

Revista TPM: Tentativa de Reconstrução da Representação Social Feminina¹

Giuliana SARINGER¹

Juliana CUNHA²

Mariana GONZALEZ³

Rafael GROHMANN⁴

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

O presente artigo tem como objetivo apresentar um panorama das revistas femininas, com foco na maneira como representam a mulher brasileira em pautas político-sociais. Estudando a evolução das publicações, buscamos averiguar como tais temáticas são apresentadas – ou não – nas revistas femininas tradicionais a partir da análise da revista TPM – Trip para Mulheres, considerada contrária às publicações femininas tradicionais por causa da forma como aborda esses assuntos.

Palavras-chave: revista feminina; mulher; representação feminina; mídia; feminismo

1. Panorama das revistas femininas

O primeiro periódico voltado para mulheres de que se tem notícia é o Lady's Mercury, produzido na Inglaterra a partir de 1693. Tinha como principal característica o fato de ser uma espécie de consultório sentimental, pois, por meio dele, as leitoras podiam mandar suas dúvidas, aflições e desabafos. Com o sucesso da publicação, surgiram similares como, por exemplo, Ladies' Diary, de 1704, Toilette (italiana de 1770) e Akademie der Grazien (alemã de 1774). Tais veículos tinham em comum poesias, receitas culinárias, dicas para melhorar o desempenho na cozinha e conselhos sentimentais.

As revistas que surgiram entre o fim do século XVIII e meados do século XIX começaram como gazetas literárias e, como a moda foi tornando-se tema de interesse, o assunto passou a ocupar as páginas das publicações. Em 1800, começaram a surgir na Áustria e na Alemanha veículos direcionados à vestuário, para costureiras e modistas. Enquanto isso, na Itália, as revistas católicas como La Donna e La Famiglia Cattolica apresentavam uma ideologia que colocava a mãe no pedestal de base familiar.

Concomitantemente, durante a Revolução Francesa, surgiram veículos ligados à política, como Les Annales de l'Education Du Sexe, de 1790. A imprensa norte-americana

¹ Graduanda do segundo ano de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo (SP). giuliana.saringer@terra.com.br

² Graduanda do segundo ano de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo (SP). julianacunha29@hotmail.com

³ Graduanda do segundo ano de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo (SP). marianagonzalezrs@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor da Faculdade Cásper Líbero.

surge só no século seguinte, e em 1828 foi lançada a Ladies' Magazine, que tratava, segundo Sarah Josepha Hale, sua criadora, de entretenimento, esclarecimento e serviços como indicação de lojas, receitas e outras necessidades da dona de casa da época.

Até meados do século XIX, as revistas femininas eram produtos para a elite por causa do analfabetismo da população. A disseminação dos moldes de roupas em papel alterou esse cenário e, em 1869, as revistas começaram a ser vendidas em lojas e livrarias nos EUA. Com a facilidade física da venda, a imprensa direcionada às mulheres deu saltos na tiragem ao final do século XIX. Como consequência, ocorreu a democratização da moda. Depois da Revolução Francesa, surgiram periódicos feministas, como L'Athenée des Dames. Esse tipo de publicação se pautava nas ideias das sufragettes, mulheres que estavam na luta pelo sufrágio universal. Foi só a partir da Segunda Guerra Mundial que surgiram as revistas que ainda se mantêm, como Marie Claire, publicada a partir de 1937 pela editora Globo, e Elle, da editora Abril, de 1945.

O primeiro periódico brasileiro direcionado ao público feminino foi O Espelho Diamantino, de 1827, que falava sobre política, literatura, belas-artes e moda. No Recife, em 1831, surgiu O Espelho das Brasileiras, que continha folhetins (narrativas literárias), importados da França.

A Mensageira foi criada em 1897 e durou apenas três anos. Foi fundada em São Paulo por Presciliana Duarte de Almeida, primeira mulher a entrar na Academia Paulista de Letras. A moda e a literatura foram impulsionadoras da recém-criada imprensa feminina, pois traziam dois interesses de suas leitoras: os romances lidos em série e as novidades da moda parisiense. É importante ressaltar a influência da França nessa época: eram importadas todas as tendências, mesmo que não fossem adaptáveis ao Brasil (em condições climáticas, por exemplo). O conservadorismo mantinha-se, como reflexo da sociedade, quanto à imagem feminina, enfatizando virtudes domésticas.

A primeira revista de grande circulação direcionada às mulheres foi a Revista Feminina, fundada por Virgilina de Souza Salles em 1914 e que circulou até 1936. Havia nela um toque de modernidade proporcionado pelos anúncios de produtos e pela inovadora diagramação. As revistas ilustradas na década de 1940, como O Cruzeiro, A Cigarra e Carioca tinham um espaço dirigido às mulheres. Em 1938, surgiu a francesa Confidences, marcando a consolidação dos confessionários.

A grande imprensa feminina brasileira se inicia em 1952, com a revista Capricho, da Editora Abril, que conquistou as leitoras ao publicar fotonovelas completas, enquanto suas

concorrentes publicavam um capítulo a cada edição. As histórias publicadas eram adaptadas da Itália e palavrões, cenas de sexo e de sangue eram cortadas na adaptação brasileira. No início, esse era o principal atrativo da revista, que tinha também duas ou três páginas de moda, notas de curiosidades, um conto e o consultório sentimental, sempre presente nas revistas direcionadas a esse público, que não tinha espaço em sociedade para conversar e expor suas questões. Apesar da maioria das leitoras ter até 18 anos, era também um veículo do interesse de mulheres casadas de até 30 anos.

Ainda em 1952, foram lançados os quadrinhos românticos na revista Meu Bem, cujo formato era horizontal e o tamanho pequeno cabia no bolso. Como a Capricho virou importante veículo publicitário, foi lançada, em 1958, a Ilusão, que era muito semelhante à precursora das femininas na editora, mas não fez tanto sucesso.

Em 1959, a Abril lançou a revista Manequim, primeira revista brasileira que tratava exclusivamente de moda. Por isso, revolucionou o cenário social no âmbito feminino. Em 1961, surge a Claudia, que veio ao encontro da busca de identidade da mulher de classe média urbana, além de estimular o consumo emergente.

Uma de suas jornalistas, Carmen da Silva, trabalhou na Editora Abril de 1963 até a data de sua morte, em 1985, e tratou da problemática feminina de modo corajoso e instigante. Sua coluna, “A arte de ser mulher”, antecipou debates que viriam a ser recorrentes na luta feminista do país, tais como o divórcio, a pílula anticoncepcional, a mulher inserida no mercado de trabalho.

No tom dos confessionários, Carmen da Silva iniciou seu trabalho com um feminismo de fundamentação psicanalítica. Ela trouxe uma proposta nova, que incentivava a independência feminina e tratava os temas a partir das angústias de suas leitoras. Segundo ela, o intuito era transformar o consultório sentimental em consultório de orientação psicológica. Evitava o aconselhamento direto, mas trazia questionamentos acerca da posição de submissão da mulher no ambiente familiar, dado que as brasileiras, à época, não estavam no mercado de trabalho, em geral.

A inserção da temática sexual nas revistas de temática feminina aconteceu na década de 1970, que trouxe a pílula e a curiosidade acerca do tema. Mesmo assim, Claudia e Capricho tratavam do tema com cautela, a primeira por ter um público mais conservador, e a segunda, mais jovem. Assim, surgiu a Nova em 1973, uma versão brasileira da americana Cosmopolitan, que se baseia no lema “você é capaz”. A sua leitora estuda e trabalha fora, e não tem preocupações domésticas: casa e criança são assuntos que aparecem raramente,

enquanto sexo é um tópico frequente, até os dias atuais. A primeira Vogue da América Latina foi a brasileira, que surgiu em 1975 como uma publicação para mulheres da elite interessadas nas tendências da moda e do estilo de vida europeu e norte-americano.

Em 1981, as adolescentes ganharam uma Capricho renovada, depois que as telenovelas roubaram o sucesso das fotonovelas. Nas décadas de 1980 e 1990, surgiram novos títulos que visavam a explorar o crescente poder de consumo da mulher de classe média. A chegada de Elle, em 1988 simbolizou a exigência de informação e moda por parte das leitoras que não tinham tanto poder aquisitivo quanto o público de Vogue. O lema da publicação, na época, era “pouco dinheiro, muito charme e bom gosto” (ALI, 2009, 361). Graças ao crescente mercado brasileiro, a marca foi importada e fez sucesso por ter contratado, desde o início, nomes renomados da área, como JR Duran, autor da primeira capa, e a modelo Linda Evangelista. Apoiou a concretização da primeira semana de moda brasileira, Phytoervas Fashion, criada em 1993 — que três anos depois se tornou Morumbi Fashion e finalmente estabeleceu-se como São Paulo Fashion Week.

A onda de publicações direcionadas ao cuidado com o corpo começou na década de 1980, a partir do lançamento, em 1983, da revista Saúde. Seu encarte Boa Forma conquistou o público de tal forma que virou revista em 1988.

Foi nos anos 1990, com AnaMaria em outubro de 1996 e Viva Mais! em 1999, que surgiu o jornalismo feminino de baixo custo no Brasil. Tais revistas tinham como leitoras donas de casa, para as quais davam dicas acessíveis de moda, beleza, saúde, família, trabalho e culinária. O público desse tipo de veículo era constituído por leitoras estreadas, ou seja, que antes dessa publicação não estavam acostumadas com o universo das revistas. A Viva Mais! Alcançou picos de venda de mais de 600 mil exemplares semanais, e a edição de agosto de 2001 contou com um milhão de exemplares.

Roberto Civita, em 2000, percebeu que havia espaço para mais uma revista de moda, que servisse de guia de compras para as mulheres. Surgiu, assim, a versão brasileira da revista InStyle, a Estilo. Publicada nos Estados Unidos pela Time Inc., a revista cria soluções práticas no vestir-se que copiam a moda das celebridades, não dos desfiles e editoriais. Tornou-se a publicação de maior circulação do país que tratava do tema. Chegou às bancas em outubro de 2002 e conquistou leitoras por trazer, através de sua simplicidade editorial, as tendências expressas em looks das famosas.

A revista TPM — Trip para mulheres surgiu em 2001. Tem uma proposta diferente das outras revistas e se coloca como um veículo que enxerga a mulher além do

corpo, beleza, cabelo, maquiagem e interesse em agradar ao sexo masculino. Em “Manifesto TPM”, espécie de carta que mostra suas intenções para com as leitoras, o diretor editorial Fernando Luna coloca a publicação “contra os novos clichês femininos e os velhos esteriótipos” e “contra qualquer tentativa de enquadrar a mulher em um padrão”.

Lida com temáticas como sexo, aborto (foi lançada a campanha #PrecisamosFalarSobreAborto em novembro de 2014), estupro, racismo, machismo, violência obstétrica, entre outros considerados polêmicos ou ainda tabus.

2. Representação das mulheres segundo a ótica das revistas femininas em geral

As revistas femininas estão presentes na vida das mulheres desde a adolescência e, em certa medida, são responsáveis por formar uma ideologia em seu público alvo, que é fortalecida e acompanha o público ao longo dos anos. As meninas, em geral, iniciam a vida de leitoras com publicações centradas no universo da beleza, comportamento e, principalmente, nas tentativas de compreender as ações e reações dos homens. No entanto, dificilmente se deparam com conteúdos instigantes, que as façam refletir sobre as situações polêmicas que circulam na mídia, nem mesmo aquelas diretamente ligadas à mulher e seu corpo.

Uma das primeiras publicações com a qual as meninas entram em contato é a revista *Capricho*, da Editora Abril, que teve a versão impressa extinta em junho de 2015. Ela iniciou o processo de criação de uma ideologia essencial para que elas continuem lendo outras revistas femininas subsequentes a esta, ou seja, cuja linha editorial é similar, mas os assuntos se adequam à faixa etária. A *Capricho* cria representações “empoderadas” das meninas, representadas como independentes e autênticas, mas estão completamente ligadas a ideia do pós feminismo e do consumismo, diminuindo a força do “empoderamento” (Freire Filho, 2006). Traduzindo, elas acreditam estar fazendo o que têm vontade, mas na verdade são completamente influenciadas pelos meios de consumo e padrões de beleza.

O padrão das publicações mudou muito com o passar dos anos, para se adequar ao período em que se insere. Hoje, embora ainda não enxerguem a mulher com igualdade total em relação ao homem, a maioria das revistas defende a ideia de versatilidade feminina, ou seja, as mulheres podem e conseguem trabalhar, ser mães e realizar tarefas domésticas. Esse padrão é reforçado pela mídia, abrindo espaço para a nova posição feminina no mercado de

trabalho, mas reforçando a importância das atividades domésticas, consideradas “de mulher”.

Segundo Jéssica de Souza Barbosa (2011, p. 2), “relacionado à posição social, está o gênero feminino, inserido em uma situação de subordinação e desmerecimento frente ao masculino” Essa citação reflete como a mulher é vista e representada pela mídia em geral. Exatamente por esse motivo, a maior parte das revistas femininas não dá importância a temas político-sociais, já que consideram que estes não serão de interesse do público alvo. Devido a essa ideologia, muitas leitoras não buscam conhecer mais esses assuntos, justamente por nunca terem tido contato com esse universo, afastando-se ainda mais dessa problemática, em certa medida. Parte do público dessas publicações femininas se consagra como exceção e se interessa por temas discutidos globalmente. No entanto, como existe uma questão cultural envolvida nessa situação, muitas se limitam àquilo que as publicações lhes oferecem.

As revistas femininas atraem a atenção de muitas leitoras porque criam uma atmosfera para que elas se sintam “amigas” de quem escreve. Segundo Mônica Santos de Souza Melo, “o contrato comunicacional estabelecido a partir da leitura de revista [...] faz questão de se mostrar como amigo, confidente, alguém íntimo da leitora, que conhece seus problemas, desejos e anseios a fundo, e tem as respostas que ela procura” (Melo, 2006, pg 5). Para isso, os jornalistas investem no uso do pronome “você”, no uso de imperativos e, principalmente, em fazer com que elas acreditem que a pessoa que escreve domina completamente o universo masculino e, por isso, será a mais indicada para dar dicas e fornecer informações. Afinal, é colocado como um dos principais interesses femininos.

Em vez de investirem fortemente em reportagens voltadas para o entendimento do mundo e para discussões globais, como a legalização do aborto ou o cenário eleitoral, por exemplo, ainda preferem retratar a mulher como “um ser submisso aos desejos masculinos que, como tal, se esforça para conhecer, agradar e seduzir o companheiro”. (Melo, 2006, pg. 11). A linha editorial foca em questões voltadas para a superficialidade, enfatizando a ideia da fragilidade feminina.

Outro ponto é que essas revistas geralmente são destinadas às mulheres de classe média, já que investem em dicas que apenas pessoas de alta renda conseguem seguir. Por exemplo, um tema recorrente são os vestuários e acessórios que estão em alta dentro da moda e as melhores maquiagens para o perfil da leitora. No entanto, muitas mulheres não têm poder aquisitivo para adquirir esses produtos e, por isso, não são o alvo da publicação,

ou seja, não são levadas em conta no momento de elaboração de pautas para aquela edição. Já os temas político-sociais podem ser do interesse de qualquer uma, independentemente da classe social que ela pertencer.

Além disso, a maior parte das publicações voltadas para o público feminino reproduz “estereótipos associados à imagem feminina, deixando evidente que, apesar das inúmeras conquistas femininas nas últimas décadas, a consolidação efetiva da imagem de uma nova mulher ainda não foi plenamente alcançada”, segundo Mônica Santos de Souza Melo (Melo, 2006, p. 10). Segundo o artigo de Auxiliadôra Aparecida de Matos e Maria de Fátima Lopes, outro ponto é que essas revistas estão focadas em continuar investindo na modelação dos corpos e determinar representações ideais para ambos os gêneros, mais uma vez fugindo de pautas que sejam mais densas e provoquem a reflexão (Matos; Lopes, 2008).

Assim, como as revistas femininas falham ao não dar espaço para textos polêmicos, as poucas publicações com esse foco, como a TPM, ganham força e atendem uma parcela da população feminina que não se identifica completamente com a linha editorial das publicações. Além disso, um dos fortes dessas revistas é defender a imagem idealizada criada sobre as mulheres, ou seja, muitas delas mudam seu comportamento social com medo da rejeição. Geralmente, preferem ser enxergadas assim para se inserirem plenamente no “padrão de normalidade” social.

Segundo Marcos Vinícius Paim da Silva, Foucault acreditava que o corpo passou a ser visto como um objeto a partir da época clássica e que essa noção perdurou até muito tempo depois. Ela é parte importante da sociedade disciplinar de controle e, além disso, é fácil perceber que essa noção do corpo foi mantida até os dias de hoje e pode ser encontrada em algumas publicações focadas no público feminino. O trecho abaixo reforça essa ideia:

[...] a construção, fabricação e modelação que se efetiva sobre os corpos dóceis dos indivíduos, no meio social, como característica de uma modalidade de subjetivação, que perdurará até os nossos dias, com firmes propósitos de normalização e regularização da sociedade (SILVA, 2008, p. 93)

As revistas femininas trabalham com a mesma lógica exposta por Foucault. As mulheres buscam atingir corpos perfeitos, devido a “facilidade” de mudança que apresentam e, conseqüentemente, ficam reféns de um modelo universal de beleza, reforçando a “normalização” da situação. São estabelecidos padrões de normalidade e, a

partir deles, as pessoas precisam encontrar formas de se adequar. Na época clássica, os soldados tinham seus corpos modelados para que fossem considerados parte do grupo o qual pertenciam. Caso não o fizessem poderiam ser desconsiderados e sofrerem as pressões dessa normalização imposta pela sociedade de controle.

Eles precisavam se enquadrar ao modelo proposto pelo exército e, conseqüentemente, ter um corpo praticamente fabricado, como confirma o trecho “De uma massa sem forma e de um corpo inapto construiu-se a máquina que se precisa” (SILVA, 2008, p. 93). No entanto, é possível notar que a maior parte das revistas femininas age da mesma maneira: em um primeiro momento, mostram o padrão ideal corporal e, em alguns casos, comportamental, quando publicam matérias relacionadas a sedução e conquista do sexo oposto, por exemplo.

Após deixarem claro qual o padrão que consideram ideal, algumas leitoras passam a buscá-lo incessantemente, tanto porque dão muita credibilidade para a publicação como pelo fato da própria sociedade, claramente disciplinar, pressionar e cobrar mudanças para que as mulheres tenham determinada postura e porte físico pré-definidos. Dentro desse horizonte, o corpo humano passou a ser visto como um mero objeto, destinado a constantes manipulações, segundo Foucault (SILVA, 2008, p. 93).

Também pode-se relacionar esse padrão de “normalidade” com o conceito de Goffman (1985) sobre representações. Segundo o sociólogo, a identidade pessoal é construída pelas narrativas que as pessoas fazem delas mesmas, construindo uma versão para o outro, ou seja, seleciona os fatos que acredita que sejam relevantes para que pareça ser o que o outro espera que ele seja. Dentro do âmbito das femininas, as leitoras estão em constante busca pela construção de uma versão baseada na própria ideia de mulher cristalizada pela sociedade e pela publicidade, que dissemina alguns padrões que não contemplam as mulheres em sua complexidade e subjetividade.

Fica claro, com base nesse panorama, que as publicações femininas ainda não atendem às necessidades das mulheres para entrarem em contato com temas inovadores, que provoquem algum grau de reflexão. Assim, cada vez mais as leitoras que não se adequam aos padrões de femininas de hoje, migram para a leitura de publicações alternativas, como a TPM.

3. A revista TPM e a representação da mulher

A revista TPM nasceu em maio de 2001 como a versão feminina da revista Trip (TPM é sigla de “Trip para mulheres”), que existe desde 1986, publicada pela editora homônima. Com seções e temáticas adaptadas da publicação masculina, a feminina se destaca por tratar temas socialmente mais relevantes que a esmagadora maioria das publicações voltadas ao gênero. Enquanto editoriais de moda e beleza aparecem em peso nas páginas dos outros veículos femininos, debates como aborto, racismo, masturbação e poligamia ocuparam a capa da TPM nos últimos doze meses.

Logo no início de sua existência, a publicação se consolidou com uma identidade forte pautada primeiro pelo “Compromisso TPM” e, atualmente, por um Manifesto. O primeiro, publicado sete meses depois do lançamento da revista, prometia:

[...] a partir desta edição, assumimos nossa responsabilidade na divulgação e valorização, em nossas páginas, dos mais variados padrões de beleza. Reafirmamos também o compromisso com a produção de conteúdo que não atenda apenas às preocupações estéticas da mulher. [RG2]

O “Manifesto TPM”, por sua vez, publicado em 2012, tem como principal objetivo destacar a liberdade da mulher. Assim, nesse documento, a revista delimita seu público alvo como

[uma leitora] que prefere ser tratada como mulher, não como mulherzinha. [...]Que quer autonomia para decidir o que fazer com o próprio corpo. Não se conforma em ganhar menos que o cara na mesma função. E ainda estranha mulher meio pelada fazendo o papel de cenário em programas de TV.

O “Manifesto TPM” se define, ainda, como sendo “contra os novos clichês femininos e os velhos estereótipos. “[...] Contra qualquer tentativa de enquadrar a mulher em um padrão, cercar seu desejo e diminuir suas possibilidades”. [RG3] Cabe aqui fazer uma crítica: apesar do discurso a favor da liberdade feminina, o “Manifesto TPM” é assinado por um homem, Fernando Luna, diretor editorial da revista — fato que reforça, ironicamente, a frequência com que mulheres têm sua voz e seu protagonismo roubados, ainda que sob um discurso aparentemente feminista.

Esse é um exemplo do quanto a publicação, apesar de analisada como feminista, só o é quando comparada às outras publicações direcionadas a mulheres. Depois de anos lendo regras de como namorar, como se vestir, como se comportar, como cozinhar, como trabalhar, como dividir-se entre trabalho e lar, é, de fato, novidade para a mulher brasileira

encontrar uma publicação que fuja à regra e mostre outros lados da vida feminina. Contudo, se quem dita o que está escrito nessa publicação é um homem, até que ponto a revista preza pela mulher?

Cumprindo seu manifesto, a TPM lançou, em novembro de 2014 (ed. 148), a campanha “Precisamos falar sobre aborto”, que busca conscientizar as leitoras sobre a importância da descriminalização da prática. A matéria principal, assinada por Natacha Cortêz, começa narrando a história de uma personagem, B., que vai a uma clínica clandestina abortar e descreve, posteriormente, o que viu no local — além de humanizar a reportagem, dá rosto à mulher que faz essa opção, trazendo um relato vívido de quem passou pela situação. A campanha apresentava, ainda, uma lista de nomes de personalidades e coletivos que apoiam a descriminalização, dentre eles, o do grupo Católicas Pelo Direito de Decidir. Entre histórias reais e números oficiais sobre mortes por aborto clandestino, dois dados merecem destaque: o primeiro deles diz que “segundo a Organização Mundial da Saúde, mais de um milhão de mulheres no país se submetem a abortos clandestinos todo ano”. Já o segundo, “E, a cada dois dias, uma brasileira morre em decorrência de um aborto ilegal.”

A ideia da campanha era ir além das páginas da revista: a TPM disponibilizou no site o banner com a frase “Precisamos falar sobre aborto”, incentivando leitoras e leitores a postarem fotos apoiando a causa. A repercussão foi grande, mas não apenas positiva. Nos comentários da página da publicação na internet, não é difícil encontrar mensagens de ódio, majoritariamente publicadas por homens, condenando mulheres que abortam e, principalmente, a revista, por “incentivar” atitudes como esta. O tema já havia sido destaque da publicação na edição de março de 2005, cuja capa foi estampada por personalidades midiáticas revelando que já haviam feito um aborto, dentre elas, as atrizes Vera Zimmerman e Letícia Sabatella.

Seguindo a linha editorial apresentada no “Manifesto TPM”, outra capa que quebrou paradigmas foi a de número 146, de setembro de 2014, uma edição temática sobre vaginas. Ao longo das páginas da revista, as matérias e seções fixas abordaram questões relacionadas ao clitóris e ao prazer feminino, além de discussões relacionadas à depilação e masturbação, por exemplo. O mesmo foi feito na edição 151, em março de 2015: desta vez, a matéria de capa, intitulada “O lado B do Brasil”, apresentava um estudo de como o fetiche dos brasileiros pelas nádegas femininas acompanhou a história sociocultural e política do

país; além da reportagem principal, a publicação trouxe uma longa entrevista com Autumn Sonnichsen, famosa fotógrafa do nu feminino no Brasil.

Esses são alguns exemplos de como a revista TPM traz, em suas páginas, discussões sobre temas que envolvem o universo feminino, porém, superando tabus e de forma mais aprofundada, com foco no debate social. As supracitadas temáticas de capa são funcionais ao manter um público fiel à TPM, porém, acabam funcionando como bloqueio na conquista de novas leitoras, de ideologia mais tradicionalista ou ainda pouco avançadas no processo de desconstrução do machismo. Isso porque as expressões e imagens usadas na capa da publicação são incisivas e até agressivas, em certa medida, no que acreditam — não cabe aqui dizer se essa é a forma correta ou não de conquistar adeptos a uma causa, mas é fato que uma capa sobre masturbação feminina, que estampa a atriz Débora Secco com a mão dentro da calcinha, afasta uma parcela mais conservadora das leitoras brasileiras.

Diferentemente do que faz maioria das publicações femininas disponíveis nas bancas de jornal, a TPM preza por valorizar a liberdade e a satisfação da mulher, enquanto as concorrentes não economizam em estampar em suas capas chamadas como “Peças para parecer mais alta” (Revista Claudia online, 11 de junho de 2015) e “Conheça uma seleção de produtos anti-idade que agem enquanto você dorme” (Cosmopolitan Brasil online, 14 de maio de 2015). Além disso, há publicações que, paradas no tempo, insistem em dar dicas de costura e culinária para as leitoras do século XXI: “Qual é a máquina de costura ideal para você?” (Revista Manequim online, 9 de junho de 2015) e “Dia dos Namorados: sobremesas especiais para festejar” (Revista Cláudia online, 8 de outubro de 2010, republicada em junho de 2015).

As 98 páginas da revista TPM são divididas entre seções fixas, colunas e grandes reportagens, além de editorial, sumário e anúncios. As edições sempre são abertas com a seção “Páginas vermelhas”, que ocupa entre dez e doze páginas — com longas entrevistas, sempre com mulheres relacionadas à temática geral da edição — precedida apenas pelo editorial, assinado por Fernando Luna, diretor editorial da publicação.

As entrevistadas das “Páginas vermelhas” foram todas, nos últimos doze meses, mulheres. Talvez a mais emblemática das personagens retratadas, Lola Benvenuti levantou a bandeira das putas na edição 148 — putas, fazendo uso do termo que ela própria defende durante a entrevista. Dentre vários conceitos que Gabriela Natália Silva (nome verdadeiro de Lola), formada em Letras na Universidade Federal de São Carlos, desconstrói nas

páginas da TPM, o principal recado merece destaque: “Ser puta não me faz uma pessoa sem princípios”.

Lola, assim como a cantora Mallu Magalhães, a fotógrafa de nu feminino Autumn Sonnichsen e a ativista pela paz mundial Iлона Szabó de Carvalho, é o exemplo de mulher para quem a revista TPM costuma dar destaque. São mulheres que tem algo a dizer muito além das roupas que usam e do tamanho que vestem e, principalmente, que quebram paradigmas impostos por uma sociedade machista e patriarcal.

Logo depois, a publicação contempla a seção “Bazar”, um conjunto de doze páginas com pequenas notas e matérias sobre exposições, cinema, música, artes, tecnologia, esporte, bem-estar, literatura e tendências visuais, trazendo também, esporadicamente, dicas de compra — porém, para essa editoria, o espaço é extremamente limitado e fica restrito apenas à apresentação de produtos novos, pouco comuns no mercado, como na edição 148, que apresentou uma marca que desenvolve óculos de sol com armação de madeira ecológica. Dentro das páginas do “Bazar”, há sempre um espaço reservado à subseção “24 horas”, que convida uma mulher com o perfil da publicação a ilustrar sua rotina, durante um dia, com fotos.

Outra subseção fixa é “O que a moda fez comigo”, que apresenta o relato de uma personalidade sobre a influência da moda em sua vida desde o início da carreira (de atriz, cantora, apresentadora, empreendedora, entre outros) até os dias atuais, com destaque para o amadurecimento do estilo pessoal. Vale ressaltar que o espaço para moda na revista TPM é, normalmente, bastante limitado. A subseção “O que a moda fez comigo” ocupa uma coluna no canto direito de uma página da seção “Bazar” e vem acompanhada de um relato pessoal, ou seja, não trata a moda apenas pelo apelo visual, mas sim, no significado que esta teve e continua tendo no desenvolvimento individual.

Por último, o “Tapa no visu” é uma subseção recorrente no “Bazar” e apresenta rituais de beleza e bem-estar praticados por uma mulher conhecida. Porém, diferentemente das outras revistas femininas, a TPM trata o assunto sem verbos no imperativo, ou seja, sem ditar regras sobre padrões estéticos pré-estabelecidos pela mídia, como, por exemplo, “Receba o inverno com muito estilo” (Revista Manequim online, em 15 de junho de 2015).

O “Ensaio” existe na revista TPM desde seu surgimento, em 2001. Correspondente à seção “Trip girl”, da revista Trip, a seção faz um ensaio fotográfico sensual masculino, com personalidades bem variadas, não necessariamente retratando homens famosos. Nas edições 153 e 154, por exemplo, os fotografados foram o massagista e professor de Ioga Fernando

Pacheco e o ator Bruno Gagliasso, respectivamente. Um elemento interessante do “Ensaio” é que, como em toda a revista, essa seção vai além das imagens: traz entrevistas com o personagem retratado e conteúdo relacionado à temática da edição, quando existe (cabe aqui lembrar que nem todos os meses a TPM traz um tema que permeia toda a publicação; em alguns casos, os assuntos são de interesses gerais).

As editorias de moda e beleza são abordadas na publicação com espaço bastante limitado: apenas um ensaio fotográfico, que ocupa entre oito e dez páginas, e a seção “Semana de moda”, logo em seguida, que contempla apenas duas páginas da revista — ambas fixas. A primeira, “Moda”, vai além das imagens: junto com as fotos, a seção traz conteúdo e discussão relacionados à tendência apresentada ou à temática da edição. No número 154, de junho de 2015, o ensaio fotográfico de moda colocou em debate a questão da nudez e da vergonha do próprio corpo, retratando pessoas comuns (como uma artista plástica e uma produtora executiva, por exemplo) no lugar de modelos profissionais, com e sem as roupas que as representam. Já a seção “Semana de moda” segue fiel ao prometido, em 2001, pelo “Compromisso TPM”: todos os meses, uma leitora dos mais distintos padrões estéticos é convidada a fotografar as roupas que escolheu durante uma semana, inspirando leitoras também de diferentes tipos físicos.

Em contraponto às variações culturais e estéticas apresentadas, a TPM parece deixar de lado a diversidade sexual — talvez não seja o público da revista, mas as mulheres homossexuais não são contempladas na seção “Ensaio”, que sempre retrata homens. A edição 154, comemorativa do mês dos namorados, foi exceção à regra: fotografou Bruno Gagliasso acompanhado de sua esposa, a atriz Giovanna Ewbank — protagonista da seção “Trip Girl”, da revista Trip do mesmo mês. Por outro lado, dentre as colunas fixas da publicação, umas das mais antigas é a de Milly Lacombe, espaço em que a jornalista homossexual revela situações de seu cotidiano fora do Brasil, com foco em sua relação amorosa. Além de desmistificar a hipersexualização de casais lésbicos, as histórias de Milly Lacombe e sua companheira narram cenas cotidianas, como a tentativa de matar uma barata e o dilema entre mudar ou não de cidade.

4. Considerações Finais

A revista TPM deixa claro que busca um novo espaço para a representação feminina. A transformação dos temas abordados nas publicações voltadas para esse público

ao longo do tempo é nítida, além de poder ser considerada um fruto do avanço do debate feminista. A representação das mulheres passou a ser tema central de discussões, inclusive buscando novos conteúdos que conversem com os interesses políticos-sociais das leitoras.

A busca por um espaço mais igualitário para homens e mulheres, porém, ainda não foi concretizada, dado que a revista perpetua certos padrões da sociedade típicos das demais revistas femininas. O fato de seu diretor editorial ser homem é um exemplo claro da dificuldade de empoderar mais mulheres. Até quando os homens ocuparão os poucos espaços de fala destinados exclusivamente às mulheres? Além disso, o público da revista é restrito a certo padrão da classe média, o que dificulta o acesso da mulher cujo poder aquisitivo é baixo a esse sistema supostamente engajado na luta feminista.

O discurso dito revolucionário da TPM, assim, é meramente reformista, pois não vai ao bojo do problema, ficando preso a análises e debates superficiais mascarados por uma ideia transformadora. Quando tantas revistas perpetuam ideais machistas, uma voz que foge do coro pode parecer uma novidade em todos os sentidos, mas não significa, infelizmente, que o seja. Trata-se de um importante primeiro passo no meio de um antigo caminho cristalizado.

REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A Arte de Editar Revistas**. 1. ed. São Paulo: Editora Nacional, 2009. 398 p.

BARBOSA, Jéssica de Souza. **A distinção de classe nas narrativas pessoais de mulheres da Revista Cláudia e Zero Hora** - Ebook PUC RS, 2011 [www.ebooks.pucrs.br]

BRAGA, Adriana. **“Pêlo sim, pêlo não” ou como fugir para o mesmo lugar**. Intercom. 2002.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. Ed. Ática, 1990

DUARTE, Ana Rita Fonteles: **A grande dama do feminismo no Brasil**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-2006000200017>
Acesso em: 18 ago. 2014

_____: **A Escrita feminista de Carmen da Silva**. Disponível em: <<http://www.ieg.ufsc.br/admin/downloads/artigos/CEF/PDF/v17n01/Duarte.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2015.

FILHO, João Freire. **Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho**. *Fronteiras*, vol. 8 nº 1, 2006

_____: **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós modernidade**. Rio de Janeiro: ECO-PÓS, vol. 6, n. 1, 2003.

FLAUSINO, Márcia Coelho. **As velhas/novas revistas femininas**. Disponível em: <https://attachment.fsbx.com/file_download.php?id=766667110114162&eid=AStNqqjfl539E3G1HPsi_EDZMmv2Qa5mhQbSJGcq_sXysrUkJE0gvCD0bSGzlk999o&inline=1&ext=1434548281&hash=AStZsah-dOXTxl_4>. Acesso em: 30 maio 2015.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

LIMA, Sandra Lúcia Lopes. **Imprensa feminina, revista feminina**. Disponível em: <https://attachment.fsbx.com/file_download.php?id=855602891178038&eid=AStvkpq6rUYBDF_mT8K_x3aALBTpAodmm1UVupg5s5T9f-4ZUwSACSTxm5llaiVd9-4&inline=1&ext=1434548278&hash=AStarApsoOOL4D2k>. Acesso em 30 maio 2015.

MATOS, Auxiliadôra Aparecida de; LOPES, Maria de Fátima. **Corpo e gênero: uma análise da revista TRIP Para Mulher**. *Revista Estudos Feministas*, v.16, nº 1, p.61-76, 2008

MELO, Mônica Santos de Souza. **A representação da mulher em revistas femininas**. *Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL*. V. 4, n. 6, março de 2006. ISSN 1678-8931 [www.revel.inf.br]

Precisamos falar sobre aborto. Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/.../precisamos-falar-sobre-abort...>>. Acesso em 15 maio. 2015.

SILVA, Marcos Vinícius Paim. **Controle e normalização: Michel Foucault e a relação entre corpo e poder**. Salvador: *Domus on line*, v. 5, p. 87-98, 2008.

TPM. São Paulo: Trip n. 146, set. 2014.

TPM. São Paulo: Trip n. 148, nov. 2014.

TPM. São Paulo: Trip n. 149, dez. 2014.

TPM. São Paulo: Trip n. 150, fev. 2015.

TPM. São Paulo: Trip n. 153, mai. 2015.

TPM. São Paulo: Trip n. 154, jun. 2015.