

A mulher na revista *Tpm*: leituras e apropriações¹

Bruna RODRIGUES²

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

Resumo

Este artigo discute de que maneira as leitoras da revista *TRIP para mulher (Tpm)* se apropriam do conteúdo da publicação, em especial no que tange à figura feminina. Discutimos se a mulher apresentada pela revista, que se posiciona como inovadora em relação à imprensa feminina, reforça estereótipos de gênero e quais são as formulações das leitoras a esse respeito. Investigamos de que maneira tal discurso está presente em suas vidas cotidianas e como ele se liga a suas práticas sociais e culturais. Apresentamos aqui os resultados obtidos através de uma pesquisa qualitativa com 15 leitoras da revista, a partir da qual foram identificados diferentes discursos a respeito da mulher contemporânea, que mostram uma permanente negociação de sentido entre a revista e suas leitoras.

Palavras-chave: *TRIP para mulher*; Gênero; Recepção.

Introdução

Este artigo apresenta os principais resultados da pesquisa de mestrado de sua autora, defendida em março de 2013, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). O trabalho de investigação tem como base 15 entrevistas individuais semi-estruturadas realizadas com leitoras da revista *TRIP para mulher (Tpm)*, entre os meses de maio e novembro de 2012.

A revista *Tpm* foi criada pela Editora Trip em 2001 com a proposta de ser diferente de todas as publicações femininas do mercado. Na edição de setembro de 2012, por exemplo, que girava em torno do tema sexo, o editor Fernando Luna diz: “Sem essa conversa de que mulher gosta menos de sexo que o homem”. Ele continua: “Cada vez mais mulheres pulam esse muro de hipocrisia que separa a casa e a rua. Uma nova geração se diverte misturando os papéis e embaralhando a geografia do desejo, sem medo de ser feliz. Porque a felicidade, você sabe, pode ser de carne”.

O foco da pesquisa aqui apresentada, no entanto, não é a revista ou seu posicionamento, mas suas leitoras. Se a publicação se apresenta como diferente e libertária, como se posicionam as receptoras do conteúdo midiático em relação a esse discurso? Como

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da FCS-Uerj, orientada pelo professor Marcio Gonçalves. E-mail: brunamensagens@gmail.com

elas reelaboram os enunciados da revista em seu cotidiano? O que essas leitoras têm a dizer sobre a mulher apresentada nas páginas de *Tpm*? Essas foram algumas das indagações que guiaram a pesquisa, que partiu da premissa de que os receptores são também produtores de sentido, atualizando e se apropriando do discurso encontrado na publicação³.

Metodologia

As entrevistas que são a base da pesquisa foram realizadas individualmente a partir de tópicos-guia que serviram de orientação para os questionamentos. Acreditamos que a pesquisa qualitativa, feita por meio de entrevistas individuais, seria a técnica de coleta de dados mais indicada para este tipo de pesquisa já que nela “a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc.” (GOLDENBERG, 2004, p. 14).

Nossa ideia inicial era selecionar as leitoras na página da revista no Facebook, imaginando que a plataforma virtual facilitaria o contato inicial. No entanto, o retorno foi pequeno e a indicação de outras entrevistadas pelas próprias leitoras acabou sendo mais eficaz. Assim, quatro mulheres foram selecionadas a partir do Facebook e as outras onze aconteceram a partir das sugestões das próprias entrevistadas, por meio de técnica metodológica conhecida como “snowball” ou bola de neve (GASKELL, 2010, p. 75).

Todas as entrevistas foram presenciais e aconteceram em ambientes variados, de acordo com a possibilidade das leitoras. Alguns encontros se deram na casa das entrevistadas, outros em seu ambiente de trabalho, em cafés ou ainda em centros comerciais. Buscamos diversificar o perfil das entrevistadas em termos de faixa etária, escolaridade, leitoras casadas ou solteiras e ainda leitoras com filhos ou não. Todas as entrevistadas são moradoras do estado do Rio de Janeiro, sendo distribuídas entre as zonas Sul, Norte, Oeste e Centro, além da cidade de Niterói. O perfil das entrevistadas pode ser descrito da seguinte maneira:

Nome*	Idade	Profissão	Estado civil	Filhos
1. Vitória	39	Jornalista	Casada	2
2. Laura	24	Jornalista	Namora	-
3. Carolina	31	Jornalista	Solteira	-

³ Sobre o posicionamento da revista, ver os artigos *O casamento e a Tpm: novos tempos, novos sentidos* (2012), de Gabriela Hollenbach, e *Narradoras da revista Tpm: uma ruptura com as narrativa jornalística tradicional* (2006), de Patrícia Rocha da Silva.

4. Patrícia	25	Relações Públicas	Casada	-
5. Marta	24	Jornalista	Namora	-
6. Eliane	20	Estudante de Relações Públicas	Solteira	-
7. Mônica	24	Publicitária	Namora	-
8. Carina	24	Jornalista	Solteira	-
9. Laura	25	Publicitária	Namora	-
10. Ester	33	Jornalista e Produtora de Moda	Namora	-
11. Melissa	51	Administradora	Solteira	-
12. Rafaela	23	Jornalista	Solteira	-
13. Vanessa	19	Estudante de Geografia	Namora	-
14. Aline	39	Estudante de Direito	Casada	-
15. Ingrid	20	Estudante de Direito	Namora	-

* Nomes fictícios

Após a transcrição de todas as entrevistas, o material foi analisado detalhadamente e agrupamos em categorias as formulações das leitoras a respeito da figura feminina apresentada na revista. Apesar de sempre haver o risco de simplificação, acreditamos que as categorias podem ser ferramentas para compreensão da realidade social. Em meio a mais de 100 páginas de transcrição, a categorização também foi útil para organizar a própria análise, já que, segundo Spink e Menegon (2004, p. 78), as categorias “constituem importantes estratégias linguísticas, estando presentes na própria organização da linguagem (verbal, escrita, gestual, icônica)”.

Foram criadas categorias de análise a partir do material empírico, que representam cinco diferentes facetas da mulher contemporânea mostrada pela revista. As categorias são: a mulher singular, a mulherzinha, a mulher real, a consumidora consciente e a leitora crítica. Obviamente, as cinco categorias citadas não são estáticas e foram diferenciadas apenas para fins analíticos. Analisamos a seguir as cinco categorias, relacionando-as com o referencial teórico adotado na pesquisa que, intencionalmente, não é descrito separadamente, mas sim associado às falas de nossas entrevistadas.

A mulher singular

“Eu gosto dessa coisa do diferente. Eu lembro que teve uma matéria recente que falava de filme pornô pra mulher, sabe? Eu achei super interessante porque era uma coisa que eu nunca tinha lido. Eu já tinha lido sobre isso no blog da Lola e aí logo veio essa

matéria na *Tpm*⁴” (Eliane, 20 anos). A fala de uma das mulheres entrevistadas para esta pesquisa mostra um elemento que compareceu em todos os outros 14 discursos. De maneiras variadas, foi possível identificar que todas as leitoras se veem como pessoas que fogem do senso comum. Elas se consideram diferentes da maioria das mulheres por não pensarem “de acordo com a cartilha”, como disse uma delas. A categoria “a mulher singular” reúne as referências a esse posicionamento da mulher que lê *Tpm*.

Uma das razões para esse sentimento de diferenciação e mesmo de não pertencimento está ligado, em especial, às opiniões das leitoras e a seu descontentamento em relação ao papel da mulher na sociedade. A revista tem a importante função de compartilhar as opiniões das leitoras. A fala de Eliane, de 20 anos, é representativa: “Às vezes tem uma coisa que você está pensando e você pensa ‘ah, eu tenho que mudar’, aí você vê que tem uma galera que aceita isso numa boa. [...] Eu acho que a revista preza muito por esse lado do diferente e da aceitação, da auto-aceitação” (Eliane, 20 anos).

A escolha dos produtos midiáticos a serem consumidos está diretamente ligado ao fato de a leitora se considerar diferente. Se ela não pensa como as outras mulheres, a revista lida por ela também deve aparentar diferenciação e exclusividade, exatamente como acontece com o posicionamento de *Tpm*. Acontece uma espécie de identificação, já que nenhuma outra revista parecia atender aos anseios das leitoras. “Eu cresci aqui na Barra, mas era hippie na minha adolescência. Eu era um ponto fora da curva completamente. [...] Por isso eu acho que naquela época a revista foi um encontro pra mim. Eu não sabia que tinha uma revista que mostrava gente pensando como eu, sabe? (Ester, 33 anos)”.

A tentativa de diferenciação de *Tpm* em relação às outras revistas é percebida e elogiada por suas leitoras. Em diversos depoimentos, as entrevistadas criticam outras publicações femininas, como *Nova* e *Claudia* e a comparação entre *Tpm* e outras revistas femininas é uma constante. Esse processo comparativo, entretanto, parece ser próprio do ato da leitura, como explica Jean Marie Goulemot a respeito dos livros: “Qualquer leitura é uma leitura comparativa, contato do livro com outros livros. [...] Ler será, portanto, fazer emergir a biblioteca vivida, quer dizer, a memória de leituras anteriores e de dados culturais” (GOULEMOT, 2011, p. 112-113).

Há interesses convergentes no caso das 15 mulheres entrevistadas que as fazem optar pela leitura da revista *Tpm* em particular. A relação de cumplicidade que se estabelece

⁴ O blog *Escreva Lola Escreva* reúne textos sobre feminismo e é escrito pela professora universitária Lola Aronovich. Informações obtidas em <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/>. Acesso em 15 jan. 2012.

entre publicação e leitora se dá a partir do interesse dessa leitora, o que mostra a negociação que existe entre ambos os lados. É interessante o que uma entrevistada disse a esse respeito: “Se eu estiver apaixonada ou me envolvendo com alguém, eu sempre vou ler coisas sobre comportamento. Eu vou ler uma coisa relacionada a encontro, a comportamento, está ou não está afim, não sei o quê...” (Rafaela, 23 anos). Já se determinado assunto parece ser “bem resolvido” para a leitora, não há grande interesse. É ilustrativo lembrar a fala de Aline, de 39 anos, sobre as matérias de relacionamento:

Não é uma coisa que eu procuro. Eu estou com o homem da minha vida e é tão bom. [...] Ele é meu segundo marido e meu primeiro namorado. Eu namorei ele antes de me casar a primeira vez. Olha que história! Onze anos depois, ele casou também e depois não deu certo com nenhum dos dois e a gente ficou junto. Foi uma história. Ele já conhece minha mãe desde os 16 anos, a mãe dele já me conhece desde os 16. Aí eu estou no céu, eu nem espalho muito não, não boto muito em Facebook, abafa o caso.

Todas as entrevistadas parecem compartilhar da insatisfação com os valores ou parâmetros sociais atuais. O movimento de distanciamento em relação a esse padrão parece ser auxiliado pela revista. “A *Tpm* é mais libertadora, sabe? [...] A *Tpm* não fala como parecer 20 anos mais jovem, ela fala sobre como é envelhecer, sobre como é esse processo, o que vai mudar, o que vai continuar o mesmo. Ela liberta, você não fica presa naquele padrão que você acha que tem que seguir” (Ingrid, 20 anos).

O desejo de não seguir determinados padrões pode ser relacionado a um tradicional papel das mulheres. Existem “antigos valores, historicamente ligados ao universo feminino, entre eles, a sedução ou o encantamento perverso, o silenciamento ou a subserviência; na dimensão patêmica, o desejo de agradar” (OLIVEIRA, FERNANDES, SILVA, 2009, p. 14). A vontade de liberdade é manifestada diversas vezes, de maneiras menos ou mais explícitas: “Eu quero ser eu, do jeito que eu for. E eu estou em construção. Não preciso que ninguém me molde, sabe? Não preciso de censura, eu não estou fazendo nada errado. Eu estou tentando me construir” (Carolina, 31 anos).

É fundamental notar que, ao dizerem que não seguem padrões, as leitoras reproduzem o discurso de *Tpm*. Ou seja, há um tipo de negação que pode ser entendido também como reprodução, mas que é sempre negociada. *Tpm* nega qualquer caráter de aconselhamento, mas a revista é permeada de ensinamentos, que funcionam como protocolos de leitura, segundo os termos desenvolvidos pelo teórico Roger Chartier. Segundo ele, os textos exigem uma postura, uma atitude por parte dos receptores, já que estabelecem um protocolo de leitura que “define quais devem ser a interpretação correta e o

uso adequado do texto, ao mesmo tempo em que se esboça seu leitor ideal” (CHARTIER, 2011, p. 20).

Esses leitores ideais precisam ter determinadas competências, já que existem pensamentos e condutas esperadas desse leitor. A efetivação dessas expectativas, no entanto, não é garantida, já que existe o “fora-de-texto”, as condições de vida de cada leitor, que norteiam sua leitura e seu entendimento. “Cada leitor, a partir de suas próprias referências, individuais ou sociais, históricas ou existenciais, dá um sentido mais ou menos singular, mais ou menos partilhado, aos textos de que se apropria” (CHARTIER, 2011, p. 20).

A categoria “a mulher singular” está ligada ao fato de a leitora se considerar diferente da maioria das pessoas, por conta de suas opiniões e seus pensamentos. A *Tpm* aparece como a revista que compartilha desse posicionamento manifestado pela leitora, o que resulta em uma relação de cumplicidade entre ambas.

A mulherzinha

A categoria mulherzinha surgiu a partir do próprio discurso das leitoras de *Tpm*, que utilizaram o termo em diversos momentos das entrevistas. A categoria reúne características ligadas aos estereótipos sobre o feminino e a valores tradicionalmente associados às mulheres, como emoção, subjetividade, passividade, sedução e romantismo (TEIXEIRA, 2009, p. 46). Na maior parte das vezes, o termo mulherzinha é usado pelas leitoras como algo negativo e diante do qual elas se posicionam contrariamente.

O termo sempre surge como algo negativo, mas em alguns momentos as falas são mais incisivas, associando o conceito às outras revistas femininas, como se a mulher apresentada pela mídia feminina tradicional fosse uma “mulherzinha”, que não tem independência ou autonomia⁵. Mesmo que as leitoras se manifestem contrárias a determinados estereótipos, aos valores de mulherzinha, elas não estão imunes a pressões sociais que existem em nosso contexto cultural. A maternidade, por exemplo, ainda parece ser socialmente considerada como um destino para as mulheres. Apesar de afirmarem não concordar com essa ideia, o fato de não ter filhos pode ser vivenciado em meio a pressões e angústias. Uma das entrevistadas, que possui 31 anos e está solteira, relata:

Essa coisa de relacionamento, de ter filho, eu acho que é a mais complicada. Eu não quero ser obrigada a sair catando qualquer pessoa pra me casar e ter um filho porque determinaram assim. [...] Minha mãe me fala “olha, mulher

⁵ São importantes referências para a temática da imprensa feminina as obras *Imprensa feminina* (1990) e *Mulher de papel* (2009), ambas escritas pela pesquisadora Dulcília Buitoni.

tem pouco tempo, minha filha”. Mas se eu for ficar me balizando nisso, eu não vou conseguir ter uma existência tranquila (Carolina, 31 anos).

A pressão pela maternidade também é influenciada pela tradicional relação da mulher com o ambiente doméstico, privado, da reprodução e não da produção, como explica Carrara (2011, p. 17):

Entre o fim do século XVIII e início do XX, havia a deliberada intenção de atribuir às mulheres o papel de manutenção do âmbito doméstico – casa e filhos. Essa relação, por sua vez, estava intrinsecamente articulada à questão da maternidade e da reprodução biológica. Assim, corpo, diferença sexual, maternidade e reprodução fundamentavam não somente a concepção de que homens e mulheres são seres de naturezas distintas [...], mas também a própria exclusão das mulheres do mundo público, civil e profissional.

A valorização social da maternidade também está ligada ao modelo dominante de estrutura familiar, associado à sexualidade legítima, necessariamente heterossexual e orientada para a reprodução, como diz Pierre Bourdieu (2010, p. 107). Ao longo das entrevistas foi possível notar contradições em relação à maneira como as mulheres encaram questões ligadas a relacionamentos amorosos, mostrando que a relação das leitoras com a temática não possui apenas uma faceta. Duas falas de Rafaela, de 23 anos, ilustram essa contradição. Diante de uma pergunta a respeito do público-alvo de *Tpm*, a entrevistada respondeu: “As mulheres estão vendo que podem ser felizes sozinhas, mulheres que, às vezes, não são assim, mas estão buscando ser. Eu não preciso decorar vários manuais para poder ser feliz num relacionamento, aceitar qualquer coisa”.

A mesma entrevistada, no entanto, em outro momento da entrevista, disse: “A mulher é muito mais sensível do que o homem e por mais que ela fale ‘eu não ligo, eu sou feliz sozinha, não sei o quê’, não vem que isso é capa, amor. O ser humano precisa de alguém”. Acreditamos não ser útil tomar as falas descritas como verdadeiras ou falsas. O que parece ocorrer é a coexistência desses dois pensamentos, dessas duas formas de encarar a realidade.

Foi possível notar que as mulheres já não adotam o casamento ou a maternidade como um ideal de vida, mas esse tipo de escolha continua sendo uma fonte de angústias para algumas delas. A categoria “a mulherzinha” reúne os trechos das falas das entrevistadas que se referem aos estereótipos sobre o feminino. Apesar de haver negação desses estereótipos, eles ainda se manifestam no posicionamento das entrevistadas.

A mulher real

“A revista aborda a mulher como uma pessoa comum, sem ter aquele estereótipo de que a mulher tem que ser perfeita” (Vanessa, 19 anos). Se as revistas femininas mostram um perfil “mulherzinha”, a mulher de *Tpm* é tida por suas leitoras como “a mulher real”. O termo real surge para se referir ao conteúdo de *Tpm*, que seria mais próximo da vida cotidiana de suas leitoras. “Esse mito que eu falei da mulher perfeita, de negócios. Eu não me vejo nessas mulheres. Eu vejo na *Tpm* pessoas comuns, estudantes, igual a essa do Apartamento 302⁶. É gente que eu conheço, gente normal, entendeu? Eu vejo e penso ‘que legal’” (Eliane, 20 anos).

A categoria “a mulher real” se refere às falas das entrevistadas a respeito do conteúdo de *Tpm* como algo mais próximo do cotidiano e da vivência prática das mulheres. Essa mulher real não atenderia a todas as pressões sociais, se afastando da ideia de que é preciso ser bem sucedida em todos os aspectos da vida. A mulher real, dessa maneira, se refere tanto à autoimagem da leitora, quanto à mulher que elas veem nas edições da revista. “O conteúdo da *Tpm* é mais realista, tem mais a ver comigo. [...] Fala mais do que é real pra gente, da nossa realidade em termos de consumo, em termos de comportamento. [...] A *Tpm* é mais pé no chão, ela fala de coisas que realmente incomodam a gente.” (Aline, 39 anos).

Existe a comparação com outras revistas como está presente no depoimento de uma entrevistada: “A *Vogue* não é da nossa realidade. São pessoas muito mitificadas. É interessante saber também, mas não é tanto da realidade. Você sente que nunca vai ter a vida dessa pessoa morando na Itália, com uma coleção de quadros do Picasso na sala, entendeu?” (Marta, 24 anos).

Evidentemente a leitora não se vê representada 100% do tempo, mas há sempre um elemento de aproximação, como no caso dos produtos que são anunciados. A maior parte das leitoras declarou considerar caros os produtos que aparecem na revista, mas existem possibilidades de compra, como diz Laura (24 anos), a respeito da leitora ideal de *Tpm*:

Ela é uma mulher mais rica do que eu, com certeza. Porque tem umas coisas que eu não consigo entender com quem eles estão falando. É o momento que eu me surpreendo e falo “talvez não fosse eu, eu não sou interlocutora”. Essas casas malucas, e os produtos nunca são coisas acessíveis. Quando eu vejo, eu tenho certeza de que não sou eu. Ah! Um produto que eu vi na revista e usei. Um hidratante da Garnier. Não lembro em que situação, mas

⁶ Projeto artístico do fotógrafo Jorge Bispo, que mostra mulheres anônimas e famosas seminuas. Todas são fotografadas na casa do artista (de onde vem o nome “Projeto Apartamento 302”). As fotografias ficam disponíveis no site <http://apartamento302.tumblr.com/>. Acesso em 15 jan.2013.

eles quase nunca fazem anúncio de coisas baratinhas. Quando eles fazem são as coisas que eu vou ver como funciona. Aí eu falo “tudo bem, eu posso ler a revista também”.

A partir das entrevistas foi possível observar que as mulheres que aparecem na revista *Tpm* são tidas como referências. Essa relação de projeção, porém, não acontece por conta dos atributos físicos das mulheres retratadas na revista ou por serem atrizes e modelos célebres. Ela pode se dar entre leitoras e os personagens escolhidos pela revista por conta de suas opiniões ou de características de sua personalidade. Uma das entrevistadas fala desse processo de identificação com a jornalista Nina Lemos: “Você também se espelha, não tem como isso não acontecer, mas de um jeito diferente. [...] Porque ela nem é bonita na verdade. Mas você pode se espelhar porque a mulher escreve super bem, ela é interessante, inteligente” (Ingrid, 20 anos).

Quando as leitoras são questionadas a respeito do tipo de lugar que *Tpm* atribui a seus destinatários, as falas seguem na direção da “mulher singular”, da mulher que se quer livre, como foi discutido na primeira categoria. As falas podem ser relacionadas ao conceito de leitor implícito, desenvolvido por Wolfgang Iser, que 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). Podemos afirmar que existe confluência entre o que elas acreditam ser o perfil da revista (ou o papel oferecido a seus receptores) e o que tipo de imagem essas leitoras têm de si mesmas.

Ao perguntarmos se as leitoras acreditavam fazer parte do público imaginado pela revista, as respostas tiveram características similares. Na maioria dos casos, as entrevistadas fizeram ressalvas no sentido de mostrar que elas não correspondiam exatamente ao público que *Tpm* buscava atingir. A fala de Laura, de 24 anos, é representativa: “Tem várias coisas, construções internas que eu teria e não estão aqui e fazem diferença. Se eu fosse te dizer se eu sou o perfil de mulher *Tpm* eu diria que não, porque eu não tô em uma forma, tem coisas que fogem. Mas a gente tem várias interseções”.

Logo em seguida, no entanto, quando as entrevistadas falavam desse público imaginado pela publicação, elas se referiam a mulheres com idades e perfis similares aos seus. As entrevistadas na faixa dos 20 anos, por exemplo, disseram que *Tpm* dialogava com mulheres de cerca de 20 anos. Já Melissa, que tem 51 anos, disse que as leitoras “não são garotinhas não”. Acreditamos que esse ponto mostra novamente a identificação entre *Tpm* e

seu público, mesmo que as leitoras digam, em um primeiro momento, que não são influenciadas pela revista ou que não exatamente seu público imaginado.

De acordo com as falas das leitoras, as revistas tradicionais apresentam uma mulher idealizada. Já a mulher apresentada por *Tpm* se aproxima de um feminino mais realista, que possui semelhanças com a imagem que as leitoras fazem de si mesmas. É desse feminino que trata a categoria “a mulher real”.

A consumidora consciente

O fato de as leitoras se considerarem diferentes também vai se manifestar em seus hábitos de consumo de produtos, sejam eles midiáticos ou não. Nesse sentido, a categoria “a consumidora consciente” reúne dados que se referem à preocupação das entrevistadas com suas práticas de consumo. As falas vão desde a negação do consumo excessivo até a associação do consumo como uma prática política que deveria ser primordialmente racional. A própria escolha por ler a *Tpm* é uma manifestação desse consumo diferenciado, que seria mais racional e crítico.

Na maioria dos casos, as mulheres entrevistadas disseram que têm o hábito de ler revistas, sejam elas femininas ou não. No caso das publicações voltadas para mulheres, os títulos citados foram variados, entre eles: *Lola*, *Marie Claire*, *Gloss*, *Nova*, *Criativa*, *Claudia*, *Máxima*, *Boa Forma*, *Vogue* e *L’Officiel*, além de revistas que tratam da vida de celebridades como *Caras*. As entrevistadas demonstram acreditar que as escolhas e hábitos de consumo são elementos importantes em sua construção identitária, especialmente no tocante ao que é considerado próprio do feminino.

Essas revistas cumprem o papel não apenas de lugar de busca, mas também de revisão dos modos do sujeito se definir no espaço social, apresentando um conjunto de figuras mediante as quais o sujeito pode atualizar ou reatualizar suas percepções ou mesmo sua vivência de feminilidade (OLIVEIRA, FERNANDES, SILVA, 2009, p. 22).

No entanto, quando afirmam ler outras publicações, as entrevistadas parecem buscar legitimar tais leituras, que são habitualmente consideradas fúteis e superficiais pelo senso comum e mesmo por elas em alguns momentos. Uma das razões para a leitura desse tipo de publicação é a distração oferecida por essas revistas em locais como salões de beleza. “Confesso que eu costumo ler mais em salão que sempre tem revista. Tem a *Nova*, tem aquele kit de revistas femininas. É naquele momento que eu olho, inclusive a *Caras*, a *Quem*, porque eu não gastaria meu dinheiro com essas revistas” (Patrícia, 25 anos).

A fala de Patrícia traz um elemento que nos parece relevante. Apesar de afirmar ler tais revistas, tendo mesmo usado o sugestivo verbo “confessar” (reconhecer que se fez algo errado, repreensível) para tratar de sua prática de leitura, a entrevistada deixa claro que não compraria tais produtos. Ao dizer que determinado bem midiático pode ser lido, mas não merece ser comprado, a leitora mostra que estabeleceu um sistema de valores em relação às revistas. Algumas merecem que “se gaste dinheiro”, outras não. Isso é próximo da fala de outra entrevistada que diz: “Quando eu leio (revista feminina) é a *Vogue*, a *Marie Claire*, a *Boa Forma*. Mas não é uma coisa que eu compro. Se aparecer na minha mão, eu leio” (Carolina, 31 anos).

Ainda sobre as justificativas para a leitura de outras revistas femininas, o humor também aparece e é interessante o que uma entrevistada diz a respeito da *Nova*: “Eu leio muita coisa. Do universo feminino, eu leio a *Gloss*, a *Máxima*, a *Claudia* e a *Nova*, nem que seja para rir, porque ela tem umas coisas bizarras, tipo ‘se pendura no ventilador e faça ele enlouquecer’” (Rafaela, 23 anos).

A temática do consumo trouxe um dado curioso. Quando perguntávamos a respeito dos hábitos de consumo das entrevistadas, muitas responderam que não eram consumistas. O termo, no entanto, não havia sido dito pela entrevistadora. Nesse sentido, o consumo parece ter sido associado a algo essencialmente negativo e não racional, que deveria ser negado pelas entrevistadas. Canclini analisa a oposição que existe em relação ao consumo, afirmando: “Costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, no qual os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias” (CANCLINI, 2010, p. 35).

Outro aspecto relevante foi o fato de as leitoras afirmarem não gastar muito com produtos de beleza, mesmo que os comprem esporadicamente. É como se a escolha por consumir menos e com mais critério fizesse parte dessa construção de mulher livre e politizada, que não se importa tanto com aspectos estéticos ditados pela moda, por exemplo. Isso aparece na fala de Marta, de 24 anos:

Essa matéria do Ronaldo Fraga... Ele é um estilista muito diferente, né? Ele não segue tendência, ele tem uma coisa muito autoral, uma coisa do artesanato brasileiro. E eu acho que perguntaram o que era luxo pra ele e ele falava “ah, eu acho que hoje em dia luxo é você ser dono da sua história, você não seguir a sua vida pelo que a sua família diz, ou pelo que os outros dizem, você ser capaz de construir sua história”. Isso me tocou.

A prática do consumo está sempre permeada por questões racionais, como explica García Canclini. Para o autor, “ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o

sentido social” (CANCLINI, 2010, p. 42). Já a publicidade presente nas revistas femininas é fortemente criticada pelas leitoras, como vemos na fala de Aline, de 39 anos:

De um modo geral, a publicidade gera muita expectativa nas mulheres. Uma pele que você não pode ter, um corpo que é para poucas. É um padrão que não corresponde ao biotipo da mulher brasileira. Eu acho que gera essa expectativa que gera aquela constante insatisfação. São mulheres obcecadas por ficar magras, por ser assim e não são. De um modo geral eu vejo a propaganda assim.

É interessante ressaltar também que a publicidade, assim como o consumo, é tida muitas vezes como algo negativo. A escolha de palavras é sugestiva. Na fala de Vanessa, de 19 anos, a publicidade pode poluir a publicação: “A parte que eu mais vejo de publicidade, não sei se é porque eu leio na internet, são os produtos que eles falam, shampoo, sabonete, mas eu acho que é muito pouco, não é o foco. Claro que tem, tem que ter, mas não é uma coisa que polua a revista”.

As falas das leitoras a respeito de seu consumo chamaram atenção por seu caráter questionador. A categoria “a consumidora consciente” reúne os trechos que se referem ao consumo como um elemento de uma construção identitária consciente, o que está intimamente ligado à escolha da compra da revista *Tpm*.

A leitora crítica

Entre leitora e revista se estabelece uma relação de cumplicidade, entretanto tal pertencimento nunca é completo já que faz parte do próprio perfil da consumidora de *Tpm* ser questionadora, mesmo que esse questionamento recaia sobre a própria publicação. A revista 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.

Se pensarmos em termos conceituais, a expressão leitora crítica pode ser considerada redundante, já que toda forma de leitura é sempre produção de sentido, algo ativo por natureza, como explica Goulemot (2011, p. 108): “Ler é, portanto, constituir e não reconstituir um sentido. A leitura é uma revelação pontual de uma polissemia do texto literário. A situação da leitura é, em decorrência disso, a revelação de uma das virtualidades significantes do texto”.

Aqui, porém, usamos a categoria intitulada “a leitora crítica” para nos referirmos ao fato de que a leitora da *Tpm* não concorda com tudo o que a revista diz e tece críticas ao que é publicado, como na fala 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” (Vitória, 39 anos).

Porém, as críticas parecem reforçar 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 independente. A discordância, que poderia ser considerada algo negativo, pode ser vista como mais uma evidência de que há identificação entre revista e leitora.

A crítica em relação à *Tpm* está sempre ligada aos interesses pessoais das leitoras, quando estes não são contemplados pela publicação. “Eu tenho algumas ressalvas específicas, por exemplo, eu não vejo muito negro na revista [...] Eu, como leitora, sinto falta dessa coisa de segmentar para o público negro. Já que é tão diverso, eu acho que deveria ter” (Carolina, 31 anos).

O fato de não haver concordância também pode ser considerado algo positivo, como diz Melissa, de 51 anos: “O que me move é sempre um olhar diferenciado sobre alguma questão que pra mim já está fechada. Como são questões de vida, questões que estão aí na nossa vivência diária, são coisas quês já estão fechadas na minha cabeça. Então é bom que eu não concorde 100%”. A postura crítica das leitoras recai sobre o mundo, sobre a revista *Tpm* e sobre elas próprias. “E são pessoas mais... eu não gosto dessa palavra, mas mais descoladas, sabe? Eu acho essa palavra ruim, mas são pessoas que estão à frente, sabe? Antenadas no que está acontecendo, no *up-to-date*. Eu estou falando um monte de palavras que eu odeio” (Ester, 33 anos).

Acreditamos não haver vitimização porque a autoanálise parece ser constante. Sobre a reprodução de padrões de comportamento, uma delas diz: “Acho que é meio que um ciclo, né? Vai a revista, vai a sociedade e vai a própria mulher. Se a mulher não fosse assim, a sociedade não seria. Uma boa parte da responsabilidade é nossa” (Ingrid, 20 anos). A leitora parece ser muito atenta em relação a suas atitudes, como vemos na fala de Letícia, de 25 anos: “A gente também, como mulher, tem uma cultura machista ainda. Você tacha a outra de periguete, galinha. Eu tenho me policiado muito em relação a esse tipo de coisa para não repetir. Mas não é fácil, porque está muito enraizado. É uma cultura meio *bitch*”.

Mesmo que as leitoras afirmem que *Tpm* oferece muitos pontos de vista, para elas também existe também um determinado padrão de leitora. “Tem algum padrão que tá aqui. Aparece ‘eu não visto 38 e daí?’, mas não aparece ‘eu visto 44 e daí?’. Eu acho isso uma

questão, eu acho que é um ideal de mulher saudável. E dentro da mulher saudável, não tá uma mulher que veste 44” (Laura, 24 anos).

De acordo com nossa análise, os hábitos de leitura das entrevistadas são representativos de quais são as práticas sociais e culturais dessas mulheres. Além disso, a leitura é considerada por elas uma prática um pouco intelectualizada. Ao ser questionada se lia outras publicações femininas, uma das entrevistadas respondeu da seguinte maneira: “É difícil porque quando você fala ‘ler’, não. Eu compro a *Vogue*, compro a *Harper’s Bazaar*, mas não para ler, para ver moda. Ler mesmo, só essa” (Melissa, 51 anos).

Em outra fala, acreditamos que a importância dada ao ato da leitura também fica clara. Algumas revistas merecem ser lidas, enquanto outras serão apenas folheadas: “Às vezes você lê uma revista e você faz assim (*faz como se folheasse rapidamente a revista*) e acabou. Essa revista é uma revista que você lê mesmo, tem várias coisas legais” (Ester, 33 anos). O posicionamento crítico da leitora esteve presente em todas as entrevistas realizadas e, por isso, criamos a categoria “a leitora crítica”, que trata desse aspecto das falas. Mesmo que o questionamento recaia sobre a própria *Tpm*, isso só reforça a identificação que existe entre a revista e seu público.

Considerações finais

A relação que se estabelece entre a *Tpm* e suas leitoras é marcada por intensa troca e negociação de sentido. A pesquisa cujos resultados apresentamos aqui buscou investigar como isso se dá em termos práticos, quais consequências isso tem no cotidiano das mulheres e especialmente como isso influencia ou não sua visão a respeito da mulher contemporânea que aparece nas páginas de *Tpm*.

Percebemos que existem rupturas e continuidades entre papéis tradicionais e posturas mais libertárias por parte das leitoras. Acreditamos que as falas aqui reunidas expressam o que uma das entrevistadas disse a respeito da *Tpm*: “Ela é uma coisa de mulherzinha, mas que não é tão mulherzinha assim” (Laura, 24 anos). Todas as entrevistadas afirmam querer fugir do senso comum, se afastar de determinados estereótipos, em especial daqueles que recaem sobre a condição feminina. Apesar disso, eles continuam presentes, mesmo em suas falas. E elas continuam caminhando no sentido de seu distanciamento.

Pensando comparativamente, parece ocorrer o que se dá no próprio ato de ler, que, segundo Goulemot, é sempre composto por “um dado e uma aquisição, as obrigações sem

número do social, sob a ilusão da independência e da escolha, mas também alguns fragmentos de uma singular liberdade” (GOULEMOT, 2011, p. 116). O que ficou claro nesta pesquisa é que existem restrições e liberdades, que se manifestam em reelaborações simbólicas a respeito da mulher que estão em eterna negociação. É desse modo que as mulheres leitoras reelaboram o discurso de *Tpm* e se posicionam diante da realidade.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CARRARA, Sérgio et al. **A construção do conhecimento em gênero e sexualidade: história e perspectivas**. Curso de Especialização em Gênero e Sexualidade. Rio de Janeiro: CEPESC, Brasília, DF: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, vol.5, 2011.

CHARTIER, Roger. Do livro à leitura. In: CHARTIER, Roger. **Práticas de leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2011.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. São Paulo: Editora Record, 2004.

GOULEMOT, Jean Marie. Da leitura como produção de sentidos. In: CHARTIER, Roger. **Práticas de leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2011.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de; FERNANDES, Cíntia SanMartin; SILVA, Simone Bueno da. A construção do corpo feminino na mídia semanal. In: **Revista Comunicação, mídia e consumo**, vol.6, n.17, p.11-36, novembro 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/164>>. Acesso em 09 jun. 2013.

OLIVEIRA, Rejane Pivetta de; MATZENBACHER, Tatiana. **A experiência estética da leitura**. 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 15 jun. 2013.

SPINK, Mary Jane; MENEGON, Vera. A pesquisa como prática discursiva: superando os horrores metodológicos. In: SPINK, Mary Jane (Org.). **Práticas discursivas e produções de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Ed. Cortez, 2004.

TEIXEIRA, Níncia Cecília. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. In: **Revista Comunicação, mídia e consumo**, vol.6, n.17, p.11-36, novembro 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/164>>. Acesso em 15 jun. 2013.

TPM. São Paulo: Editora TRIP, setembro de 2012, ano 11, n.124.