



## A mulher de *TPM*: a representação midiática e discursiva da mulher nas capas da revista *TPM*<sup>1</sup>

Suzana Rosa Arantes<sup>2</sup>

### Resumo

O presente trabalho analisa como a mulher é representada nas chamadas e fotos de capa da revista *TPM* (*Trip Para Mulher*) da edição de maio de 2012, para identificar simbolicamente qual e como é a mulher de *TPM*. Para isso, buscou-se compreender o interdiscurso presente no espaço e no campo discursivo feminino deste periódico, que tem em sua linha editorial o objetivo de representar a mulher de forma diferente das revistas femininas convencionais. A identidade, o gênero, a imprensa feminina e a análise do discurso francesa são os alicerces teóricos dessa pesquisa.

**Palavras-chave:** *Gênero; Imprensa; Discurso.*

### Introdução

Ao longo dos séculos, muita coisa mudou na vida das mulheres. Hoje a mulher participa ativamente da vida social, política e econômica do país. Mas para a pesquisadora francesa Michellet Perrot (2007), mesmo diante das transformações e conquistas que a mulher contemporânea alcançou (e ainda alcança), ainda temos o “modelo triunfante” de mulher, ou seja, aquela que lava, passa, cozinha, que é excelente esposa, mãe, cuida bem da casa, dos filhos etc. E com a contemporaneidade, a mulher, ainda com suas atividades profissionais, não deixou de desempenhar o seu papel de mulher na esfera privada.

A mídia contribui para que certos valores e costumes sejam transmitidos e absorvidos pela sociedade. De acordo com Wolf (2002), quanto mais dura e complicada é a vida moderna, mais as pessoas se sentem tentadas a agarrar-se a clichês que parecem

---

<sup>1</sup> Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, no ano de 2013, sob a orientação do Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo.

<sup>2</sup> Graduada em Letras (2003-2007) e em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo (2009-2013) pela Universidade Federal de Uberlândia-UFU. E-mail: [suzanaarantes27@gmail.com](mailto:suzanaarantes27@gmail.com)

conferir uma ordem àquilo com que, de outra forma, seria incompreensível. Ainda segundo Wolf (2002), a cultura de massa forma um sistema de cultura, constituindo-se como um conjunto de símbolos, mitos e imagens que dizem respeito, quer à vida prática, quer ao imaginário coletivo. E os meios de comunicação (televisão, revista, internet, rádio) detêm forte influência na formação da identidade das pessoas. No caso do imaginário feminino, a mídia revista se configura como uma das grandes aliadas nessa busca de formação, moldagem e solidificação de identidade (o que vestir, pensar e como se comportar).

Esta pesquisa investiga a revista *TPM (Trip Para Mulher)*, da TRIP Editora, que está no mercado editorial brasileiro desde 2001 e tem o público feminino como foco. A publicação segue uma linha editorial que tem o propósito de representar a mulher de forma diferente das revistas femininas convencionais, para não ficar restrita ao que Buitoni (1990) identificou como trio de sustentação das publicações para mulheres – moda, casa e coração. A revista traz matérias inteligentes e aprofundadas, ao lado das seções de roteiro cultural e comentários humorísticos; propondo outras visões de consumo. Mas quais são as representações da imagem da mulher contemporânea construídas pela *TPM*?

## Metodologia

Será realizada análise do discurso da edição do mês de maio de 2012 da revista *TPM*. Tal época foi escolhida para a demarcação dessa pesquisa por se tratar de um período conhecido como o “mês das noivas”, em que acontecem muitas cerimônias de casamento, e por ser o mês das mães.

A *TPM* é uma publicação criada no ano de 2001 pela TRIP Editora para ser uma revista diferente das revistas convencionais; para representar a mulher de forma diferente. Mas qual é essa mulher? Para fazer essa análise foi formada uma matriz discursiva referente à terceira fase da Análise do Discurso (AD3), que corresponde aos seguintes campos: representação da mulher, campo, espaço e posicionamento discursivo, interdiscurso, heterogeneidade, deslocamento e apagamento e dialogismo, já que, segundo para Fernandes (2005), o fato discursivo implica uma exterioridade à linguagem, devendo ser apreendido no social, colocando em evidência aspectos ideológicos<sup>3</sup> e históricos

---

<sup>3</sup> Ideologia é sinônimo ao termo ideário, contendo o sentido neutro de conjunto de ideias, de pensamentos, de doutrinas ou de visões de mundo de um indivíduo ou de um grupo, orientado para suas ações sociais e, principalmente, políticas. Segundo Mikhail Bakhtin, no livro *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, de 1979,

próprios à existência dos discursos nos diferentes contextos sociais. O autor refere-se a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas.

A AD3 é o momento em que se opera a desconstrução da noção de “maquinaria discursiva fechada”. Aqui, há o “reconhecimento da não neutralidade da sintaxe; a noção de enunciação passa a ser abordada e as reflexões sobre a heterogeneidade enunciativa levam à discussão sobre o discurso outro”. (FERNANDES, 2005, p. 83 *apud* PÊCHEUX, 1990b, p. 315). Assim, o terceiro momento da AD é o que nos interessa, isto é, este momento da AD é onde esta pesquisa está alicerçada. Para isso, tratar de formações discursivas faz-se necessário, pois, de acordo com o autor, a identidade do discurso se constrói na relação com o outro, esteja esse outro marcado ou não linguisticamente.

Na etapa inicial foi realizar uma revisão bibliográfica acerca do assunto, bem como um levantamento dos principais teóricos que abordam os seguintes temas: identidade, gênero, a mídia revista e análise do. A pesquisa se configura na segunda etapa do trabalho, em que será feita a análise de discurso das chamadas e foto de capa da edição de maio de 2012 sob a forma de matriz discursiva, para refletirmos como e de que forma a mulher é representada na capa da revista *TPM*.

### Identidade e histórico da representação da mulher

Teóricos da contemporaneidade, tais como Guiddens (2002), Hall (2004) e Kellner (2001) comprovam que as identidades são construídas nas e pelas múltiplas relações que indivíduos e grupos estabelecem com diversos contextos sociais e culturais que, nos tempos de hoje, envolvem também os produtos culturais que circulam na mídia, na qual o sujeito se inspira para construir sua narrativa biográfica, sendo que mídia e sociedade se refazem constantemente, uma transformando a outra e vice-versa.

Hall (2004) nos coloca três concepções muito diferentes de identidade, que são: a do sujeito do Iluminismo, a do sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno. O sujeito do iluminismo estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que “emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo

---

tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo, e sem este não há ideologia.

– contínuo ou ‘idêntico’ a ele – ao longo da existência do indivíduo”. (HALL, 2004, p. 10-11)

Já na noção de sujeito sociológico, segundo o autor, a identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem.

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. As identidades, que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais (HALL, 2004, p. 12).

Hall (2004) é consoante com o pensamento de Kellner (2001), mas, para este, apesar de, na modernidade, a identidade torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações, ela também é social e está relacionada com o outro. Portanto, “as identidades ainda são relativamente fixas e limitadas, embora os limites para identidades possíveis e novas estejam em contínua expansão”. (KELLNER, 2001, p. 296)

Na modernidade, segundo Kellner (2001), há uma estrutura de interação com papéis, normas, costumes e expectativas socialmente definidos e disponíveis; e que “precisamos escolhê-los e reproduzi-los para obtermos identidade num processo complexo de reconhecimento mútuo” (KELLNER, 2001, p. 296).

Para Guiddens (2002), as instituições modernas diferem de todas as formas anteriores de ordem social quanto a seu dinamismo, ao grau em que interferem com hábitos e costumes tradicionais e a seu impacto global.

A modernidade deve ser entendida num nível institucional; mas as transformações introduzidas pelas instituições modernas se entrelaçam de maneira direta com a vida individual e, portanto, com o eu. Uma das características distintivas da modernidade, de fato, é a crescente interconexão entre os dois “extremos” da extensão e da intencionalidade: influências globalizantes de um lado e dispositivos pessoais de outro (GUIDDENS, 2002, p. 9).

E o sujeito mulher? Quem construiu, estabeleceu o papel, a distinção entre o sexo feminino e o masculino?

De acordo com Lavinias (1997 *apud* BARCHET, 2010, p. 16), a concepção do gênero como uma construção sociocultural é um sistema de representações que atribui

diferentes significados (identidade, valor, status dentro da hierarquia social e prestígio) a indivíduos dentro de uma mesma sociedade.

Segundo Del Priore (1997), a “todo-poderosa” Igreja exercia (e ainda exerce) forte pressão sobre o “adestramento da sexualidade feminina”. O fundamento escolhido para justificar a repressão da mulher, segundo a autora, era simples: o homem era superior e, portanto, cabia a ele exercer a autoridade. O macho (marido, pai, irmão etc.) representava Cristo no lar. A mulher estava condenada, por definição, a pagar eternamente pelo erro de Eva, a primeira fêmea que levou Adão ao pecado e tirou da humanidade futura a possibilidade de gozar da inocência paradisíaca.

Del Priore (1997) diz que a retomada por um “velho discurso” que tenta justificar as teorias e práticas liberais – que, embora comprometidas com o princípio da igualdade, negavam às mulheres o acesso à cidadania, através da ênfase na diferença entre os sexos – seria revigorada a partir das descobertas da medicina e da biologia, que ratificavam cientificamente a dicotomia: homens, cérebro, inteligência, razão lúcida, capacidade de decisão *versus* mulheres; coração, sensibilidade, sentimentos. Dessa forma, a construção da imagem feminina a partir da natureza e das suas leis implicaria em qualificar a mulher como naturalmente frágil, bonita, sedutora, submissa, doce etc. “Aqueles que revelassem atributos opostos seriam consideradas seres antinaturais”. (DEL PRIORE, 1997, p.334)

Além disso, a maternidade era considerada, nas perspectivas médicas e psicológicas, como a verdadeira *essência* da mulher, inscrita em sua própria natureza. A mulher permanece consumindo ideias e produtos que possam ajudá-la a parecer mais jovem. A submissão ao homem deu espaço à submissão aos valores da beleza e da juventude.

Sabemos que muita coisa mudou na história das mulheres em relação a épocas passadas. Mas, segundo Perrot (2007), mesmo com tantas conquistas e mudanças ao longo do tempo, ainda encontramos o “modelo triunfante de mulher”. E isso será percebido, ou não, de acordo com a análise do discurso que será realizada a partir dos elementos discursivos das chamadas e fotos de capa da *TPM* de maio de 2012.

Os autores Berger e Luckmann (1985), discutem como se dá a legitimação dos padrões e dos modelos de sociabilidade seguidos pela sociedade. Para eles, a origem do universo simbólico está relacionada à “legitimação”, processo este que “não apenas diz ao indivíduo por que deve realizar uma ação e não outra; diz-lhe também por que as coisas são o que são” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 129).

Thompson (2011) diz que o desenvolvimento de uma variedade de instituições de comunicação a partir do século XV até os nossos dias, os processos de produção, armazenamento e circulação têm passado por significativas transformações, explicando que:

estes processos foram alcançados por uma série desenvolvimentos, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escalas sempre em expansão; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado; ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço. De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno (THOMPSON, 2011, p. 35).

Para Thompson (2011), uma grande variedade de instituições assume um papel particular historicamente importante na acumulação dos meios de informação e de comunicação. Estas incluem instituições religiosas que se dedicam essencialmente à produção e difusão de formas simbólicas associadas à salvação, aos valores espirituais e crenças transcendentais; instituições educacionais que se ocupam com a transmissão de conteúdos simbólicos adquiridos e com o treinamento de habilidades e competências; e instituições da mídia, que se orientam para a produção em larga escala e a difusão generalizante de formas simbólicas no espaço e no tempo, sendo produzidas e distribuídas pelo mundo social.

Pinto e De Souza (2009) afirmam que os meios de comunicação (televisão, revista, internet, rádio) detêm forte influência na formação da identidade, desempenhando um papel fundamental para o encontro de culturas, sua apropriação e ressignificação, ao mesmo tempo em que contribuem para moldar nos indivíduos as maneiras de apreender o mundo, participando da estruturação da sociedade e sendo por ela estruturada.

De acordo com Debord (2006), “muitos ritos já foram incorporados na cultura popular, cujo processo de reconfiguração dos atos humanos implica dependência de realidades espetacularizada” (DEBORD, 2006 *apud* PINTO; DE SOUZA, 2009, p. 130). E o espetáculo (difundido pelos meios de comunicação) mantém a ordem vigente, ou seja, “[...] constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade”. (DEBORD, 2006, p. 14 *apud* PINTO; DE SOUZA, 2009, p. 131).

## A imprensa e comunicação como um reforço da identidade feminina

Em todas as sociedades, para Thompson (2011), os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdos simbólicos. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de usos da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e o conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social. Mas com o desenvolvimento de uma variedade de instituições de comunicação a partir do século XV até os nossos dias, os processos de produção, armazenamento e circulação têm passado por significativas transformações, como explica Thompson:

Estes processos foram alcançados por uma série desenvolvimentos, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escalas sempre em expansão; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado; ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço. De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno (THOMPSON, 2011, p. 35).

Nessa linha, o autor afirma que a comunicação é um tipo distinto de atividade social, que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas. Essa comunicação, para Thompson, é a que recebemos como produtos da mídia, uma parte integrante das atividades constitutivas da vida diária. E a mídia revista, principalmente para o imaginário da mulher, é um suporte que materializa e dá credibilidade a esse intercâmbio simbólico, moldando e remodelando o seu imaginário de acordo com os arquétipos, padrões e mitos que formam (e formaram) o cotidiano, a maneira de pensar e agir da mulher moderna. O comportamento, a forma de agir, pensar, se vestir, também é e continua sendo moldada por essa mídia na mulher contemporânea.

As revistas femininas brasileiras da década de 50, período conhecido como Anos Dourados, funcionaram como um reforço à identidade feminina criada e permanente até então. As páginas das revistas tratavam, segundo Del Priore (1997), de “assuntos femininos” daquela época, levando-as ao encontro das ideias sobre a diferença sexual predominante nessa sociedade.

*Jornal das Moças, Querida, Vida Doméstica e Você*, segundo Del Priore, eram revistas que traziam imagens femininas e masculinas, o modelo de família (branca, de classe média, nuclear, hierárquica, com papéis definidos), regras de comportamento e opiniões sobre sexualidade, casamento, juventude, trabalho feminino e felicidade conjugal. Essas imagens, mais do que refletir um aparente consenso social sobre a moral e os bons

costumes, promoviam os valores de classe, raça e gênero dominantes de sua época. “As revista influenciaram a realidade das mulheres de classe média de seu tempo assim como sofreram influências das mudanças sociais vividas – e algumas, também promovidas – por essas mulheres”. (DEL PRIORE, 1997, p. 609)

Quando indivíduos codificam ou decodificam mensagens, segundo Thompson (2011), eles empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelos meios técnicos (rádio, jornal, revista, televisão, internet, discos, filmes etc.), mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico.

Moscovici afirmou que as representações são responsáveis por comportamentos e atitudes dos indivíduos da coletividade, mas sofrem alterações a partir da vivência na qual é forjada. “A construção das representações é multifatorial, e elas serão tão diversas quantas forem as opiniões de onde nasçam e os objetos passíveis de representação”. (MOSCOVICI, 1978, p. 62)

Segundo o autor, pensando dessa forma, estudar as representações poderia ser uma maneira de desvendar a sociedade tal como ela é percebida por seus atores. As representações sociais explicariam como alguns comportamentos vistos como naturais foram, em verdade, construídos “naturalmente” através do contato social. Uma representação fala tanto quanto mostra, comunica tanto quanto exprime. No final das contas, ela produz e determina os comportamentos, pois define simultaneamente a natureza dos estímulos que nos cercam e nos provocam. A representação social é uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos.

As representações sociais são entidades quase tangíveis. Elas circulam, cruzam-se e se cristalizam incessantemente através de uma fala, um gesto, um encontro. As relações sociais estabelecidas, os objetos produzidos ou consumidos, as comunicações trocadas, delas estão impregnados (MOSCOVI, 1978, p. 41).

Para Barchet (2010), tanto os meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio e impressos) quanto os novos (internet) insistem em exibir boas meninas e mulheres bonitas que retratam o modelo feminino ideal. Imagens que se repetem e se somam na mesma mensagem, sobre como as mulheres devem ser e como elas deveriam gostar de ser.

De acordo com Moreno (1990 *apud* BARCHET, 2010, p. 23), “a mídia com seus estereótipos multiplicados ao infinito fornece um modelo de felicidade, de bom/premiado e



mau/punido comportamento”. Dessa forma, a mídia mostra apenas o que considera preocupações e problemas “legítimos”, inviabilizando, ridicularizando ou criminalizando alternativas e questionamentos que não lhe interessa divulgar.

No que diz respeito às revistas femininas, essa homogeneização do gênero, segundo Strey (2008 *apud* BARCHET, 2010, p. 24), também é uma forma de normalizar as massas, pois não dá margem a diferenças. O autor afirma que as capas das publicações femininas são estampadas por um perfil predominante: são mulheres brancas, olhos e cabelos claros, na faixa dos 25 aos 35 anos, heterossexuais, bonitas, sensuais, magras, famosas, contemporâneas, financeiramente bem sucedidas e felizes. Para Zucco (2006 *apud* BARCHET, 2010, p. 24), este tipo de publicação não somente esboça uma identidade feminina, mas a reafirma na condição de uma natureza.

Buitoni (2009) nos diz que a imprensa feminina é representada, principalmente, pela mídia revista, que ainda hoje tem um grande peso no contexto cultural das mulheres. A imprensa feminina também é marcada por ambiguidades, como afirma Buitoni (2009).

O corpo, para ser bonito, deve ser invadido por uma prótese. 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 (BUIIONI, 2009, p. 15).

Essa ambiguidade, de acordo com Buitoni (2009), se faz presente já que essa imprensa foi um instrumento de democratização da moda, trouxe informações sobre sexo, contribuiu para a revolução sexual. No entanto, sugere a colocação de próteses como uma grande conquista de beleza e identidade.

### A matriz discursiva

Na matriz desenvolvida a seguir, com as análises dos elementos discursivos elucidados, observaremos algumas questões que envolvem a representação da mulher na sociedade e na mídia, principalmente na revista *TPM*. Dessa forma, temos a Matriz Discursiva Referencial (1), A chamada selecionada para a análise está envolvida por um quadro retangular na cor azul.

Matriz Discursiva Referencial (1)	
Corpus de Análise: Revista TPM	
Ocorrência no Corpus: Capa Maio/2012	
	
<b>Enunciado</b>	Grazi gravidíssima – A estreia no cinema, a vida com Cauã, a chegada da primeira filha: “É um medo gostoso, misturado com ansiedade e amor”
<b>Representação da Mulher</b>	Mulher exemplar: mãe, profissional de sucesso, bonita, casada
<b>Campo Discursivo</b>	Discurso Feminino
<b>Espaço Discursivo</b>	Discurso sobre o papel da mulher contemporânea
<b>Formações Discursivas</b>	Seguir o que foi “legitimado” para a mulher, como casar, ter filhos, ser boa esposa.
<b>Interdiscurso</b>	Moral, religioso, familiar.
<b>Heterogeneidade Mostrada ou Constitutiva</b>	<b>Heterogeneidade mostrada:</b> “É um medo gostoso, misturado com ansiedade e amor” <b>Heterogeneidade constitutiva:</b> O enunciado representa o modelo de mulher mãe, bonita, de sucesso profissional e bem casada.
<b>Posicionamentos Discursivos</b>	Seguir o modelo de mulher construído ao longo do tempo

<b>Deslocamento e Apagamento</b>	Ser mãe, bonita, com sucesso na profissão e boa esposa. A mulher só tem uma escolha: ser mãe.
<b>Dialogismo, Imagem e Discurso</b>	A capa de Maio/2012 retoma outros discursos numa <b>identidade dialógica</b> que assevera posicionamentos discursivos que são contraditórios à linha editorial da revista (são outros discursos retomados a partir da presença de enunciados constitutivos de apagamentos e não ditos, entre falas entre aspas, pronunciadas por mulheres bem sucedidas, autoridades femininas, etc.). A imagem da foto de capa reflete os padrões que devem ser seguidos pelas mulheres: ser bonita, se casar e ser mãe, o que implica em ser feliz e completa. Assim, texto ( <b>discurso</b> ) e <b>imagem</b> se unem para desempenhar essa função.
<b>Análise</b>	<p>A matéria de capa da edição do mês de maio – este que é considerado o mês das noivas e no qual se comemora o dia das mães – representa a mulher no seu papel mais tradicional e considerado natural: a mulher mãe; ou seja, a mulher no ápice do seu “modelo triunfante”, de acordo com Perrot (2007). Aqui, podemos fazer uma analogia com as publicações femininas dos Anos 50, pois estas traziam em suas capas o modelo de família (branca, de classe média, nuclear, hierárquica, com papéis definidos), regras de comportamento e opiniões sobre sexualidade, casamento, juventude, trabalho feminino e felicidade conjugal. Isso também é visto nessa capa da revista <i>TPM</i> em análise, pois além de uma brincadeira com o nome da atriz (Graziela – Grazi), aliado ao termo “gravidíssima”, no superlativo, há um reforço à condição considerada natural da mulher: ser mãe. A <b>formação discursiva</b> anuncia às mulheres que sigam o que foi “legitimado” para elas, como casar, ter filhos, ser boa esposa. Além disso, representa um modelo, um padrão da mulher contemporânea aliada àquele modelo, àquelas representações consideradas como “fundamental” para a mulher, ou seja, aquela que, além de seu papel triunfante (mãe, dona de casa, esposa, etc.), agora trabalha fora e dentro de casa, tendo que desempenhar o seu papel no espaço privado e também no espaço público. A felicidade da mulher está representada, contemplada, pois, além da beleza, do sucesso profissional, o casamento e a chegada do primeiro filho, pode-se observar que o amor é um atributo, uma condição inerente para a mulher. Isso pode ser visto na <b>heterogeneidade mostrada</b> “É um medo gostoso, misturado com ansiedade e amor”. A chamada da matéria de capa da referida edição funciona como uma receita de como se deve fazer para ser o modelo de mulher feliz, realizada (bonita, mãe, boa esposa, de sucesso profissional, etc.). O <b>posicionamento discursivo</b> da chamada e da foto de capa dessa edição retrata que ser mãe é uma obrigação a ser cumprida por todas as mulheres. O <b>apagamento</b> discursivo sugere que a maternidade tem que ser cumprida de qualquer forma pela mulher. Não ser mãe, assim como não se casar, significa uma feminilidade incompleta e, de certa forma, um fracasso social para a mulher. Também podemos observar que há a confirmação da instituição família, que, para Perrot (2007), é a célula elementar da sociedade.</p> <p>Foto de capa – A foto de capa dessa edição, como sendo do mês de Maio, representa o que uma mulher deve ser (mãe e esposa) e como ela deve se comportar (religiosa, bem comportada), reforçando o padrão de mulher criado e construído ao longo do tempo. Isso contradiz totalmente com a linha editorial da revista, porque a <i>TPM</i> tem como foco representar a mulher de forma diferente das outras mídias impressas voltadas para a mulher. Dessa forma, pode-se constatar que tanto as mulheres quanto as mídias que se propõem a ser diferentes, ainda continuam alicerçadas, seguem o “modelo triunfante de mulher” e o modelo triunfante de atributos considerados inerentes, naturais ao sexo feminino. Dessa forma, texto e</p>

	imagem representam harmonicamente a mulher no seu papel mais tradicional.
--	---

### Análise das regularidades

Com base na análise do discurso da chamada e foto de capa realizada, constatou-se que o interdiscurso da revista *TPM* ainda tem e reflete uma formação discursiva do “modelo triunfante de mulher”, postulado por Perrot (1997). Desta maneira, através dos apagamentos, deslocamentos, do dito e do não dito, verifica-se certas regularidades discursivas que, portanto, oferece essa constatação.

Os discursos do enunciado da revista *TPM* e a utilização da imagem feminina por esta mídia trazem imbricadas a construção de novos comportamentos e atitudes que formatam estilos de vida para as mulheres, mas refletindo o espaço subjetivo da família, da mãe, da esposa, da mulher-bela e burra, da dona de casa, a partir da naturalização de estereótipos e mitos, ao mesmo tempo em que imprime na mulher uma representação do estabelecimento de novos padrões de comportamento e conduta, instigada pelo excessivo consumo, reivindicações sociais e valores estéticos estereotipados.

A atriz Grazi Massafera aparece vestida com roupa de cor preta. Esta que é a cor mais escura do espectro, definida como "a ausência de luz". O preto é a cor que absorve todos os raios luminosos (todas as outras cores), mas não reflete nenhum. Por isso a cor preta é considerada como desprovida de clareza. Além disso, a cor preta tem a simbologia do mistério, do pessimismo, da maldade, da introspecção e sugere silêncio. Temos aqui o interdiscurso religioso que permeia o espaço discursivo feminino, pois, segundo Del Priore (1997), a mulher estava condenada, por definição, a pagar eternamente pelo erro de Eva, a primeira fêmea que levou Adão ao pecado e tirou da humanidade futura a possibilidade de gozar da inocência paradisíaca. E, na cultura ocidental, a cor preta está associada à morte, às trevas, ao mal e outras conotações negativas, conotações estas que estão colocadas nas roupas das mulheres que estampam as capas analisadas. Além disso, a cor preta, como sendo considerada desprovida de clareza, cumpre também a função de reforçar a submissão da mulher, desprovida de discernimento intelectual e protagonista apenas no espaço privado. Portanto, sem voz, sem participação ativa nenhuma na sociedade. O preto também é visto como uma

cor que emagrece, considerada “chic”, clássica, elegante; atribuições estas – emagrecer, “chic”, elegância – que estão ligadas à mulher, à beleza.

Outra regularidade encontrada é o fato de sua roupa – camisa aberta e biquíni – deixar exposta determinadas partes do corpo, como coxas e pernas, o que maximiza, de certa forma, a imagem da sensualidade. Assim, a emancipação feminina é evocada pela *TPM*, mas na verdade trata-se de um processo que continua coisificando a mulher. Segundo Buitoni (2009), podemos observar alguma evolução no processo metafórico em relação à forma da expressão, mas a forma do conteúdo permanece a mesma, ou seja, a mulher de *TPM* está, metaforicamente e metonimicamente, ligada aos seus papéis sociais básicos que ainda persistem, tanto no imaginário social quanto no imaginário editorial da *TPM*.

A mulher de *TPM* se insere no que Buitoni (2009) postulou como um “novo” que é, na verdade, “um simulacro da mudança”. E em termos sociais, ainda segundo a autora, esse “novo” só serve à manutenção dos sistemas vigentes. Para ela, o significado profundo desse “novo” é conservador e apenas ajuda a manutenção do *status quo*; oculta a permanência.

As regularidades discursivas presentes nas chamadas e fotos de capa nos fornecem resquícios implícitos e explícitos que muitas simbologias, mitos e representações sociais criadas e construídas ao longo do tempo ainda têm grande força no imaginário social. “Ainda persiste o mito da feminilidade que vincula a ideia de mulher à da negação de mudança” (MATTERLT, 1997, p. 34 *apud* BUITONI, 2009, p. 198).

Na *TPM*, a mulher é estimulada a ser independente (financeiramente, culturalmente, esteticamente), mas continua a depender do olhar masculino. Para Buitoni (2009), algumas normas com relação à moda e à beleza afrouxaram, em nome da liberdade e da diversidade, mas principalmente porque favorecem o aumento do consumo.

A sigla *TPM*, *Trip Para Mulher*, refere-se também à tensão pré-menstrual, indicando o tipo de público que a revista pretende atingir: mulheres ousadas, fortes, que se permitem ter variações de humor – como acontece com a maioria das mulheres durante o período pré-menstrual, que não se encaixam nos estereótipos femininos tradicionais, nem naqueles que as outras revistas femininas propõem. Porém, as regularidades discursivas presentes em suas chamadas e foto de capa possuem formações discursivas que refletem o “modelo triunfante de mulher”, o que colabora para mitificação e a mistificação do ser feminino, ajudando a manter padrões e representações da mulher (mãe, esposa, casamento,

doce, bela e burra, frágil etc.). Da mesma forma, o nome TPM é uma maneira de aprisionar a mulher a antiquíssimas representações do feminino.

### Considerações finais

A *TPM* sempre que possível, procura deixar claro seu objetivo de não ser um manual de autoajuda. A *TPM* apresenta matérias inteligentes e aprofundadas, ao lado das seções de roteiro cultural e comentários humorísticos e propõe outras visões de consumo, embora dentro de uma economia capitalista.

Para Buitoni (2009), a revista *TPM* é uma nova tendência no segmento feminino. Para ela, é nesta revista que se encontra a preocupação da construção de uma visão crítica e da politização feminina. A independência feminina só é possível ser encontrada nesta publicação. A revista defende a ideia do bem-estar feminino acima de tudo. Sendo assim, a *TPM* apresenta uma tendência que contradiz as críticas elencadas por Buitoni (1990) a respeito da imprensa feminina. Agora, com esse aspecto crítico e sem estimular a dependência feminina em relação ao homem, a *TPM* busca a construção de uma consciência crítica da leitora, sem caráter alienador.

Muitos padrões de beleza feminina são quebrados nessa publicação. Mas a mulher de *TPM* que estampa as chamadas e fotos de capa, realmente é livre de tudo o que foi imposto, construído para ela? Essa mulher se sente livre e age livremente sem as imposições da sociedade? Essa mulher se vê e se sente fora do padrão legitimado para ela? Não casar, não depender de marido, não ter filho, não saber ou não gostar de cozinhar, passar roupa etc., traz infelicidade para a mulher e é a antítese da feminilidade? Ser independente das normas e legitimações impostas a elas é errado?

O caráter alienador das publicações femininas convencionais apenas é contado e transposto de outra maneira pela revista *TPM*. Através das regularidades discursivas observadas, a revista ainda reflete o “modelo triunfante” de mulher, reproduzindo também o mesmo triunfalismo das revistas femininas tradicionais. Os elementos principais do universo feminino – moda, beleza, comportamento – ainda moldam o tripé de conteúdo da *TPM*. Apesar de observarmos na contemporaneidade os casamentos por amor (e não mais aqueles “arranjados” ou “sem amor”) e as mulheres fora do seu espaço privado (o lar, o ambiente doméstico), ainda persiste a exigência do “modelo triunfante” nessa mulher. Ela tem que ser companheira, ter dupla jornada de trabalho (no espaço público e no espaço

privado), estar sempre sorridente, feliz, ser boa mãe e esposa, profissional exemplar, manter e cuidar da sua beleza. A existência naturalmente aceita e rotinizada na sociedade com relação ao papel e a representação da mulher parece não permitir uma ameaça mais aguda.

Alguns modelos acabam por tornar “naturais” certas posições que são construídas socialmente. E apesar dos avanços, a desigualdade ainda existe e há muitos obstáculos nos caminhos da cidadania feminina. Mesmo depois de muitas lutas vencidas contra a dominação masculina, a representação estereotipada das mulheres nas revistas parece não haver fim, afirma Coutinho (2009). E isso fica visível nas regularidades discursivas das chamadas e foto de capas registradas na revista *TPM*, que indicam caminhos para sua leitora ser uma mulher independente, aventureira, descolada, diferente do “modelo triunfante” de mulher.

Para Buitoni (2009), a imagem apresentada pela imprensa feminina inclui poucos elementos de inovação; é uma tradição camuflada de nova. A transformação ocorrida com a imagem da mulher nas revistas femininas é quase nula quando analisada em seus significados mais profundos, pois não ultrapassa os limites de adaptação às normas vigentes. Isso é observado na capa e chamadas de capa da revista *TPM*, que têm em sua linha editorial o objetivo de representar a mulher diferentemente das revistas femininas tradicionais, mas não consegue se desvencilhar desses padrões, recriando diferenças entre o discurso e a realidade concreta.

A *TPM* representa uma nova mulher em suas chamadas e foto de capa. Uma mulher ora contemporânea, ora triunfante, mas o seu discurso continua reproduzindo o mesmo modelo de mulher construído à base de estereótipos e padrões criados para a mulher.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARCHET, Rita. *A construção da identidade da mulher na revista feminina Trip Para Mulher*. Tese de Conclusão de Curso. Faculdade Ruy Barbosa (BA), 2010.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Imprensa feminina*. 2 ed. São Paulo: Ática, 1990.

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

DEL PRIORE, Mary. (Org.) *História das mulheres no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

GUIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

MORIN, Edgar. *As ideias, seu habitat, sua vida, seus costumes, sua organização*. vol. 4. Rio Grande do Sul: Sulina, 1997.

MOSCOVICI, Sergio. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1978.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho. Bauru, SP: Edusc, 2001.

MOSCOVICI, Sergio. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1978.

PERROT, Michelle. *Minha história das mulheres*. Tradução de Angela M. S. Côrrea. São Paulo: Contexto, 2007.



PINTO, A. J. A.; SOUZA, S. R. de S. (Org). *Opinião, mídia televisiva, gênero e cultura na contemporaneidade*. In: *Opinião na mídia contemporânea*. São Paulo: Arte e Ciência, 2009. 123-137p.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 12. ed. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação. Mass Media: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o newsmaking*. 7ª ed. Lisboa: Presença, 2002.