eles provocando sua redefinição e redirecionamento(...)' (Maingueneau, 1989; 113)". (Swain, 2001, p.69)

O diálogo e a negociação entre representações e formações discursivas relacionadas ao gênero contribui, como já visto, para a própria construção social desta identidade, pela relação com os indivíduos que consomem estes meios de comunicação. Neste contexto, parece importante analisar as marcas do processo de produção de sentido no discurso da revista *Tpm* e o lugar de fala que o produto constrói para si e para o leitor, especialmente em relação à identidade de gênero.

Para alcançar este propósito, é necessário começar relacionando a revista *Tpm* com a herança da crítica feminista aos meios de comunicação de massa e observar de que maneira a revista se apropria de elementos do discurso feminista para questionar ou reproduzir o discurso hegemônico sobre gênero feminino. Considera-se que a revista *Tpm* se insere, à sua maneira, na visão de mundo feminista, mas se articula com a situação local do discurso sobre gênero na mídia brasileira. Por isso, faz-se necessária uma breve consideração sobre o mercado editorial feminino no Brasil, e a maneira como *Tpm* dialoga com este mercado, no capítulo a seguir.

3. GÊNERO NA MÍDIA: O MERCADO DAS REVISTAS FEMININAS

“A relação entre a revista feminina e as mulheres tem sido marcada pela confiança e pela intimidade. Na verdade, quando se fala em revista, logo se pensa em mulher. A revista é a mídia mais feminina que existe”. (Maria Celeste Mira)

Desde o surgimento dos primeiros *magazines* femininos, a revista assumiu o posto de interlocutora da mulher. Eram as revistas que entretinham, aconselhavam, ditavam a moda, “ouviam” as confissões femininas e, posteriormente, serviriam de palco para as discussões sobre o lugar da mulher na sociedade. Através da revista a mulher se vê e constrói sua identidade, com base nas projeções que faz de si mesma, como explica Adriana Braga:

“Desde os tempos em que aconselhavam a mulher a não aborrecer o marido com problemas domésticos às versões de hoje, em que ensinam como ter o melhor orgasmo e vencer na carreira, estas publicações sempre participaram ativamente da construção/reconstrução das identidades sociais femininas, e o fazem especialmente hoje, quando as mulheres estão aprendendo a lidar com questões identitárias masculinas, profissionais e familiares”. (Braga, 2003, apud Da Silva, 2006, p. 4)

A partir dos anos 70, quando os estudos de gênero “invadem” os estudos culturais, o papel do discurso da mídia na reprodução e validação dos papéis sexuais construídos socialmente passa a ser questionado, com especial atenção àqueles meios que se dedicavam ao diálogo com as mulheres. O “deslocamento” de ponto de vista proposto pelos estudos feministas colocou a discussão sobre a emancipação da mulher na ordem do dia, em especial no que se relacionava à sexualidade.

Segundo Foucault (1972), nada tem sentido fora do discurso, uma vez que as relações humanas são reguladas através das práticas de representação discursiva. As análises feministas provaram que o “ser mulher” e o “ser homem” são também discursos construídos socialmente e naturalizados através dos mais variados mecanismos, entre eles a mídia.

O crescente interesse dos estudos culturais pelo discurso como palco de disputas de poder dentro da sociedade centrou-se na observação das representações de gênero nos produtos midiáticos. Este olhar atento permite acompanhar as mudanças sociais ou mesmo constatar a manutenção de determinados regimes de verdade, já que as revistas femininas tomam para si o papel de dizer “como deve ser a mulher” (Buitoni, 1984).

Os produtos midiáticos entram na discussão das representações e dos discursos de poder como local de reverberação de normas, instauração de saberes, produção, regulação e hierarquização da verdade. Assim, as identidades sociais são definidas pela sociedade, na cultura e na história. O gênero, no espaço midiático, organiza a sexualidade, seja através do discurso sobre o exercício da mesma, seja pelo estímulo ao consumo de determinados produtos.

No caso das publicações voltadas ao público feminino, é perceptível a presença das composições “tradicionais” de gênero, que atribuem ao homem o exercício do poder e à mulher a submissão a ele. A tentativa de homogeneização do “ser mulher” e da construção do feminino se faz notar, desde o princípio, nas divisões facilmente reconhecíveis do mercado editorial feminino: as revistas sobre moda, sobre decoração e atividades ligadas ao lar, as revistas sobre culinária, sobre saúde e manutenção da “boa forma” física, as revistas sobre celebridades e as revistas de variedades, que se propõem a abarcar o universo feminino, ou seja, um pouco de cada um dos assuntos anteriores.

Com o passar do tempo, o discurso da mídia apropriou-se também do discurso feminista e incorporou-o. Mas, em geral, ao analisar as grandes publicações da área, ainda considera-se que as revistas femininas se constituem como um lugar a mais de reverberação do discurso hegemônico.

Este capítulo discute a representação de gênero no mercado editorial voltado para o público feminino no Brasil e o lugar da revista *Tpm* neste mercado. A seguir, terá início a análise propriamente dita do produto.

3.1. A mulher nas revistas brasileiras: uma breve linha do tempo

As revistas de variedades femininas também podem ser classificadas segundo a faixa etária à qual se destinam. No caso do Brasil, são mais comuns as revistas para adolescentes e para mulheres adultas, a partir dos 30 anos. Se a segmentação de gênero já acontece desde o primeiro momento da produção de revistas, no fim do século XVII (Buitoni, 1986), o recorte por faixa etária, classe social ou grupamentos de interesse só acontecerá realmente na segunda metade do século XX no Brasil.

As primeiras grandes revistas brasileiras, como *O Cruzeiro*, eram revistas para toda a família e todos os segmentos sociais. Nos anos 60, a revista *Claudia* aparece no mercado, buscando retratar a “mulher brasileira”, conceito bastante abrangente e que se sustentaria no mercado por quase vinte anos (Mira, 2001). Já no final dos anos 70, o perfil da leitora de *Claudia* encontra-se entre as mulheres de 30 e 40 anos, de classe média (Mira, 2001, p. 61). *Capricho*, nascida como revista de fotonovelas para “jovens senhoras”, acaba encontrando seu público cativo nas adolescentes, em especial a partir dos anos 80.

Mas em 1973, quando a segmentação do mercado editorial começa a acontecer de verdade no Brasil, a revista *Nova*, versão brasileira da *Cosmopolitan*, dirige-se às mulheres de classe média, entre 20 e 35 anos, faixa etária ainda “órfã” de publicações. Enquanto *Claudia* abordava as preocupações das mulheres com seu marido e filhos, e com uma crescente inserção no mercado, *Nova* falava principalmente às jovens adultas solteiras, que trabalhavam e, aparentemente, estavam sempre em busca de um parceiro.

A relação da mulher com seu corpo e com o prazer sexual foi um dos tópicos postos em pauta pelo movimento feminista da década de 70. A discussão foi gradualmente introduzida nos meios de comunicação, não sem censura por parte da sociedade ou mesmo de regimes autoritários. No caso de *Claudia*, a colunista Carmem da Silva tornou-se pioneira ao enfrentar a censura e falar sobre sexualidade, ainda que cuidadosamente, em seus escritos.

Mas foi *Nova* que incorporou, seguida por outras publicações, o discurso da liberação sexual feminina, falando abertamente do orgasmo e de outras questões relativas ao corpo e ao prazer. No entanto, apesar de apresentar um momento em que as possibilidades de construção identitária se abrem para as mulheres (pela “permissão” do exercício da sexualidade e a entrada no mercado de trabalho), a leitora de *Nova* ainda parece continuar refém do olhar masculino, como explicita Mira (2001), ao analisar o erotismo da mulher em *Nova*:

“O erotismo da mulher projetada por *Nova* tem sido analisado por sua referência ao olhar masculino. Apesar da promessa de Helen Brown de ensinar a mulher a viver sua vida e não através do homem, a garota *Cosmopolitan*, no fundo, só se preocuparia com o que o homem deseja dela. Sua vida continua a gravitar em torno dele: veste-se, maquia-se, despe-se para agradá-lo, para atraí-lo, para conquistá-lo. Constrói sua feminilidade em função do olhar masculino, reduzindo-se a objeto do seu desejo”. (Mira, 2001, p. 134)

Assim, o discurso das revistas femininas parece haver incorporado somente os elementos do discurso feminista que conseguiram penetrar mais fortemente no tecido social. De resto, segue reverberando as normas sociais com relação à identidade feminina. A mulher preocupa-se sempre com os mesmos elementos: corpo, sedução, amor (Swain, 2001). Seu espaço de atuação segue sendo basicamente o espaço privado, do lar, dos filhos, da relação amorosa. O olhar sobre sua identidade enquanto mulher segue sendo dado pela oposição ao homem. E o consumo é o que segue intermediando sua relação com o mundo em que vive.

A revista *Tpm*¹ (Trip para Mulher), uma publicação mensal da Editora Trip, lançada há cinco anos no mercado editorial, se anuncia como uma alternativa a este discurso:

“Na esteira do sucesso da revista *Trip*, foi lançada no final de abril de 2001, com enorme expectativa do mercado, sua versão feminina, com periodicidade mensal, 130 páginas, tiragem de 30.000 exemplares, e a pretensão de suprir em curto prazo a enorme demanda reprimida que existe por parte das mulheres brasileiras com mais acesso à cultura, informação, com maior poder aquisitivo, e insatisfeitas com o tratamento medfocre a elas dispensado pela maioria das publicações femininas do país”.²

Quando se refere à demanda por parte das mulheres com mais acesso à cultura, informação e com maior poder aquisitivo, a editora demarca o território de *Tpm*: o público-alvo da revista é um público até hoje não contemplado pelo mercado, formado por jovens adultas, entre os 20 e 35 anos, bem informadas, bem sucedidas profissionalmente e independentes, em geral do centro-sul do país. É um recorte não só de gênero, como de classe social, fortemente marcado. As mulheres modernas, independentes e esclarecidas, estariam cansadas de serem retratadas e incitadas a conduzir suas vidas guiadas pelo discurso hegemônico da sociedade, que estabelece para elas um lugar alienado e alienante. Por isso, estas mulheres estariam interessadas em *Tpm*, uma revista que não reproduz este discurso e vai além, questionando a própria origem deste regime de verdade. Analisando este lugar de fala, através da teoria da enunciação (Verón; 1999) pretende-se compreender lugar da revista *Tpm* no mercado editorial voltado para o público feminino.

3.2. *Trip* e *Tpm*: a costela do Adão moderno

A Editora Trip, que existe há 20 anos, foi responsável pelo surgimento da revista masculina *Trip*, que hoje tem tiragem de 50 mil exemplares e é recordista em publicidade

¹ A grafia *Tpm* em minúsculas foi escolhida respeitando a grafia da sigla encontrada na revista e, também, para diferenciá-la da sigla TPM (Tensão Pré-Menstrual), escrita em letras maiúsculas.

² Editora Trip. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/institucional/fazemos_trip_Tpm.html>

entre as revistas brasileiras não ligadas às grandes empresas de comunicação³. O título *Trip para Mulher*, já anuncia a semelhança entre as propostas das duas revistas. Ao manter o mesmo nome da revista masculina, fazendo alusão ao universo feminino, a editora explicita a intenção de falar para homens e mulheres da mesma maneira, ou talvez, falar para homens e mulheres com um perfil similar.

Evocando a “Tensão Pré-Menstrual” ou TPM, conjunto de sintomas surgidos na fase que antecede a menstruação, e que desaparecem com o seu início (Natansohn, 2003, p. 194), o título da revista traz às mulheres a lembrança do aspecto mais característico, para o bem e para o mal, do “ser mulher”, de acordo com o que pode ser visto na mídia contemporânea brasileira. É a TPM que sinaliza a chegada do período fértil e da menstruação, condições biológicas que diferenciam, em primeira instância, os sexos. Esta diferenciação biológica tornou-se a base de diversos saberes instituídos a respeito da condição feminina e, conseqüentemente, do discurso hegemônico sobre o gênero.

Assim, *Tpm* é *Trip* para mulheres, uma revista masculina agora em sua edição feminina, e também é TPM, a Tensão Pré-Menstrual, que anuncia o começo de uma “conversa íntima entre mulheres”. A escolha desta sigla, carregada de significado, também traz uma provocação e uma interpelação à leitora, como sugere Hollenbach:

“A sigla TPM, *Trip para Mulher*, refere-se também à tensão pré-menstrual, indicando o tipo de público que a revista pretende atingir: mulheres ousadas, fortes, que se permitem ter variações de humor - como acontece com a maioria das mulheres durante a TPM -, que não se encaixam nos estereótipos femininos tradicionais, nem naqueles que as outras revistas femininas propõem”. (Hollenbach, 2003, p. 249)

Contudo, considera-se neste trabalho que a alusão à síndrome tipicamente feminina no título da revista não nega o estereótipo da mulher, como diz a autora. Os títulos de outras revistas femininas sugerem a afirmação de outros aspectos do ser feminino: a cordialidade, a

³ Informações retiradas do website da Editora Trip < <http://revistatrip.uol.com.br>>

maternidade, a sensibilidade. A TPM, entendida como síndrome, distúrbio que pode afastar a personalidade feminina destas qualidades, evoca outros aspectos do feminino: as alterações de humor e de sensibilidades durante o período, comumente utilizados como justificativa para preconceitos em relação à mulher. Comprando *Tpm*, a mulher se afirma enquanto tal, em todo o seu potencial de ser cordial, maternal, sensível ou furiosa e “irracional”, se e quando necessário. A compra da revista seria, assim, um ato de coragem e auto-afirmação, para mulheres que não temem enfrentar o preconceito e questioná-lo.

A revista *Tpm*, de acordo com esta análise, se diferencia de outras revistas de variedades destinadas ao público feminino na apropriação do discurso feminista relacionado à independência, controle sobre o próprio corpo e igualdade profissional entre os sexos. Como já mencionado, revistas femininas como *Nova* ou *Claudia* (tomadas como referência pela sua posição central no mercado e por sua longevidade) seguem regulando a posição feminina com base nos regimes de verdade tradicionais, ainda que tenham se apropriado do discurso feminista com relação ao corpo e à atividade sexual a partir dos anos 70. Por isso, até hoje privilegiam matérias sobre a busca da satisfação pelo prazer sexual, como bandeira da emancipação feminina.

No entanto, mesmo a absorção do discurso sobre a sexualidade não é feita sem concessões à representação tradicional: as revistas ensinam suas leitoras a dar prazer a seus parceiros, mais do que buscar o próprio. Assim, tanto nas revistas femininas como na sociedade, a mulher antes proibida de explorar seu corpo, falar livremente sobre sexo e preocupar-se com o prazer já é autorizada a fazê-lo, mas ainda em função do homem. A “mulher de verdade” é feminina e não feminista (Swain, 2001).

Na *Tpm*, o discurso feminista parece ter sido aproveitado em relação à vida profissional da mulher. A leitora da *Tpm* é a jovem mulher burguesa, geralmente branca, que é independente, bem remunerada, consumidora de cultura e tem uma vida profissional que

não lhe permite lidar com as mesmas normas de constituição da vida familiar e sentimental que regiam as gerações anteriores, daí o seu dilema. Por isso, a revista se declara “semprepreconceitos” e diz que “não só respeita como gosta da diferença do outro”⁴. Pode dedicar uma edição inteira à discussão sobre o poder feminino e defender que cada mulher deve encontrar sua maneira de sentir-se bem, como explicita Paulo Lima, um dos editores da revista, no editorial da edição de *Tpm* n°. 31, de abril de 2004

“A nova atitude feminina que estamos procurando testemunhar e documentar nas páginas da *Tpm* tem muito menos a ver com Chanel ou camisetas Hering básicas. Tem, isso sim, a ver com mulheres que perceberam que estar vivo é, também, se sentir bem, bonito e, até, por que não, se divertir com novas aquisições. Mas que há um oceano de conquistas emocionais, profissionais, coletivas e afetivas infinitamente além de guarda-roupas e necessários”.
(Lima, 2004)

Esta mulher moderna e livre retratada pela *Tpm* se preocupa com a beleza, ainda que rejeite as “receitas mágicas” de adequação aos padrões estéticos modernos de outras revistas. É consumista, mas não é fútil. É intelectual, mas também é pop. É burguesa, mas não deixa de se preocupar com a realidade social. Quer encontrar alguém, mas não quer viver em função de outra pessoa. Almeja o sucesso profissional, mas não quer tornar-se escrava do trabalho. Identifica-se, por exemplo, com os arquétipos femininos do seriado americano *Sex and the City*⁵, que teve grande êxito no Brasil, em especial no centro-sul do país. Diferentemente de outras revistas, a *Tpm* não parece enxergar estas posições como antagônicas. Chega de dilemas. Ao contrário do que as revistas femininas professavam no final dos anos 80, a mulher não precisa escolher entre ser dona de casa ou ter uma vida profissional. A mulher *Tpm* pode fazer os dois, ou não, se assim desejar. Desta maneira, a revista tenta construir para si uma posição de refúgio para a mulher moderna, dialogando sempre com o discurso de outras revistas femininas. Ora contestando, ora repetindo estes discursos.

⁴ (Luna. 2003)

⁵ A série americana contava as aventuras sexuais de quatro mulheres norte-americanas arquetípicas: jovens, burguesas, brancas, independentes, “na moda”, bem remuneradas e sexualmente liberais.

Resta saber em que medida a revista realmente rompe com o discurso hegemônico sobre a mulher, colocando-a, por exemplo, em relação com sua homônima masculina, a *Trip*, tomada aqui como referência. O posicionamento da *Tpm* deriva-se, teoricamente, da experiência da *Trip* como revista masculina calcada em parâmetros um pouco distintos do mercado.

A Editora Trip foi criada em 1986 pelo surfista, skatista, boxeur, mergulhador e ex-advogado Paulo Anis Lima, que até hoje assina os editoriais da revista Trip e de Tpm. A revista Trip nasceu no mesmo ano, na esteira de revistas como Placar e Fluir, dirigidas predominantemente ao público masculino e, mais especificamente, praticante de esportes. *Trip* dirige-se a um público masculino mais rico e mais jovem e, por isso mesmo, mais cosmopolita e consumidor, que adere mais facilmente aos novos estilos de vida propostos pelo mercado, em oposição a esportes e hábitos culturais mais tradicionais, antiquados ou rígidos, como aponta Mira (2001). A autora ressalta também um aspecto interessante sobre as revistas masculinas nascidas neste nicho de mercado:

“É curioso notar como as revistas especializadas em esporte, ao adotarem o conceito de ‘estilo de vida’, aproximam-se de temas antes exclusivos das revistas femininas, como moda, comportamento, fofocas e, como veremos melhor adiante, preocupação estética com o corpo”. (Mira, 2001)

Essa mudança de paradigma em relação ao público masculino exige certo grau de diálogo com o sexo oposto que, se não foge completamente ao discurso hegemônico sobre ambos os gêneros, demonstra ao menos um interesse maior em entender o funcionamento da construção social destes estereótipos de gênero.

Estão lançadas, assim, as bases para o surgimento da revista *Tpm*, em 2001, que inaugura oficialmente o diálogo entre as duas publicações. As revistas citam uma à outra, e estabelecem canais de comunicação: repórteres convidados, publicidade nos sites e números impressos. Os leitores de *Trip* são convidados, no site da revista, a ler *Tpm* e vice-versa.

Mesmo assim, a relação entre as duas revistas não pode ser chamada de igualitária. É inevitável o uso da imagem da “costela de Adão”, na referência a esta relação. *Tpm* surgiu a partir de *Trip*, e o vínculo entre as duas permanece claro no título da revista, nos editoriais, assinados por Paulo Lima e Fernando Luna, e até mesmo no lugar de fala de *Tpm* em relação a seu público, como poderá ser visto mais adiante. A intenção deste trabalho é comprovar, através da análise do discurso nas capas da revista, o posicionamento da revista *Tpm* em relação à proposta de um diálogo igualitário entre as identidades masculina e feminina.

4. ANÁLISE DO DISCURSO NA IMPRENSA: CONSIDERAÇÕES SOBRE A METODOLOGIA

É através das representações simbólicas que o homem se relaciona com a realidade e o espaço da linguagem e dos discursos é onde acontece o jogo de poder entre as diferentes representações do real. A análise do discurso e, mais precisamente, a análise da construção de lugares de fala nos produtos culturais permite identificar uma série de posicionamentos dos meios de comunicação, a respeito dos mais variados assuntos. Estes “modos de dizer” determinados conteúdos criam novos espaços de negociação, reverberação e de contestação de normas e saberes na sociedade.

Neste capítulo, serão feitas algumas considerações sobre a análise do discurso, utilizada como metodologia em nosso trabalho. O contrato de leitura como definido e analisado por Verón, e o conceito de lugar de fala, como entendido por Braga, serão analisados separadamente, em seguida. Por fim, será discutida a aplicação desta metodologia de análise na revista *Tpm*, objeto deste trabalho.

4.1. Análise do discurso e teoria da enunciação: a ênfase no processo comunicacional

O estudo do discurso passou por diferentes fases desde os anos 60, desde que o estruturalismo e o imanentismo semiológico retomaram a preocupação com o funcionamento conotativo do sentido e a análise da mensagem em si mesma (Verón, 2004). Nesse momento, a busca pelos sentidos “reais” e as estruturas “por trás” das mensagens, coloca os meios de comunicação como reflexo da ideologia burguesa.

Nos anos 70, uma corrente de analistas do discurso começa a levantar questões relacionadas à enunciação e aos posicionamentos possíveis na fala, uma vez que é a partir do ato de linguagem que enunciador e destinatário estabelecem uma relação (Ferreira, 2006). Ao

mesmo tempo, a “semiologia de segunda geração” (Verón, 2004) debruça-se sobre as condições de produção do discurso, desvendadas a partir das marcas que deixam no texto, ou superfície discursiva. Esta preocupação com a produção do discurso conduzirá mais adiante a uma preocupação com as condições de recepção. No entanto, verificou-se que o estudo sobre a recepção se concentrou, durante algum tempo, no acúmulo de informações sobre os leitores, sem responder a questões sobre o funcionamento social dos textos (Verón, 1999).

Segundo Verón, um novo estágio da semiologia, a partir dos anos 80 conseguiria unir estas duas preocupações – a produção e a recepção do discurso – abarcando dessa maneira todo o processo desde a produção até a consumação do sentido, tendo a mensagem como ponto de passagem que sustenta a circulação social de significações (Verón, 2004). Essa integração seria possível através da contribuição do estudo da enunciação.

A enunciação deve ser entendida aqui como parte integrante do par enunciado/enunciação, que determinam os dois principais níveis de funcionamento de um discurso, como explica o autor:

“O enunciado é a ordem *do que é dito* (aproximadamente poder-se-ia dizer que o enunciado é da ordem do “*conteúdo*”); a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao *dizer* e suas modalidades, os *modos* de dizer”. (Verón, 2004, p. 216)

Estes modos de dizer constroem uma imagem de quem fala (enunciador) e também uma imagem daquele a quem se fala (destinatário) e, conseqüentemente, uma relação entre ambos. Estas imagens ou lugares de fala são, naturalmente, entidades discursivas, construídas dentro da situação de fala (Verón, 2004). Este *dispositivo de enunciação* é, no caso da imprensa escrita, chamado de contrato de leitura, que estabelece uma relação entre o meio de comunicação e os leitores, dentro de um universo de concorrência.

4.2. Contrato de leitura: o meio de comunicação busca seu público

Dentro do universo de questões propostas pelo estudo dos *mass media* - em especial a imprensa escrita - o estudo do contrato de leitura se mostra importante, dado que o universo estreito de concorrência no qual estão inseridos os meios de comunicação escrita suscita inúmeras questões a respeito da especificidade de cada produto. Para Verón, a análise, por separado, do processo produtivo do meio de comunicação ou de seu público não pode responder satisfatoriamente a questões como o porquê de dois suportes, dirigindo-se ao mesmo público e tratando os temas da mesma maneira, apresentam diferenças de vendas (um progride, o outro estagna ou declina), ou qual o motivo que leva indivíduos de um mesmo perfil sócio-demográfico a lerem suportes diferentes.

A resposta a estes questionamentos passa necessariamente por um estudo sobre os meios de comunicação enquanto instrumentos de regulação e reverberação de normas, saberes e – consequentemente - mudanças sociais, que se dão no plano do discurso. Por este motivo, a imprensa escrita seria um excelente objeto de estudo, como explicita Verón:

“No contexto de nossas sociedades pós-industriais midiáticas, a imprensa escrita representa um domínio totalmente excepcional para a análise dos discursos, na busca de um campo propício ao teste de suas hipóteses teóricas e à comprovação de seus instrumentos de descrição: ela é, de uma parte, uma espécie de laboratório para o estudo das transformações socioculturais dos grupos sociais e das relações entre essas transformações e a evolução e entrelaçamento dos gêneros discursivos; comporta, de outra parte, uma rede de produção de discursos cuja complexidade invoca a operacionalização de um quadro conceitual de múltiplos níveis, capaz de fazer frente a essa complexidade”. (Verón, 2004, p.239)

Dessa maneira, justifica-se o olhar atento sobre a construção dos enunciados nos meios impressos, que apresentam, através de diversos mecanismos analisados no decorrer deste trabalho, um enunciador que propõe um lugar a um destinatário. Esta análise deve

destacar e descrever as operações que, no discurso do produto em questão, determinam as posições do enunciador e, conseqüentemente, do destinatário (Verón, 2004).

Para sobreviver no mercado, os meios de comunicação devem, de alguma maneira, fazer evoluir seus contratos de leitura, acompanhado as mudanças sócio-culturais de seu público-leitor, de maneira a manter o vínculo proposto no mesmo discurso. Uma análise deste contrato de leitura deve, portanto, ater-se aos elementos invariantes desta formação discursiva, observando três premissas fundamentais: as semelhanças e diferenças obtidas na comparação entre os contratos de leitura de dois suportes; a regularidade das propriedades descritas, que conferem estabilidade ao contrato; e a compreensão da lógica do conjunto discursivo do produto midiático em questão, abrangendo também suas possíveis contradições e incoerências (Verón, 2004; Ferreira, 2006).

Os contratos de leitura que cada suporte estabelece com seus leitores são também marcados pelo gênero (como por exemplo: “revistas femininas mensais”), que definirão uma série de estratégias de posicionamento do título em relação à concorrência, visando à produção e manutenção do público.

Essa “zona de concorrência direta” (Verón, 2004), que faz com que títulos diferentes tratem dos mesmos temas de maneira similar, demanda também uma estratégia enunciativa própria em relação ao leitor. Estas estratégias enunciativas devem, dentro de uma formação discursiva, construir um “lugar de sentido”, ou seja, fazer sentido dentro de determinada lógica e de determinada situação, que será atualizada no momento da fala. Para entender este processo de construção de um lugar de sentido na enunciação, o presente trabalho utiliza o conceito de “lugar de fala”, como proposto por José Luiz Braga (2000).

4.3. Lugar de fala: a busca pelas especificidades

O conceito de “lugar de fala” é usado como instrumento de análise dos dispositivos de enunciação em produtos culturais e/ou suportes midiáticos. O modo de enunciar, ou de dizer uma situação, é, portanto, a “fala” deste produto, entendida aqui como situação concreta e historicamente descritível de enunciação, onde determinado modo de dizer um conteúdo *faz sentido*.

É a fala que articula uma série de fatores e intertextualidades pré-existentes à situação da enunciação, para engendrar uma lógica na qual ela mesma se inscreve e age sobre esta mesma situação. Por isso, não é possível buscar um sentido apenas na estrutura formal da fala, ou na ideologia “por trás” do processo constitutivo da mesma, ou ainda no contexto sócio-cultural. É preciso ter um instrumento metodológico que permita observar todos estes componentes de maneira integrada (Braga, 2000).

A interdiscursividade também é condição essencial a ser considerada ao utilizar-se o conceito de lugar de fala como metodologia de análise do discurso, uma vez que o mesmo lugar de fala se define, não só pela inserção dentro de determinada visão de mundo, mas pela relação que estabelece com outras falas, com as quais mantém relações de cooperação e conflito⁶. As visões de mundo são tentativas de exprimir estruturas significativas mais abrangentes sobre a realidade de um determinado momento, ou de movimentos sociais, intelectuais e econômicos globais (Braga, 2000, p. 5). A fala, em contrapartida, recorta determinados aspectos da realidade, se posiciona a respeito deles e propõe ângulos diferentes de observação, como explicita Braga:

⁶ Isso quer dizer que a construção de qualquer formação discursiva incorpora outras formações, presentes no tecido social, seja qual for a relação que se estabelece entre elas. Um discurso existe reconhecendo a existência de outros.

“Sendo um lugar construído ou ocupado pelo discurso específico no tecido da inter/extra-discursividade, o lugar de fala não corresponde ao “contexto”, mas ao lugar construído pelo discurso nesse contexto – o ângulo proposto estruturalmente pela fala para “ver” a realidade – ou, mais exatamente, segundo o qual a realidade se constitui em sentido”. (Braga, 2000, p.9)

Dessa maneira, buscar o lugar de fala em um contrato de leitura significa buscar as especificidades discursivas do produto, construídas através do diálogo com outros produtos, outras revistas, ou seja, outras falas e formações discursivas mais abrangentes. Esse diálogo, no entanto, não se resume à convocação de saberes pré-existentes ou à repercussão de outros lugares de fala já disponíveis no contexto social. A fala é, também, atuante no espaço social, e deve ser entendida como esforço de ação sobre o contexto no qual está inserida.

Assim, as questões mais importantes a serem respondidas através da utilização metodológica do conceito de lugar de fala nesta análise seriam: Que lugar de fala este produto constrói para si? Que tipo de construção ou recorte pretende com esta fala? Que questões pretende responder ou suscitar? E, mais importante, que tipo de lugar esta fala constrói para seu leitor?

Umberto Eco (1986) aponta que um texto quer que alguém lhe ajude a funcionar e, por isso, sua sorte interpretativa deve formar parte de seu mecanismo gerativo. É preciso prever os movimentos de um leitor capaz de cooperar na atualização do texto e incluir esta previsão no processo produtivo deste texto. O leitor responderá, assim, a um lugar de fala que é proposto pelo autor.

No entanto, Eco ressalta que não se deve somente esperar que o leitor-modelo exista, mas também agir sobre ele, e contribuir para a construção desse leitor. Leitor-modelo e autor-modelo são entendidos aqui como **estratégias discursivas**, e não como indivíduos. Estas estratégias podem ser percebidas através da análise das marcas que deixam no texto em questão.

Para conseguir responder a estas questões, a análise do contrato de leitura e do lugar de fala do produto deve buscar a observação e caracterização das estruturas internas desta fala, que conforma o contrato, bem como a articulação deste enunciado específico com outros enunciados, formações discursivas e com o contexto social, além de compreender a lógica interna desta fala, explicando também suas incoerências. É preciso observar também a situação sobre a qual esta fala pretende agir, e como pretende fazê-lo. Esta “intenção” manifestada através do lugar de fala configura também um lugar de resposta para o leitor, que busca-se identificar.

4.4. O lugar de fala em *Tpm*: aplicação da metodologia

O surgimento destas questões leva a pensar novamente em um método de analisar a recepção do produto dentro do mercado partindo de uma análise do discurso, para elaborar hipóteses sobre a recepção que, posteriormente, poderiam ser testadas em campo. De acordo com Verón, o leitor é fiel ao título adquirido porque ele já sabe antecipadamente, com precisão, que discurso encontrará ali. Cabe ao veículo decidir por onde passa a fronteira entre o que vai ser apresentado como já conhecido do leitor e o que vai ser informado a ele como novidade (Verón, 2004, p. 232).

Dentro de um universo de concorrência, o título contempla o horizonte de expectativas do leitor porque repete o discurso que já é, de alguma maneira, esperado. As escolhas pelas preferências podem remeter às variações das estratégias enunciativas de cada produto. Portanto, a observação do lugar de fala construído na *Tpm*, para si e para seu público, passa pela etapa fundamental de análise da construção do seu discurso, formado a partir da interdiscursividade, ou seja, do diálogo com outras falas e formações discursivas.

Uma análise do discurso da revista deve contemplar então a observação das estratégias de produção e valorização do público leitor e de posicionamento do título diante da concorrência. Utilizando a teoria da enunciação de Verón, o método de análise aplicado neste trabalho busca detectar o funcionamento das estratégias discursivas de *Tpm*, observando suas “invariantes referenciais”, ou seja, as propriedades – lingüísticas e não-lingüísticas - do discurso que aparecem de maneira sistemática na publicação. Faz-se necessário, portanto, observar a regularidade destas propriedades e também a relação entre o discurso de *Tpm* e o de outras revistas, pela interdiscursividade já citada, estimulada pelo ambiente de concorrência. A relação entre os discursos das revistas *Trip* e *Tpm* também não deve ser desconsiderada, uma vez que o posicionamento da Editora Trip em relação ao gênero deixa determinadas marcas no contrato de leitura de *Tpm*, e na construção de seu lugar de fala. Ainda que as revistas não pertençam à mesma “zona de concorrência direta”, se relacionam intimamente dentro de uma formação discursiva mais abrangente, a respeito do gênero midiático, que configura um dos aspectos mais importantes da construção do contrato de leitura de ambas.

O objetivo desta análise é ainda observar e caracterizar o lugar de fala que o produto cria para si, e em relação a seu público leitor. Este lugar de fala deve ser considerado em função de sua inserção, de alguma maneira, nas formações discursivas feministas, mas articulado com a situação local do discurso sobre gênero na mídia brasileira. A fala engendrada por estas articulações realiza também determinado tipo de ação sobre esse contexto e o modifica, construindo também um lugar específico para seu público leitor.

Não se trata de recusar ou de aceitar a proposta deste contrato de leitura, mas de tentar interpretar o lugar que o texto constrói para si e para seu destinatário, para daí dizer uma determinada situação. Compreende-se também que para uma execução ideal de uma proposta de análise do discurso, seria necessária também uma pesquisa detalhada a respeito da

recepção do produto, que fosse diretamente realizada sobre seu público leitor. No entanto, estas observações sobre o lugar de fala de *Tpm* podem auxiliar ou até mesmo lançar as bases para futuros trabalhos nesta área, ou a respeito da publicação.

4.5. O corpus

Foram escolhidos como objeto de análise os onze números da revista *Tpm* do ano de 2006, quarto ano de sua publicação, de fevereiro a dezembro. A revista produz somente onze edições por ano, sendo que última edição do ano, lançada em dezembro é bimestral, produzida para dezembro do ano corrente e janeiro do ano seguinte. Considera-se que a revista de dez. de 2005/jan. de 2006 pertenceria, então, a um corpus de trabalho que abrangesse também o ano de 2005, que não é o objeto desta análise. Por isso, foi excluída do corpus.

Dentro deste universo, serão analisadas as capas da revista, considerando os elementos lingüísticos e não lingüísticos na construção de seu discurso: imagem, cores, hierarquização de títulos, articulação entre os textos verbal e não-verbal, entre outros. Os editoriais deste ano da publicação também foram utilizados como referências nesta pesquisa, entendidos como um espaço onde, em muitos momentos, fica claro o posicionamento discursivo do produto sobre determinados temas.

A observação destas estratégias de enunciação e posicionamento é fundamental para uma pesquisa que pretenda abarcar a lógica discursiva do produto, explicando também as suas incoerências. No próximo capítulo, terá início a análise propriamente dita do corpus de trabalho, que busca responder as questões suscitadas por nossa pesquisa até então, aplicando a metodologia proposta neste marco teórico.

5. ANÁLISE DO CORPUS: O CONTRATO DE LEITURA NAS CAPAS DE TPM

Este capítulo é dedicado à análise das onze capas da revista *Tpm*, no ano de 2006. Para efeitos práticos, o primeiro passo será análise do texto não-verbal nas capas - fotografia, cores, tipologia, papel -, refletindo sobre o que esta imagem diz a respeito do contrato de leitura entre a revista e o público leitor.

Em seguida, será analisado o texto verbal nas capas de *Tpm*: temas, classificação e hierarquização de títulos, articulação com o texto não-verbal. Para tanto, será utilizada como referência a análise do discurso de revistas femininas francesas de Eliseo Verón (2004). O próximo passo será a discussão sobre a relação entre *Trip* e *Tpm*, e a maneira como esta relação interfere no discurso do objeto de estudo. O conceito de lugar de fala de Braga (2000) também será utilizado como instrumento para essa análise, e os editoriais de *Tpm* como referências.

Por fim, serão analisadas as marcas textuais do diálogo e da interdiscursividade entre *Tpm* e o mercado contemporâneo de revistas femininas no Brasil, especialmente em relação à construção da identidade feminina, dos posicionamentos em relação a esta identidade, dos lugares de fala e das apropriações dos discursos feministas.

5.1. Corpo ou atitude? - A imagem nas capas de *Tpm*

Para uma primeira observação do texto não-verbal nas capas de *Tpm* é necessário considerar a importância destas construções nas revistas femininas. Segundo Braga (1990), as capas nas revistas femininas apresentam o projeto social de um corpo feminino midiático e idealizado, as *olimpianas*. Esta representação física do feminino seria institucionalizada na

explicitação do processo produtivo desta capa, que geralmente acontece no espaço do editorial.

Em *Tpm*, as personalidades que estampam as capas, invariavelmente mulheres, (com exceção da última edição do ano, da qual falaremos mais adiante) costumam ser fotografadas em plano americano ou em primeiro plano. Ao contrário da maioria das publicações femininas destinadas à mesma faixa etária, como *Nova* e *UMA*, as modelos de *Tpm* tem pouca maquiagem e roupas simples, como calças jeans e camisetas. A cena da capa é de um modo geral, criada para que a produção nelas não fique tão evidente, ou para que não seja supervalorizada no conjunto da imagem. As modelos devem aparentar *glamour*, mas com naturalidade, como no exemplo:



Figura 1: Capa da *Tpm* de novembro de 2006

Esta diferença é marcada sobretudo pela postura: em *Nova*, a modelo pode ou não estar de frente, de lado, de corpo inteiro, em close. Ela está, acima de tudo, mostrando o corpo, a roupa da moda, a maquiagem e o cabelo produzidos, como pode-se observar na capa da edição n°. 393, de junho de 2006:



Figura 2: Capa da revista *Nova* de junho de 2006

A mulher na capa de *Tpm* parece mostrar sua atitude perante a vida: está quase sempre de frente, tórax projetado e uma postura que remete a poder e enfrentamento, mesmo quando se dirige diretamente ao leitor/câmera fotográfica. São mulheres jovens, famosas, brancas, magras, bem sucedidas e naturais das regiões sul e sudeste do País. Costumam ser atrizes,

cantoras, modelos ou esportistas. Da mesma maneira, a presença de homens nas capas se resume aos atores e esportistas, de alguma maneira membros do *star system*..:



Figura 3: Capa da *Tpm* de dez.2006/jan.2007, com o ator Jonathan Haagensen

Existe uma diferença notória também com relação à revista *Claudia*, onde as modelos aparecem geralmente em close-up nas capas de revista. A imagem da *mulher Claudia*, sorridente e representando um ideal de vida, se distancia da *mulher Tpm*, que nem sempre está sorridente e é costuma ser vista de pé, demonstrando certa postura de independência em relação ao mundo:



Figuras 4 e 5: Capas de *Claudia* (fevereiro de 2004) e *Tpm* (março de 2006)

É interessante notar que mesmo as mulheres de mais de 40 anos que foram escolhidas como capa de *Tpm* (Bruna Lombardi e Florinda Bolkan, respectivamente nas edições de fevereiro e outubro de 2006. Ver anexo X) são apresentadas em fotografias antigas, de quando tinham entre 20 e 35 anos. Dessa maneira a revista parece demarcar claramente o espaço de seu público-alvo: a cara de *Tpm* é a de uma jovem adulta independente e bonita.



Figuras 6 e 7: Nas capas de *Tpm* de novembro e fevereiro de 2006, Florinda Bolkan, 65 e Bruna Lombardi, 51.

As personalidades escolhidas são apresentadas na capa, editoriais e matérias da revista como ícones de beleza, moda, charme, esporte. Esta representatividade está associada ao poder feminino. Por isso, as modelos não são ícones somente porque atuam nestas áreas e sim, porque se destacam pela coragem e atitude, como explicitado nos títulos da capa: “*Kyra Gracie é a mulher que é campeã em um esporte tipicamente masculino, o jiu-jitsu. Mesmo assim, ela não perde a feminilidade*”. (*Tpm*, nº. 53, abril de 2006).

Ao investir em uma representação do corpo feminina mais centrada na personalidade das modelos do que em sua aparência, a *Tpm* vai de encontro ao mercado editorial e se coloca na posição de questionamento da construção social da mulher enquanto consumidora de revistas. Ao contrário de outras publicações do gênero, por exemplo, os homens também estampam as capas da *Tpm* (com mais frequência nos anos anteriores do que em 2006) fotografados em poses sedutoras, sempre em close e com partes do corpo à mostra. Os

modelos homens recebem, então, o mesmo tratamento que as mulheres que aparecem nas capas de revistas masculinas: o de objeto de desejo sexual. Já as mulheres, um pouco mais distanciadas do olhar masculino dominante nas publicações femininas, mostram menos o corpo e mais o olhar.

A identidade visual da revista *Tpm* é construída também pelas cores mais comumente utilizadas na marca do produto, fundo da imagem e nos textos da capa. A revista usa vermelho, branco e rosa (magenta) em todas as edições de 2006, com a exceção de duas. Estas cores aparentemente dizem que aquele produto é destinado, antes de tudo, a mulheres, que se identifiquem com a construção social do feminino.

A qualidade do papel (grosso, brilhoso) evoca sofisticação. As capas da revista *Tpm* são extremamente simples, sem excesso de cores. Chamam atenção em meio a outras revistas femininas pela aparência *clean* e discreta (ainda que vibrante), novamente associada à mulher moderna, jovem e sofisticada.

A *Tpm* apresenta, dessa maneira, as afirmações e contradições que configuram seu lugar de fala no plano da imagem: mesmo obedecendo ao estereótipo físico e intelectual da mulher na mídia, procura articular maneiras sutis de estabelecer uma diferença, uma negação deste estereótipo. Esta articulação é será mais claramente percebida após um estudo do texto verbal das capas nas edições analisadas por este trabalho.

5.2. O texto verbal – Títulos e teses editoriais

Segundo Verón (2004), o estudo das modalidades do dizer em um produto de comunicação permite a observação e análise do contrato de leitura que este produto estabelece com seu público. As questões formuladas e respondidas por Verón na análise das três principais publicações destinadas às mulheres na França, *Marie France*, *Marie Claire* e

Cosmopolitan, permitiu ao autor criar uma série de categorias de classificação do texto verbal e não-verbal nestas revistas.

Em *Marie France* pode-se observar a classificação, a hierarquização e a quantificação nos títulos, além da presença constante de perguntas impessoais (“*Pode-se viver de seu talento?*”) ⁷ e articulação entre a imagem (modelo como suporte de moda) e o texto verbal. Tais elementos classificariam *Marie France* como o enunciador pedagógico, que estabelece uma distância objetiva do leitor e ordena o universo que será mostrado a ele, como em um **manual de instruções do ser mulher**.

Na revista *Marie Claire*, segundo Verón, o enunciador se mantém a certa distância do destinatário, mas sem pedagogia. Este lugar de fala se denuncia em aspectos como a opção por não classificar, nem hierarquizar os títulos, e pela pouca articulação da imagem com o texto verbal (a modelo é o suporte de moda, mas os títulos não têm necessariamente relação com o tema).

Essa estrutura de discursos diferentes deixaria a leitora à vontade para dar determinados graus de importância a eles. Além disso, a revista abusa das citações entre aspas, do discurso reportado e da objetivação de seu público, em perguntas como “Por que tantas mulheres dizem isso?”. Este enunciador busca um contato nem tão íntimo com seu leitor que pressuponha cumplicidade, nem tão distante a ponto de buscar ensiná-lo sobre o mundo em que vive.

No caso de *Cosmopolitan*, nota-se uma tentativa de aproximação entre o enunciador e o destinatário, através do anúncio de certa desordem (títulos espalhados pela capa, sem classificação e de hierarquização caótica) e do diálogo: os títulos interpelam diretamente o leitor, usando marcadores como **nós, mulheres** e **ocê, leitora**; a fala do leitor, em forma de testemunho, abre espaço para os *conselhos* da revista. Por fim, as modelos na capa não são

⁷ Exemplo do autor (2004, p.222)

suportes de moda, mas de um estilo de vida associado ao lugar de fala da publicação, **um modo de vida *Cosmopolitan***.

No mercado editorial brasileiro, as revistas femininas de variedades como *Claudia*, *Nova*, *Uma* e *Criativa* obedecem a lógicas muito semelhantes de estratégias discursivas, ainda que os dispositivos de enunciação tenham mesclado características de várias das categorias de Verón. A revista *Claudia*, por exemplo, assume a postura de enunciador pedagógico como *Marie France*: apresenta forte hierarquização e classificação de títulos, onde o enunciador se coloca claramente na posição de conselheiro. No entanto, observa-se o uso de estratégias de interpelação, como em *Marie Claire* e *Cosmopolitan*. *Claudia* é como uma mulher mais velha, que entende as mulheres e está pronta para dividir sua experiência e sabedoria com todas elas.

Nova, por sua vez, reza a cartilha de revistas como *Cosmopolitan*, buscando uma relação de cumplicidade com a leitora. Títulos desordenados, mas classificados; cores vibrantes e intenso diálogo com o público colocam o enunciador de *Nova* no mesmo patamar que suas leitoras, falando **de igual para igual** e instaurando um espaço onde é possível dar conselhos e transmitir valores implícitos (Verón, 2004).

Em *Tpm*, encontram-se características de duas das categorias elencadas por Verón, e exemplificadas pelas revistas *Marie Claire* e *Cosmopolitan*. Nas capas da revista existe certa ordem, já que os títulos geralmente estão do lado esquerdo da página (em algumas variações, aparece um título no canto superior direito ou no centro da página), ordenados em uma coluna. Não existe quantificação nos títulos (observa-se uma rejeição do formato de “manual”) e a classificação dos títulos é feita de modo pouco comum, exceto nos casos de matérias sobre moda ou edições especiais. Os nomes dos entrevistados nas matérias servem como classificação dos títulos na maioria das vezes, mostrando à leitora o quê determinadas pessoas tem a dizer sobre o assunto que é tema daquela edição:

“Sra. Paulo Coelho: Christina Oiticica fala sobre arte, espiritualidade e ser casada com um best-seller” (nº. 58, set. 2006, cujo tema central é crença e espiritualidade).

“Elza Soares, pra lá dos 70, explica: ‘Esqueça ontem e amanhã. A vida tem um tempo só: agora’” (nº. 51, fev. 2006, idem que fala sobre envelhecimento).

“Martha Suplicy: ‘Foi melhor ter tido filhos homens. Ser mãe de mulher é muito complicado’” (nº. 54, mai.2006, idem que fala sobre mães e filhas).

“Thalma de Freitas, Tatiana Mancini e Joana Ceccato quebram o silêncio e o tabu: ‘Eu uso vibrador’” (nº. 57, ago. 2006).

Assim também, os nomes de determinadas matérias e palavras-chave sobre o tema principal não necessariamente classificam ou denotam uma seção da publicação, mas apontam um direcionamento sobre o tema, como na capa da edição de Tpm nº. 53, de abril de 2006⁸, onde todos os títulos versam sobre o mesmo tema – a dor – sob diferentes aspectos - a dor no sexo, a dor relacionada à beleza, a dor física que provoca dor emocional:



Figura 1: Capa de *Tpm*, abril de 2006

⁸ Para uma melhor visualização das capas, ver anexo.

“Deixa doer! Não sabemos mais sofrer?”.

“As drogas anestesiaram nossa geração? Por que queremos viver sem dor?”.

“De salto alto: o que aconteceria com um homem 24 horas num salto sete? Fizemos o teste”.

“Dor de amor: a incrível história da dona do clube sadomasô mais famoso do Brasil”.

“Moda: lindas de doer”

“Masculino e Feminino: Marcelo Rubens Paiva e Mara Gabrilli tentam entender a dor”.

“Kyra Gracie: Tpm apresenta a carioca [a legenda da foto deixa claro que se trata de uma lutadora de jiu-jitsu] que coloca os homens a seus pés”⁹

A hierarquização entre os títulos se dá através da tipologia e das cores. A fonte é a mesma sempre, mas em tamanhos diferentes. E determinadas palavras são realçadas com cores fortes e grandes tamanhos. As palavras realçadas costumam ser, novamente, palavras-chave sobre o tema da edição, que será destrinchado nas diversas matérias e seções da revista, em seus mais variados aspectos explicitados nos títulos, que são apresentados em unidades complexas¹⁰.

Assim, as capas de *Tpm*, apesar do aspecto limpo e sofisticado, são carregadas de sentido e informação, dentro da proposta da Editora Trip - primeiro na publicação masculina homônima e depois na revista feminina - de desenvolver teses editoriais em suas publicações segmentadas, como explicitado no editorial da revista *Tpm* n.º. 61, de dezembro de 2006:

“Quem acompanha nossa trajetória, ao longo de mais de cinco anos, sabe qual tem sido uma das, se não a mais importante, teses editoriais desta revista: a denúncia sobre a opressão e a manipulação estruturada e impiedosa a que são submetidas as mulheres...” (Lima, 2006)

A tese editorial nada mais é do que a distribuição de temas para cada edição da revista, relacionados com uma questão ou discussão maior. No caso da revista *Trip*, as teses são costumeiramente anunciadas nos editoriais das revistas. Na *Tpm*, estes temas são anunciados

⁹ Todos os títulos são da edição de *Tpm* n.º. 53, abr. 2006.

¹⁰ Verón (2004) diz que o título organizado em unidades complexas tem dois ou mais níveis de enunciação.

através de toda a construção e organização do texto verbal na capa, bem como de sua articulação com o texto não-verbal.

Por isso os títulos são classificados através de palavras relacionadas ao tema principal que, invariavelmente, é apresentado através de uma pergunta ou frase de destaque no centro da página ou no topo da coluna de títulos ao lado esquerdo. Essa frase, por sua vez, é articulada com a imagem da modelo da capa, como pode ser visto nos exemplos:



Figura 9: Capa de *Tpm*, julho de 2006

Na edição de *Tpm* n°. 56, de julho de 2006, que fala sobre implantes de silicone e cirurgias plásticas, a atriz Maria Flor segura os seios, e o título principal diz: “*Querem mexer no seu peito!*”. Em tamanho menor, logo abaixo, aparece a pergunta: “*Por que as mulheres estão obcecadas por colocar silicone?*”. Os demais títulos versam sobre o mesmo tema principal, ora apresentando perguntas que “nortearam” a investigação e as respostas que a revista oferece, ora apresentando testemunhos relacionados ao tema.



Figura 10: Capa de *Tpm*, março de 2006

Na edição nº.52, de março de 2006, que fala sobre poder feminino, a apresentadora Angélica aparece em uma pose de enfrentamento e os títulos principais dizem: “*Que poder temos? Que poder queremos ter?*”. Os títulos que se seguem apresentam algumas mulheres poderosas que a *Tpm* **revela** edição, e suas opiniões sobre diferentes facetas do poder:

“Ana Hickman: Beleza é poder?”.

“Isabela Capeto: “O poder é podre”.

“Andréa e Maria: As primeiras mulheres que venceram ondas gigantes”.



Figura 11: Capa de *Tpm*, maio de 2006

Na edição n.º. 54, de maio de 2006, que fala sobre a relação entre mães e filhas, a jovem apresentadora Diana Bouth, grávida de cinco meses, segura um urso de pelúcia em uma das mãos (signo da infância e da maternidade que se aproxima) e faz um sinal associado ao *rock'n'roll*, símbolo da juventude, com a outra. É uma **mãe jovem**, uma **mãe que ainda é filha**. O título principal diz: “*Você já brigou com a sua mãe hoje? E com a sua filha?*”. Em seguida, a revista apresenta as mães e filhas convidadas a falar sobre esta relação:

“Quem explica essa relação? Constanza Pascolato e Alessandra Blocker, Marta Góes e Maria Prata, Soninha Francine e Rachel tentam entender”.

“Marta Suplicy: ‘Foi melhor ter tido filhos homens. Ser mãe de mulher é muito complicado’”.

“Moda: Cláudia Ohana e Dandara Guerra, Ângela Figueiredo e Diana Bouth: mães vestem as filhas e vice-versa”.

Dessa maneira, observa-se que a ordem presente nos títulos das capas de *Tpm* não obedece a uma hierarquização de assuntos por importância, mas a uma proposta de

configuração de sentido, relativa à tese editorial proposta por cada edição. Como nas revistas analisadas por Verón, em *Tpm* também se nota a presença de perguntas impessoais:

“Por que mulher acredita em tudo?” (nº. 58, set. 2006).

“Por que as mulheres estão obcecadas por colocar silicone?” (nº. 56, jul. 2006).

“Por que as mulheres lutam desesperadamente contra o tempo?” (nº. 51, fev. 2006).

“O padrão de beleza mudou?” (nº. 56, jul. 2006)

As perguntas estabelecem certa distância entre enunciador e destinatário e são, na verdade, afirmações sobre o feminino, colocadas em forma de questões. Esta distância é contrabalanceada pela inclusão do enunciador no grupo “mulheres”, que acontece apenas em alguns momentos, como em:

“Que poder temos?” (nº. 52, mar. 2006).

“Não sabemos mais sofrer?” (nº. 53, abr. 2006).

“As drogas anestesiaram nossa geração?” (nº. 53, abr. 2006)

O anúncio das teses editoriais nas edições obedece também a uma lógica da empresa, uma espécie de identidade visual comum às revistas *Trip* e *Tpm*: nas lombadas de cada edição, frases de efeito ou mesmo imagens resumem de maneira descontraída o tema ou a matéria principal da edição:

“Não se preocupe, se ocupe” (nº. 51, fev. 2006, sobre envelhecimento).

“‘Eu tenho o mesmo poder que a Zezinha de Santa Cruz do Itapemirim, que lava roupa o dia inteiro no tanque e teve dez filhos’ Angélica” (nº. 52, mar. 2006, sobre poder feminino).

“No pain, no gain”¹¹ (nº. 53, abr. 2006, sobre dor).

“Filha, leva o casaco!” (nº. 54, mai. 2006, sobre a relação entre mães e filhas).

“É impossível ser feliz sozinha” (nº. 55, jun. 2006, sobre fim de relacionamentos amorosos).

“Peitos, pero no mucho”¹² (nº. 56, jul. 2006, sobre aplicação de silicone).

“Good vibrations” (nº. 57, ago. 2006, sobre o uso de vibradores).

¹¹ “Sem dor, não há recompensa”, dito popular americano. Tradução nossa.

¹² “Peitos, mas não muito”, em bom portunhol. Tradução nossa.

“4, 8, 15, 16, 23, 42”¹³ (nº. 58, set. 2006, sobre crença e misticismo)

“Agora é moda” (nº. 59, out. 2006, sobre moda).

“Saúde é o que interessa o resto não tem pressa” (nº. 60, nov. 2006 sobre saúde e esporte).

“Deixe-me ir, preciso andar, vou por aí a procurar...”¹⁴ (nº. 61, dez.2006/jan. 2007, sem tema específico, mas com uma reportagem especial com o ator Jonathan Haagensen).



Figura 5: Capa de *Tpm*, fevereiro de 2006

Na edição nº. 51, de fevereiro de 2006, o título no centro da página diz: “*Envelheça!*”, e a pergunta, em letras menores, acompanha: “*Por que as mulheres lutam desesperadamente contra o tempo?*”. A modelo da edição é Bruna Lombardi, cuja idade atual (51 anos) é destacada na capa, mas que aparece na foto aos 19. No topo da página, o testemunho de Elza Soares, **pra lá dos 70**: “*Esqueça ontem e amanhã, a vida tem um tempo só: agora*”. Este jogo

¹³ Números místicos da série americana *Lost*, que atualmente é tem tremendo sucesso de audiência no Brasil, entre as classes média e alta, principalmente.

¹⁴ A frase é retirada da canção *Preciso me encontrar*, de Cartola, que é tema do personagem Cabeleira, interpretado por Jonathan Haagensen no filme *Cidade de Deus* (Brasil, 2002), que o lançou como ator.

de sentido está presente na maioria das capas de *Tpm* ao longo do ano de 2006. A modelo da foto é jovem, mas sabemos que ela é uma senhora de 51 anos de idade e é esta senhora (e outras, como Elza Soares), que será encontrada na revista. A velhice psicológica e emocional não deve assustar as mulheres, porque também significa experiência de vida. Mas fisicamente, a juventude continua sendo mais aprazível. Este conceito de velhice chega ao discurso da mídia contemporânea brasileira, bem como da publicidade, vindo dos países desenvolvidos, como demonstra Palacios (2004):

“Nos países ricos, conforme atesta Pascal Bruckner (1997), a idade cessou de ser um veredicto. Não existe mais um limiar do qual o ser humano estaria fora de uso, e hoje, podemos recomeçar a vida aos 50 ou 60 anos, modificar o destino até os últimos momentos, contrabalançar o lado nefasto da aposentadoria, que põe no refúgio pessoas intelectual e fisicamente capazes. Lembrando Goethe – *envelhecer é retirar-se gradualmente da aparência* – o autor considera altamente positivo que, nos dias atuais, um grande número de homens e mulheres desejem persistir da aparência, em estado de boas saúde relativa e sem sofrer discriminações”. (Palacios, 2004, p.8)

Em resumo, o que o discurso da *Tpm* parece dizer é que é bom envelhecer, mas é melhor envelhecer e continuar parecendo jovem. A imagem que parece contradizer o texto, na verdade faz parte de um jogo de sentidos que possui coerência dentro da proposta da revista: seu público alvo – mulheres burguesas no Brasil – dispõe desta opção. Portanto, ainda que a bandeira na não-preocupação com o envelhecimento seja levantada, é importante fazer a ressalva: isso não quer dizer que esforçar-se para continuar parecendo jovem seja errado.

A presença de testemunhos, ou seja, a fala atribuída a terceiros (mulheres comuns ou celebridades) é um recurso bastante presente em *Tpm*, sempre relativa ao tema da edição, como nos exemplos:

“Thalma de Freitas, Tatiana Mancini e Joana Ceccato quebram o silêncio e o tabu: Eu uso vibrador” (nº 57, ago. 2006).

“Martha Suplicy: ‘Foi melhor ter tido filhos homens. Ser mãe de mulher é muito complicado’” (nº. 54, mai. 2006).

Os produtores destas falas são invariavelmente celebridades, o que denuncia uma interessante contradição na revista: o *star system* permanece entendido como um assunto de interesse intrinsecamente feminino, como em revistas do tipo *Caras*. No entanto, a estratégia de deixar que mulheres famosas falem sobre questões que, teoricamente, atingem todas as mulheres leitoras de *Tpm*, pode ser entendida como uma maneira de aproximar estas celebridades dos “seres humanos normais”, criando também uma referência de comportamento para a leitora, como analisado por Hollenbach:

“(…) ao mesmo tempo em que pretende se opor ao discurso das outras revistas femininas, a *Tpm* se apropria em algum grau da bem-sucedida fórmula da revista *Caras*, que trata da vida de celebridades. A diferença é que a *Tpm* não fala de qualquer mulher famosa, mas das que tem ‘estilo’, atitude, personalidade forte e que venceram na vida não somente a partir de predicados físicos.” (Hollenbach, 2003)

O enunciador em *Tpm* também faz uso de estratégias de aproximação (como as encontradas em *Cosmopolitan*, na análise de Verón), como o diálogo com o destinatário. Dirigir-se diretamente ao leitor é uma maneira de instaurar uma relação de cumplicidade, convidá-lo a participar deste contrato de leitura, com um produto que o entende. Esta interpelação fica clara nos exemplos:

“**Você** não é gorda! Quantas vezes **você** já olhou no espelho e enxergou defeitos que só você vê? Leia reportagem especial e saiba por que tantas mulheres têm distúrbio de imagem” (nº. 61, dez. 2006/jan. 2007).

“**Você** já brigou com a **sua** mãe hoje? E com a **sua** filha?” (nº. 54, mai. 2006).

“‘Eu não tenho roupa’: Por que **você** diz isso todo dia?” (nº. 59, out. 2006).

Em diversas capas e editoriais da revista verifica-se também a presença de verbos como investigar, explicar, apresentar e até expressões como “tirar o assunto do armário” (nº. 57, agosto de 2006). Nesse momento, a revista toma para si o papel de entender as mulheres, o feminino, e questioná-lo, se e quando necessário. É a *Tpm* que vai explicar à mulher o porquê de ela ser como é, ou questionar este motivo, abrindo espaço para novas perguntas:

“Moda: Não dá pra viver sem ela, não dá pra viver para ela. **Tpm tira o assunto do armário**” (nº. 59, out. 2006).

“Comprovado: Em 72% dos casos, quem toma a iniciativa de romper o relacionamento é a mulher. **Tpm investiga por que os homens não têm essa coragem**” (nº. 55, jun. 2006).

“**Tpm revela** como é e quem são as donas do poder feminino no Brasil” (nº. 52, mar. 2006).

Em relação às categorias de análise do discurso de revistas femininas de Eliseo Verón, é possível dizer que *Tpm* se encontra em um meio-termo entre as categorias de *Marie Claire* e *Cosmopolitan*. A observação dos textos verbal e não-verbal, bem como da articulação entre eles, mostra alternadamente posições de distância em relação ao leitor e de aproximação e cumplicidade, através de características de organização de títulos e apresentação de imagens encontradas tanto em *Marie Claire* quanto em *Cosmopolitan* (pouca hierarquização de títulos, falta de classificação e quantificação, interpelação do destinatário, presença de testemunhos, diálogo com o leitor, perguntas impessoais e genéricas).

A concomitância destas posições, ou lugares de fala, aponta para um questionamento mais importante em relação ao enunciador em *Tpm*. Seria um enunciador nem tão próximo quanto o de *Cosmopolitan*, nem tão distante quanto o de *Marie Claire*: algo como *um observador interessado nas mulheres* ou *um observador que ocasionalmente participa do universo feminino*. O posicionamento de *Tpm* em relação a seu público deixa entrever um olhar de fora tentando entender e questionar a mulher. Mas de onde vem esse olhar?

5.3. A mulher *Tpm* segundo o homem *Trip*

Segundo Adriana Braga (1990), o espaço editorial das revistas femininas é um lugar de funcionamento de uma operação discursiva que consiste na explicitação do próprio processo produtivo. A autora se refere mais precisamente à construção do ideal do corpo feminino que costuma estampar as capas das publicações. No entanto, a explicitação do processo produtivo de uma revista, seja das matérias ou das discussões internas que levaram à escolha de determinada tese editorial, no caso de *Tpm*, também realiza uma operação construtiva semelhante: institui um ideal de atitude feminina, ou lança as bases para o questionamento das mesmas.

Os editoriais das edições de *Tpm*, escritos alternadamente por Paulo Lima e Fernando Luna (editores de *Trip* e *Tpm*) raramente falam sobre a “garota da capa” ou o processo de transformação destas personalidades em corpos femininos ideais, como na maioria das revistas femininas. Ao invés disso, funcionam como espaço de produção de sentido e de posicionamento a respeito dos temas propostos pelas teses editoriais do veículo. Funcionam também como espaço de diálogo entre os gêneros masculino e feminino, visto que os editores não hesitam em colocar-se enquanto homens em sua percepção do universo feminino, estabelecendo semelhanças e diferenças entre os dois gêneros.

No entanto, o discurso dos editoriais expressa também a preocupação em não representarem o olhar masculino machista típico da sociedade, e presente em todas as publicações femininas, que estereotipa a mulher e submete o gênero feminino. É um olhar masculino que pretende parecer moderno, buscando entender o substrato da alma feminina e, acima de tudo, despertar na própria mulher um questionamento sobre as especificidades do gênero, como explicitado no editorial da *Tpm* n°. 54, de maio de 2006:

“As características que convencionamos agrupar sobre o nome de específico feminino, são a principal razão para a existência desta revista. O objetivo ao qual ela se dedica é justamente lançar um olhar iluminado e arejado sobre as questões intrínsecas à complexa e interessantíssima condição feminina. E, entre as muitas faces do específico feminino, há uma que, ao menos aos olhos masculinos, nos parece especialmente admirável (...) A edição presente de *Tpm* tenta olhar pra essa relação tão complexa e fundamental. E vai além: tenta entender (...)”. (Lima, 2006)

A estrutura destes editoriais conforma um padrão, que faz eco ao padrão das capas, e vice-versa. Primeiro, é colocado um tópico relacionado ao universo feminino, de maneira generalizante. Depois, formula-se uma questão principal a respeito deste tópico. Nos editoriais, Paulo Lima e Fernando Luna esclarecem o porquê do interesse da revista sobre este assunto: as diferenças de percepção e apreensão do mundo entre os sexos feminino e masculino e o interesse em conhecer o lado feminino.

Em seguida, o anúncio: “*Tpm decifra o enigma*” (nº. 59, out. 2006), “*Tpm tenta olhar para esta relação*” (nº. 54, mai. 2006), “*Tpm tenta entender*” (nº. 54, mai. 2006). A estrutura está explícita no editorial da edição nº. 56, de julho de 2006:

“A *Tpm* segue firme em sua missão de perseguir o que povoa ambos os planos da cabeça feminina. Nesta edição, o foco, aliás, habita tanto o consciente quanto o inconsciente de um número enorme de mulheres do mundo inteiro, e muito especialmente por aqui (...) As perguntas que nós fizemos ao elaborar essa edição são talvez as que deveriam se fazer as mulheres que cogitam buscar esse tipo de cirurgia, e que, na maioria dos casos, não tem feito”. (Lima, 2006)

As marcas desse olhar “estrangeiro, mas interessado” sobre o gênero feminino se espalham por todas as construções discursivas, verbais e não verbais, da revista. Em especial nas capas, este lugar de fala fica evidente no posicionamento um tanto distante - sem ser pedagógico - e preocupado em “investigar” e “entender” determinadas afirmações sobre a mulher. Em alguns títulos, fica clara a intenção de estabelecer um diálogo entre o **masculino** e o **feminino**, construídos socialmente em relação um ao outro, como nos exemplos:

“‘Sou uma mulher’, diz o cineasta Domingos de Oliveira” (nº. 56, jul. 2006).

“Masculino e feminino: Marcelo Rubens Paiva e Mara Gabrilli tentam entender a dor” (nº. 53, abr. 2006).

Vizeu (2005, *apud* Silva, 2006), diz que operadores de interpelação são as estratégias pelas quais a gramática da produção procura capturar o público, como o uso do pronome “nós”, convocando o leitor para dar a ele a sensação de que é co-participante do produto jornalístico em questão. Mas se o enunciador de *Tpm* poderia ser representado como um homem sensível e interessado em conhecer a alma feminina, como explicar os mecanismos de aproximação e diálogo com o destinatário? Se o olhar masculino de *Tpm* fosse tão explícito, não haveria justificativa coerente para estratégias discursivas de interpelação, como no título principal da edição nº. 52, de março de 2006:

“Que poder temos? Que poder queremos ter?”.

Este *nós* é explicitado em seguida, quando a voz institucional de *Tpm* se assume enquanto tal:

“*Tpm* revela como é e quem são as donas do novo poder feminino no Brasil”

O *nós* se refere às mulheres, o público leitor no qual a revista momentaneamente se inclui. Logo em seguida, a voz institucional, da *equipe de Tpm*, se coloca. Quem faz a *Tpm* são mulheres, que pertencem inclusive à mesma faixa etária do público leitor, como fica explícito na edição nº. 53, de abril de 2006:

“As drogas anestesiaram **nossa** geração?”

Por isso, podem ora incluir-se no público leitor, ora utilizar a autoridade que lhes confere o fato de serem produtoras de um meio de comunicação, para dar conselhos, *desvendar, iluminar* a mulher leitora sobre suas próprias dúvidas e até mesmo despertar novas dúvidas. Vê-se que o lugar de fala de *Tpm* sobre a mulher não é sempre de um observador estrangeiro debruçado sobre um objeto de estudo. Toda a equipe editorial da revista é composta por mulheres, que escrevem em primeira pessoa, explicitando o processo de produção da matéria e a experiência do assunto enquanto mulheres. As jornalistas que escrevem as reportagens, perfis, colunas e demais seções de *Tpm*. contam histórias das próprias vidas e apresentam-se ao leitor de forma concreta, inclusive informando seu conhecimento ou desconhecimento e possíveis preconceitos sobre o assunto que vão narrar (Silva, 2006).

Estas marcas no discurso da revista aumentam o vínculo entre enunciador e destinatário, e são parte importante do contrato de leitura que *Tpm* estabelece com seu público:

“De acordo com Maingueneau (2005, p. 129), a vantagem de o locutor apresentar-se como ‘eu’ em um texto publicitário, por exemplo, é que este ‘eu’ passa a designar não apenas aquela mulher que fala, mas também um lugar de inscrição de qualquer que seja a leitora, convidada, desse modo, a assumir ela mesma o enunciado’. Assim, cada vez que a narradora de *Tpm* diz ‘eu’ designa também a leitora”. (Silva, 2006)

Dessa maneira, *Tpm* parece fruto da iniciativa de homens interessados em entender e questionar a natureza e a construção do gênero feminino e que, para alcançar este propósito junto às leitoras, convidaram mulheres jornalistas interessadas em fazer o mesmo. Por serem mulheres e jornalistas responsáveis pelo processo produtivo de sentido em uma revista feminina, a *equipe de Tpm* goza de certa autoridade sobre seu público, ainda que esta autoridade não seja explicitada por uma estratégia discursiva pedagógica.

Nesse contexto, observa-se a ausência quase completa de especialistas como vozes autorizadas a ensinar como ser mulher e cuidar de si, recurso frequentemente usado para legitimar o discurso midiático feminino (Braga, 2005; Buitoni, 1990 apud Silva, 2006), em comparação com outras revistas. Em *Tpm*, as jornalistas embutem em seus textos os próprios ensinamentos e conselhos (Silva, 2006). Os poucos especialistas convidados a falar são geralmente psicólogos e antropólogos, buscando, novamente, entender e/ou questionar o **específico feminino**.

Observa-se também que o lugar de fala do *homem sensível* ao lado da *mulher questionadora* de *Tpm* expressa uma preocupação com a fuga do estereótipo, mas não escapa das armadilhas do discurso hegemônico sobre o gênero, como demonstrado no editorial de *Tpm* n°. 59, de outubro de 2006:

“É para tentar decifrar enigmas como esse [*Pra que serve a moda?*, pergunta que dá título ao editorial] que a presente edição de *Tpm* se materializou. Para perguntar o que talvez não tenha resposta, mistérios que possivelmente expliquem por que a moda exerce tamanho fascínio sobre **o ser humano, muito especialmente** sobre o gênero mais interessante dessa espécie, as mulheres”. (Lima, 2006) [Negritos nossos]

O lugar-comum sobre a mulher permanece: mulheres são fascinadas por moda. Mas, para chegar até esta afirmação, constrói-se novamente um jogo discursivo: a moda exerce fascínio sobre **o ser humano** (categoria que inclui homens e mulheres), mas, **muito especialmente**, sobre as mulheres, “o gênero mais interessante da espécie” (para evitar que a leitora pense que gostar de moda, para o homem, torna as mulheres menos interessantes intelectualmente). A equipe de *Tpm* busca “decifrar o enigma” e “perguntar o que talvez não tenha resposta” (porque gostar de moda talvez seja realmente intrínseco às mulheres). A apresentação da mulher e das questões relativas ao gênero feminino como enigma e mistério é uma marca importante do lugar de fala masculino. **O enunciador aí não entende a mulher, mas quer entender**. Para isso, convoca os saberes de outras mulheres.

Assim, nas capas e editoriais especialmente, *Tpm* assume um lugar de fala também reprodutor de estereótipos sobre o feminino, mas que, ao contrário de outras publicações, se assume como um olhar masculino, e explicita a intenção de **aprender sobre as mulheres**, provocando o questionamento do estereótipo de gênero.

5.4. *Tpm* e o mercado: feminilidade x feminismo

Na edição nº. 142, de março de 2006, da revista *Trip*, o editor Paulo Lima relembra as teses editoriais desenvolvidas em cada edição da revista desde o ano anterior, e nos números que virão em seguida:

“Esta edição da *Trip*, a sexta dedicada aos 11 itens de nossa proposta para uma vida mais coerente, equilibrada e feliz, tem a pretensão de sobrevoar as várias caras do saber, as inúmeras formas de trocar conhecimento e alavancar o potencial humano, de forma que nos afaste da miséria em todos os sentidos”. (Lima, 2006)

Nos temas propostos pelas teses da revista *Trip*, como educação, liberdade, sono, alimentação, mostram a preocupação em relacionar o homem com o mundo em que vive. As perguntas impessoais também estão presentes nas capas e editoriais da *Trip*. No entanto, se referem ao gênero humano e seus agrupamentos: “*Por que o Brasil não acorda?*” (nº. 146, julho de 2007), e não ao gênero masculino especificamente, apesar de ser uma revista destinada ao homem.

Já na *Tpm*, a preocupação parece ser relacionar a mulher consigo mesma, com o universo feminino. Mais ainda: fazer com que a leitora questione o discurso sobre o feminino e a condição da mulher enquanto gênero socialmente construído. As revistas falam de moda, cirurgia plástica, esporte, envelhecimento, maternidade, credulidade, poder feminino. Em perguntas como: “*Por que mulher acredita em tudo?*” (nº. 58, setembro de 2006) ou “*Por que*

as mulheres estão obcecadas por colocar silicone?” (nº. 56, julho de 2006), percebe-se uma pergunta mais importante: a mulher é assim por natureza ou porque a sociedade determinou que ela deveria ser?

Apesar do uso de estratégias jornalísticas como o discurso reportado e as estatísticas objetivas como fonte, as observações dos editores da *Tpm* sobre as mulheres são, muitas vezes, tão fruto do senso-comum quanto as que podem ser observadas nas revistas *Nova*, *Claudia*, *Uma*, *Capricho* ou *Vip*. No editorial da edição nº. 55, de junho de 2006, observa-se a preocupação do editor Fernando Luna em justificar a afirmação sobre o comportamento de homens e mulheres na relação, com base em pesquisas “científicas”:

“Se as mulheres costumam exibir uma determinação em namorar ou casar incomum nos homens, na hora em que a relação desanda demonstram a mesma determinação para terminar tudo. Enquanto isso, a nossa tendência é deixar tudo como está, mesmo que não esteja muito bem. Que decide quando começar, decide também quando acabar. Não é só impressão, é estatística”.
(Luna, 2006)

Tais características conduzem ao que seja, talvez, a questão mais interessante ao respeito da relação entre o feminino e a revista *Tpm*, em comparação com outros títulos do mercado editorial brasileiro. A revista analisada neste trabalho atualiza o projeto alternativo de mídia feminista, proposto de formas diferentes por todas as correntes do feminismo, como descrito por Van Zoonen (1991). Apesar do fracasso destes projetos, os mais diversos produtos culturais se apropriaram de elementos do discurso feminista na construção de seus próprios discursos. No caso do mercado editorial, nota-se mais acentuadamente a utilização do conceito de liberdade sexual, discutido amplamente na sociedade, sobretudo durante a militância feminista nas décadas de 60 e 70.

No entanto, é possível observar que mesmo essa apropriação do discurso da liberação sexual e do poder feminino se adequa ao discurso patriarcal hegemônico na sociedade. Na maioria das revistas femininas do mercado, o olhar masculino está presente como olhar

repressor e conformador. É o olhar masculino arquetípico, que se preocupa com a beleza física conformada aos padrões sociais e que exige da mulher um determinado comportamento enquanto mãe, amante, profissional. O discurso do poder feminino concentrado na sexualidade mantém a mulher na posição de preocupar-se sobre como é vista pelo homem e pela sociedade.

Apesar de tentar fugir desta armadilha apresentando um olhar masculino não-arquetípico, ou seja, um olhar masculino não-repressor e em busca de compreender as mulheres, *Tpm* nem sempre consegue demonstrar sua diferença das outras revistas, pela participação em um projeto feminista pós-moderno e não-essencialista. Especialmente quando comparada à revista *Trip*, a *Tpm* mostra que o **feminino** ainda é tratado como uma questão e o **masculino**, como uma certeza. A mulher vive em relação com o mundo dos homens e os homens vivem em relação com seus próprios mundos (Silva, 2002).

Segundo Van Zoonen, a maioria dos projetos feministas falhou porque tentaram criar certezas em relação ao ser mulher, quando cabe, sim, questionar o gênero feminino enquanto construção social, e realçar as pluralidades do **ser mulher**, que são possíveis. A revista *Tpm* representa, dessa maneira, um avanço em relação a estes projetos, ao posicionar-se em um lugar de fala masculino atípico, para levantar estas questões. Este lugar masculino não é o mesmo de revistas como *VIP* e *Playboy*, que colocam a mulher na posição de objeto de desejo sexual e mantém o *abismo psicológico* entre os sexos, criado pela sociedade. É um lugar que denuncia a preocupação com a rejeição do estereótipo.

A contradição está no fato de que as mulheres que estampam as edições de *Tpm* não fogem a este estereótipo. Todas elas estão dentro do padrão de beleza e classe social vigente, e, notadamente nas capas, têm a idade do público-alvo da revista (entre 20 e 35 anos). Estas escolhas demonstram o movimento da revista em direção à adequação ao mercado editorial feminino. Apesar de - e talvez justamente por - forjar para si um lugar de fala diferente das

demais revistas, *Tpm* precisa atrair seu público-alvo mostrando mulheres com as quais a leitora possa se identificar.

Não são corpos olímpicos e super produzidos (a mulher “real” tampouco o é), são **mulheres de atitude**. Mas, ao mesmo tempo, são jovens, bonitas e bem-sucedidas. É a aproximação entre o real e o desejável, questão tão importante para a mulher de sempre. O uso invariável de três cores marcadamente associadas ao feminino nas capas evoca também este direcionamento. É como se a revista precisasse fazer uso destes signos para esclarecer: “esta é uma revista feminina”.

Segundo a análise do discurso, a heterogeneidade é uma das principais características de qualquer formação discursiva, discurso ou texto (Hollenbach, 2003). E Verón (2004) afirma que a interdiscursividade deve ser entendida como uma das condições fundamentais de funcionamento dos discursos sociais, uma vez que todo discurso produzido é um reconhecimento dos discursos que fazem parte de sua gramática de produção. Isso significa que uma formação discursiva é tecida através do diálogo com outras.

No caso da imprensa escrita, e, notadamente, das revistas, trata-se de um mercado extremamente competitivo, com universos de concorrência muito estreitos (Verón, 2004). Por isso, revistas que cubram basicamente o mesmo conteúdo serão distinguíveis e valorizadas pelo público e pelos analistas através de seus contratos de leitura, ou seja, suas maneiras de dizer o que têm a dizer.

Por isso, nota-se que o enunciador em *Tpm*, utiliza o fenômeno da interdiscursividade para marcar um lugar de oposição ao discurso das demais revistas femininas no mercado brasileiro, referindo-se aos enunciados destas revistas, dialogando e produzindo jogos de palavras e sentidos com eles em suas capas, como na edição nº. 60, de novembro de 2006:

“Sem truques para o verão. Não entre em paranóia; Não enlouqueça com dietas; Nem pire com ‘exercícios milagrosos’”.

“*Sem truques*” é um jogo que parte do lugar-comum das revistas femininas, a quantificação nos títulos como faz a revista *Nova*, por exemplo:

“131 idéias de presentes”.

“16 lições de ousadia e luxúria”¹⁵.

O *combate* ao discurso das *outras* revistas femininas é travado também em editoriais e matérias da revista, como no editorial de *Tpm* n.º. 32, de maio de 2004:

“(…) se você olhar mais de perto, vai descobrir que, apesar da idade avançada, a maioria [das revistas femininas, às quais o autor se refere anteriormente] continua tratando as mulheres em geral – e você em particular – no diminutivo. Essa bobagem *Tpm* não comete (...). Há três anos, então, *Tpm* chegava às bancas pela primeira vez com uma chamada de capa que funcionava como uma declaração de princípios: ‘Exclusivo: SEM maneiras de segurar seu homem’. (Lima e Luna, 2004)

No entanto, o discurso da revista nem sempre é completamente inovador em relação às demais, como afirma Hollenbach, em sua análise sobre a visão do casamento em *Tpm*:

“Essa valorização da individualidade em detrimento dos comportamentos padrões foi a maneira que a *Tpm* encontrou para fugir das ‘receitas’ propostas mensalmente pelas outras revistas femininas. Ela ataca duramente o mundo perfeito que a soma dessas receitas pode constituir e sugere que as pessoas têm defeitos, os casamentos podem não ser eternos e a vida está cheia de dificuldades. No entanto, na maior parte das matérias, ela não fala de casamentos que não sejam ‘perfeitos’, de pessoas que de fato têm problemas e que não estejam dentro dos padrões de beleza convencionais”. (Hollenbach, 2003)

Depois do ano de 2006, é possível notar uma diminuição nas *investidas* e ataques declarados ao discurso do mercado editorial feminino em *Tpm*. Este fenômeno acompanhou uma mudança nos padrões editoriais da revista, que, a partir da edição n.º. 61, de dezembro de

¹⁵ Revista Nova, ano 34, n.º.6, jun. 2006

2006/janeiro de 2007 (a revista publica somente uma edição para os dois meses), inaugurou uma nova etapa de seu projeto editorial. A revista ganhou mais páginas, passou por uma reformulação gráfica e, mais importante, ganhou novas seções de moda, decoração e beleza. Apesar de desenvolver teses editoriais sobre a escravização da mulher pela moda e pela indústria da beleza, a *Tpm* incorporou estas duas rubricas ao seu discurso. O projeto das teses editoriais tampouco está presente nas edições de 2007, mesmo que, na revista *Trip*, ele continue acontecendo.

Esta conformidade com o padrão do mercado editorial já pode ser observada comparando-se as capas da revista em 2006 com as capas de anos anteriores. Nota-se, a princípio, uma mudança mais flagrante: a incidência de homens nas capas da revista. No ano de 2004, ao menos metade das capas trouxe homens, contra só uma no ano de 2006. A revista *Tpm* seguia o padrão da Editora *Trip*, e tinha duas capas por edição, uma com o modelo homem (apresentado sempre como objeto de desejo, sob um olhar semelhante ao destinado às mulheres que estão nas capas de revistas masculinas) e outra com a mulher (modelo para a leitora). Esta proposta foi relegada ao segundo plano na durante o ano de 2006: só uma das capas trazia um homem, em todo o ano.

Uma análise posterior a respeito das políticas editoriais da empresa e do desempenho mercadológico da revista poderia fornecer respostas mais concretas a respeito desta mudança. Contudo, observou-se, nesta análise, um movimento da revista em direção à maior identificação com o padrão de revista feminina no mercado editorial brasileiro: a aparição de homens nas capas de uma revista feminina - estratégia incomum no mercado feminino, usada como elemento visual de diferenciação da *Tpm* e conseqüente negação da fórmula vigente no mercado - diminuí consideravelmente.

Além disso, assuntos como moda, beleza e decoração - identificados por Buitoni (1990) como o trio de sustentação das publicações femininas - já presentes sutilmente na

revista, passaram a ocupar seções inteiras das edições, a partir de dezembro de 2006, exigindo uma produção discursiva mais elaborada dos produtores da revista, para continuar questionando e “desvendando” as mulheres, enquanto repetem as fórmulas bem-sucedidas no mercado editorial feminino.

6. CONCLUSÕES

Neste trabalho, utilizou-se a análise do discurso e o conceito de lugar de fala para entender que tipo de relação a revista *Tpm* propõe a seu público e, conseqüentemente, o lugar desta revista no mercado editorial feminino. O objetivo imediato era entender o contrato de leitura proposto pela revista, analisando as marcas textuais que resultam do processo produtivo.

José Luis Braga (2000) assinala a importância de analisar um produto cultural relacionando-o com diversos fatores que participem do processo comunicacional, ou seja, da produção e da consumação do sentido. Para o autor, um lugar de fala não se estabelece somente pela inserção em estruturas mais amplas que o explicam, mas pelo diálogo com vários outros lugares de fala, com as quais mantém relações de cooperação e conflito, semelhanças e diferenças (Braga, 2000, p.5).

Por isso, a análise do lugar de fala de *Tpm* nesta monografia começou pela discussão sobre o conceito de representação de gênero nos estudos feministas como parte dos Estudos Culturais, bem como dos projetos feministas de mídia alternativa, contexto mais abrangente no qual a revista *Tpm* se insere, enquanto publicação voltada para o público feminino.

A estreita concorrência no mercado editorial, mais ainda quando se trata de um gênero midiático específico – revistas mensais femininas – é, como aponta Verón, um dos fatores que explica o fato de que tantas publicações tratem dos mesmos assuntos, mas de maneiras diferentes, que irão valorizar ou desvalorizar o produto perante o público leitor. É o lugar de fala proposto pela revista que determinará a permanência ou não do produto no mercado, e seu sucesso entre as mulheres.

Assim, pode-se concluir que em uma zona tão estreita de concorrência, os contratos de leitura de diferentes publicações buscarão diferenciar-se uns dos outros também por comparação, ou seja, dialogando com seus concorrentes, a fim de mostrar ao leitor as

especificidades de sua proposta. Por isso, foi necessário incluir nesta análise algumas idéias a respeito do mercado editorial brasileiro contemporâneo, no que se refere às revistas femininas. Em outras palavras, foi preciso apresentar a concorrência de *Tpm*, para entender melhor como o diálogo com outras falas produzidas **sobre a mulher e para a mulher**, contribuiu para a construção do discurso da revista publicação analisada.

A presença desta interdiscursividade, assim como de outros aspectos que interferem no processo de produção de sentido nos produtos comunicacionais podem ser encontradas a partir do estudo de determinadas marcas textuais que este processo *deixa* no texto verbal e não-verbal do produto. Assim, o lugar de fala ou dispositivo de enunciação construído em um texto pode ser encontrado na observação do que está dito e do que não está dito explicitamente. A cooperação textual acontece porque um texto requer um leitor que o ajude a funcionar. Para encontrar ou formar este leitor, é preciso que a maneira de dizer o conteúdo oriente sobre a maneira de interpretar este conteúdo. No quarto capítulo, foi discutida a metodologia de análise destas estratégias enunciativas aplicadas neste trabalho, suas possibilidades e limitações.

Em seguida, passou-se à aplicação concreta desta metodologia, analisando aspectos plásticos, icônicos e simbólicos dos textos verbal e não-verbal das capas de *Tpm* no ano de 2006, com base nas categorias sugeridas por Eliseo Verón (2004). Através desta análise, foi possível identificar um enunciador *sui generis* em relação a outras publicações femininas. O enunciador em *Tpm* mantém uma certa *distância interessada* ou *observação participante* de seu destinatário, não assumindo completamente uma posição pedagógica, nem uma posição de cúmplice e conselheiro, encontradas por Verón em revistas femininas.

Utilizando os editoriais, escritos pelos editores das revistas *Trip* e *Tpm* como referência, foi possível concluir a natureza masculina deste enunciador, que parece buscar um diálogo ou relação mais próxima com a leitora da revista. É um olhar masculino que busca

parecer não-arquetípico não-repressor e não-conformador, em oposição ao olhar masculino presente sobre as mulheres representadas na maioria das publicações destinadas ao público feminino. No entanto, o enunciador de *Tpm* não é homem durante todo o tempo: ele também deixa falar o coletivo de mulheres que forma a equipe editorial da revista. Estas vozes femininas ora se incluem entre o público leitor – a categoria de *mulheres* –, através de estratégias discursivas de interpelação, ora se imbuem da autoridade de enunciantoras em uma revista feminina para assumir uma posição de conselheiras e informantes. Em ambos os momentos, repetem estratégias comuns em outras publicações do gênero.

A principal diferença no contrato de leitura de *Tpm* é o fato de que o enunciador, seja ele o “homem interessado nas mulheres” ou a “equipe de *Tpm*” procura estimular no destinatário o questionamento das representações de gênero dominantes na mídia e na sociedade, mesmo que, em alguns momentos, repita estas representações. Esta reverberação aparentemente incoerente de um discurso que se busca combater se explica como uma das estratégias de manutenção do público-alvo, necessárias a qualquer meio de comunicação: o público-alvo da revista compartilha ou quer, de alguma maneira, compartilhar destes padrões hegemônicos de identidade de gênero (mulheres burguesas, jovens, brancas, independentes e bem sucedidas). Assim, o estímulo ao questionamento destes padrões acontece, na revista, concomitantemente à reafirmação de alguns deles.

Após estas constatações, foi possível notar a presença do discurso de outras revistas femininas em *Tpm* de duas maneiras: para marcar a oposição a este discurso e repetindo-o. Isso quer dizer que o enunciador em *Tpm* “promete” uma construção diferente da identidade feminina em sua fala, mas nem sempre logra o feito. A revista se mostrou um objeto interessante de análise pela posição combativa que assume em relação a outras publicações femininas mais antigas, tradicionais e bem posicionadas no mercado. Esta posição é marcada

nas capas, editoriais e em todo o percurso de leitura da revista, assim como o diálogo e a relação estreita com a revista masculina *Trip*, a partir da qual a *Tpm* foi criada.

A proposta de estabelecer um diálogo entre as identidades masculina e feminina mostrou ser de extrema importância na construção do lugar de fala de *Tpm*, durante o nosso percurso de análise. A presença de um **olhar masculino sobre a mulher** pode ser percebida no lugar de fala da publicação, através das marcas que foram encontradas nas capas de *Tpm*. A utilização dos editoriais da revista como referência confirmou a existência desse posicionamento: o lugar de fala do enunciador de *Tpm* nas capas é o de um homem (que pode representar também um coletivo masculino moderno, identificado com o lugar de fala da revista *Trip*) interessado em entender as mulheres e que, para isso, convoca os saberes, as experiências e os questionamentos de outras mulheres (a equipe de jornalistas).

Braga defende a importância de considerar a fala não só em seus aspectos de determinação pelo contexto, mas também enquanto esforço de ação e construção sobre esse contexto (Braga, 2000, p.10). Nesse sentido, acredita-se que os procedimentos de análise realizados neste trabalho encontram uma resposta satisfatória às perguntas: **Que fala é esta?** e **Que tipo de ação ela pretende realizar?**, que o autor considera essenciais ao utilizar-se o lugar de fala como instrumento de análise.

Van Zoonen (1991) aponta como uma das falhas estruturais dos estudos culturais feministas - e da crítica dos meios de comunicação realizada por eles - a pouca atenção dispensada à construção social e midiática da masculinidade. Como qualquer formação discursiva, a identidade do gênero feminino se conforma através da relação com a construção identitária do sexo oposto. No entanto, poucos analistas e poucos produtos culturais colocaram este aspecto em questão.

Pode-se dizer que *Tpm* atinge um ponto importante da crítica aos estudos feministas e, de certa forma, responde à idéia de um projeto atualizado de mídia feminista não-

essencialista, que comporte em seu discurso o diálogo entre masculino e feminino, mesmo que este diálogo nem sempre signifique um questionamento do discurso hegemônico sobre o gênero. É possível que, pela primeira vez na mídia brasileira, uma revista feminina tenha dedicado atenção especial à relação entre as identidades masculina e feminina, de modo a questionar estas mesmas identidades com mais ou menos sucesso, a depender do momento.

Ao final do processo, faz-se necessário ressaltar a importância da análise do discurso da revista *Tpm*, uma publicação que anuncia uma proposta *sui generis* no mercado editorial feminino. Além da relação que a revista estabelece com as outras publicações voltadas para este nicho de mercado, era necessário olhar mais de perto para o relacionamento que a revista estabelece também com publicações fora deste nicho, como as revistas masculinas, e como isto interfere na construção de uma coerência interna em seu discurso.

Os resultados de uma análise sobre o contrato de leitura de *Tpm* seriam possivelmente mais completos e abrangentes com a convocação de mais saberes, como as teorias de recepção e pesquisas de campo a respeito do público leitor de *Tpm*. Afinal, o lugar de fala produz também um **lugar de resposta** e, lembrando Verón, o contrato de leitura comporta uma determinada imagem do enunciador, uma imagem do destinatário e uma proposta de relação entre eles (Verón, 2004, p.217).

No entanto, é sabido que não seria possível, em um trabalho deste porte, dar conta de todos os discursos ou lugares de fala que dialogam com nosso objeto de estudo. Considera-se, por exemplo, que uma discussão mais abrangente a respeito da zona de concorrência das revistas femininas e sobre a maneira como isso influencia na construção de seus lugares de fala traria questões interessantes. No caso específico de *Trip* e *Tpm* as estratégias publicitárias que unem as duas publicações parecem apontar para uma nova direção no mercado editorial: poderiam as revistas masculinas concorrer com as femininas? Poderiam ambas atender a homens e mulheres?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANG, Ien e HERMES, Joke. Gender and/in Media Consumption. In: CURRAN, James; GUREVITCH, M. (Eds.). **Mass Media and Society**. London: Arnold, 1991. p. 307 a 325
- BRAGA, Adriana. Corporeidade discursiva na imprensa feminina: um estudo de editoriais. In: **Logos: Comunicação e universidade**, vol. 1, nº. 1. Rio de Janeiro, 1990.
- BRAGA, José Luiz. “Lugar de Fala” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. In: PPG Comunicação Unisinos. (Org.). **Mídias e Processos Socioculturais**. 1ª ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2000.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1986.
- CORRÊA E CASTRO, Mayra. **Feminismo Prêt-a-Porter: Significação da Aparência da Imprensa Feminina e Feminista do Brasil**. Disponível em: <http://www.ifch.unicamp.br/ael/website-ael_publicacoes/cad-3/Artigo-4-p111.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2006.
- DA SILVA, Patrícia Rocha. Narradoras da revista TPM: Uma ruptura com a narrativa jornalística tradicional. In: **UNirevista**. v.1, nº. 3, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Silva.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2006
- DE ATHAYDE Phydia; LOBO, Flávio. Baba, baba, baba, Brasil. **Carta Capital**, São Paulo, nº 230, ano IX, mar. 2003.
- ECO, Umberto. O leitor modelo. In: **Lector in fabula – a cooperação interpretativa no texto narrativo**. São Paulo: Perspectivas, 1986.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. **O posicionamento discursivo da imprensa: em busca de uma proposta metodológica**. 2006. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/18477>>. Acesso em: 25 nov. 2006.
- GLEDHILL, Christine. Genre and Gender: the case of soap opera. In: HALL, Stuart. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage/The Open University, 1997. p. 337-386.
- GOFFMAN, Erwin. La ritualización de la femineidad. **Los momentos y sus hombres**. Barcelona: Paidós, 1991.
- HALL, Stuart. Estudos Culturais e seu legado teórico. In: SOVIK, Liv (org.) **Da Diáspora: identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.
- HOLLENBACH, Gabriela. O Casamento e a Tpm: novos tempos, novos sentidos. **Em Questão**, Porto Alegre, v.9, nº. 2, jul./dez. 2003. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/emquestao/2003_v9_n2.htm>. Acesso em: 22 mai. 2006.

MACHADO, Anna Carolina. **Identidade e Estilo de Vida nas Revistas Masculinas: Uma Questão de Gênero**. In: V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18081/1/R1178-1.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2006

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**. São Paulo: Olho d'água/Fapesb, 2001.

NATANSOHN, L. Graciela. **Representações de sexo/gênero: uma questão pendente nos estudos de comunicação**. In: XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18612/1/2002_NP1natansohn.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2006.

_____. A Tensão Pré-Menstrual. In: NATANSOHN, L. Graciela. **Consultando Médicos na Televisão: Meios de comunicação, mulheres e medicina**. Tese de doutoramento. Salvador, UFBA, 2003. p. 194-207.

_____. Feminismo, Estudos Culturais e Comunicação. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v.5, nº 2. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

NAVARRO, Gabrielle. Mulher sem preconceitos na Tpm. **Jornal Primeiro Momento**. Disponível em: <http://www.fiamfaam.br/boletim/edicoes/ed_04/news_08.htm>. Acesso em: 05 mai. 2006.

NUNES, Aparecida Maria. Uma voz diferente: a imagem da mulher na mídia impressa. **Revista Acadêmica da FACECA – RAF**. v.1. nº. 1, ago./dez. 2001.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVA, Mérli Leal. Universo de gêneros entre Claudia e Playboy: uma análise. In: **Rastros: revista virtual do Núcleo de Estudos em Comunicação**, ano 4, nº. 4, dez. 2002. Disponível em: <<http://redebonda.cbj.g12.br/ielusc/necom/rastros/>>. Acesso em: 15 abr. 2006.

SILVEIRINHA, Maria João. **O Discurso Feminista e os Estudos dos Media: Em Busca da Ligação Necessária**. Disponível em: <<http://ubista.ubi.pt/~comum/silveirinha-maria-joao-discurso.htm>>. Acesso em: 08 jun. 2006.

SWAIN, Tânia Navarro. Feminino e recortes do tempo presente: mulheres em revistas “femininas”. In: **São Paulo em perspectiva**. São Paulo. 15 de mar. de 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a10v15n3.pdf>> . Acesso em: 08 jun. 2006.

VAN ZONEN, Liesbet. Feminist perspectives on the Media. In: CURRAN, James; GUREVITCH, M. (Eds.). **Mass Media and Society**. London: Arnold, 1991. p. 33-54.

VELOSO, Ana. **O discurso feminista na esfera pública**. Disponível em: <<http://www.ibase.br/modules.php?name=Conteudo&pid=851>> . Acesso em: 10 jun. 2006.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um Tecido**. Rio Grande do Sul, Editora Unisinos, 2004.

_____, Eliseo. **A análise do “Contrato de Leitura”: um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos.** Tradução de Giovandro Marcus Ferreira e Augusto Drumond Moraes. Vitória, mai. 1999.

REVISTAS

LIMA, Paulo. Editorial: Salto Alto. **Tpm.** São Paulo, ano 03, nº31, abr. 2004.

LIMA, Paulo. Editorial: Melhor Equipadas. **Tpm,** São Paulo, ano 04, nº52, mar. 2006.
Documento não paginado.

_____. Editorial: Mãe é uma só? **Tpm.** São Paulo, ano 04, nº54, mai. 2006.

_____. Editorial: De Peito Aberto. **Tpm.** São Paulo, ano 04, nº56, jul. 2006.

_____. Editorial: Pra que serve a moda? **Tpm.** São Paulo, ano 04, nº59, out. 2006.

_____. Editorial: Anorexia Mental. **Tpm.** São Paulo, ano 04, nº61, dez./jan. 2006/2007.

_____. Editorial: A melhor sedução. **Trip.** São Paulo, ano 19, nº142, mar. 2006.

LUNA, Fernando. Editorial: É impossível ser feliz sozinho? **Tpm.** São Paulo, ano 04, nº55, jun. 2006.