

## **A Representação da Mulher Brasileira Contemporânea na Revista Tpm<sup>1</sup>**

Priscilla Breda PANIZZON<sup>2</sup>

Marliva Vanti GONÇALVES<sup>3</sup>

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo discutir brevemente sobre a representação da mulher brasileira contemporânea na mídia impressa brasileira, especificamente pela análise de uma capa da Revista Tpm. Para isso, o presente trabalho discorre sobre as principais características da imprensa feminina brasileira. Além disso, serão colocadas as particularidades da mulher brasileira, a qual é cercada por estereótipos em uma sociedade machista e violenta. Ao fim, serão analisadas quatro chamadas e a foto de capa da edição nº 157 da revista, de modo a observar como a publicação retrata a mulher que vive atualmente no Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; mulher brasileira; Revista Tpm.

### **1 Introdução**

Todo veículo de comunicação, como o próprio nome já diz, surge com o propósito de comunicar. Comunicar-se bem, de maneira a transmitir determinada mensagem, do melhor jeito possível. No entanto, é um desafio. Afinal, comunicação é poder. As palavras certas ditas no momento certo podem mudar o rumo de uma vida. Por outro lado, o ato de se expressar mal pode acarretar consequências difíceis de serem remediadas.

Profissionais da área da Comunicação, particularmente os jornalistas, precisam saber a responsabilidade que têm quando assumem uma profissão que detém poder. A voz de um jornalista, por atingir um grande número de pessoas, precisa – em primeiro lugar – fazer-se ouvir sobre temas que sejam de interesse público. Rossi (1994) ressalta que o Jornalismo não pode ser visto como um trabalho técnico, mas, como uma função social relevante.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Recém-graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade de Caxias do Sul. E-mail: [pri\\_panizzon@hotmail.com](mailto:pri_panizzon@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul. E-mail: [mvgoncal@ucs.br](mailto:mvgoncal@ucs.br).

---

Levar informação ao público, seja ele qual for, é o papel principal do Jornalismo. Tal tarefa não é – e nem deve ser – percebida como trivial ou desprovida de complexidade pelos profissionais da área, uma vez que o

Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra [...]. (ROSSI, 1994, p. 7)

Dentro do universo jornalístico, as revistas, sejam de periodicidade semanal ou mensal, geralmente apresentam matérias “de peso” sobre temas que estão em discussão na sociedade. Elas também trazem reportagens investigativas e denúncias. A partir desse material, o objetivo é (ou deveria ser) provocar a reflexão dos leitores diante de tais assuntos. Nas revistas segmentadas não é diferente. Com o foco em determinado público, o conteúdo veiculado também visa informar, entreter e transformar quem o lê.

No Brasil, as revistas especializadas femininas são exemplos de produtos que, tendo os primeiros exemplares criados no final do século XIX, resistiram ao tempo, moldando-se às transformações sociais, econômicas e políticas pelas quais o país passou. As publicações femininas, no entanto, “há tempos” são alvo de julgamentos negativos.

Conservadora, alienante, consumista, estereotipada, despolitizadora – essas são algumas das fortes críticas que são feitas à imprensa feminina. Não há dúvida de que ela preserva o *status quo* em quase todas as suas publicações. Evitando polêmicas e controvérsias, não tomando partido, para agradar a um maior número de pessoas, ela acaba formando uma visão mitificadora da realidade. (BUIIONI, 1990, p. 76)

É constatável que as publicações femininas contam, de uma forma ou de outra, a história da própria mulher brasileira que por aqui vive, desenvolve-se e evolui. Por outro lado, mesmo se não o faz de maneira direta, o conteúdo das revistas femininas, por vezes, pode – nas entrelinhas – reforçar padrões ou rechaçá-los. A representação da mulher brasileira nas revistas femininas ao longo do tempo, por conseguinte, é também a construção de sua identidade como ser social.

Mesmo com o passar das décadas, ainda pode-se perceber alguns estigmas, em relação às mulheres brasileiras, que se perpetuaram. A cultura do país, historicamente

machista e violenta<sup>4</sup>, tende a ver a mulher apenas como um corpo, não como um ser pensante, atuante e dotado de vontades próprias. Nesse contexto, é ainda mais necessário que as revistas voltadas às mulheres sejam fonte de inspiração para mudanças – e não apenas difusoras de padrões preestabelecidos e opressores, como o culto ao corpo perfeito e a submissão ao homem.

## 2 Imprensa Feminina Brasileira

Ao longo da trajetória das revistas voltadas ao público feminino no Brasil, consolidou-se certo “estilo” de se conceber tal publicação. Nele, é possível perceber particularidades que perduram, as quais são praticamente inatas à imprensa feminina. Segundo Buitoni (1990), a revista se tornou, com o passar do tempo, o veículo da imprensa feminina, seja no aspecto visual ou nas maneiras de organizar seu conteúdo.

As publicações feitas para as mulheres do século XX são diferentes das revistas femininas do século XXI; entretanto, há singularidades – e não poucas. Imagine-se a cena: uma mulher, na faixa dos 30 anos, está na sala de espera de um consultório médico aguardando ser chamada para a consulta. Antes de se sentar para aguardar, pega um exemplar de *Glamour*, revista que ainda não conhece. Ao olhar a capa da revista, que aparenta ser “antiga” e já ter sido folheada inúmeras vezes, a mulher “instintivamente” deduz que ela fale sobre maquiagem, novidades do mundo *fashion*, vida das celebridades e relacionamentos amorosos. Nada que vá muito além.

São assuntos como esses que se espera encontrar em uma revista especializada feminina e eles estão mesmo presentes em grande parte desse universo. Para Buitoni (2009, p. 29), “entre a literatura e as chamadas artes domésticas, o jornalismo feminino já nasceu complementar, revestido de caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático”. Como veículo de comunicação, toda revista feminina parte de uma linha editorial, a qual representa

a “missão” da revista, isto é, que tipo de relação ela quer ter com o seu público. Quase todas as revistas incluem a palavra informação em sua finalidade, mas essa informação frequentemente vem como se fosse na voz de uma amiga ou parceira de trabalho, o que aumenta seu poder de

---

<sup>4</sup> No Brasil, em média, 13 mulheres são assassinadas por dia – uma a cada duas horas. As mais desprotegidas são as mais pobres e as negras. O Brasil é o quinto país do mundo onde mais se matam mulheres, ficando atrás apenas de Rússia, Guatemala, Colômbia e El Salvador. Fonte: Mapa da Violência Contra a Mulher, divulgado em 09 nov. 2015. O estudo comparou os dados do Ministério da Saúde de 2003 a 2013 e foi realizado pela Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais, com o apoio das Nações Unidas.

---

persuasão. São formatos direcionadores: quer orientar, ser um guia, melhorar a autoestima. Aliás, desde os anos 1990, o discurso de autoajuda é uma retórica recorrente na imprensa feminina [...]. (BUITONI, 2009, p. 208 – grifo da autora)

A periodicidade das revistas diminui o seu caráter noticioso. Isso atinge também a imprensa feminina, que não preza pelo factual. Para Nunes (2006), a imprensa feminina, versando sobre conteúdos tradicionais como moda, beleza, culinária e conselhos, aceita a ligação com o atual, mas não é por ele determinado. Uma conexão com a atualidade se dá, por exemplo, quando uma atriz que estrela uma novela estampa a capa da revista. Tal nexos, entretanto, pode ser considerado “frágil” e superficial.

A multiplicidade de temas que podem coexistir em uma mesma edição também é característica de uma revista feminina. Buitoni (1990) destaca que a imprensa feminina talvez seja a mais eclética de todas, por apresentar conteúdos que vão desde o calo no pé até a violência contra a mulher. A preferência se dá, na maioria das vezes, por temáticas “leves”, com o entretenimento como fio condutor.

Quando se fala em revista feminina, outro ponto que merece destaque é o tratamento dado à leitora que, ao longo das décadas, foi tratada de diferentes maneiras. Conforme Buitoni (2009, p. 189 – grifos da autora), “a imprensa feminina brasileira seguiu uma evolução, que passou da ‘senhora’, à ‘mulher’ e depois à ‘consumidora’”. Sempre atentas às transformações sociais e econômicas, as publicações femininas mudam o “tom” ao falar com seu público a cada vez que acham conveniente.

Se todo leitor de revista “afeiçoa-se” a sua publicação favorita, a leitora de uma revista feminina, arrisca-se dizer, vive essa relação com ainda mais intensidade. Ao se deparar com uma publicação feminina que “a represente” – o que ela é ou o que deseja ser –, tal mulher incorporará os valores defendidos por esse determinado veículo. Cria-se um relacionamento quase fraternal entre leitora e revista.

Isso decorre do jeito como os assuntos são tratados, do modo como palavras e expressões são empregadas e da própria escrita das matérias, que estimulam uma verdadeira aproximação entre emissor e receptor. Conforme Buitoni (2009), o texto na imprensa feminina dirige-se à leitora em tom de conversa, com uma intimidade de amiga. A autora classifica isso como uma verdadeira armadilha linguística para apanhar despreparado o espírito das mulheres.

Nas páginas ditas femininas, não se estabelece o vínculo efêmero entre quem informa e quem é informado, como acontece nas páginas consideradas

jornalísticas. Não se busca o distanciamento, a isenção, e sim uma aproximação, travestida de dialogismo. Embora a comunicação seja unilateral, a página feminina busca o diálogo. Mais que isso, talvez. Um diálogo não entre pessoas que simplesmente trocam experiências, mas uma conversa do tipo oracular, já que a leitora, ao folhear essas páginas, está à procura de respostas e orientação. (NUNES, 2006, p. 145)

No texto de uma revista feminina também se percebe que à leitora são dadas “ordens”. De acordo com Buitoni (2009), a imprensa feminina não faz uso somente dos modos verbais vocativo e imperativo, mas essa direção está implícita nas matérias voltadas à mulher. Indicações, fórmulas e prescrições misturam-se a matérias diversas. Logo, fica evidente que à

semelhança das receitas culinárias, que mandam misturar ovos e farinha, sempre no imperativo, as matérias de moda, beleza e decoração etc. não passam de receituário que usam o mesmo modo verbal, dando as diretrizes para ser bonita, bem-vestida e morar bem. Tudo vira receita de como se deve fazer para ser o modelo de mulher apresentado. (BUITONI, 2009, p. 192)

Além de prezar por um discurso autoritário, as revistas femininas são caracterizadas por mais uma questão: a novidade. Basta parar e observar capas expostas em uma banca. Não é difícil encontrar chamadas como: “Nova dieta”, “Novas tendências para o verão”, “Novos cortes de cabelo”, entre outras. Segundo Buitoni (2009, p. 195), não é o novo revolucionário e conscientizador, mas o novo pelo novo, superficial, que acabou por contaminar todo o conteúdo das páginas dedicadas à mulher.

Outro fator marcante das revistas femininas é a influência do papel do homem no conteúdo veiculado. De acordo com Buitoni (2009), por exemplo, a mulher é encorajada a ganhar o seu próprio dinheiro, mas a aprovação do olhar masculino continua a ser uma necessidade. A matéria incentiva a mulher a acreditar em si mesma e ser confiante; não somente para ela mesma se sentir bem, mas também para ter mais chances de encontrar um namorado. Mesmo que não de forma explícita, tal mensagem pode ser percebida pelo contexto da publicação.

Para Buitoni (2009, p. 208), uma das funções da imprensa feminina é a ideológica, o que faz dela uma “imprensa de convencimento”. Revistas voltadas às mulheres não divulgam apenas texto e imagens, divulgam pontos de vista e opiniões que influem o jeito de “ser mulher”. Publicações femininas parecem “caminhar sobre uma corda bamba”, onde ora pendem para a manutenção de estereótipos, ora querem a libertação deles, não encontrando um “ponto de equilíbrio”.

São as ambiguidades da imprensa feminina: ela foi instrumento de democratização da moda, trouxe informações sobre sexo, contribuiu para a revolução sexual e, todavia, sugere a colocação de próteses como uma grande conquista de beleza e identidade. [...] Próteses como requisito imprescindível para conquistar o homem e discussões sobre gravidez de adolescentes; a roupa mais cara e a fome na África; a fala inconsequente de uma participante de reality show e a reportagem sobre sustentabilidade: paradoxos, contradições e ambiguidades fazem a revista feminina. (BUITONI, 2009, p. 15)

A complexidade intrínseca ao Jornalismo, logo, também está nas revistas femininas. Ao longo de uma história que a fez um dos mais fortes segmentos do mercado, a imprensa feminina brasileira, sem dúvida, emana poder, prestígio e persuasão.

### **3 A Mulher Brasileira**

Levando-se em conta a extensão geográfica do Brasil, pode-se imaginar quanta “diversidade humana” é encontrada de Norte a Sul do país. Do sotaque ao modo de vida, cada indivíduo é um retrato do que se passa em terras brasileiras. As mulheres que aqui vivem, mesmo “filhas” de uma única nação, carregam consigo histórias ímpares, fruto da experiência de vida de cada uma delas.

O que tenho percebido nessas andanças pelo Brasil é que não existe a “mulher brasileira”. Existem mulheres. Existem histórias de mulher. Existem as que buscam uma autonomia agressivamente, [...] existem as que estão despertando, [...] existem as atuantes... e as que estão por fora ou que percebem a existência de alguma coisa que tem a ver, mas que desperta muito medo. (SUPLICY, 1985, p. 206 – grifo da autora)

Para compreender a situação da mulher na sociedade brasileira contemporânea, é preciso olhar para a história. A sua posição atual não deixa de ser o resultado de todo o percurso do Brasil, de 1.500 até hoje. A partir de uma análise um pouco mais minuciosa dos fatos históricos, não é surpresa notar que valores estabelecidos há séculos ainda seguem vigorando.

A escravidão, a tardia emancipação do centro de dominação, o modelo fundiário imposto pelo colonizador português e a influência da Igreja Católica como força política e instrumento de controle social são [...] os fatores mais diretamente responsáveis pelo patriarcalismo, pelo

---

paternalismo, pelo conservadorismo e pelo machismo brasileiro.  
(TOSCANO; GOLDENBERG, 1992, p. 25)

Foi com a chegada dos portugueses que a opressão feminina teve início. No século XVI, no Brasil Colonial comandado pela Inquisição, a mulher já precisava ser fiel aos valores cristãos. Segundo Araújo (2004), a sociedade misógina fazia com que a sexualidade feminina fosse atribuído o caráter de pecado, uma vez que a mulher podia adotar papéis como mãe ou filha, mas nunca amante.

Hoje, o Brasil segue predominantemente católico, e ainda é possível perceber que a moralidade cristã influencia a vida de todos, principalmente a das mulheres. Um exemplo é a dicotomia que se estabeleceu entre a exacerbação do erotismo do corpo da mulher na mídia e a discussão de temas como o orgasmo feminino, ainda considerado tabu. Ao mesmo tempo em que a mulher brasileira aparece hiper-sexualizada em um comercial de cerveja, corre o risco de ser “condenada” quando reivindica seus direitos ao prazer sexual em uma rede social, por exemplo.

Isso porque a imagem difundida da mulher é aquela que agrada aos homens. A mulher precisa se embelezar e estar com o corpo em forma para satisfazer ao homem. Por ser um país tropical, os corpos ficam mais expostos e a mulher, conseqüentemente, torna-se, ainda mais, objeto de cobiça. A “paranoia” de precisar estar sempre bonita é também propagada pelos veículos de comunicação.

As mulheres dão uma importância desmedida a sua aparência. A “filosofia” que faz delas meros elementos de adorno, expressa e trombeteada sem cessar através da publicidade, do cinema, da TV, de todos os meios de divulgação, supervaloriza ao extremo um lindo palminho de rosto, um corpo com as proporções certas, pernas bem feitas – e eis que a mulher do século XX, convencida de que a beleza é seu documento e sua redenção, começa a sentir-se marginalizada e acabrunhada quando seus atributos físicos já não são o que foram no passado. (SILVA, S.D. – grifo da autora apud CIVITA, 1994, p. 253-254)

Pode-se notar que a maioria das revistas femininas traz, na capa, atrizes e modelos muito maquiadas, sempre em fotos que deixam à mostra o corpo “malhado”. Em geral, o padrão de beleza difundido pela mídia corresponde a apenas uma pequena parte das mulheres brasileiras, que são aquelas naturalmente magras ou que têm acesso a tratamentos estéticos caros.

Porém, não é só na mídia que as mulheres brasileiras são “segmentadas”. A imprensa é mais um reflexo da divisão de classes característica da sociedade brasileira.

Para Muraro (1993), no Brasil, a condição da mulher varia de acordo com a classe social. Em um país em desenvolvimento como o Brasil, a desigualdade social é uma realidade devastadora, que quase aniquila os menos favorecidos economicamente.

Em relação às mulheres que vivem no meio urbano, na classe alta, estão, em grande maioria, as de cor ou raça branca<sup>5</sup> que são economicamente abastadas. Em geral, nesse segmento da população, pode-se notar, conforme Muraro (1993, p. 157 – grifo da autora), “um duplo padrão de comportamento: explicitamente a mulher tem um discurso puritano e familiar, mas ‘por debaixo dos panos’ rompe sem culpa nem punição as regras do adultério, do aborto etc.”. Para ela, geralmente, o importante é manter a sua reputação incólume.

As mulheres brasileiras de classe média, donas de um poder aquisitivo e de um padrão de vida e de consumo razoáveis, também são majoritariamente brancas. Essas, por possuírem maior acesso à educação e ao mercado de trabalho, podem vir a reivindicar com mais veemência os seus direitos. Segundo Muraro (1993), as maiores transformações estão sendo movidas por essas mulheres que, ao conquistar mais estudo e dinheiro, motivam-se a clamar por mais igualdade entre os gêneros.

No entanto, mesmo “dona do seu nariz”, por vezes, a brasileira de classe média é pressionada pela sociedade em relação a determinados assuntos. Um exemplo é o desejo de crescer profissionalmente *versus* a culpa por adiar – ou não ter – uma gravidez. Para Smeha e Calvano (2009, p. 214), “a maternidade ainda pode ser vista como sinônimo de feminilidade” ao passo que “uma mulher que não teve filhos pode se tornar vítima de estigmas e cobranças”.

Já as mulheres de classes desprivilegiadas economicamente, além de sofrerem o preconceito de gênero, precisam enfrentar a hostilidade em relação à pobreza. Predominantemente negras<sup>6</sup>, elas sofrem ainda com o preconceito quanto à cor da pele. Mulheres negras têm mais dificuldade para ter acesso ao ensino superior<sup>7</sup> e o mercado

---

<sup>5</sup> De acordo com os conceitos estabelecidos pelo IBGE, cor ou raça é a característica declarada pelas pessoas de acordo com as seguintes opções: branca, preta, amarela, parda ou indígena. Fonte: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoedevida/indicadoresminimos/conceitos.shtm>> Acesso em: 08 mai. 2016.

<sup>6</sup> Para formar a classificação de negros, é comum que seja somada a população preta à população parda para a formação de um grupo. Nesse viés, e como adotado pelo IBGE, dentro do grupo mulheres negras estão incluídas pretas e pardas. Fonte: <<http://vestibular.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/03/ibge-usa-classificacao-de-cor-preta-grupo-negro-reune-pretos-e-pardos.htm>> Acesso em: 08 mai. 2016.

<sup>7</sup> No Brasil, no ano 2000, mulheres brancas com ensino superior completo, com 25 anos ou mais, eram 2.571.793, enquanto mulheres pretas e pardas eram 459.920. Em 2010, com o mesmo nível de instrução, as brancas eram 5.221.821, enquanto pretas e pardas eram 1.836.468. Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010. Não foi realizado um

de trabalho é ainda mais restritivo. Elas ocupam, muitas vezes, cargos que exigem muito menos do que seriam capazes, como a função de empregadas domésticas<sup>8</sup>. Vale ressaltar que

a mulher negra nas favelas das periferias das grandes cidades mostra um comportamento completamente diferente das brancas. É ela quem aguenta sozinha a barra das famílias mais pobres. A sociedade negra é matricêntrica e matrilocal, mas tem valores patriarcais. [...] Em geral, elas são chefes de família [...]. (MURARO, 1993, p. 157)

Mesmo sendo “quem coloca comida em casa”, a mulher negra brasileira é quem mais sofre violência doméstica no Brasil. Enquanto o número de assassinatos de negras aumenta<sup>9</sup>, o de brancas diminui. Além disso, em geral, a mulher negra aparece pouco na mídia. Com isso, os seus problemas passam longe de ganhar a atenção devida.

#### 4 Revista Tpm

Lançada em 2001, a Revista Tpm é um produto da Trip Editora, com periodicidade trimestral<sup>10</sup>. Tpm é a versão feminina da *Trip*, revista mensal voltada ao público masculino, lançada em 1986. O nome “Tpm”, por conseguinte, deriva da expressão “Trip para mulher”.

A sigla “Tpm” também faz um “jogo” interessante com o público que se depara com a revista, por trazer a referência à Tensão Pré-Menstrual (TPM). Quem não está habituado a ler a revista, tende a relacionar o nome da publicação com a síndrome, que é conhecida por deixar as mulheres mais irritadas, ansiosas e sensíveis dias antes da

---

novo Censo Demográfico desde então. Dados disponíveis em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=2,3,4,48,128,129&ind=4698>> Acesso em: 24 abr. 2016.

<sup>8</sup> No Brasil, no ano 2000, 25,4% das mulheres pretas e pardas, com 16 anos ou mais, trabalhavam como empregadas domésticas, enquanto 13,9% das mulheres brancas tinha a mesma ocupação. Em 2010, 19,8% das pretas e pardas assumiam essa função, enquanto 11,1% das brancas. Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010. Não foi realizado um novo Censo Demográfico desde então. Dados disponíveis em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=2,3,4,102,128,129&ind=4731>> Acesso em: 24 abr. 2016.

<sup>9</sup> A década 2003-2013 teve um aumento de 54,2% no total de assassinatos de mulheres negras, saltando de 1.864, em 2003, para 2.875, em 2013. Aproximadamente, são mil mortes a mais em 10 anos. Em contraposição, houve um recuo de 9,8% nos crimes envolvendo mulheres brancas, que caiu de 1.747 para 1.576 entre os anos. Em 2013, em relação ao total de mortes, mais de 80% tiveram familiares, parceiros e ex-parceiros como agressores. Fonte: <<http://www.brasil.gov.br/defesa-e-seguranca/2015/11/mulheres-negras-sao-mais-assassinadas-com-violencia-no-brasil>> Acesso em: 24 abr. 2016.

<sup>10</sup> Em dezembro de 2016, em um comunicado da empresa enviado à imprensa, foi informado que a revista deixaria de ter uma versão impressa mensal e manteria sua marca no online, além de ir às bancas quatro vezes ao ano em edições especiais. Fonte: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/12/20/revista-tpm-deixa-de-ser-publicada-mensalmente.html>> Acesso em: 09 abr. 2017.

menstruação. Tal trocadilho pode levar a crer que a publicação é sobre e para mulheres “inquietas”.

Engajada em causas feministas, a revista, seguidamente, aborda temas como machismo e aborto.

Há uma publicação que tenta subverter alguns imperativos da publicidade e da moldagem social: é a revista *TPM* lançada pelo editor Paulo Lima [...], com a pretensão de suprir a demanda de cultura e informação de mulheres que estavam insatisfeitas com o tratamento que as revistas femininas lhes davam. [...] *TPM* apresenta matérias inteligentes e aprofundadas, ao lado de seções de roteiro cultural e comentários humorísticos – coisa rara em imprensa feminina – e propõe outras visões de consumo, embora dentro de uma economia capitalista. Muitos padrões de beleza feminina são quebrados. (BUITONI, 2009, p. 207)

#### 4.1 Análise da Capa

IMAGEM 1 – Capa da Revista Tpm Edição 157 – Setembro 2015



Das oito chamadas presentes na capa da edição nº 157, de setembro de 2015, quatro são destacadas e analisadas. Para começar, na chamada *Sabe a Kéfera?* (em destaque, em fonte maior) *A mulher que ninguém conhece, exceto seus 5,5 milhões de assinantes no Youtube*, percebe-se que a quantidade de assinantes que a vlogueira possui pode ter sido colocada para impressionar e atrair a atenção de quem lê. Além disso, nota-se que se faz uma brincadeira, um jogo de palavras, com informações aparentemente contraditórias: ao mesmo tempo em que Kéfera é “desconhecida”, possui milhões de fãs na internet. “Como assim?”, podem se perguntar, curiosas, as leitoras.

A menção ao número de seguidores também pode levar a crer que Kéfera é uma mulher “poderosa”. Portanto, merece estampar a capa. Isso pode ser relacionado com a Teoria da *Agenda Setting*, explicada por Shaw (1979 apud WOLF, 2008), a qual fala que o público absorve e reflete a importância que os meios de comunicação dão a pessoas, por exemplo. Tal observação pode ser entendida como: se a Kéfera está na capa da Tpm, deve ser importante saber quem é essa mulher. Logo, deve-se comprar a revista e descobrir se, de fato, ela é.

Em relação à foto que ilustra a capa, ela pode ser analisada em dois aspectos. O primeiro é a presença de uma atriz – como Kéfera gosta se identificar –, branca e magra. Tais características fazem parte do padrão de mulher brasileira que começou a ser difundido pelas revistas femininas nos anos 1990. A reprodução desse “modelo” pode levar a crer que ele, de certa forma, continua atual.

Em contrapartida, a pose de Kéfera não é sensual. A vlogueira aparece de frente, fazendo uma careta e fingindo puxar uma mecha do cabelo. A careta pode ser encarada como uma provocação à leitora e/ou a expressão do lado cômico da *youtuber*. Não é uma foto que, normalmente, estampa publicações femininas, que prezam – quase sempre – pelo sorriso e poses sensuais. As roupas usadas não são justas e são relativamente “simples”: uma camiseta, um *shorts* e um blazer.

Aliado a isso, Kéfera usa uma camiseta preta, com a frase *Who the fuck is Kéfera?*, que traduzida livremente do inglês significa Que porra é Kéfera? Ao permitir ser fotografada vestindo a camiseta, pode-se pensar que ela “ri de si mesma” e não se importa com o possível desconhecimento do público sobre a sua pessoa. Também se pode observar que isso traduz, talvez, um pouco do “jeito de ser” da Tpm, pelo fato de apostar no humor e na irreverência.

A próxima chamada começa com a citação *Páginas Vermelhas*, em referência à editoria, seguida do nome da entrevistada, *Eliane Dias* (em destaque, em fonte maior), e o complemento: *A empresária do Racionais MC's, casada com Mano Brown, dispara: "A mulher não tem a liberdade do homem, não pode ter um affair, tomar um banho e voltar para casa"*.

Nesta chamada, pode-se notar uma contradição. A começar pela maneira como Eliane Dias é apresentada. Apesar de já ter sido identificada como empresária do Racionais MC's, achou-se necessário acrescentar que ela é casada com Mano Brown, vocalista do grupo. A informação da ligação conjugal com um dos cantores de *rap* mais famosos do Brasil, querendo ou não, acrescenta à Eliane um *status* diferenciado.

Tal observação, pode-se pensar, opõe-se à fala da empresária destacada logo a seguir, na qual ela afirma que a mulher não é livre como o homem, pois, em outras palavras, não pode fazer sexo com alguém que conheceu há pouco tempo e voltar para casa sem sentir culpa, como os homens fazem. Enquanto o nome de Eliane é atrelado ao do marido, ela preza pela liberdade feminina.

A chamada, logo, pode parecer originar uma mensagem contraditória, porém, segundo Morin (2003), é apenas complexa. De acordo com o autor, a comunicação é feita de indivíduos que carregam experiências pessoais e culturais próprias, as quais fazem com que a compreensão das mensagens expedidas pelos meios de comunicação seja um processo individual. Em outras palavras, cada leitora da Tpm desenvolverá um ponto de vista específico para com a chamada. Algumas podem dar mais importância à descrição de Eliane; outras, à fala dela, por exemplo.

Apesar disso, pode-se afirmar que a fala de Eliane é “forte”, no sentido de que, ao questionar a (falta de) liberdade sexual das mulheres, denuncia um dos vieses que o machismo assume na sociedade brasileira. Por apresentar, na capa, essa fala da entrevistada, pensa-se que a questão abordada por ela é uma discussão importante para a Tpm, além de criar a expectativa de que a entrevista com Eliane aborde questões que, de certa forma, desestabilizam a posição da mulher na sociedade – em um sentido até positivo.

Outra chamada analisada é: *Quer mudar o mundo? Faça uma selfie. Badulaque explica*, a qual se direciona a uma das matérias da editoria *Badulaque*. Além de conter um tom irônico e humorístico, o texto, novamente, é feito para despertar a curiosidade das leitoras e incentivá-las a descobrir como uma *selfie* pode mudar o mundo.

Subjacente a isso, observa-se que, após a pergunta, encontra-se o verbo “fazer” conjugado no imperativo: *Faça*. Pode-se destacar a presença de “ordens” como essa na imprensa feminina, uma vez que esse tipo de texto assemelha-se a receituários que ditam o modelo de mulher que se deve seguir. Mesmo que seja de forma “divertida”, verbos nesse modo são frequentes há décadas na imprensa feminina brasileira.

A última chamada analisada parte da palavra *Ensaio*, que aparece em destaque, em fonte maior, identificando a editoria a que se refere. Abaixo dela, consta a seguinte frase: *Lucas Veríssimo, muso dos cliques de Thiago Pethit, tira a roupa*. A palavra *muso* indica a apropriação de um conceito notadamente ligado ao universo feminino. *Musa* significa a mulher amada, real ou imaginária, que também serve de inspiração a artistas. Além disso, tal concepção também está ligada à mitologia<sup>11</sup>.

Nesse sentido, além de Lucas servir de inspiração ao cantor citado, ele pode passar a ser imaginado, pelas leitoras, como um homem com características desejadas em um companheiro. A expressão “tira a roupa” deixa claro que se trata de um ensaio fotográfico sensual, o que também pode aguçar a curiosidade das leitoras. Além disso, o ato de desnudar-se pode ser entendido em outros sentidos, como o de “abrir a alma” e revelar sentimentos.

## 5 Considerações Finais

O Jornalismo é, ao mesmo tempo, autor e espectador da história vivida dia a dia. As revistas femininas, como parte desse universo, retratam e moldam a mulher que vive hoje. No Brasil, país notadamente marcado pela cultura machista, não é difícil encontrar exemplos de publicações voltadas ao público feminino que perpetuam – implícita ou explicitamente – pensamentos e atitudes que vão contra a igualdade de gênero. A Revista Tpm, por aparentar seguir por outro viés, o da luta por uma sociedade mais igualitária, foi escolhida para esse artigo.

Em relação à representação da mulher brasileira contemporânea por meio da análise da capa de uma das edições, pode-se dizer que a revista tenta fugir aos estereótipos do segmento. Isso porque a publicação colocou, na capa, uma mulher que não está em uma pose sensual nem com roupas justas. Além disso, destaca uma frase

---

<sup>11</sup> Na Grécia e Roma antigas, as musas eram nove deusas irmãs. Antes de iniciar qualquer grande trabalho, os poetas ou compositores da Antiguidade pediam ajuda a elas. Fonte: <<http://escola.britannica.com.br/article/481988/musa>> Acesso em: 25 jun. 2016. Vale destacar que, nesses períodos históricos, apenas os homens eram vistos como seres dignos de serem inspirados.

feminista, oriunda de uma das editorias mais importantes. Desse modo, propõe críticas a padrões convencionais e preconceitos arraigados. Porém, é bom observar, não se furta a usar um verbo no imperativo, o qual pode ser considerado um “cacoete”.

Assim, o Jornalismo especializado de revista feito pela Tpm, enquanto imprensa feminina brasileira no século XXI, é exemplo de um Jornalismo que preza pela missão da atividade jornalística. A publicação aborda temas de relevância, como a luta feminina por direitos. Mesmo que uma mulher ou um homem leia apenas a capa da revista, é praticamente certo que ela ou ele quase terá essa impressão.

No decorrer da pesquisa, ainda foi possível perceber que há um longo caminho a se percorrer para a conquista da igualdade de gênero no Brasil. O machismo, infelizmente, permanece uma cruel e mortal realidade. Surge, a partir desse estudo, uma maior conscientização sobre a responsabilidade de jornalistas – elas e eles – contribuírem para o fim da cultura machista.

Por fim, reitera-se que o trabalho foi de grande valor, no sentido de que proporciona uma visão mais vasta do que, de fato, é Jornalismo, além de inspirar uma postura mais crítica sobre o exercício da profissão, marcado por desafios e transformações, mas que não pode se afastar da sua função social.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Emanuel. **A Arte da Sedução: Sexualidade Feminina na Colônia** in DEL PRIORE, Mary (org.). *Histórias das Mulheres no Brasil*, (p. 45-77). São Paulo: Contexto, 2004. 678 p.

BRITANNICA ESCOLA ONLINE. **Musa**. Disponível em:  
<<http://escola.britannica.com.br/article/481988/musa>> Acesso em: 25 jun. 2016.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1990. 96 p.

\_\_\_\_\_. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009. 239 p.

CIVITA, Laura Taves (Org.). **O melhor de Carmen da Silva**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1994. 292 p.

IBGE. **Conceitos**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/conceitos.shtm>> Acesso em: 08 mai. 2016.

\_\_\_\_\_. **Estatísticas de Gênero**. Disponível em:  
<<http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=2,3,4,48,128,129&ind=4698>> Acesso em: 24 abr. 2016.

---

\_\_\_\_\_. **Estatísticas de Gênero.** Disponível em:  
<<http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=2,3,4,102,128,129&ind=4731>> Acesso em:  
24 abr. 2016.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. 208 p.

MURARO, Rose Marie. **A mulher no terceiro milênio:** uma história da mulher através dos tempos e suas perspectivas para o futuro. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2000. 205 p.

NUNES, Aparecida Maria. **Clarice Lispector Jornalista:** páginas femininas & outras páginas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. 292 p.

PANIZZON, Priscilla Breda. **A Mulher Tpm:** A representação da mulher brasileira contemporânea pelas páginas da Revista Tpm. 2016. 217 f. Dissertação (Bacharelado em Jornalismo) - Curso de Comunicação Social: Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2016.

PORTAL BRASIL. **Negras são maiores vítimas de homicídio de mulheres no País.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/defesa-e-seguranca/2015/11/mulheres-negras-sao-mais-assassinadas-com-violencia-no-brasil>> Acesso em: 24 abr. 2016.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1994. 87 p.

SMEHA, Luciane Najar; CALVANO, Lize. O que completa uma mulher? Um estudo sobre a relação entre não-maternidade e vida profissional. **Psicologia Argumento**, Curitiba, v. 27, n. 58, p. 207-217, jul./set. 2009.

STOCCO, Mariana. **Revista TPM deixa de ser publicada mensalmente.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/12/20/revista-tpm-deixa-de-ser-publicada-mensalmente.html>> Acesso em: 09 abr. 2017.

SUPLICY, Marta. **A Condição da Mulher:** amor, paixão, sexualidade. São Paulo: Brasiliense, 1985. 257 p.

TOSCANO, Moema; GOLDENBERG, Mirian. **A revolução das mulheres:** um balanço do feminismo no Brasil. Rio de Janeiro: Revan, 1992. 117 p.

**TPM.** São Paulo: Trip Editora, número 157, set. 2015.

UOL. **IBGE usa classificação de cor preta; grupo negro reúne pretos e pardos.** Disponível em: <<http://vestibular.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/03/ibge-usa-classificacao-de-cor-preta-grupo-negro-reune-pretos-e-pardos.htm>> Acesso em: 08 mai. 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2008. 295 p.