



A Mídia e a Construção da Imagem Feminina: uma Análise da Revista TPM¹

Alinne Alcantara OLIVEIRA²

Aline Salustiano da SILVA³

Ricardo Rigaud SALMITO⁴

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a revista feminina TPM, da editora TRIP. Foram escolhidas seis edições e a análise se deteve em quatro categorias: capa, reportagens, anúncios e ensaios fotográficos. Para o debate, foram usados os autores Lipovetsky e Santaella, que trazem discussões acerca da *terceira mulher* na modernidade. Também foram apresentadas discussões sobre pós-feminismo e sobre o surgimento desse gênero do jornalismo: revistas femininas.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher; Revista; Revista TPM.

INTRODUÇÃO

Existe um debate em curso sobre gênero e sobre seu lugar na mídia. Este é um artigo que inicia um primeiro olhar sobre a publicação jornalística caracterizada como revista, sendo destacada a designação “revista feminina”, e a relação com a mulher na atualidade.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE afirmam, de acordo com a pesquisa Mensal de Emprego, que em janeiro de 2008 havia aproximadamente 9,4 milhões de mulheres trabalhando nas seis regiões metropolitanas de abrangência da pesquisa (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre). O censo 2010 do IBGE constatou que em dez anos, o nível de instrução das mulheres continuou mais elevado que o dos homens, sendo que na faixa etária de 25 anos ou mais, o percentual de homens com pelo menos o nível superior de graduação completo foi de 9,9%, e das mulheres, de 12,5%.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFCA, email: alinnealcantara00@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFCA, email: salustiano.aline20@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFCA, email: rsalmito@cariri.ufc.br.



No entanto, os meios de comunicação social, por garantirem uma grande visibilidade, podem ser fontes influenciadoras na construção da imagem feminina. A imprensa, por vezes, é quem dita normas de como as mulheres devem ser. Falam sobre relacionamentos, moda, beleza, comportamento e saúde, tentando induzi-las a formarem um padrão estético regido pelas grandes empresas voltadas para o consumo feminino.

Hoje é comum encontrar mulheres donas de casa e donas do seu próprio negócio. Porém, é comum também ainda encontrá-las em shoppings, maquiadas e bem vestidas. O direito de ser o que quiser surge, mesmo que não seja igual ao dos homens, as mulheres pós-modernas, enquadradas na classe média da sociedade que têm acesso aos bens de consumo padrão, conseguem envolver beleza, autoconfiança e trabalho em suas vidas.

Mesmo no meio de tantas manifestações de uma nova mulher, de feminismo e de lutas pelos seus direitos, a imprensa, com destaque para as revistas “femininas”, ainda age dessa forma, direcionadas para o público adolescente e adulto. São exemplos dessas revistas a *Capricho*, *Todateen*, *Atrevida*, *Cláudia*, *Marie Claire*, *Vogue*, entre outras espalhadas por todo o mundo.

Existem ainda periódicos que tratam de assuntos mais abrangentes e mostram outros corpos além das *top-models*. Este presente artigo pretende fazer uma análise quantitativa da Revista TPM (Trip para Mulher), da Editora TRIP, exemplo de revista fora do padrão “convencional”, e descobrir se a realidade é mesmo essa, a partir de discussões sobre a terceira mulher, do autor Lipovetsky e do jornalismo de revista.

Para este artigo, serão analisadas seis edições da revista, de junho à novembro de 2014, divididas em categorias: capa, reportagens, anúncios e ensaios fotográficos. Futuramente, serão realizadas pesquisas com um maior recorte pelas autoras.

AS MULHERES DE LIPOVETSKY

A mulher está além do lar e dos afazeres domésticos. Ela chegou a uma parte histórica que a reconhece profissionalmente, mesmo em territórios que eram designados aos homens. Essa época traz uma valorização do si, de livre governo e de transformações sociais e individuais. Esse novo modelo é chamado de “terceira mulher”, pelo autor Gilles Lipovetsky, em seu livro *A Terceira Mulher* (2000).

Para entender melhor quem é essa *terceira mulher* e seu papel na cultura contemporânea, os conceitos de primeira e segunda mulher do mesmo autor serão descritos.



A *primeira mulher*, ou a mulher depreciada, é aquela submissa aos governos masculinos.

As trocas matrimoniais, as tarefas valorizadas, as atividades nobres da guerra e da política estão nas mãos dos homens. Quando as mulheres participam das atividades culturais, no mais das vezes é na qualidade de atores de segunda linha. [...] Exaltação da superioridade viril, exclusão do das mulheres das esferas prestigiosas, inferiorização do feminino, assimilação do segundo sexo ao mal e à desordem: a lei mais geral das sociedades compõe na longuíssima duração da história a dominância social, política e simbólica dos machos. (LIPOVETSKY, 2000, p. 232)

Porém, isso não significa que a mulher não tenha poder algum. Associada ao mal, desde os mitos do Gênesis da Bíblia, ela é vista como ser obscuro, diabólico, capaz de agredir a ordem social e a economia doméstica. Em algumas sociedades primitivas, elas detêm direitos e poderes em relação a propriedades, educação e redistribuição do alimento. Eram as camponesas que administravam a casa, cuidando do que seria comprado e da distribuição do dinheiro (LIPOVETSKY, 2000).

No entanto, apenas os homens levavam a glória e o reconhecimento das atividades feitas por eles. A *primeira mulher* era um ser temido, mas ao mesmo tempo depreciado. Desprezada de valores pelo masculino, foi vista como um mal necessário por um bom tempo, até o início do século XIX.

Apesar disso tudo, desde a Idade Média apareceu uma figura de mulher enaltecida. Era vista como o “belo sexo” por literários e pintores, proclamada como uma divindade. No século XVIII, principalmente no século XIX, surge a *segunda mulher*, a “esposa-mãe-educadora”.

O feminino foi venerado e idealizado, contudo, tudo isso não aboliu a submissão da mulher para com o homem. Ela não tinha poder político, econômico ou social. “O poder do feminino permanece confinado apenas aos campos do imaginário, dos discursos e da vida doméstica” (*ibid*, 2000). Essa era a *segunda mulher*, última mulher sob a dominação masculina.

A *terceira mulher* surgiu no século XX para acabar com todas as formas de submissão aos homens de suas antepassadas. A lógica de dependência aos homens não existe mais.

Desvitalização do ideal da mulher no lar, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito de voto, “descasamento”, liberdade sexual, controle da procriação: manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si em



todas as esferas da existência, dispositivos que constroem o modelo da “terceira mulher”. (LIPOVETSKY, 2000, p. 236)

Tudo agora está diante da escolha da mulher. Diferente da primeira e da segunda mulher, essa não aceita ser regida pelo homem, ela é sujeita a si mesma. Muitas vezes, o homem nem é mais necessário em sua vida. “A segunda mulher era uma criação ideal dos homens, a terceira mulher é uma autocriação feminina” (*ibid*, 2000, p. 237).

No entanto, dizer que a mulher tem autocontrole de si mesma não significa dizer que ela tenha conseguido seu papel igual aos homens na sociedade. A luta por direitos ainda continua, o que se propaga é que as normas sejam plurais, onde não havia liberdade, hoje há. A liberdade feminina foi conquistada, pode-se dizer, mas a igualdade social perante o masculino, não.

Apesar de marcar uma inegável ruptura histórica, a terceira mulher não faz tabula rasa do passado. Trata-se de um novo modelo que comanda o lugar e destino social do feminino e que se caracteriza por sua autonomização em relação à influência tradicional exercida pelos homens sobre as definições e significações imaginário-sociais das mulheres. (SANTAELLA, 2008, p. 108)

MULHER HÍBRIDA NA MODERNIDADE E NO CONSUMO

Essa *terceira mulher* ultrapassou os princípios do feminismo. A mulher de hoje, que Lúcia Santaella nomeia, em seu texto “Mulheres em tempos de modernidade líquida” (2008), de mulher híbrida, se importa com identidade, sucesso, liberdade, maternidade, sexualidade, moralidade, cidadania e inclusão feminina no trabalho. Esses temas significam o “pós-feminismo”, “trata-se de uma feminilidade que se distancia tanto dos constrangimentos da feminilidade convencional quanto dos imperativos do feminismo tradicional” (SANTAELLA, 2008, p. 106).

Dessa maneira, a expressão pós-feminismo é usada como um modo de aversão pelo feminismo num mundo moldado pelas conquistas de interesse desse movimento. O pós-feminismo representa

[...] a simultânea apropriação, distorção e trivialização de premissas e objetivos centrais da segunda onda feminista – repelida como desesperançada e repressora, interessada em submeter as mulheres a um conjunto limitado de comportamentos e crenças politicamente corretas em que todos os aspectos da vida pessoal são rigidamente prescritos e policiados. (LIPOVETSKY, 2000, p. 129-130)



As mulheres pós-feministas são aquelas que não deixam de fazer coisas já estereotipadas pela sociedade, mas que se preocupam com assuntos relevantes para a sociedade política. Contudo, mesmo depois de tantas mudanças socioculturais, a mulher ainda é o emblema vivo das sociedades globalizadas de consumo. Elas transparecem isso na escolha de roupas, acessórios, na maquiagem, no trabalho, no lazer, nas leituras. São “traços de uma feminilidade emergente que, longe de se satisfazer com a mera aparência exterior, sonha com uma nova harmonia existencial entre aquilo que se mostra e aquilo que não se vê” (SANTAELLA, 2008, p. 109).

AS REVISTAS NO BRASIL

A princípio, os primeiros periódicos do Brasil, em geral, apresentavam duas páginas e começaram a ganhar simpatia da população letrada do país. Ainda nos primeiros anos da Imprensa Régia, ao lado do Jornal, colocou-se o gênero periódico Revista. “Graficamente as primeiras revistas eram parecidas com os livros e os jornais da época, com o passar do tempo é que foram se modificando e passaram a incluir cultura, textos em colunas, ilustrações, fotografias, dentre outras coisas mais, em suas páginas” (MOURA, 2011, p. 02). Figurando como suporte de expressão da palavra no processo histórico da revista Brasileira, coube a ela, atuar como espaço de colocação do leitor junto ao universo das letras impressas:

A modalidade se fez presente já nos primeiros anos da Imprensa Régia, persistiu no Império e se difundiu como gênero de sucesso no país. O caráter de leitura ligeira, e amena, acrescido de recurso de ilustração, adequavam-na ao consumo de uma população sem tradição de leitura, permitindo a assimilação imediata da mensagem. (MARTINS, 2013, p. 63)

Na Europa as revistas se figuravam como mais um espaço para a publicação de textos literários. No Brasil as edições corresponderam as demandas da imprensa da época. As primeiras revistas publicadas em terras brasileiras foram: *As Variedades ou Ensaio de Literatura* (1812) da Bahia; *O Patriota jornal literário, político e mercantil* (1813) do Rio de Janeiro; *A Revista da Sociedade Filomática* (1813) de São Paulo; *Niterói, Revista Brasiliense, ciências, letras e Artes* (1836) editada em Paris, que segundo a escritora Ana Luíza Martins foi um marco para a imprensa:

Marcante, contudo, foi o lançamento de *Niterói, Revista Brasiliense, Ciências, letras e Artes* (1836), editada em Paris. Sobre a epígrafe “Tudo pelo Brasil e para o Brasil”, pretendia-se revista de alta cultura, idealiza pelos representantes



de nossa primeira geração literária romântica - Gonçalves Dias, Salles Torres Homem, Araújo Porto-Alegre e Monglave - publicação, que não passou de números, é vista como baliza da emergência da Escola romântica entre nós. (MARTINS, 2013, p. 64)

Do final do século XIX até meados do século XX, surgiu no Brasil uma imprensa diversificada (MOURA, 2011). Neste período, vários foram os processos de inovações tecnológicas que permitiram uma melhor qualidade, maior número de tiragem, a introdução das ilustrações e fotografias e um menor custo das publicações. Outra mudança aconteceu no conteúdo das revistas. O que antes se apresentava de forma erudita e sem nenhum traço de notícia, sem a preocupação de refletir os acontecimentos da sociedade, passa a oferecer ao leitor notícias de interesse social que vão desde seus aspectos mais sublimes aos momentos do dia a dia da sociedade. Neste período o campo político ainda era muito forte, porém, novos focos de notícias já eram introduzidos.

AS REVISTAS FEMININAS

No universo das publicações do País, as primeiras participações das mulheres na produção de impresso como consumidoras ou produtoras dele, datam da primeira metade do século XIX. Essas revistas femininas conseguiram dar visibilidade para o universo da mulher, tradicionalmente esquecido. As primeiras produções do gênero foram: *O Espelho diamantino* (1827), *O Correio das Modas* (1839) ambas da cidade do Rio de Janeiro e *O Espelho das Brasileiras* (1831), produzida em Recife. No caso da primeira revista feminina, *O Espelho Diamantino*, trazia temas como literatura, artes, teatro, política, moda, crônicas e anedotas, todos escritos de forma simples e didática para servir ao gosto das senhoras brasileiras. (MARTINS, 2013)

Na segunda metade do século XIX, muitas outras revistas destinadas ao sexo feminino foram produzidas no Brasil, algumas escritas por mulheres com pouca instrução, outras com discurso libertador e outras ainda produzidas por mulheres que utilizavam do anonimato para escrever. Geralmente essas publicações surgiam de associações, clubes recreativos/literários que desejavam representar suas associadas, na sociedade em transição do Brasil daquela época, reforçando o seu papel neste contexto. Desta forma, a mulher se introduziu junto ao mercado do impresso do país, não só como leitoras, mas também como produtora dos textos e periódicos.

No final do século XIX, as revistas femininas tornaram-se um veículo de grande



difusão. Um exemplo de aumento no número das tiragens pode ser observado na imprensa do Brasil e do mundo. Em 1879 a revista francesa *Le petit Écho de la Mode* atinge a marca de 200 mil exemplares, nos Estados Unidos as revistas *McCall's* de 1870, *Harper's Bazaar* de 1867 e *Ladies Journal* de 1883 tiveram suas tiragens na casa de vários milhões de exemplares vendidos. (LIPOVETSKY, 2000)

Com o aumento das tiragens, os editores começaram a perceber no público feminino um potencial de consumo que mobilizou o mercado. Desta forma a mulher passou a ser um alvo para as editoras da época que voltaram suas publicações, na maioria dos casos, as questões relacionadas a economia do lar, ao vestuário e aos trabalhos domésticos. Percebe-se que nas páginas das revistas se tornava cada vez mais frequente a veiculação de temas diferentes dos anteriores, agora as publicações estavam voltadas mais precisamente para o universo feminino.

[...] assim como consumidora de produtos anunciados pela imprensa. Nesta última condição, mobilizou todo um mercado, tornando-se alvo de editores em busca de lucros, ciente do potencial de consumo daquele segmento às voltas com a economia do lar, dos produtos de saúde e beleza, de trabalhos domésticos – tricô, crochê e bordado – estampados com frequência nas páginas das revistas que já se tornavam de variedade. (MARTINS, 2013, p. 69)

Essa mudança de estilo fica mais perceptível após a virada de século, quando as revistas femininas começam a apostar na cultura da beleza da mulher. Desta forma as publicações passam a ser consumidas por várias camadas da população, e o que o autor Gilles Lipovetsky chamará de ciclo de democratização de massa:

No entanto, pelo canal dessa imprensa, a cultura da beleza feminina entra em um ciclo de democratização de massa, e vastas camadas da população passam a ser, daí em diante, informada das “últimas novidades” em modelos, podendo vestir-se na moda graças aos moldes, podendo admirar o charme das mulheres elegantes apresentadas pelos desenhistas e fotógrafos. (LIPOVETSKY, 2000, p. 156)

A partir de 1918 até 1939, período denominado de entre guerras, a imprensa feminina europeia passa por um processo de popularidade e de crescimento, propiciada pela ascensão da indústria de cosmético (*Ibid*, 2000, p. 156). A busca da juventude, de cuidados com a beleza e por consequência da felicidade, favorece o crescimento da área e do número de revistas com essa proposta.

Neste período as mulheres são encorajadas a realçar de todas as formas e maneiras a beleza dos corpos e do rosto. As revistas enfocavam dicas de como tratar o



corpo, por meio de alimentação e exercícios, e dicas de beleza, como usar lápis nos olhos, esmaltes, batons. Os cuidados com a beleza passariam de agora em diante a ser um requisito de civilidade. (*Ibid*, 2000, p. 158)

É interessante ressaltar que a imprensa feminina se tornará lugar de grande veiculação dos apelos publicitários. Vários são os produtos oferecidos nas páginas das revistas, a partir dos anúncios. Tudo na imprensa feminina leva a incitação da feminilidade, ao embelezamento das mulheres e conseqüentemente a estimulação do consumismo.

Ao longo do século XX, a imprensa feminina adquiriu um imenso poder de influência sobre as mulheres. Generalizou a paixão pela moda, favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para o maior número de mulheres. (*ibid*, 2000, p. 164)

Quando Lipovetsky refere-se ao consumismo, ele não quer reforçar que as revistas estão submetendo as mulheres ao consumo exagerado, mas sim, que a mídia feminina caracteriza-se por um meio de valorização da individualidade e da personalidade, levando as mulheres a se tornarem sujeitos perante seu corpo e não seres passivos diante do que lhes é oferecido pelas revistas (*ibid*, p. 165-167)

No Brasil as revistas refletiam o comportamento da sociedade da época, um exemplo é a revista *A Cigarra* lançada em 1914. Voltada para as mulheres, *A Cigarra* era quinzenal e foi bastante popular durante o início do século XX, usando fotografias, ilustrações, jogos (KAZ, 2002). O sexo feminino era destaque na capa e em algumas seções, um exemplo é a seção Vida Doméstica. Eram noticiados ainda bailes, saraus e espetáculos da cidade.

Durante todo resto do século XX outras revistas ilustradas também surgiram no país, como a revista *Jóia*, que passou a trazer cor, glamour e um toque de brasilidade. Noticiava novas abordagens para o papel de mãe e mulher agora muito mais participante das decisões em família. A revista *Manequim*, da Editora Abril, lançada em 1959, ensinava a mulher a costurar os seus próprios vestidos. A revista *Claudia* vai aos poucos se superando, propondo matérias de comportamento, antes não abordadas em publicações do gênero. A revista *Mais*, da Editora Três, e *Nova*, da Abril, voltadas para atender à mulher que já trabalhava fora e que queria ter uma vida sexual ativa.

Porém, a revista *Cláudia* é considerada por alguns autores como a mais importante revista feminina do Brasil. Lançada em 1961 a revista começava a falar de



temas até então não mencionados por outras revistas. A seção Nova Mulher trazia temas polêmicos como por exemplo, a pílula anticoncepcional e as primeiras discussões sobre a liberdade Sexual. (CORRÊA, 2013)

A discussão de temas tabus ganhou a maior defensora das causas dessa nova mulher brasileira, quando Carmem Silva assumiu a seção “ A arte de ser mulher” em *Claudia*, no ano de 1963. Seu primeiro artigo chamava a mulher para ser “a protagonista de sua vida” [...] discutiu pioneiramente todos os tabus que se tronaria bandeira das mulheres alguns anos depois: sexo, aborto, pílula, casamento, infidelidade, machismo, feminismo, envelhecimento. Até de feiura ela tratou. (CORRÊA, 2013, p. 214)

A partir dos anos 90, outras temáticas são incorporadas nos discursos das revistas femininas. Além dos assuntos relacionados a sexualidade e sua atuação perante o seu próprio corpo, as reportagens passam a repercutir temas mais fortes como o trabalho infantil, violência contra a mulher e contra a criança. É interessante notar que mesmo com tantas modificações na sua atuação os periódicos não deixaram de abordar as questões da maternidade. (KAZ, 2000)

Com a estabilização da moeda brasileira, ainda na década de 90, muitas outras revistas surgiram no país, com variado segmento do mercado editorial. Nesta perspectiva surgem revistas de culinária, de moda, de decoração, revistas distintas para adolescentes, como *Capricho*, *Todateen*, *Atrevida* e ainda as revistas que tratam de assuntos diversos e que por muitas vezes não são trabalhados pela maioria dos periódicos femininos.

Percebe-se, desta forma, que em quase dois séculos de existência as publicações femininas multiplicam-se e diversificam seu universo editorial. Abordam diversos temas, dentre eles as mudanças ao qual passou o país, os novos hábitos, formas de ser, agir e pensar. As revistas femininas ajudaram a aprofundar estas novas tendências.

REVISTA TPM

Para compreender a revista TPM, é necessário apresentar o grupo TRIP, do qual ela faz parte. A TRIP Editora existe há 15 anos com duas divisões. Uma consiste em trabalhos de consultoria de comunicação para empresas e a outra é a responsável pelas publicações jornalísticas. Fazem parte desse segundo grupo a revista TRIP, lançada em 1986, a Divisão TRIP.WEB, a Rádio TRIP e a revista TPM. (MATOS; LOPES, 2008)



A revista TPM – TRIP para Mulher foi lançada em 2001 com uma tiragem inicial de 80 mil exemplares. Sua periodicidade é mensal com sede em Osasco, SP, e distribuição em todo o território nacional. Já foram produzidas 153 revistas até o final desta pesquisa. Atualmente, ela possui 100 páginas, seu preço individual é R\$ 10,90 e há a opção de ser assinante.

Para a análise, foram selecionadas seis edições da revista, de Junho à Novembro de 2014 (edições 143 à 148). A estrutura da revista pode ser definida da seguinte forma:

- Capa;
- Editorial;
- Cartas, onde constam as opiniões dos leitores sobre a edição anterior;
- Páginas Vermelhas, onde se realiza uma reportagem geralmente com o personagem de capa da revista ou com outra figura;
- Bazar, que traz pequenas notícias e dicas sobre cinema, consumo, exposições, produtos de beleza, entre outros;
- Reportagens, sendo com a capa ou sobre temas polêmicos ligados à mulher e a sociedade;
- Ensaio, que se refere a um ensaio fotográfico sensual da revista, sempre com um modelo masculino;
- Ensaio de Moda, onde aparece um ensaio fotográfico com roupas da moda, especificando suas marcas e preços;
- Badulaque, traz uma discussão em seis pontos sobre determinado tema;
- Colunas, em número de três e no final da revista.

1. CAPA

As capas seguem um padrão com fundo claro, branco ou cinza, o logo da revista, o personagem e as manchetes. Das 6 revistas, todas possuem na capa mulheres de grande visibilidade midiática, como atrizes e figuras públicas, sendo 4 mulheres sozinhas, 1 com vários homens e 1 ao lado de um homem. As fotos estão em plano médio, ou seja, mostram o corpo inteiro do personagem ou parte do corpo.

As fotografias de capa chamam atenção, pois, algumas vezes, as fotos fogem do padrão normal de ensaios de revista, como na edição 143, onde a cantora de funk Valesca Popozuda aparece rodeada de homens sem camisa, como se estivesse sendo “devorada”.

Na edição 146, a atriz Deborah Secco aparece de blusa e cueca com a mão na vagina, por dentro da peça. Ao lado, a manchete diz “A atriz cansou de ser (apenas) sexy: “Estou numa fase de auto-conhecimento e está delicioso”, o que insinua a masturbação, um tabu para o sexo feminino e muito presente no universo masculino.

Figura 1. Capas das revistas analisadas.



2. REPORTAGENS

Cada edição da revista traz um tema a ser discutido que na maioria das vezes faz relação com o personagem de capa. Nas edições analisadas (143 à 148), na sequência, os temas são: tesão, copa do mundo, poder feminino, vagina, TV e mulher e aborto. Dessas revistas, apenas a edição 145 não foi encontrada a relação tema/personagem.

Na análise, pôde-se observar que a primeira reportagem sempre é a da editoria “Páginas Vermelhas”. Das 6 edições, 4 revistas trazem o personagem de capa nessa editoria e 2 trazem outras pessoas que possuem relação com a temática da edição. Na edição 145 que trata da temática poder, a editoria Páginas Vermelhas traz como reportagem a vida de Maria Alice Setubal, herdeira do Banco Itaú, que nesta edição vem como o primeiro anúncio ocupando duas páginas da revista. A edição 148, cujo tema é aborto, traz uma reportagem com a prostituta Lola Benvenuti nas Páginas Vermelhas. De forma indireta, a edição deixa perceptível a relação do uso da mulher sobre seu próprio corpo, que ainda é um tabu na sociedade e caracteriza a terceira mulher de Lipovetsky.

Figura 2. Páginas Vermelhas da edição 145.



3. ANÚNCIOS

Nas edições escolhidas para análise, foi possível notar que a revista é bem dividida, no início aparecem a maioria dos anúncios, logo depois o conteúdo jornalístico e no fim, mais alguns anúncios. Claramente, grande parte são voltados para o consumo feminino, características encontradas nos outros periódicos destinados ao mesmo seguimento. Nas edições analisadas a categoria que mais aparece são os cosméticos. Na tabela abaixo é possível observar a quantidade de anúncios e as categorias classificadas pelas autoras:

Categoria	Quant.
Cosméticos	12
Spa e clínicas estéticas	7
Vestuário	8
Calçados e acessórios	6
Alimentos	6
Bebidas alcoólicas	6
Outros veículos da imprensa	7
Bancos	3
Campanhas Solidárias	5
Linhas aéreas	3
Galerias e exposições	4
Filmes	2
Grupo TRIP	14

A categoria que aparece mais vezes está ligada diretamente a estética do sexo feminino, sendo a de cosméticos e clínicas estéticas, totalizando 19 anúncios. No livro



O Tempo da Beleza, das organizadoras Letícia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos, é apresentada uma pesquisa que trata do consumo de produtos cosméticos nos diferentes estágios da vida feminina. A partir disso, foi constatado que esse consumo está ligado diretamente ao envelhecimento.

A intensificação dos cuidados com a beleza também pode ser exemplificada quando se analisam, por exemplo, camadas de produtos incorporados a uma parte do corpo que recebe grande atenção de todas as entrevistadas: o rosto. [...] Tratar da beleza é, portanto, lidar com o envelhecimento. É pretender e sugerir, através de gestos e uso de produtos, o controle do próprio corpo, ainda que essa marcha da vida pareça inevitável e os padrões sociais valorizem, sobretudo, a juventude. (CASOTTI *et al.* 2008, p. 26)

Essa oferta de produtos de beleza encontrada dentro dos anúncios e analisada na compilação das entrevistas do livro supracitado, reforça padrões sociais estabelecidos para o controle do corpo e conseqüentemente, da juventude da mulher.

4. ENSAIOS FOTOGRÁFICOS

Uma característica muito forte na TPM são as fotografias, geralmente fazendo parte de todas as páginas. Na maioria das vezes, elas são bastante expressivas, trazendo ao leitor uma aproximação analítica dos fatos para um melhor entendimento sobre aquele assunto, deixando de lado uma abordagem superficial dos acontecimentos. (COSTA, 2012)

A TPM traz dois ensaios fotográficos, um de moda e um sensual masculino. Nas 6 edições, o ensaio de moda está relacionada a temática proposta pela edição. O ensaio da edição 143 retrata a moda de rua com o título “Dia de Rolê”, relacionando-se com o estilo da modelo de capa da revista, a funkeira Valesca Popozuda. A 144 aborda a temática da copa do mundo e tem como ensaio fotográfico “Gringa off-copa”, mostrando o lado das pessoas que não estavam vestindo verde e amarelo.

Tendo como foco o poder, a edição 145 traz um ensaio luxuoso intitulado “Soberana”. A 146 trata do tema vagina e o ensaio “Godiva do Irajá” traz a modelo apenas de calcinha e blusa em todas as fotos. Com tema TV e mulher, o ensaio da edição 147, “Meio desligada”, foi produzido em uma sala de estar com a modelo sempre interagindo com um aparelho de televisão. Por fim, na edição 148, que tem como tema aborto, o ensaio “Desce desse muro!” faz alusão às pessoas que estão com dúvidas quanto a sua posição sobre a temática.



Ao observar essa sessão da TPM, nota-se que a mesma poderia ser enquadrada como um anúncio, já que veicula a marca e o preço dos produtos utilizados pelas modelos.

Além do ensaio de moda, a revista apresenta um ensaio masculino, onde os modelos *seminus*, sendo artistas conhecidos midiaticamente ou não, expressam sensualidade em suas poses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar seis edições da Revista TPM, separadas por categorias: capa, reportagens, anúncios e ensaios fotográficos, com o objetivo de observar a construção da imagem feminina em uma revista que prega um discurso diferente de outros periódicos.

Para a análise, foi necessário adentrar nas discussões do autor Lipovetsky acerca da construção midiática da mulher, no livro *A Terceira Mulher* (2000). Outro tema abordado foi a origem da revista no mundo e no Brasil e a criação das revistas direcionadas ao público feminino.

Ao analisarmos a publicação da Editora TRIP, ficaram claros pontos que a diferencia dos outros periódicos direcionados ao mesmo público. Nas páginas das seis edições trabalhadas, nota-se a abordagem de temáticas que ainda se apresentam como tabus para a sociedade brasileira. Dentre os exemplares analisados, a edição 148 enfoca o tema aborto, com opiniões sobre o tema de mulheres de visibilidade midiática. Já a edição 146, trás o órgão genital feminino como seu tema central.

Os anúncios da revista, outro ponto analisado, oferecem às suas leitoras produtos de estética do sexo feminino, sendo a categoria de cosméticos e clínicas estéticas, as com um maior número, totalizando 19 anúncios. A sessão publicitária da revista apresenta-se como similaridade aos outros periódicos femininos brasileiros como *Capricho*, *Todateen*, *Atrevida*, *Cláudia*, *Marie Claire*, *Vogue*.

Outro ponto trabalhado no presente artigo foram as fotografias. A revista TPM apresenta ainda uma forte atuação das fotografias que são bastante expressivas. Isso possibilita que o leitor, a partir das imagens, possa ter uma aproximação analítica dos fatos.

Desta forma, de acordo com a análise feita a partir deste artigo, percebe-se que a revista TPM, mesmo tendo a proposta de discutir temas polêmicos com suas leitoras, de trazer uma aproximação do leitor com o seu conteúdo a partir das fotografias e permitir



que seu público possa adentrar em temáticas, por muitas vezes, não abertas na sociedade, apresenta na sua estrutura, a partir da análise dos anúncios, características similares aos periódicos destinados ao mesmo público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASOTTI, Letícia (Org.); SUAREZ, Maribel (Org.); CAMPOS, Roberta Dias (Org). **O Tempo da Beleza: Consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

COSTA, Helouise. **A Invenção da Revista Ilustrada**. In. As origens do Fotojornalismo no Brasil (p. 303-323). SP, IMS, 2012.

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

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

MOURA, Ranielle Leal. **História das Revistas Brasileiras - Informação e Entretenimento**. 2011

SANTAELLA, Lucia. **Mulheres em tempos de modernidade líquida**. 2008.

MARTINS, Ana Luiza. **Imprensa em tempos de império**. In: A história da Imprensa no Brasil (p.45-80) São Paulo: Contexto, 2013.

KAZ, Leonel. **Um olhar Sobre elas a Revistas**. In: Caderno da Comunicação. Imprinta Gráfica e Editora, 2002.

WEBGRAFIA

<http://www.ibge.gov.br> (Acessado em 24 de maio de 2015)

<http://censo2010.ibge.gov.br> (Acessado em 24 de maio de 2015)