

Processos de identificação midiática: estudo de recepção com uma leitora da revista *Tpm*¹

Bruna RODRIGUES²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A relação dos leitores com veículos midiáticos é atravessada por processos de identificação, que têm influência na vida cotidiana dos receptores. Este artigo relata o início de uma investigação de como se dão esses processos de identificação com leitoras da revista *TRIP para mulher (Tpm)* que se posiciona como uma publicação inovadora em relação à imprensa feminina tradicional. A partir de entrevistas, investigamos de que maneira o discurso da revista sobre a mulher contemporânea é reelaborado pelas leitoras e como a publicação influencia suas práticas sociais e culturais. Para isso, utilizamos os autores Martín-Barbero e García Canclini, além dos trabalhos das pesquisadoras brasileiras Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy. Concluímos que o processo de identificação da leitora com a revista *Tpm* se dá por meio de um jogo sutil de pertencimento e negação.

Palavras-chave: *Tpm*; revista feminina; recepção; mulher.

Introdução

“A *Tpm* te dá coragem, ela te mostra que você não está sozinha nesse mundo”. O trecho faz parte da entrevista com uma leitora da citada revista, que foi realizada no mês de maio de 2012, e é o principal tema de análise do presente artigo. Aqui buscamos explorar em que medida a leitora se identifica com o perfil da “mulher *Tpm*” e, se considerarmos que essa identificação realmente ocorre, como ela comparece na vida cotidiana dessa leitora.

São essas as questões norteadoras deste trabalho, que explora parte do material empírico que será analisado de maneira mais detalhada durante o mestrado da autora. A pesquisa ampla, que se encontra ainda em estágio inicial, contará com 15 entrevistadas leitoras da *Tpm*, que são nossas fontes primárias de informação. Além de leitoras, as pesquisadas devem ser ainda moradoras da cidade do Rio de Janeiro, para que todas as entrevistas sejam presenciais.

¹Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FCS-Uerj, orientada pelo professor Marcio Gonçalves, email: brunamensagens@gmail.com

Em relação à escolha desta leitora, é importante notar que ela não representa a totalidade do público, tampouco pode ser tomada como modelo de leitora. Nesse sentido, o presente trabalho se aproxima da proposta do historiador norte-americano Robert Darnton no texto “A leitura rousseauista e um leitor ‘comum’ no século XVIII”, em que o autor discute as práticas de leitura de um homem que viveu durante o Antigo Regime.

Na obra, Darnton analisa o arquivo de leituras de Jean Ranson, caracterizado como um leitor desconhecido, ordinário e não excepcional, a partir do qual não é possível deduzir generalizações. A respeito dele, Darnton (2011, p.148) afirma: “[...] é um indivíduo com suas preferências e suas particularidades, notadamente seu protestantismo. Não se trata, portanto, de fazer dele um exemplo típico, confeccionado a partir das estatísticas. Ranson é um leitor qualquer, comum”.

Além disso, acreditamos que este trabalho é relevante por tratar da questão do gênero, que é pouco problematizada nos estudos de recepção, como explica Ana Carolina Escosteguy (2008, p.14): “Dentro das universidades brasileiras, os vínculos entre a pesquisa de comunicação e os estudos de gênero são ainda pouco explorados”. Tentamos aqui trabalhar com o conceito, nos afastando de discursos essencialistas, que tomam o gênero apenas como diferença entre os sexos, desconsiderando aspectos culturais e sociais que afetam a vida das mulheres em nossa sociedade.

Dessa maneira, buscamos contribuir para esse campo de pesquisa ao articularmos comunicação e a problemática do gênero, aproximando-nos da perspectiva de Mercedes Charles (apud ESCOSTEGUY, 2008, p.18): “Estudar a recepção a partir de uma perspectiva de gênero implica conhecer como e por que a mulher se aproxima de diferentes meios de comunicação, em que contexto recebe suas mensagens e que uso faz delas em sua vida”.

A escolha pelo método de entrevistas individuais qualitativas, que sucede a busca bibliográfica, está relacionada ao objetivo do trabalho de investigar dados que ajudem a compreender de forma um pouco mais aprofundada as práticas sociais e culturais dos entrevistados, além de suas motivações e crenças. A entrevista qualitativa foi escolhida por fornecer “uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos” (GASKELL, 2010, p.65).

Por último, é válido notar que utilizamos o termo identificação para tratar do relacionamento entre revista e leitora por acreditarmos que ele é mais apropriado à

multiplicidade de identidades possíveis que podem ser atualizadas pelos indivíduos a cada momento. Como explica Muniz Sodré (1996, p.179) “[...] a palavra ‘identificação’, por sugerir processo e alteração, é provavelmente mais forte do que ‘identidade’, com seus traços de estabilidade e unidade”.

Revista *Tpm* e mídia feminina

Veículos midiáticos voltados para mulheres são tradicionalmente criticados por serem conservadores e reforçarem estereótipos de gênero. Uma das causas de tal crítica é o caráter de aconselhamento adotado pela imprensa feminina, como explica Dulcília Buitoni (2009, p.191): “À semelhança das receitas de culinária, que mandam misturar ovos e farinha, sempre no imperativo, as matérias de moda, beleza, decoração etc. são um receituário que usa o mesmo modo verbal, dando as diretrizes para ser bonita, bem-vestida e morar bem”.

É dentro desse contexto e buscando se contrapor a tal cenário que surge, em maio de 2001, a revista *TRIP para mulher*, conhecida como *Tpm*, sigla que também faz alusão à tensão pré-menstrual feminina. Desde seu lançamento pela editora TRIP, *Tpm* adota um posicionamento diferenciado e busca se mostrar como uma alternativa às demais revistas femininas presentes no mercado. Na seção editorial de setembro de 2010, por exemplo, lê-se: “Você não vai encontrar fórmulas mágicas e infalíveis para adotar, simplesmente porque, uau!, não existe nada assim – apesar de a maior parte das revistas femininas insistir nisso. Mas vai conhecer várias opiniões que vão enriquecer seu ponto de vista” (*Tpm*, set. 2010).

A revista foi criada como a versão feminina de *TRIP*, publicação que está no mercado desde 1986. A razão alegada para sua criação foi o fato de um percentual representativo de leitores de *TRIP* ser composto por mulheres, como foi percebido a partir de uma pesquisa de opinião. Paulo Lima, atual editor de *Tpm*, afirmou: “[...] nos demos conta de que 25% dos leitores da *TRIP*, supostamente concebida e apontada para leitores homens, são garotas” (LIMA apud BENATTI, 2005, p.111). No editorial de lançamento da revista, Lima afirma:

[...] Descobrimos que há hoje no Brasil um número enorme de mulheres que busca e exige para a sua vida uma experiência mais rica. Mulheres que querem construir, aprender, se divertir, mudar o planeta, vivenciar opções bem diferentes das previstas nos planos traçados sem a sua participação. Prontas para viagens de todos os tipos, sem culpa com relação ao consumo, ao sexo, abertas à informação nova, aos esportes, às outras culturas e formas de ver o mundo. E, é claro, com a eterna

vocação de espalhar o amor pelo mundo. É para as mulheres que dedicamos esta primeira e as próximas centenas de edições de *Tpm* (*Tpm*, maio de 2001).

Atualmente, *Tpm* tem periodicidade mensal e tiragem média de cerca de 50 mil exemplares impressos. A estrutura atual da revista conta com seções de entrevistas (seções Páginas Vermelhas e Capa), moda e cuidados de beleza (seções Bazar, Moda e Beleza), decoração (seção Decoração), além de colunas sobre temas variados (Badulaque, Nécessaire, Coluna do Meio e Pra Fechar), um ensaio masculino (seção Ensaio) e uma reportagem especial (seção Reportagem).



Figura 1 - Capas da revista *Tpm*, edições de junho, maio e abril de 2012 (da esquerda para a direita).

Apesar de a revista em si não ser o foco desta análise, é interessante notar que a edição do mês de junho, que traz a modelo Caroline Ribeiro na capa, tem como principal chamada a pergunta “O que faz uma top aqui na capa?”, como se a publicação precisasse justificar a escolha de uma modelo, já que isso não é o esperado por suas leitoras.

O posicionamento diferenciado da revista parece ser o mesmo nos dias atuais. Na edição de maio de 2012, a publicação divulgou o “Manifesto Tpm”³, endereçado a suas leitoras e que tem como título a seguinte pergunta: “Você é livre?”. Ao longo do texto, a publicação reforça sua diferenciação em relação às demais revistas e define quem é seu público leitor:

Se você está aqui (ótimo, teria sido estranho falar sozinho até agora), é porque quer ficar longe dessa conversa de comadres. Prefere ser tratada como mulher, não como mulherzinha. [...] Uma turma que se espanta quando lê “operação biquíni” na caixa de cereais (você só queria tomar seu café da manhã sossegada). Que quer autonomia para decidir o que fazer com o próprio corpo. Não se conforma em ganhar menos que o cara na mesma função. E ainda estranha tanta mulher meio pelada fazendo o papel de cenário em programas de televisão. (*Tpm*, maio de 2012).

³ Manifesto disponível em <<http://revistatpm.uol.com.br/manifeto>> . Acesso em 20 jun. 2012.

O Manifesto continha ainda várias imagens com perguntas irônicas e afirmações a respeito da situação das mulheres na contemporaneidade, como vemos abaixo:



Figura 2 - Manifesto *Tpm*, publicado na revista *Tpm*, edição de maio de 2012.

Segundo informações do mídia kit da revista⁴, que traz dados sobre o perfil da leitora de *Tpm*, sabe-se que 81% de seu público leitor é formado por mulheres das classes A e B, sendo que 36% das leitoras possuem entre 21 e 25 anos. Além disso, em termos de escolaridade, 28% do público da revista possui ensino superior completo. Evidentemente, tais informações não representam a totalidade das leitoras da revista, tampouco garantem homogeneidade nesse grupo. Entretanto, acreditamos que tais dados são úteis para oferecer um panorama sobre a leitora imaginada pela publicação.

Outra mudança em *Tpm* é o fato de a revista não esconder marcas discursivas pessoais. Em todas as edições, as jornalistas responsáveis pela publicação aparecem claramente no texto da revista, o que demonstra a explicitação do sujeito narrador, como explica a pesquisadora Patrícia da Silva (2006, p.2): “[...] inverte-se uma fórmula tradicional das revistas femininas: em vez de registrar as confissões de leitoras e entrevistadas, são as narradoras que compartilham a própria vida para promover a identificação do público”.

No entanto, é importante notar que, apesar de buscar diferenciação, *Tpm* mantém alguns elementos tradicionais em revistas femininas, como o caráter conselheiro e persuasivo. “Se na *Tpm*, com exceção da seção de beleza, praticamente inexistente o manual ‘faça isso, faça aquilo’, tão comum nas publicações femininas, as narradoras embutem em seu discurso seus próprios ensinamentos e dicas” (SILVA, 2006, p.8). Nosso objetivo neste trabalho é investigar, por meio de um estudo de recepção, de que maneiras tal discurso é

⁴ Disponível em: <http://revistatrim.uol.com.br/midiakit/2011/midiakit_tpm_2011.pdf>. Acesso em 18 jun. 2012.

apropriado por uma de suas leitoras, como a identificação com a revista *Tpm* comparece em seu cotidiano.

Os estudos de recepção: notas gerais

Os estudos acadêmicos que têm como foco as práticas de recepção midiática possuem uma trajetória no Brasil que pode ser considerada recente. Pesquisas de audiência de jornais, televisão e rádio surgiram na década de 1950, mas tinham caráter comercial e publicitário, sendo realizadas por entidades como IBOPE e MARPLAN. Em tais pesquisas, o receptor era tomado, sobretudo, como um indivíduo consumidor (JACKS, ESCOSTEGUY, 2005, p.80).

Os estudos de recepção dos meios de comunicação começam a surgir no contexto acadêmico nacional somente a partir da década de 1970, com a implantação dos primeiros cursos de Pós-graduação no país. Tais estudos tomavam a comunicação como um processo de interação social em que o receptor participaria de forma ativa e eram realizados de forma dispersa nas áreas de Sociologia, Antropologia, Educação e Comunicação Social (JACKS, ESCOSTEGUY, 2005, p.81).

Apesar do desenvolvimento do campo na década seguinte e do espaço crescente da temática nos trabalhos de comunicação, o número de pesquisas de recepção no Brasil ainda é relativamente pequeno. Entre os anos de 2000 e 2009, por exemplo, foram defendidas mais de cinco mil pesquisas nos Programas de Pós-graduação em Comunicação Social, sendo que apenas 209 delas tiveram como foco o processo de recepção midiática (JACKS et al., 2012, p.2).

Os trabalhos nacionais foram agrupados pela pesquisadora Nilda Jacks (a partir de uma categorização inicial de Ana Carolina Escosteguy), segundo três abordagens distintas: sociocultural, sociodiscursiva e comportamental. A primeira abordagem reúne estudos que possuem uma “visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, levando em consideração múltiplas relações sociais e culturais” (ESCOSTEGUY, 2004, p. 135). O presente artigo busca se inserir nessa categoria, como veremos adiante.

Já na abordagem sociodiscursiva, as pesquisas priorizam os discursos dos sujeitos, sendo a temática mais estudada “a produção de sentido, que mantém uma relação intrínseca com as teorias do discurso e com a semiótica, vertentes teóricas priorizadas nos trabalhos desta abordagem” (JACKS et al., 2012, p.11).

Por último, a terceira abordagem, intitulada comportamental, reúne estudos que “levam em conta as relações entre os conteúdos midiáticos e os sujeitos a partir da lógica da produção, buscando detectar as influências e impactos gerados” (JACKS et al., 2012, p.13).

Dentre tais trabalhos, a influência das pesquisas desenvolvidas no Contemporary Cultural Studies de Birmingham, conhecidas como “Estudos Culturais Britânicos” deve ser salientada. Stuart Hall é o principal expoente dessa linha teórica, tendo criado o modelo de decodificação das mensagens midiáticas, publicado no artigo “Codificação/Decodificação”, na década de 1970. Segundo ele, a decodificação das mensagens midiáticas poderia ser dar de três maneiras: dentro do código dominante, através de um código negociado ou, por último, por meio de um código de oposição, completamente desviante do sentido original intencionado pelo produtor midiático (HALL, 2003, p.354).

A perspectiva de Hall que toma o receptor como sujeito ativo é reiterada pelo pesquisador francês Michel de Certeau, na década de 1980, na obra “A invenção do cotidiano”. Nela, o autor utiliza o conceito de apropriação para designar “uma operação sobre e a partir do que se consome, sendo configurada segundo interesses e regras próprias do receptor” (SCHMITZ et al., 2011, p.4).

Apesar de o trabalho de Hall e de outros pesquisadores dos Estudos Culturais britânicos terem influenciado pesquisas nacionais, destacamos como relevante a influência dos Estudos Culturais latino-americanos⁵. Tal linha teórica tem como principais representantes os pesquisadores Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco, sendo o primeiro deles o mais utilizado em trabalhos brasileiros (JACKS et al., 2012, p.3).

O consumo midiático e a abordagem sociocultural

Neste trabalho, são úteis dois autores da linha latino-americana acima citados: Martín-Barbero e García Canclini. Uma das proposições barberianas explorados aqui é a de “uso social dos meios”, também conhecida como teoria das mediações, que propõe um deslocamento do foco analítico que vá dos meios às audiências, já que os receptores são responsáveis por ressignificar os conteúdos massivos de acordo com suas experiências culturais, como explicam Jacks e Escosteguy (2005, p.66):

⁵ Sobre o assunto, ver: JACKS, Nilda. A pesquisa de recepção n Brasil: em busca da influência latino-americana. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). **Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil. Avaliação e perspectivas**. São Paulo: INTERCOM, Univ. Santa Cecília, 1999.

A comunicação, segundo Martín-Barbero, assume o sentido de práticas sociais onde o receptor é considerado produtor de sentidos e o cotidiano, espaço primordial da pesquisa. De um modo geral, trata-se de ver a comunicação a partir da cultura e atravessar sua proposta de investigação de uma aproximação antropológica, pois o cotidiano tem valor histórico para compreender a sociedade. Os usos, portanto, são inalienáveis da situação sociocultural dos receptores que reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos, conforme sua experiência cultural, suporte de tais apropriações.

A partir de tal perspectiva, que é compartilhada por este artigo, buscamos identificar que usos os indivíduos fazem dos conteúdos midiáticos em seu cotidiano, como se dá essa apropriação. Além disso, por este prisma, o consumo de produtos midiáticos aparece como categoria de análise que não indica mera imposição cultural, como explica Jesús Martín-Barbero (2003, p.302):

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais.

Outra abordagem em relação ao consumo midiático que é profícua é apresentada por García-Canclini (2001, p.45), que afirma que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade”. Veremos adiante que isso se aplica à leitora da *Tpm*, que encontra na revista uma forma de inserção e pertencimento e não uma simples aquisição de um produto.

Em relação aos estudos brasileiros, o presente trabalho pretende se vincular à chamada abordagem sociocultural, que analisa o papel dos meios na vida cotidiana. Segundo a pesquisadora Ana Carolina Escosteguy (2008, p.32), em estudos dessa natureza:

[...] os relatos apresentados revelam que a pesquisa de recepção não apenas trata da relação dos receptores com os meios de comunicação, mas ao permitir que esses mesmos receptores falem, eles vão construindo uma percepção de si mesmos, ou seja, sua identidade. Na verdade, essas narrativas constituem as identidades culturais que dizem respeito ao nosso pertencimento a distintas culturas étnicas, raciais, religiosas, de sexo, de idade, de gênero, de classe, entre outras, e são definidas historicamente e não biologicamente.

Estudo de caso: análise e resultados

Antes de tratarmos dos dados obtidos durante a entrevista, é válido fazermos algumas notas sobre o perfil da leitora escolhida. A entrevistada, que será identificada neste trabalho como Vitória⁶, é baiana, mas mora na cidade do Rio de Janeiro, no bairro da Barra

⁶ O nome dado à entrevistada é fictício para que sua identidade seja preservada.

da Tijuca. A leitora tem 39 anos, é heterossexual, está casada há seis anos e possui dois filhos, um de quatro e outro de dois anos. Vitória possui graduação em Jornalismo e trabalha atualmente como roteirista, já tendo sido repórter de diversos meios de comunicação, entre eles revistas femininas como *Capricho* e *Ana Maria*, ambas da Editora Abril.

É importante notar também que Vitória acompanha a *Tpm* desde sua primeira edição e já era leitora da revista *TRIP*. Atualmente, ela é assinante de ambas as publicações. Ela afirmou ser também leitora das revistas *Bravo!* (Ed. Abril) e *Caros Amigos* (Ed. Casa Amarela). Quando questionada se lia outras publicações femininas, a entrevistada respondeu que lê esporadicamente a revista *Lola* (Ed. Abril). A justificativa segundo ela é “porque nenhuma outra eu tenho mais saco de ler”.

Seu interesse pela *Tpm* surgiu a partir da *TRIP* e porque a entrevistada acreditava que a *Tpm* “era uma revista que não era focada na coisa da beleza”. As seções que mais despertam seu interesse são as Páginas Vermelhas, que trazem entrevistas aprofundadas com personagens notórios em distintas áreas, e a Coluna do Meio, escrita pela jornalista Milly Lacombe, que narra assuntos cotidianos, entre eles sua relação amorosa com sua companheira.

A análise de sua entrevista, que aconteceu na casa de Vitória e durou cerca de quarenta e cinco minutos, foi feita a partir da busca por recorrências no discurso da entrevistada, além de inconsistências e contradições que podem ser elucidativas em relação a sua fala.

Como metodologia de análise de dados, utilizamos técnicas de análise do discurso que partem do pressuposto de que falas e textos são práticas sociais, construídas pelos indivíduos e constitutivas dos mesmos. Os discursos são aqui compreendidos como elementos que, como explica Pinto (1999, p.24) “têm papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade”.

A partir da análise do material coletado, identificamos três pontos relevantes que possuem uma lógica entre si. O primeiro deles é que a leitora se sente diferente do restante das mulheres, falando que possui opiniões diferenciadas da maioria, por exemplo. Tal sensação de “deslocamento” ou mesmo de solidão fica clara em alguns trechos de sua fala, como os abaixo descritos:

Eu gosto de autenticidade. Então essas coisas não me dizem. **Mas eu sofro muito com isso**, porque, por exemplo, essa viagem eu cheguei e pra terceira pessoa que eu falei que não tinha gostado da Disney, ninguém entende. **Ninguém entende.** Me olham assim “ai, tá bom”. Então eu já não falo mais. Eu falo “ai, a Disney foi ótima, curti horrores”. Mentira, passei mal com aquela comida, vomitei. Eu não como nada daquilo, não compro aqueles *outlets*, aquela coisa do consumo, de você ir em *outlet* e comprar roupa porque é mais barato [...] Não é que eu não me vendo a isso, mas eu realmente não tenho esse tesão. Eu não curto⁷.

Não sou hippie, você vê a minha casa, tenho muitas coisas boas aqui, mas eu tento em tudo que eu compro, por exemplo, “ah, o sofá tem dez anos, tá ficando velho, tá rasgado? Vamos reestofar”. A gente não precisa comprar outro, entendeu? **Eu tenho muito esse pensamento que é diferente mesmo.**

O fato de a leitora se considerar diferente parece influenciar na escolha dos produtos midiáticos que ela irá consumir. Se ela é diferente das outras mulheres, a revista lida por ela também deve aparentar diferenciação e exclusividade, exatamente como acontece com o posicionamento da publicação, que foi discutido anteriormente.

Nesse sentido, ela se identifica com a “mulher Tpm” que “prefere ser tratada como mulher, não como mulherzinha” ou com o chamado “leitor implícito” da revista, nos termos formulados por Wolfgang Iser, importante pesquisador dos processos de recepção. Tal conceito designa “uma estrutura que projeta a presença do receptor. Dessa forma, o leitor implícito não é mera abstração, uma vez que oferece determinados papéis a seus possíveis receptores” (ISER *apud* OLIVEIRA; MATZENBACHER, 2007). A leitora acredita que a revista também é diferenciada e nisso parece residir o ponto em comum entre ambas, como aparece no trecho abaixo:

Não tem no mercado uma revista assim. [...] Eu trabalhei na Editora Abril, então eu me acostumei a ler revista. Como eu tinha que ler todas as revistas quando eu trabalhava lá, eu tenho essa mania de ir uma vez na semana, uma vez no mês, no começo do mês e comprar várias revistas. **Mas eu ficava indignada porque toda revista era uma mulher gostosa na capa** e aquela mesma coisa, o quanto você tem que emagrecer.

Outro ponto a ser destacado é o fato de a leitora criticar outras publicações femininas, como *Nova* e *Claudia*, destacando o papel da *Tpm* em oposição às demais publicações. Obviamente, o fato de Vitória já ter trabalhado em veículos desse tipo pode ter influência sobre sua percepção. No entanto, é interessante notar como existe confluência e semelhança entre o discurso da revista de oposição às demais revistas e a fala da entrevistada.

⁷ Todos os grifos nas falas da entrevistada foram feitos pela autora deste trabalho.

[...] eu já sabia o estilo de cada revista, então, por exemplo, a *Nova* é a revista pra secretária que quer comer o chefe, a *Claudia* é a revista da dona de casa um pouco mais elaborada [...] **eu já sabia do perfil de cada uma e eu não me encaixava em nenhum deles.** E eu gostei da *Tpm* exatamente por ser uma coisa livre. E eu gosto da ironia da *Tpm*.

Por se considerar diferente, Vitória compra a revista. Logo, se estabelece entre ambas uma relação de amizade. A revista é vista como uma amiga que compartilha das opiniões da leitora. Tal relacionamento é mesmo reforçado pelo linguajar usado em revistas femininas, como explica Buitoni (2009, p.191): “O texto na imprensa feminina sempre vai procurar dirigir-se à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga”. Nesse sentido, os excertos a seguir são representativos:

Eu acho que tem uma coisa na *Tpm* que ela dá uma coragem, assim, **você não está sozinha nesse mundo.** [...] Eu acho que a *Tpm* tem muito isso, tem esse direcionamento assim de dar coragem pra mulher num outro sentido. Do mesmo jeito que a *Nova* fala “você é gostosa, você é incrível, vá lá e conquiste o seu gato”, a *Tpm* vai nesse outro sentido, mostrando exemplos de cantoras e de jornalistas e de gente.

A sensação de que existem outras pessoas que compartilham dos pensamentos e ideais da leitora fazem com que a mesma se sinta mais integrada ou mesmo “normal”, como ela afirma: “Mas eu fico muito feliz quando eu acabo a *Tpm* e eu falo [...] “caramba, eu sou normal como essas pessoas”. Nesse sentido, mantém-se a relação clássica de amizade entre as leitoras e as revistas femininas, como assinalamos anteriormente.

O sentimento de pertencimento e a aceitação do que é dito, no entanto, não são irrestritos ou integrais. A publicação também é alvo de comentários negativos, o que parece corroborar a própria visão que a leitora tem de si mesma, como sendo uma pessoa crítica e diferenciada. Nesse momento, surge um dado importante para a pesquisa. A leitora da *Tpm* não concorda com tudo o que a revista diz. Porém, isso só reforça a relação entre o veículo e sua compradora, já que o público da *Tpm* é definido como sendo formado por mulheres que não seguem padrões e tomam suas decisões de modo individual e independente. Tal fato fica claro nos trechos a seguir:

Eu acho que **a *Tpm* tem mudado muito.** Agora tem muito mais coisa de beleza. Eu passo batida quando eu vejo maquiagem, rímel, não sei o quê. Eu não quero isso, isso eu acho em outras revistas. E aí eles botam, mesmo que em uma seção, e eu acho que não tem necessidade.

Além disso, a entrevistada questiona a escolha dos personagens que estão na capa da publicação. Como a entrevista ocorreu no mês de maio, a revista havia colocado a atriz

Grazi Massafera, então grávida. A capa foi recebida pela leitora como uma espécie de concessão que a revista faz ao mercado, como aparece na fala abaixo:

[...] Isso me chama muita atenção, você ter a possibilidade de conhecer pessoas que não são necessariamente globais e incríveis e lindas. Apesar de achar que **a Tpm caiu muito ultimamente se vendendo um pouco ao mercado** de quem tá na mídia.

Outro aspecto que parece indicar que a relação entre revista e leitora é marcada por um jogo sutil de aceitação e negação está relacionado aos hábitos de consumo da entrevistada. Quando questionada a respeito da influência da publicidade presente na revista em suas escolhas de compras, Vitória é categórica ao afirmar que os anúncios publicitários não têm efeito algum sobre ela. A entrevistada se posiciona ainda como alguém que não é consumista, como é demonstrado no trecho a seguir:

A publicidade em revista é uma coisa que não me pega. É muito difícil eu olhar alguma coisa e falar, porque **eu não sou consumista**. Eu não consigo olhar e falar “caramba, olha esse sapato, olha essa bolsa”. Inclusive essas revistas, tipo *Elle* e não sei o quê, me irritam porque eu vou passando e vou vendo aqueles produtos, aquelas coisas.

No entanto, apesar de afirmar não ser atingida pela publicidade, a entrevistada revela que já comprou produtos que aparecem na seção *Minhas Peças*, que mostra os objetos preferidos de personagens famosos. Ou seja, ela compra o que está ali, mas mesmo esse consumo é diferenciado, já que não é causado pela publicidade direta. A fala abaixo caracteriza tal questão:

[...] por exemplo, a *Tpm* tem uma coisa que eu adoro que é pegar uma pessoa, aí tem a foto da pessoa e os objetos dela. A pessoa mostra os objetos dela, uma caneca, um *pendrive*, não sei o quê. Isso eu acho muito legal. Isso pra mim é mais publicidade do que qualquer coisa. Se eu olho o *pendrive* e eu acho legal o da pessoa, aí eu vou querer comprar. Isso aí eu já fiz, eu já comprei coisa que eu olhei e falei “caramba, olha o sapato que ela usa”, porque está associado àquela figura, mas **não na publicidade pura e simplesmente**.

O papel da leitora aparece como uma negociação criativa entre seguir o que a revista diz e ter personalidade, como explica Iser (*apud* Oliveira; Matzenbacher, 2007):

As perspectivas do texto visam certamente a um ponto comum de referências e assumem assim o caráter de instruções; o ponto comum de referências, no entanto, não é dado enquanto tal e deve ser por isso imaginado. É nesse ponto que o papel do leitor, delineado na estrutura do texto, ganha seu caráter efetivo. Esse papel ativa atos de imaginação que de certa maneira despertam a diversidade referencial das perspectivas da representação e a reúnem no horizonte de sentido.

Considerações finais

De acordo com o que foi aqui apresentado, identificamos que o esquema dualista que opõe resistência ou assimilação integrais dos conteúdos midiáticos por parte dos receptores não se mostra válido. O processo de identificação da leitora com a revista *Tpm* se dá por meio de um jogo sutil de pertencimento e negação.

A sensação de ser diferente se liga à escolha da revista, em uma relação que não é unidirecional, mas dialética. Entre ambas se estabelece uma relação de cumplicidade, entretanto, tal pertencimento nunca é completo já que faz parte do próprio perfil da leitora da revista ser questionadora, mesmo que esse questionamento recaia sobre a própria publicação.

Um segundo ponto a ser destacado é que o poder dos *media* não pode ser descartado, tampouco hipervalorizado. A própria revista precisa estar atenta ao compromisso estabelecido com sua leitora implícita, o que parece ficar claro na capa do mês junho discutida anteriormente. O questionamento “O que faz uma top aqui na capa?” mostra que mesmo o campo de ação da revista é limitado pelas expectativas e possíveis reações de suas leitoras.

Por último, como afirmamos, os resultados aqui apresentados e discutidos ainda têm caráter inicial e serão confrontados com o material obtido em entrevistas com mais leitoras. A análise será feita de forma mais detalhada ao longo do Mestrado, o que dá a este artigo um caráter introdutório em relação à temática.

Referências

BENATTI, Grahal. **Da TRIP à TPM: Um estudo sobre a produção de significados no mercado de revistas**. Dissertação de Mestrado. 2005. Disponível em:

<<http://cutter.unicamp.br/document/?code=vtls000349571>>. Acesso em 20 jun. 2012.

BUITONI, Dulcília H. Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

DARNTON, Robert. A leitura rousseauista e um leitor ‘comum’ no século XVIII. In: CHARTIER, Roger. **Práticas da leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2011.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina (Org). **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. In: MACHADO, Juremir.; LEMOS, André.; SA, S. (Orgs.) **MídiaBR**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2010.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, Nilda; JOHN, Valquiria; SILVA, Lourdes. Estudos de recepção no Brasil: panorama da última década. In: **Anais XXI Encontro Anual da Compós**, 2012, Juiz de Fora. Disponível em <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em 18 jun. de 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

OLIVEIRA, Rejane Pivetta de; MATZENBACHER, Tatiana. A experiência estética da leitura. In: **Revista Entrelinhas**, ano IV, n. 2, jul/dez 2007. Disponível em <<http://www.entrelinhas.unisinos.br/index.php?e=7&s=9&a=48>>. Acesso em 10 jun. 2012.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

SCHMITZ, Daniela et al. O consumo e a circulação da telenovela *Passione* num cenário multiplataforma. In: **Anais XX Encontro Anual da Compós**, 2011, Porto Alegre. Disponível em <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em 22 jun. de 2012.

SILVA, Patrícia Rocha da. Narradoras da revista TPM: uma ruptura com a narrativa jornalística tradicional. In: **UNirevista**, vol.1, n.3, p.1–11, julho 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Silva.pdf>. Acesso em 18 jun. 2012.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.