

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM

SAMANTA PETERSEN DA ROCHA LIMA

A CONSTRUÇÃO DO FEMININO NAS CAPAS DA REVISTA *TRIP*
PARA MULHER (TPM)

TERESINA - PI

2019

SAMANTA PETERSEN DA ROCHA LIMA

**A CONSTRUÇÃO DO FEMININO NAS CAPAS DA REVISTA *TRIP*
*PARA MULHER (TPM)***

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Linha de pesquisa: Mídia e Produção de Subjetividades.

Orientador: prof. Dr. Gustavo Fortes Said

TERESINA - PI

2019

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Educação
Serviço de Processamento Técnico

L732c Lima, Samanta Petersen da Rocha.
A construção do feminino nas capas de revista *TRIP* para
mulher (TPM). / Samanta Petersen da Rocha Lima. – 2019.
214 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí,
Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Mídia e Produção
de Subjetividades, Teresina, 2019.

“Orientação: Prof. Dr. Gustavo Fortes Said.”

1. Identidades. 2. Feminino. 3. TPM. 4. Revisatas
femininas. I. Título.

CDD: 070.572

SAMANTA PETERSEN DA ROCHA LIMA

A CONSTRUÇÃO DO FEMININO NAS CAPAS DA REVISTA *TRIP PARA MULHER (TPM)*

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Linha de pesquisa: Mídia e Produção de Subjetividades.

Orientador: prof. Dr. Gustavo Fortes Said

Aprovada em: ____ de _____ de 2019

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Gustavo Fortes Said – UFPI
Orientador

Profa. Dra. Clarissa Sousa de Carvalho
Examinadora externa

Prof. Dra. Nilsângela Cardoso Lima
Examinadora interna

AGRADECIMENTOS

Fazer um mestrado era um desejo desde a graduação, mas o dia a dia e o fascínio do mercado de trabalho acabaram por me fazer postergar este sonho que agora, depois de quase 15 anos de formada, consegui finalmente realizar. Mas, para chegar aqui, precisei contar com o apoio e o amor de diversas pessoas, sendo a mais importante delas minha mãe, Wanda, que sempre me ajudou a realizar meus sonhos. Ao meu amor, Regis, por ter aguentando horas e mais horas de reclamações, estresses e por me fazer não desistir quando o cansaço ou desânimo me atingiam. E às minhas amigas, que permaneceram ao meu lado mesmo ouvindo inúmeros “não” para os mais diversos convites ao longo dos últimos anos.

Agradeço também aos professores do PPGCOM da UFPI por me ensinarem a crescer como profissional e pesquisadora e, especialmente, ao meu orientador, Dr. Gustavo Fortes Said, que me permitiu estudar uma temática que não faz parte diretamente da sua linha de pesquisa. À CAPES, que através de sua bolsa de incentivo à pesquisa possibilitou esta dissertação, e à *TPM*, que disponibilizou diversas informações e várias imagens das capas das revistas que foram utilizadas para a concretização desta pesquisa.

"Por um mundo onde sejamos socialmente iguais,
humanamente diferentes e totalmente livres".
(Rosa Luxemburgo)

RESUMO

Desde suas primeiras publicações no início do século XX, as revistas femininas brasileiras ajudam a legitimar e a disseminar representações sociais, estereótipos, padrões culturais e de comportamento sobre o feminino e reforçam crenças de como deve ser a relação entre a mulher e seu corpo, com o relacionamento amoroso, com os filhos e até mesmo com o trabalho. As revistas femininas também têm acompanhado as mudanças socioculturais e políticas que influenciaram e modificaram o estilo de vida das mulheres e o que se entende como feminino. Neste sentido, o objetivo principal dessa dissertação é analisar como as capas da *Trip Para Mulher (TPM)* reproduzem perfis identitários sobre o feminino, uma vez que, desde que foi lançado em 2001, o periódico tem a proposta de ir na contramão das demais publicações do gênero e apresentar as diversas representações identitárias femininas, sobretudo fora dos padrões já padronizados e normatizados. Como estratégia metodológica, foi feito o uso da Análise de Conteúdo Categorical (BARDIN, 2016) de 58 capas da revista, referentes aos meses de maio e setembro dos anos de 2001 a 2016, e de todas as edições lançadas nos anos de 2017 e 2018, tendo como base o fato de a publicação ter passado por uma mudança editorial em 2017, que modificou tanto a sua periodicidade quanto o seu conteúdo editorial. Para perceber como a construção social do feminino vai se alterando ao longo dos tempos, esta dissertação se vale dos estudos sobre os conceitos relativos a identidade de gênero e também das ações e lutas dos movimentos feministas, tendo em vista as mudanças e conquistas que estes possibilitaram para a vida das mulheres e em relação às concepções das identidades femininas e da ampliação de seu estilo de vida. Realizamos também um breve panorama histórico das principais publicações destinadas para mulheres no Brasil para compreender como estas revistas difundiram e reafirmaram os conceitos relativos ao feminino em suas páginas para, então, entender como a *TPM* se diferencia ou não destes periódicos no que concerne às representações das identidades femininas. Para isso, foram analisadas as chamadas de capa da referida revista, assim como as imagens (fotografias ou ilustrações), que nos possibilitaram a identificação de categorias relacionadas diretamente aos papéis sociais e estilos de vida das mulheres. Com isso, pudemos constatar que a *TPM* cumpre apenas em parte sua proposta editorial de representar em suas páginas uma maior diversidade identitária feminina, em comparação às outras revistas femininas disponíveis no mercado brasileiro. Visto que mesmo abrindo novas possibilidades de debate para temáticas como sexo e sexualidade, maternidade e relacionamento amoroso, por exemplo, a revista continua a apresentar em suas capas imagens de mulheres que pouco fogem dos padrões normatizados de beleza estética e corporal e ainda traz modelos prêt-à-porter que reforçam estas características físicas, condutas e estilos de vida. Temáticas relacionadas a uma orientação sexual fora do binarismo homem x mulher, as questões específicas das mulheres de raça, etnia e classe social diversas das brancas e de classe média e alta também continuam a não serem destaque na *TPM*.

Palavras-chave: Identidades. Feminino. *TPM*. Revistas Femininas.

ABSTRACT

Since their first publications in the early twentieth century, Brazilian women's magazines have helped legitimize and disseminate social representations, stereotypes, cultural and behavioral patterns about the feminine, and reinforce beliefs about how the relationship between a woman and her body, love relationship, children and even with work should be. Women's magazines have also been following the sociocultural and political changes that have influenced and changed women's lifestyles and what is meant to be feminine. In this sense, the main objective of this dissertation is to analyze how the covers of *Trip Para Mulher (TPM)* reproduce identity profiles about the female, considering that, since it was launched in 2001, the journal has the proposal to go against the other publications of the genre and present the various representations of female identities, above all, outside the established standards. As a methodological strategy, it was used the Categorical Content Analysis (BARDIN, 2016) of 58 magazine covers, referring to the months of May and September from 2001 to 2016, and all editions released in 2017 and 2018, based on the fact that the publication underwent an editorial change in 2017, which changed both its periodicity and its editorial content. To understand how the social construction of the feminine has changed over time, this dissertation draws on studies on the concepts related to gender identity and also on the actions and struggles of feminist movements, in view of the changes and achievements they made possible for women's lives and in relation to the conceptions of female identities and the widening of their lifestyle. We also provide a brief historical overview of the main publications for women in Brazil to understand how these magazines disseminated and reaffirmed the concepts related to the feminine in their pages, and then to understand how *TPM* differs or not from these journals regarding the representations of female identities. To this, we analyzed the magazine's cover pages, as well as the images (photographs or illustrations), which allowed us to identify categories related directly to women's social roles and lifestyles. With this, we found that *TPM* only partially complies with its editorial proposal to represent in its pages a greater female identity diversity compared to other women's magazines available in the Brazilian market. Even opening new possibilities for debate on issues such as sex and gender, sexuality, motherhood, and love relationships, for example, the magazine continues to feature in its covers images of women who scarcely escape the established standards of aesthetic and bodily beauty, and also features prêt-à-porter models that reinforce these physical characteristics, behaviors, and life styles. Issues related to sexual orientation outside of male-female binary, the specific issues of women of race, ethnicity and social class other than white and middle and upper classes also remain not highlighted in *TPM*.

Keywords: Identities. Female. TPM. Women's Magazines.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Capas das três versões da <i>TPM</i> (ed.41) de março 2005	75
Figura 2 - Capa da primeira edição da <i>Trip</i> (nov. 1986)	80
Figura 3 - Montagem das capas da <i>Trip</i> (ed.231) e da <i>TPM</i> (ed.141) de abril 2004	82
Figura 4 - Montagem das capas das revistas <i>TPM</i> (ed.146) e <i>Trip</i> (ed.236) de set. 2015	83
Figura 5 - Montagem das capas da <i>TPM</i> (ed.154) e da <i>Trip</i> (ed.224) de junho 2015	84
Figura 6 - Montagem das capas da <i>Trip</i> (ed.271) e da <i>TPM</i> (ed.173) de dez. 2017	85
Figura 7 - Montagem das capas da <i>Trip</i> (ed.275) e da <i>TPM</i> (ed.175) de junho 2018	86

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. A IDENTIDADE DE GÊNERO E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO FEMININO	18
2. OS MOVIMENTOS FEMINISTAS E AS LUTAS POR NOVAS POSSIBILIDADES PARA AS MULHERES	28
2.1 Os movimentos feministas no Brasil	39
3. AS REVISTAS FEMININAS BRASILEIRAS	49
3.1 As representações femininas nas revistas para mulheres no Brasil: um panorama histórico do século XIX ao XXI	57
3.2 A <i>Trip Para Mulher (TPM)</i>	74
3.2.1 <i>Trip</i> Editora e Propaganda e a relação entre <i>TPM</i> e <i>Trip</i>	78
4. AS REPRESENTAÇÕES FEMININAS NAS CAPAS DA TPM	87
4.1 Procedimentos metodológicos	87
4.2 As categorias na 1ª fase (2001-2016) da <i>TPM</i>	94
4.2.1 Maternidades, prendas domésticas e carreiras.....	94
4.2.2 Relacionamento amoroso	103
4.2.3 Sexo e sexualidade feminina	106
4.2.4 Beleza, corpos femininos e moda.....	111
4.2.5 Modelos prêt-à-porter	120
4.2.6 Objetivação masculina.....	123
4.2.7 Voz masculina	129
4.2.8 Desconstrução do gênero.....	131
4.3 As categorias na 2ª fase (2017-2018) da <i>TPM</i>	134
4.3.1 As análises das categorias na 2ª fase da <i>TPM</i>	135
CONSIDERAÇÕES FINAIS	141
REFERÊNCIAS	147
ANEXO A	156

INTRODUÇÃO

As concepções sobre o que se compreende como feminino na sociedade ocidental vêm mudando ao longo dos tempos, mas é sobretudo a partir do século XVIII, quando o conceito e os paradigmas associados à diferença sexual entre homens e mulheres começam a ser constituídos que os modelos de representações do feminino passam a enfatizar e legitimar, de forma mais concreta, certas características físicas, psicológicas e até comportamentais que as mulheres devem possuir para estarem inseridas em determinados padrões de “normalidade” reconhecidos e aceitos por parte da sociedade vigente, que é baseada em instituições patriarcais e machistas. Estes estereótipos foram configurados e fundamentados, especialmente, em relação aos papéis sociais das mulheres como mãe, esposa e responsável pelo lar. Eles tiveram também como base os discursos religiosos, médicos e políticos e ganharam na mídia um espaço para a sua reafirmação e legitimação.

Quando falamos da representação do feminino no Brasil, as revistas brasileiras destinadas para as mulheres, desde suas primeiras publicações no início do século XX, têm sido uma das instâncias que reafirmam e disseminam para as mulheres as normas e padrões de comportamento, tanto por apresentar e reafirmar modelos de conduta e de estética que podem ser usados como referência para a construção dos seus perfis identitários, quanto por pautar temáticas que antes eram tratadas apenas na esfera privada, possibilitando assim a ampliação dos debates das questões femininas em circulação na sociedade.

Para suas leitoras, como destaca Buitoni (2009), as revistas femininas sempre atuaram de forma didática e até ideológica, sendo voltadas a ensinar para as mulheres as normas sociais, padrões de comportamento e até estéticos em circulação, sendo necessário enfatizar que estes se alteram, mesmo que não drasticamente, em determinados períodos históricos e espaços sociais. De tal modo que estas publicações também têm acompanhado as mudanças socioculturais e políticas que influenciaram e modificaram o estilo de vida, os papéis sociais e os comportamentos das mulheres brasileiras ao longo das épocas, pois, “exatamente por tratar-se de um processo reflexivo, a identidade da leitora, suas ansiedades e expectativas vão mudando, vão-se desdobrando, e a revista tem de conhecê-las para fazer as suas pautas” (MIRA, 2013, p. 144).

Isto ocorre porque as revistas femininas são um veículo que tem a pretensão de ser destinado a um público específico - as mulheres, e para isso precisam acompanhar o estilo de vida de suas leitoras para não se distanciarem delas e com isso perder o vínculo e as vendas

(ALI, 2009). Mas é preciso destacar que essas revistas tinham, em sua maioria, as mulheres pertencentes às classes sociais média e alta como seu público-alvo principal.

E cada vez mais, na sociedade ocidental, o papel e o alcance da mídia têm se ampliado e, na atualidade, a cultura, a sociedade e os veículos de comunicação se encontram interligados. Nesta perspectiva, a mídia pode ser considerada, segundo Lauretis (1994), uma “tecnologia de gênero”, que é utilizada para construir, reafirmar e representar o conceito de gênero, sendo este entendido aqui como as diferenças sexuais entre os indivíduos e que fazem com que cada um seja reconhecido como feminino ou masculino.

Desta forma, propor-se-ia que também o gênero, como representação e como auto representação, é produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, e de discursos, epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, bem como das práticas da vida cotidiana (LAURETIS, 1994, p. 208).

Ou, como destaca Zanello (2018, p. 56), as “tecnologias de gênero” podem ser consideradas parte dos processos de subjetivação que “interpelam *scripts* culturais (do tornar-se pessoa homem ou mulher, em nossa cultura), performances de gênero, e ocorrem em múltiplas esferas que vão desde as produções simbólicas midiáticas a regras do comportamento da vida cotidiana”.

Portanto, quando se analisam as representações das identidades femininas na mídia, é preciso compreender que a forma que elas são apresentadas pelos veículos de comunicação passa pelos papéis sociais e comportamentos que as mulheres devem exercer, não apenas no espaço privado, mas, sobretudo, no espaço público. Em vista disso, “toda representação é um espaço de ação política, e pensar a maneira como uma identidade é representada é também um modo de observar o que se pensa a respeito de um grupo” (MARTINO, 2010, p. 125).

De tal modo que são estas representações identitárias, apresentadas e reafirmadas pela/e na mídia, que serão usadas, muitas vezes, como referência pelo sujeito na construção de sua identidade individual, sendo ainda estas que fazem o indivíduo se identificar ou se diferenciar do outro, no sentido de pertencer ou não a determinados grupos sociais (MARTINO, 2010).

Considerando-se também que os estilos de vida, papéis sociais, padrões de comportamento e estética, que ajudam a moldar as identidades femininas e criam os estereótipos, sempre foram alguns dos principais ingredientes das revistas femininas e que, mesmo com a diversificação destes perfis, a maioria dessas publicações ainda representa em suas páginas uma mulher homogênea e pasteurizada (BUITONI, 2009), baseada em um modelo “ideal” que inclui características físicas e comportamentais que devem ser universalizadas, pode-

se afirmar que as revistas femininas brasileira continuam a apresentar em suas páginas modelos femininos de identidades que pouco fogem dos tradicionais estereótipos de gênero já consolidados pela sociedade e pela mídia.

Assim, apesar de se falar em emancipação e libertação das mulheres, o que essas publicações mostram, geralmente, são modelos de representação de mulheres que continuam a se subordinar ao consumo (roupas, cosméticos, etc.) e a um padrão de estética e de comportamento pertencentes a normas de aceitabilidade social, sendo estas exigências para que as mulheres tenham um sentimento de identificação e pertencimento social, ou seja, estas publicações continuam a normatizar o que se entende como feminino. Isto posto, pode-se entender que, mesmo quando as normas e condutas sociais mudam, as revistas femininas continuam a padronizar os modos como as mulheres devem ser, como elas devem se comportar e quais papéis e funções sociais elas devem exercer, deixando de lado questões como raça, classe e orientação sexual que diferenciam as mulheres. E, como destaca Ribeiro (2019, p. 41), com isso, se legitima, fortalece e privilegia certas identidades em detrimento de outras e “a insistência em falar de mulheres como universais, não marcando as diferenças existentes, faz com que somente parte desse ser mulher seja visto”. Essas representações padronizadas deixam de fora todas as mulheres que não se enquadram nestes perfis e estas acabam por não se sentir representadas pela e na mídia

Para auxiliar na compreensão de como as concepções sobre as identidades femininas foram sendo construídas e modificadas ao longo dos tempos, vamos nos embasar na história dos movimentos sociais feministas e como eles auxiliaram na mudança das concepções dos papéis de gênero e na criação de leis que permitiram que as mulheres tivessem uma maior liberdade e pudessem ocupar espaços que não apenas o privado (BUARQUE DE HOLANDA, 2018; GARCIA, 2015; PEDRO, 2016; PINTO, 2003; 2010).

A proposta aqui é pensar como, na sociedade ocidental que tem como base o patriarcado, as lutas pela ampliação dos direitos femininos e pelo fim das diferenças entre os gêneros e o sexo não apenas permitiram que as mulheres conquistassem novos espaços sociais e direitos civis, mas como estas mudanças refletiram diretamente na ampliação das representações identitárias femininas. Para isso, é preciso pensar que os movimentos feministas e de mulheres têm reivindicado e lutado contra as desigualdades de gênero e da naturalização dos conceitos que constroem o feminino e colocam a mulher como um ser inferior ao homem (BIRMAN, 2016; ZANELLO, 2018). Ou ainda, como explica Beauvoir (2009), a mulher considerada o “outro”, um “segundo sexo” que precisa se subordinar ao homem. Sem deixar de ressaltar que, por muitas décadas, os movimentos feministas focaram suas lutas nas mulheres brancas e de

classe média e alta, deixando de lado as questões que envolviam raça, situação econômica e orientação sexual.

Também é necessário compreender como a constituição dos perfis identitários das mulheres é, normalmente, relacionada à formação do gênero feminino e envolve questões que vão além do sexo biológico. Sobretudo porque, desde a consolidação da Teoria *Queer*, se debate mais amplamente, especialmente na sociedade ocidental, o fato de que não é preciso nascer mulher (sexo biológico) para ser enquadrado como do gênero feminino e vice-versa (BUTLER, 2016).

Assim, vamos nos valer dos conceitos apresentados pelas diversas teorias que estudam gênero e sexo, tendo como uma das bases principais a Teoria *Queer*, que analisa como a identidade de gênero dos indivíduos é resultado de uma construção sociocultural e histórica, que vai além da sua constituição biológica. Ela também questiona e faz repensar a relação entre gênero, sexo, sexualidade (desejo) e o corpo, baseados em um sistema binário e heteronormativo, como parte destas construções (BUTLER, 2016; SALIH, 2017).

Com estes eixos, podemos compreender que, cada vez mais, as identidades femininas são diversas e não consideram apenas os indivíduos que nascem com as características biológicas de uma mulher, mas todos os que se consideram do gênero feminino. O que quebra toda a lógica pré-estabelecida de que as mulheres nascem com determinadas características físicas, psicológicas e comportamentais que serão responsáveis por definir sua identidade, deixando de lado os fatores sociais, culturais históricos e políticos que também fazem parte dessa construção.

Ademais, desde a pós-modernidade, a identidade é vista como algo mutável e variável ao longo da existência do indivíduo. Assim, “as identidades são diversas e cambiantes, tanto nos contextos sociais nos quais elas são vividas quanto nos sistemas simbólicos por meio dos quais damos sentido a nossas próprias posições” (WOODWARD, 2014, p. 33). Portanto, ao longo da vida, o indivíduo exerce papéis e personalidades diversas, ou seja, estas identidades podem mudar e variar de acordo com a situação em que o sujeito está colocado ou com suas experiências com seu próprio eu e com suas relações na sociedade (HALL, 2011; MEDEIROS, 2009; WOODWARD, 2014), o que significa que o indivíduo está em constante processo de construção da sua identidade.

Nesta perspectiva, o indivíduo deixa de possuir uma identidade fixa e única e passa a ter, como explica Hall (2011), identidades híbridas, que são formadas e reformuladas ao longo da vida e que vão sendo construídas através de relações de subjetividade entre o ser e o outro, das influências que o indivíduo sofre e das suas experiências de vida. Logo, essa construção

perpassa também as relações entre o ser e outras instâncias, como a história, as memórias coletivas, as instituições tradicionais (religião, estado, instituições educacionais, médicas), a mídia, dentre outras.

Como as revistas femininas são um espaço midiático que trazem em suas páginas estereótipos sobre o feminino, que podem ser usados pelas leitoras como referência para a formação de seus perfis identitários, é necessário que elas representem em suas publicações as diversas identidades, papéis sociais, valores estéticos e comportamentais que as mulheres podem ter, de forma que suas leitoras percebam as distintas formas de ser mulher. Especialmente porque os aspectos da representação das identidades do feminino na mídia perpassam não apenas a forma como a mulher se vê, mas também a maneira que a sociedade a percebe.

Nessa dissertação, nossa proposta não é enquadrar todas as mulheres em uma mesma categoria, pois sabemos que questões como raça, classe social, orientação sexual, etnia e idade, por exemplo, são relevantes para a construção das identidades dos sujeitos. Além disso, cada vez mais se compreende que as identidades são múltiplas e fluidas, e unificar todas as mulheres em uma única categoria seria excluir e normatizar as mulheres e o feminino. Nossa proposta é mostrar que tanto o sexo (mulher) quanto o gênero (feminino) são construídos por meio de discursos das instâncias sociais e de poder, sendo a mídia uma delas. Aqui é preciso reforçar que o sexo é, geralmente, associado à biologia do indivíduo, isto é, seus órgãos sexuais e cromossomos; já o gênero, às condutas físicas, comportamentais e psicológicas que se esperam do sujeito (de forma social e psicológica). O gênero leva ainda em consideração os padrões histórico-culturais atribuídos para os homens e mulheres e, por muito tempo, foi associado apenas a um padrão binário (feminino x masculino), por isso, normalmente era relacionado diretamente ao sexo, sendo estes inclusive usados como sinônimos.

Também não temos a intenção de analisar as representações identitárias femininas em mais de um século de revistas voltadas para as mulheres no Brasil. Nossa ideia é centrar na *Trip Para Mulher (TPM)* e em como ela reproduziu o feminino em suas capas, reforçando ou reconstruindo o seu significado. A referida revista foi escolhida porque, desde foi que lançada em 2001, propõe, dentro da sua missão editorial, apresentar e discutir em suas páginas as diversas possibilidades identitárias femininas brasileiras (TRIP EDITORA E PROPAGANDA, 2016), o que envolve aspectos físicos e comportamentais das mulheres fora dos padrões estereotipados pela mídia e pelas demais instâncias socioculturais e de poder.

Tanto que a *TPM* trouxe em suas capas, por exemplo, mulheres que não se enquadram nos padrões de beleza feminina e estética normatizados (jovem, magra e com um corpo

"perfeito" e sarado) e vigentes na sociedade ocidental, como as atrizes Fernanda Montenegro (ed.115 de nov. 2011) e Sônia Braga (ed.26 de out. 2003), ponderando sobre a cirurgia plástica e a reinvenção do corpo; e Maitê Proença (ed.27 de nov. 2003), falando sobre envelhecer. Houve ainda capas com mulheres que não estão inseridas dentro dos padrões corpóreos, como as cantoras Preta Gil (ed.135 de set. 2013) e Gaby Amarantos (ed.123 de agosto 2012), ou ainda a atleta paraolímpica Cláudia Sousa (ed.161 de fev. 2016).

Em relação aos papéis sociais femininos, a *TPM* discutiu a possibilidade de ser ou não mãe (ed.47 de set. 2005) e as questões relativas aos trabalhos domésticos (ed.131 de maio 2013), por exemplo. Outros temas, como a violência contra a mulher (ed.82 de nov. 2008) e o fato de a mulher não querer ser considerada culta, mas sim gostosa (ed.101 de agosto 2010), também foram debatidos pela publicação, assim como os relacionamentos amorosos, a vida sexual, dentre outras temáticas que envolvem o feminino e seus papéis sociais e de gênero.

Não que estes temas e representações identitárias não tenham sido debatidos ou apresentados em outras publicações femininas, mas a *TPM* sempre se colocou como uma revista que busca reconstruir a forma que estes eram representados neste tipo de mídia. Dessa forma, colocamos como problema de pesquisa o questionamento: de que modos as capas da *TPM* reproduziram perfis identitários sobre o feminino?

Preliminarmente, é possível considerar algumas hipóteses para o estudo: a) Em suas capas, a *TPM* representa, imageticamente e textualmente, diversos perfis identitários femininos fora do padrões e papéis normatizados de mãe, esposa e dona de casa; b) Ao representar em suas capas estes diversos perfis identitários femininos, a *TPM* mostra para suas leitoras que não há uma única forma de ser mulher, principalmente para aquelas de classe média e alta; c) Ao modificar sua linha editorial, a *TPM* busca ampliar em suas páginas o conceito de gênero, além do binário, o que permite a ela representar uma maior gama de possibilidades identitárias para as mulheres.

Por conseguinte, o objetivo geral desta dissertação é analisar como as capas da *TPM* reproduzem perfis identitários sobre o feminino. Para isso, os objetivos específicos são: identificar as representações imagéticas e textuais nas capas da *TPM*; analisar como essas representações produzem estereótipos em torno do feminino no Brasil; caracterizar como esses estereótipos constroem perfis identitários; e compreender se esses perfis identitários ampliam as possibilidades de ser mulher no Brasil, além dos estereótipos normatizados já consagrados anteriormente pela sociedade e reproduzidos e reafirmados pela mídia.

A presente dissertação é importante para analisarmos como a mídia feminina, sobretudo a revista *TPM*, tem divulgado e reforçado modelos de identidade, estereótipos e representações

sociais sobre o feminino no Brasil, uma vez que estes modelos são, muitas vezes, usados como referência para a formação dos perfis identitários das mulheres brasileiras e, mesmo que estes não sejam imperativos, eles fazem parte de um processo que reforça e reafirma significados e valores.

Em vista disso, é preciso destacar que, no século XXI, o sujeito é também produtor de conteúdo, e essa articulação entre o que é produzido pelo indivíduo e pelas mídias é que constitui os modelos identitários, as representações sociais e os estereótipos que são postos em visibilidade na sociedade. E “esta concepção dá à identidade um caráter relativo, dinâmico e que evolui no interior das trocas sociais, construções e reconstruções, processo de reelaboração permanente, resultado de constante negociação entre nós e os outros” (MEDEIROS, 2009, p. 107).

Ao estudar a construção do feminino na mídia, é possível desconstruir as questões relativas aos estereótipos, ampliando os debates sobre a igualdade de gênero no sentido de que, principalmente na sociedade ocidental, homens e mulheres tenham os mesmos direitos, deveres e oportunidades, reduzindo, ainda, o preconceito e a discriminação contra as mulheres que não se encaixam nos conceitos mais tradicionais e normatizados sobre o feminino. Ao discutir e desconstruir o que se entende por feminino, também se repensa e se reconstrói o que se configura como masculino e os papéis sociais e culturais de ambos na sociedade ocidental. E pensamos além do binarismo homem x mulher, feminino x masculino, incluindo outras possibilidades fora do que foi normatizado como o “ideal”.

A fim de compreender as estratégias utilizadas pela *TPM* em suas capas para reproduzir perfis identitários sobre o feminino, no primeiro capítulo tratamos dos conceitos relativos à identidade de gênero e à construção social do feminino, no sentido de entendermos como na história foi construído o conceito de feminino e de masculino, fazendo um percurso histórico desde o conceito do sexo único, passando pelo da diferença sexual (masculino x feminino; homem x mulher), até chegarmos aos dias atuais com a Teoria *Queer* e o conceito de que sexo, gênero e corpo são construções socioculturais, políticas e históricas. Trazemos ainda como o conceito do que é o feminino foi moldado em cada uma dessas épocas e engloba desde questões físicas até psicológicas e comportamentais para as mulheres, e que determinaram também suas funções e papéis sociais.

No segundo capítulo, fazemos um passeio histórico para entendermos como, em cada uma das ondas dos movimentos feministas, as mulheres ganharam novos direitos civis e como estas mudanças impactaram no estilo de vida e na ampliação de seus papéis sociais e, conseqüentemente, na formação das identidades femininas.

O terceiro capítulo traz uma linha do tempo e um panorama histórico das principais publicações femininas brasileiras e como elas divulgaram e reafirmaram estereótipos femininos em suas páginas, especialmente aqueles associados aos papéis sociais das mulheres como mãe, esposa e dona de casa e que devem seguir determinados padrões de estética, beleza e comportamento.

Para isto, mapeamos as revistas femininas que mais se destacaram em cada período, suas linhas editoriais e públicos-alvo, ou seja, para qual perfil de mulher elas eram produzidas. O objetivo aqui foi identificar como estas publicações foram modificando o seu conteúdo tendo como base as mudanças sociais, culturais e políticas da sociedade vigente, incluindo as conquistas de novos direitos pelas mulheres. Este panorama começa ainda no final do século XIX, quando são lançadas as primeiras publicações para as mulheres no Brasil, nesta fase ainda jornais e folhetos, e segue até a primeira década do século XXI, quando é lançada a *TPM* (2001). Neste capítulo, também descrevemos o percurso da *Trip Para Mulher (TPM)* desde sua primeira edição até a sua mudança editorial em 2017. Lembrando que toda a publicação considerada feminista ficou fora deste panorama.

O quarto capítulo é voltado para a apresentação da análise do nosso objeto de estudo, no qual, com base nas discussões teóricas realizadas anteriormente e fundamentados na Análise de Conteúdo Categorical (BARDIN, 2016), verificamos o corpus desta dissertação a partir das categorias identificadas.

Nesta perspectiva, a referida dissertação utilizará como método a Análise de Conteúdo Categorical (BARDIN, 2016) que, a partir do exame de certos elementos constitutivos, que podem estar sendo ditos ou não ditos, nos auxiliou na exploração do *corpus* que são as capas da *TPM*, sendo que foram selecionadas aquelas que abrangem duas fases distintas da publicação. A primeira compreende todas as edições lançadas entre os anos de 2001 e 2016 nos meses de maio e setembro. Já a segunda engloba todas as edições dos anos de 2017 e 2018. Como em várias edições, a *TPM* disponibiliza para suas leitoras mais de um modelo de capa, contendo o mesmo conteúdo interno. No total, foram analisadas 58 capas da revista.

A análise desta dissertação foi dividida em dois momentos, uma vez que a *TPM* passou por uma mudança editorial em setembro de 2017, quando voltou a ser impressa após passar seis meses sem circular. Nesta sua nova fase, a revista quer discutir o que se entende por feminino, tanto que já na edição de retorno (ed.172 de set. 2017) ela trouxe como protagonista de uma de suas opções de capa uma mulher transexual e o questionamento: “O futuro é feminino?”. Além disso, ela deixa de ser publicada mensalmente e passa a ser trimestral. Deste modo, nos dois

momentos, foram analisados 38 meses da revista, sendo que maio representa o mês de lançamento da revista em 2001 e setembro o início dessa nova fase em 2017.

Por se tratar de 17 anos de publicações, foi necessário um trabalho de resgate destas capas que compreendeu o uso de diversas fontes e contou com a ajuda da própria revista que ajudou a fornecer algumas delas. As demais foram reunidas através de sites, sebos e em coleção própria. Lembrando que esta divisão em duas fases foi uma opção da pesquisadora para melhor compreender como a *TPM* representou as identidades femininas após a mudança editorial implementada.

Por fim, nas considerações finais, compreendemos como as capas da *TPM* reproduzem perfis identitários sobre o feminino e se a revista vai de fato na contramão das demais publicações do gênero como ela afirma.

1. A IDENTIDADE DE GÊNERO E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO FEMININO

Os conceitos sobre o feminino e a feminilidade estão diretamente associados ao sexo mulher e ao gênero feminino. Mas o que significa dizer que uma mulher é feminina? Esta concepção está relacionada às características físicas, psicológicas e comportamentais que se espera que uma mulher possua e envolvem questões como, por exemplo, beleza e estética corporal, comportamento (a maneira como a mulher deve ou não se portar em determinadas situações) e até certos atributos, como ser frágil, doce, amorosa, etc. Assim como também há uma expectativa em relação a determinadas características físicas, intelectuais e comportamentais que um homem deve possuir para que ele seja considerado um indivíduo masculino, tais como: coragem, virilidade, força física, confiança, não demonstrar sentimentos ou vulnerabilidade emocional, dentre outras (BEAUVOIR, 2009; BIRMAN, 2016; ZANELLO, 2018).

Estas características estão ainda diretamente associadas ao papel social que o indivíduo deve desempenhar na sociedade. Logo, muitos dos atributos relacionados à mulher e ao feminino são definidos pelas funções sociais de mãe, dona de casa e esposa e fazem parte das expectativas da sociedade sobre o que é ser mulher.

É verdade ainda que essas "exigências" nada mais são do que formas de subjetivações que são colocadas para os indivíduos pela sociedade e que mudam de acordo com a época e o lugar, ou seja, elas nada mais são do que produtos socioculturais e políticos. Nesta perspectiva, há uma série de padrões que se mantêm na sociedade ocidental e que são considerados essenciais para que uma mulher seja considerada do gênero feminino, tais como: delicadeza, fragilidade, sensibilidade, amorosidade, beleza estética, dentre outros aspectos. É o que se chama de estereótipo de gênero, e muitos destes atributos são até os dias de hoje correlacionados à natureza do indivíduo, a sua suposta essência biológica.

Estes atributos são reforçados na sociedade de diferentes formas, desde os brinquedos infantis - já que para as meninas, normalmente, são indicados aqueles que focam seus papéis sociais de mãe e de responsável pelas prendas domésticas (bonecas e minicozinhas, por exemplo) e para os meninos aqueles que necessitam de lógica ou incentivam mais a força física - até as representações midiáticas de determinados perfis e condutas sociais.

Neste sentido, é preciso entender as matrizes culturais, sociais e até políticas de como se desenvolveram e se naturalizaram no Ocidente os conceitos relativos à diferença sexual entre homens e mulheres, entre o feminino e o masculino. Logo, primeiramente deve-se compreender que, por muitos séculos, a mulher foi considerada uma "falha da natureza", possuindo, portanto,

fraquezas corporais e de raciocínio. Dentro deste mesmo conceito, seu espírito também não era desenvolvido. Essa perspectiva levava em consideração que o homem era o ser universal e a mulher era o outro, ou, como denominou Beauvoir (2009), um “segundo sexo”. Logo, para as mulheres, cabia a reclusão no espaço privado e o controle sobre seus corpos e suas vidas (BEAUVOIR, 2009; BIRMAN, 2016; ZANELLO, 2018).

Este conceito vinha ainda dos gregos e foi reforçado pela filosofia de Aristóteles, no século IV A.C., que afirmava que as mulheres eram consideradas substancialmente inferiores aos homens e que a elas cabia a *oikós* e aos homens, a *pólis*, ou seja, para as mulheres era destinado o espaço do lar e da família, já para eles, o espaço público e político. Dentro dessa perspectiva, só existia um sexo único, o masculino, sendo o homem o representante desta forma perfeita. Já a mulher, seria nada mais do que um indivíduo imperfeito, pois havia ocorrido uma “falha” no momento da concepção, por isso seus órgãos sexuais não teriam chegado ao seu “ideal” (BIRMAN, 2016; ZANELLO, 2018). Tanto que existem relatos nos quais uma mulher poderia se transformar em homem.

A explicação etiológica estaria no não desenvolvimento completo das mulheres por falta de calor durante a gestação de uma menina. No entanto, existiam relatos de histórias de meninas que, em certas situações de esforço físico e transpiração, transformavam-se em meninos. A descrição anatômica de homens e mulheres se esforçava em demonstrar a semelhança dos órgãos sexuais, sendo que a grande diferença seria a não saída desses órgãos para o exterior, nas mulheres (ZANELLO, 2018, p. 40).

Essa concepção muda a partir do século XVIII, quando as ciências médicas vão tratar os indivíduos como seres que não possuem um sexo único, mas como sujeitos que possuem naturezas diversas e, portanto, sexos distintos que têm origem em uma condição biológica que iria não apenas constituir o seu corpo, como também a sua fisiologia e seu comportamento, através de uma essência que seria masculina ou feminina (BIRMAN, 2016; ZANELLO, 2018). Assim, o conceito do que é ser feminino determinava o que seria considerado aceitável e normal para as mulheres, tanto no que se refere ao seu corpo quanto ao seu comportamento. Deste modo, "para a maior parte dos médicos, a mulher não se diferenciava do homem apenas por um conjunto de órgãos específicos, mas também por sua natureza e por suas características morais" (DEL PRIORE, 2017, p. 79). E as mulheres que não possuíssem estes atributos eram consideradas contrárias à natureza feminina.

Em vista disso, pode-se perceber que em ambas as concepções, tanto a do sexo único quanto a da diferença sexual, as mulheres seriam indivíduos fracos fisicamente e mentalmente e, por isso, seu espaço ideal deveria ser o privado, visto que esse local seria adequado para a

realização plena da essência feminina e para o cumprimento de suas habilidades naturais, sendo a mais fundamental delas a maternidade. Por conta da sua incapacidade e inferioridade, a mulher deveria ainda se subordinar ao homem, que era a representação da melhor forma da natureza e para quem cabia o espaço público (BIRMAN, 2016; ORTNER, 1979; ZANELLO, 2018).

Este conceito foi reforçado após a Revolução Francesa que culminou com a *Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão* (1789), que determinava que todos os cidadãos deveriam ter direitos individuais e coletivos universais. E, pelo documento, homens e mulheres teriam os mesmos direitos. No entanto, a Declaração não acabou com os privilégios masculinos e, para mantê-los, foi instituído que as funções sociais de homens e mulheres eram diversas devido à sua diferença sexual. Tanto que, em 1791, a francesa Olympe de Gouges, pseudônimo usado por Marie Gouze, lançou a *Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã*, uma resposta à *Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão* e à Constituição Francesa (1791), no sentido de exigir que as mulheres fossem consideradas cidadãs iguais aos homens, tendo os mesmos direitos (ROVERE, 2019).

Mesmo com as declarações, as mulheres continuaram a serem postas como indivíduos com direitos e papéis sociais diferentes dos homens. E, como explica Birman (2016, p. 49), “para isso, entretanto, foi necessário forjar um novo discurso, precisamente sobre a diferença sexual, pelo qual o homem e a mulher teriam *finalidades e inserções sociais* bastante diversas, em consequência de suas naturezas diferenciadas e irredutíveis uma à outra”.

Neste sentido, Zanello (2018) destaca porque as funções maternas e do lar foram tão importantes para as mulheres neste período da história:

[...] para as mulheres, grupo que nunca antes havia gozado historicamente de direitos civis plenos como os homens, e nem de reconhecimento social, foi oferecido um lugar aclamado como o de mãe, de guardadora do futuro da pátria, de rainha do lar e responsável pela economia doméstica (ZANELLO, 2018, p. 133).

Posteriormente, com a implementação do conceito de amor materno e dos casamentos por amor, e não mais por conveniência, sobretudo nas sociedades industriais, as mulheres se tornam ainda mais presas ao ambiente do lar (DEL PRIORE, 2014; ROCHA-COUTINHO, 1994; ZANELLO, 2018). “É assim que, com o novo regime, se consolida o discurso da ‘natureza feminina’ – frágil, emotiva, dependente, instintivamente materna e sexualmente passiva – instalando-se o lugar feminino de esposa e mãe centrada no espaço doméstico” (ROCHA-COUTINHO, 1994, p. 30-31). Dentro dessa concepção, para as mulheres o sexo não

pode ser percebido como um ato de prazer, mas uma prática destinada somente para a procriação - conceito que não cabe ao homem, que pode usufruir do sexo voltado para o prazer. Por este ângulo, as mulheres passam a não poderem ter instintos e desejos sexuais, sendo, portanto, monogâmicas e puras, pois “o erotismo feminino era concebido como essencialmente perigoso pela ameaça de desordem que representava” (BIRMAN, 2016, p. 64).

Os discursos relativos à diferença sexual fizeram ainda que a mulher fosse associada à natureza enquanto o homem, à cultura. Isto se deve à fisiologia da mulher, o que inclui sua menstruação e o ato de reprodução, e sua psique serem considerados mais próximos da natureza, enquanto o homem e seus atributos e funções sociais serem mais associados à cultura. Com isso, o próprio local destinado à mulher é o doméstico, que é associado às suas obrigações maternas, e suas funções para com sua família são restritas ao espaço privado (ORTNER, 1979).

Em outras palavras,

em razão do maior envolvimento do corpo feminino com a função natural que circunda a reprodução, ela é encarada mais como elemento da natureza do que o homem. Contudo, em parte por sua consciência e participação no diálogo social, ela é reconhecida como uma participante da cultura. Portanto ela surge como intermediária entre a cultura e a natureza numa escala de transcendência inferior ao homem (ORTNER, 1979, p. 106).

Desta forma, é preciso perceber que as identidades femininas e as construções sociais que são pré-determinadas para as mulheres, como a sua “natureza”, ou seja, sua “essência”, o casamento, a maternidade, etc., são, de certa forma, constituídas por meio da relação das mulheres com os homens em uma sociedade patriarcal e pelos direitos que são a elas permitidos em todas as esferas. E que, mesmo mudando a percepção do sexo único para sexos distintos (homem x mulher; feminino x masculino), as mulheres continuam a serem postas em uma ordem social inferior à dos homens. Além disso, as mulheres que desviam ou transgridam estas normas e condutas sociais, especialmente as associadas à maternidade, são consideradas anormais, fora dos padrões normatizados ou ainda com desvios morais (BIRMAN, 2016; ENGEL, 2017; ZANELLO, 2018).

Logo, em uma sociedade patriarcal, a mulher é, segundo Beauvoir (2009), percebida como o “Outro”, como se fosse pertencente a uma “casta” diferente dos indivíduos do sexo masculino. Portanto, ela precisa viver em um mundo que foi construído e moldado por homens que determinam como ela deve ser, como deve agir e quais papéis sociais deve exercer. Para Beauvoir (2009), o homem é considerado sempre essencial para a sociedade, enquanto a mulher

é um ser não essencial, isto é, ela é um “segundo sexo”. Dentro desse contexto, as mulheres passam a ser marcadas pelo seu corpo e sexo e pelas atribuições que são conferidas a elas pela sociedade, como seus aspectos psicológicos, os padrões de estética corporal e até mesmo seus comportamentos.

Nessa lógica, inicialmente os conceitos sobre identidade de gênero se baseavam na existência de um corpo binário (homem x mulher) que definiram a identidade da mulher como de um ser fraco e que deveria ficar ausente dos debates públicos e das atividades da sociedade (BEAUVOIR, 2009; BIRMAN, 2016; NICHOLSON, 2000; ORTNER, 1979, ZANELLO, 2018). Assim,

na medida que o corpo passou a ser percebido como representante da natureza, ele assumiu o papel de “voz” da natureza, ou seja, na medida em que havia uma necessidade percebida de que a distinção masculino/feminino fosse constituída em termos altamente binários, o corpo tinha que “falar” essa distinção de forma binária. A consequência disso foi uma noção “bissexuada” de corpo (NICHOLSON, 2000, p. 13).

Portanto, se tomarmos como classificação da identidade feminina o conceito de diferença sexual, tendo como base a essência biológica do indivíduo, o simples fato de se ter nascido do sexo feminino faria com que todas as mulheres fossem incluídas em uma única categoria. E se a natureza feminina (doce, pura, maternal, calma, submissa, etc.) é decorrente, dentre outros fatores, da sua biologia e do seu papel fundamental de mãe, o que mudaria de uma mulher para outra constituía-se apenas em suas características comportamentais que seriam influenciadas pela sua rede de ligações com o outro e com as demais instâncias sociais, culturais e de poder, de forma que estas ligações iriam pré-determinar seus papéis e funções sociais. Neste sentido, o sexo (mulher x homem) estaria associado diretamente às questões biológicas e o gênero (feminino x masculino) às suas concepções culturais (AMÂNCIO, 2003; NICHOLSON, 2000; SCOTT, 1995).

Contudo, os estudos sobre identidade de gênero, que tiveram origem no EUA em meados da década de 1970, mas que se destacaram efetivamente na década seguinte, vieram desconstruir tanto os aspectos biológicos quanto os aspectos culturais que constroem e determinam o que é ser homem e o que é ser mulher e o que é ser feminino e o que é ser masculino. De modo que, para essa categoria de análise, o sexo também é um discurso, assim como o gênero, e ambos têm uma origem histórica baseada em uma sociedade binária e heteronormativa.

Por esta razão,

o processo histórico e cultural de produção de significação destas distinções sexuais binárias (inclusive sendo as únicas possíveis, unas e universais) passa a ser então um processo político e de distinção dos lugares sociais destas categorias, e mais do que isso, das normas que regem o social (SILVA, 2014, p. 99).

Vale ainda ressaltar que os estudos de gênero também foram impactados diretamente pelos movimentos feministas, que pretendiam desconstruir as imagens, normas e padrões sociais pré-estabelecidos para as mulheres. Em vista disso, estes estudos buscavam desconstruir as teorias do patriarcado e da hegemonia dos homens sobre as mulheres em todas as perspectivas, incluindo as relações de trabalho e de subordinação no ambiente doméstico. Uma vez que, levando em consideração apenas este aspecto, o gênero apontaria apenas para as funções e papéis atribuídos ao homem e à mulher como uma construção social (BEAUVOIR, 2009; NICHOLSON, 2000; SCOTT, 1995).

Com esse entendimento, cabe-se destacar que, inicialmente, estes estudos utilizaram a palavra “gênero” para denominar e substituir o termo “mulher”, como uma outra categoria a ser analisada que se diferenciava da do homem, como se estas fossem totalmente distintas. Neste princípio, o uso do termo gênero também estava voltado para legitimar os estudos e as pesquisas sobre as questões relativas à mulher, sobretudo para desconstruir o determinismo biológico e a distinção entre o masculino e o feminino (NICHOLSON, 2000; SCOTT, 1995; ZANELLO, 2018). O conceito de gênero como sinônimo de mulher também foi concebido, inicialmente, no sentido de que todos indivíduos do sexo feminino possuem as mesmas características físicas, psicológicas e comportamentais e como estes estudos se baseavam em determinados tipos de mulheres: brancas, heterossexuais e pertencentes a classe média e alta, todas as demais estariam sendo rotuladas como elas e suas particularidades e problemáticas específicas seriam deixadas de lado. “Assim, não é de se surpreender que a guinada ginocêntrica dos anos 1970 logo se transformou nos protestos de mulheres negras, lésbicas e das classes trabalhadoras que não viam suas experiências refletidas nas histórias contadas” (NICHOLSON, 2000, p. 28).

Todavia, como destaca Scott (1995), com o desenvolvimento e a ampliação dos estudos sobre sexo e sexualidade, passou-se a perceber que estas diferenças iam muito além e incluíam outros aspectos, e o significado de gênero se amplia. Assim, "o uso de 'gênero' enfatiza todo um sistema de relações que pode incluir sexo, mas que não é diretamente determinado pelo sexo, nem determina diretamente a sexualidade" (SCOTT, 1995, p. 76). Por esse ângulo, o gênero é uma concepção que tem uma ligação direta com as relações de poder e controle sobre o que não estaria incluído nas normas pré-determinadas no conceito das categorias binárias (homem x mulher; masculino x feminino). Logo, "a perspectiva desconstrutivista rompeu

definitivamente com a concepção de gênero como atributos dos homens e das mulheres concretos e tornou visível a confluência da cultura, da linguagem, das práticas e das instituições para a sua construção" (AMÂNCIO, 1995, p. 707).

Ademais, como explica Rubin (2017), a construção sobre o gênero perpassa as relações sociais entre homens e mulheres, nas quais elas são, geralmente, inseridas em uma situação de subordinação e opressão por parte dos homens. Esse conceito binário é relacionado ainda ao desejo sexual do indivíduo que deve ser voltado sempre para o sexo oposto (heteronormatividade) e à divisão sexual do trabalho, mesmo que esta se altere em determinadas culturas e épocas.

Por esse ângulo, o que a autora busca, quando trata das questões ligadas ao "sistema sexo/gênero", é mostrar que é preciso se estabelecer a desnaturalização das desigualdades de gênero, pois a mulher não pode ser tratada apenas como um gênero a ser subordinado à cultura. Uma vez que "como definição preliminar, podemos dizer que um 'sistema de sexo/gênero' consiste em uma série de arranjos por meio dos quais uma sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos da atividade humana, nos quais essas necessidades sexuais transformadas são satisfeitas" (RUBIN, 2017, p. 11).

Este debate será aprofundado com a Teoria *Queer*¹, surgida na década de 1990 nos EUA, segundo a qual tanto o gênero quanto o sexo deixam de ser percebidos apenas como binários (feminino x masculino; homem x mulher) e, como explica Butler (2016), há uma redefinição de seus significados. Deste modo,

quando o status construído do gênero é teorizado como radicalmente independente do sexo, o próprio gênero se torna um artifício flutuante, com a consequência de que homem e masculino podem, com igual facilidade, significar tanto um corpo feminino como um masculino, e mulher e feminino tanto um corpo masculino como um feminino (BUTLER, 2016, p. 26).

Nessa lógica, se tomarmos como exemplo a famosa frase de Beauvoir (2009, p. 361): “ninguém nasce mulher: torna-se mulher”, este indivíduo pode ter nascido como homem, mas se considerar uma mulher e se identificar como do gênero feminino. Contudo, Beauvoir (2009) se baseava em um sistema binário de sexo e gênero, restringindo as possibilidades do sujeito ao sexo oposto, mantendo a mulher e o homem inseridos dentro dos padrões de estereótipos de gênero.

¹ O termo Teoria *Queer* foi utilizado pela primeira vez por Teresa de Lauretis, em 1990, no sentido de contrapor o pensamento das questões relativas à sexualidade de gays e lésbicas com os estudos sobre gênero e sexualidade (TOMAZETTI; MARCONI, 2017).

Esse sistema de binaridade também passa a ser desconstruído no que tange à orientação sexual. Assim, além de ampliar o debate sobre estas questões, a Teoria *Queer* propõe discutir e incluir na pauta dos debates públicos não apenas as questões relativas às mulheres, mas também os referentes às demais minorias, como os transexuais, os travestis, os intersexuais e os demais gêneros. Esta inclusão começa pelo próprio nome da teoria, pois a palavra *queer* significa "estranho", "bizarro" e era uma expressão utilizada, inicialmente, como um ofensa ou insulto para todas as pessoas que desviavam da norma cis-heterossexual². Nesta perspectiva, o termo *queer*, antes ofensivo, foi ressignificado por este campo de estudo como uma estratégia utilizada pelas minorias para transformar uma palavra depreciativa em um objeto político, como ocorreu, por exemplo, com a Marcha das Vadias³ que utilizou uma palavra usada para difamar as mulheres em um movimento para combater a violência contra as mulheres e a culpabilização das vítimas em casos de agressão sexual.

Deste modo, a Teoria *Queer* se firma como um projeto metodológico que desconstrói as categorias de homem e mulher, desafiando também a própria noção de identidade de gênero dos indivíduos. Logo, pode-se afirmar que o conceito de gênero é tão arbitrário quanto o de sexo, e ambos são construídos por discursos sociais e de poder, assim como ocorre com o conceito sobre corpo, pois o que define o corpo dos indivíduos como masculino ou feminino também foi produzido por meio de discursos das instâncias de poder, como os filosóficos, da igreja e até os médicos. Assim, esta divisão binária de gênero e sexo reforça estereótipos e representações identitárias, uma vez que generaliza o significado dos corpos (BUTLER, 2016; SALIH, 2017).

E, como explica Butler (2016), para a Teoria *Queer* a identidade de gênero e os corpos são performativos, uma vez que o sujeito deve incorporar e se identificar com determinadas representações e características que refletem o gênero e/ou o sexo que lhe foi imposto pelas instâncias sociais, culturais e de poder, sendo que estes ainda devem estar dentro das normas da matriz heteronormativa. Estas performances ou “encenações” não seriam atos simplesmente

² Para os estudos de gênero, os termos cissexual ou cisgênero são utilizados para se referir às pessoas cujo gênero é o mesmo que o designado em seu nascimento, o que significa que ela se identifica com o seu sexo biológico e, assim, existe uma associação direta entre o seu corpo e o seu gênero. Portanto, quando se fala em cis-heterossexual estamos nos referindo a um indivíduo que se identifica com o gênero designado no seu nascimento e que tem como orientação afetivo-sexual pessoas do gênero oposto, ou seja, ele é heterossexual.

³ O Movimento das Vadias teve origem no Canadá, em 2011, após um policial afirmar em uma palestra sobre agressão sexual que, para não serem vítimas de estupros, as mulheres deveriam evitar se vestir como "vadias". A declaração gerou reações imediatas e uma passeata, a Marcha das Vadias, que pedia o fim da culpabilização da vítima em casos de agressão sexual. Logo em seguida, o movimento ganhou adeptos em outros países que também organizaram passeatas e incluíram uma nova demanda, o fim da violência de gênero (BUARQUE DE HOLANDA; BOGADO, 2018). Assim, o nome do movimento foi construído no sentido de ressignificar o termo considerado ofensivo para as mulheres.

simulados pelo sujeito ou feitos de forma pensada, mas, sim, atos internalizados e incorporados por ele dentro do que seria “moldado” e considerado “naturalizado” pela sociedade. Pois, “o gênero não acontece de uma vez por todas quando nascemos, mas é uma sequência de atos repetidos que enrijece até adquirir a aparência de algo que esteve ali o tempo todo” (SALIH, 2017, p. 94), sendo assim, a performance do indivíduo que constrói o seu corpo. Portanto, a Teoria *Queer* pensa a sexualidade, o sexo, o gênero e o corpo como categorias distintas, fluidas e socialmente construídas.

Ao ampliar o conceito de identidade de gênero e o de corpo, a Teoria *Queer* reconstrói os jogos anteriormente estabelecidos do que é ser homem ou mulher, feminino ou masculino e politiza a questão sexual a todo momento incluindo, também, as questões sociais, de raça, etnia, dentre outras. Ademais, a Teoria *Queer* busca ir contra a binaridade de sexo, gênero e de orientação sexual. Logo, “o corpo culturalmente construído será então liberado, não para o seu ‘passado natural’, nem para os seus prazeres originais, mas para um futuro aberto de possibilidades culturais” (BUTLER, 2016, p. 164).

Nesta perspectiva, pode-se observar que cada indivíduo possui um sexo biológico, que são as características biológicas que nascem com o indivíduo, como órgão sexual, hormônios e cromossomos, e definem se ele é mulher, homem ou intersexual; uma expressão de gênero, que indica como o sujeito demonstra seu gênero através da sua performance; e ainda sua orientação afetivo-sexual, ou seja, se sente atração por uma pessoa do mesmo sexo ou por uma pessoa do sexo oposto, ou por ambos os sexos ou ainda por indivíduos independente do seu gênero ou sexo, sem distinção e não se limitando à binaridade homem/mulher, ou também se não sente atração por nenhum deles (heterossexual, homossexual, bissexual, pansexual e assexual, respectivamente), por exemplo. Assim, para a Teoria *Queer*, a identidade de gênero é potencialmente fluida e transitória, definindo o indivíduo como ele se reconhece, incluindo outras possibilidades fora dos padrões binários pré-estabelecidos anteriormente (homem x mulher, feminino x masculino, heterossexual x homossexual) pela sociedade e pelas instâncias de poder.

É preciso pensar que toda essa reconstrução abre novos espaços para o debate das questões relativas ao gênero feminino e, conseqüentemente, para as identidades das mulheres. Logo, “a recorrência da categoria de gênero representou aos estudos feministas em comunicação a ruptura com a radicalidade estrutural dos conhecimentos universais que fixaram a mulher e o homem como seres constituídos naturalmente” (TOMAZETTI; MARCONI, 2017, p. 580).

Ao mostrar que as características que determinam o que é ser homem ou ser mulher também são culturalmente construídas, assim como as questões que determinam o que é ser feminino ou masculino, as identidades femininas ganham novos vieses e novas perspectivas. E os conceitos e estereótipos sobre o que é feminino deixam de ser uma prática naturalizada de atributos que nascem com as mulheres, sendo, ao invés disso, práticas sociais e culturais que produzem identidades e representações. Com esta visão, o feminino passa a não ser mais um conceito de quem nasce mulher, mas de quem se identifica como tal. "Neste sentido, o *gênero* não é um substantivo, mas tampouco é um conjunto de atributos flutuantes, pois vimos que seu efeito substantivo é *performativamente* produzido e imposto pelas práticas reguladoras da coerência do gênero" (BUTLER, 2016, p. 56).

A identidade de gênero e a construção social do feminino se alteram na sociedade contemporânea e se abre a possibilidade de já não mais se pensar que as mulheres devem possuir certos atributos e papéis sociais considerados naturais que fazem com que elas sejam classificadas como um sujeito feminino e que, portanto, devem se enquadrar a normas e padrões sociais atribuídos a elas pelo seu gênero e sexo. Isto é, os termos mulher e feminino deixam de ser percebidos como palavras sinônimas e passam a representar categorias distintas de indivíduos que podem pertencer a categorias sociais fora do binarismo no sistema sexo, gênero e corpo.

Para esta dissertação, a proposta é pensar o que se constituiu pela sociedade como as características femininas físicas, psicológicas e, especialmente, comportamentais, que são consideradas essenciais para as mulheres. Deste modo, esta dissertação visa compreender o que a *TPM* entende como feminino e como a revista, que afirma estar na contramão das demais publicações do gênero no Brasil (TRIP EDITORA E PROPAGANDA, 2016), teria desconstruído ou não estas representações sociais para suas leitoras, no sentido de que as mulheres que fogem das normais sociais não sejam mais enquadradas como indivíduos com comportamentos femininos desviantes.

2. OS MOVIMENTOS FEMINISTAS E AS LUTAS POR NOVAS POSSIBILIDADES PARA AS MULHERES

As identidades e os papéis sociais exercidos pela mulher na sociedade ocidental têm se fragmentado a cada dia, de tal forma que ela não é mais representada apenas pela dona de casa e mãe de família ou pela mulher que se divide entre o trabalho e as atividades domésticas ou ainda por aquela que se dedica integralmente à vida profissional e não quer ter filhos. Quando se fala na mulher do século XXI, o que se pode perceber são perfis identitários diversos, baseados não apenas nas questões da maternidade, do lar e do trabalho, mas também nos mais distintos aspectos que compõem o indivíduo, como o comportamento e suas características físicas e psicológicas, o que inclui também os debates sobre gênero.

Essas novas concepções das identidades das mulheres e, sobretudo, das funções sociais femininas, foram sendo possibilitadas e ampliadas em momentos diversos da história devido à necessidade das mulheres de poderem exercer novos papéis sociais e a terem domínio sobre suas próprias vidas e escolhas, sendo os movimentos feministas uma das instâncias que auxiliaram estas mudanças.

Se, no seu início, o movimento começou como a luta individual de algumas mulheres que estavam insatisfeitas com o espaço destinado a elas (o privado), assim como aos papéis sociais pré-estabelecidos (mãe, esposa e dona de casa) por uma sociedade patriarcal, ele logo se consolidou como um movimento social mais amplo, pautado na luta pela ampliação de direitos para todas as mulheres, no sentido de diminuir as desigualdades entre os gêneros, mesmo que no princípio as questões principais focassem mais nas mulheres brancas e de classe social privilegiada.

Não que as mulheres de classe social menos favorecida ou as mulheres negras não tivessem se rebelado contra a opressão masculina e a condição da mulher, mas suas lutas ficaram ofuscadas pela de um grupo específico, sendo que foram as reivindicações destas que foram inicialmente legitimadas como as mais relevantes para as mulheres, universalizando a todas como um grupo único e homogêneo, como se todas sofressem igualmente as mesmas opressões (DAVIS, 2016; HOOKS, 2018; RIBEIRO, 2019). “Interessava, ali, a conquista de direitos para um grupo específico de mulheres, o que se perpetuou durante muito tempo, mesmo quando as mulheres negras começaram a escrever sobre a invisibilidade da mulher negra como categoria política e a denunciar esse apagamento”, explica Ribeiro (2019, p. 25) sobre as primeiras manifestações feministas em busca do sufrágio.

À medida que o movimento se alterava, já não se fala em um grupo único com demandas iguais para todas. Agora, o movimento é formado por grupos diversos com demandas específicas que variam de acordo com suas necessidades e particularidades, como o que ocorre com o movimento feminista negro, por exemplo, que além das questões de gênero trabalha os temas relativos à raça.

Logo, o movimento “propõe uma transformação social, econômica, política e ideológica da sociedade” (TELES, 2017, p. 22). E, como destaca ainda Pinto (2010, p. 22), “o movimento logrou conquistas indiscutíveis que atingiram as próprias estruturas de poder no mundo ocidental”. Assim, as conquistas das demandas dos movimentos vão sendo, de certa forma, responsáveis pelas mudanças no estilo de vida, nas possibilidades de novos papéis sociais para as mulheres e, conseqüentemente, nas concepções das identidades femininas ao longo dos tempos, uma vez que elas sempre estiveram atreladas às funções e papéis sociais que as mulheres devem exercer na sociedade.

Para isso, é preciso compreender como o movimento foi se constituindo ao longo dos tempos, quais as principais demandas das mulheres naqueles períodos históricos e como ele deixou de ser um movimento de poucas para ser um movimento mais amplo, que engloba tanto demandas específicas de determinados grupos sociais quanto questões coletivas que afetam a todas aquelas que se consideram do gênero feminino. Além disso, já não se pode mais falar em apenas um movimento feminista, mas, sim, em movimentos feministas. Estes buscam não apenas mudar as leis e ampliar os direitos civis; eles também querem modificar os conceitos relativos ao gênero e ao que este representa para todas aquelas que se concebem do gênero feminino. Uma vez que, como destaca Rodrigues (2016a):

Fazer feminismo passa pelo debate sobre o que é o feminino e porque esse elemento da composição do humano – e, portanto, presente em homens e mulheres – é desestabilizador, ou não é feminino. Se o fazer feminista pode ser definido como uma forma política desestabilizadora das práticas de poder e opressão vigentes (a revolução será feminista, ou não será), se dessa desestabilização o que se reivindica não é necessariamente uma nova ordem que reorganize os elementos para produção de novas formas de opressão a partir de um poder feminista, então passa a ser preciso discutir os feminismos, sempre no plural, e ao mesmo tempo sempre como uma posição singular que cada uma de nós assume neste discurso, nesta militância, neste fazer.

As lutas dos movimentos também se modificam de acordo com cada país em que ele ocorre, já que em cada região as mulheres têm demandas específicas. Um exemplo é a descriminalização do aborto. Enquanto no Brasil os movimentos feministas ainda lutam para que ele seja um direito para todas as mulheres, nos EUA os movimentos se empenham pela sua

manutenção, uma vez que ele é um direito concebido para todas desde 1973 e que, após a posse de Donald Trump (2017), tem enfrentado uma série de restrições estaduais.

É preciso ainda entender que as lutas das mulheres contra os papéis sociais, ou seja, os comportamentos impostos para elas, aparecem em diversos momentos da história, mas é principalmente no século XV que é possível apontar o embrião do que depois será conhecido como movimento feminista. Neste período, a luta das mulheres tem como uma das suas principais protagonistas a filósofa franco-italiana Christine de Pizan⁴, considerada como a primeira mulher de profissão intelectual na Europa. Este título se deve ao fato de ela ter conseguido exercer e se sustentar com o seu trabalho de escritora em uma época em que as mulheres não deviam trabalhar fora de casa e sua função social era somente as associadas aos cuidados do lar, do marido e dos filhos. Todavia, não foi o fato de Christine de Pizan trabalhar que a alçou ao posto de uma das primeiras mulheres a lutar pelas mudanças na vida das mulheres. Isso ocorreu devido a ela ter sido autora do livro *Cidade das damas* (1405), no qual demonstra sua preocupação pela posição das mulheres na sociedade, que reconhecia como reprimida em vários aspectos pelos homens (GARCIA, 2015). A temática da condição de inferioridade da mulher em relação aos homens é retomada posteriormente com a publicação de outros textos da autora: *O livro das três virtudes* e *O tesouro da cidade das senhoras*.

É especialmente na França, no período da Revolução Francesa (século XVIII), que se destacam os primeiros movimentos femininos em busca da igualdade entre os sexos, uma vez que até então as mulheres almejavam apenas a conquista de alguns direitos, especialmente os relacionados à educação feminina, mas isso não significava que elas lutavam pela igualdade entre homens e mulheres e pelo fim da considerada inferioridade feminina. Nesse período⁵ se destacam alguns textos de mulheres. Dentre eles, dois são considerados os primeiros manifestos feministas: *Declaração dos direitos da mulher e da cidadã* (1791 - Olympe de Gouges) e *Reinvindicação dos Direitos da Mulher* (1792 - Mary Wollstonecraft).

É evidente que outras mulheres também escreveram textos em que questionavam a opressão masculina. Todavia, em uma sociedade machista e patriarcal, nem sempre as mulheres

⁴ Christine de Pizan é considerada uma das principais representantes femininas da *Querelle des Femmes* (na tradução: disputa/briga das mulheres), um movimento baseado em debates, tanto filosóficos quanto literários, que ocorreu na França e que discutia "as questões relativas à concepção da natureza e dos deveres dos sexos" (GARCIA, 2015, p. 26), sobretudo em relação à natureza das mulheres e seus papéis sociais.

⁵ Ainda no século XVII, é preciso destacar a obra do filósofo François Poullain de la Barre, *A igualdade dos dois sexos* (1673), no qual o autor busca desestruturar a crença na desigualdade entre homens e mulheres e, para isso, em seus escritos, mostrava que a exclusão das mulheres da vida pública não é natural (biológica), mas, sim, uma construção cultural (GARCIA, 2015; ROVERE, 2019).

tiveram suas vozes ouvidas, principalmente neste período da história. É o que Rovere (2019, p. 7-8) chama de arqueofeminismo:

Assim, devemos admitir que um dos principais instrumentos do machismo contemporâneo não está apoiado apenas em milênios de dominação e de falsas evidências, promulgadas por instituições, práticas, construções teóricas e jurídicas, que colocavam as mulheres em uma situação de inferioridade com relação aos homens. Ele consiste também em inculcar a ideia – amplamente difundidas pelas próprias mulheres e feministas – de um passado sem partilha, uniformemente masculino, como se a história da filosofia, a história intelectual em geral, talvez até mesmo a integralidade da história europeia, pudesse ser desenrolada durante dois ou três milênios simplesmente sem a presença das mulheres.

Entretanto, esses primeiros movimentos na sociedade ocidental não se restringiram aos países europeus. Eles também ocorreram em outros locais, como os EUA, mas estes foram invisibilizados pelo Eurocentrismo existente na época, visto que muitos destes países ainda eram colônias europeias.

De fato, o lançamento e a divulgação destes primeiros livros permitiram a ampliação do debate sobre as questões que envolviam os direitos, os papéis sociais e os comportamentos pré-estabelecidos para as mulheres. O que possibilitou que, no começo do século XIX, o movimento feminista se organizasse em torno de um propósito mais amplo e que abrangia um maior número de mulheres. Nesta que, para algumas autoras, como Pinto (2003), representa efetivamente a primeira⁶ fase do movimento, as principais reivindicações se voltam para a luta pelo sufrágio feminino, pela educação das mulheres, pelo direito de trabalhar sem o consentimento do marido e pela igualdade salarial. Aqui, o movimento feminista passa a ser conhecidos por ondas. Uma vez que, como explica Menezes (2017, p. 25), “a utilização da metáfora da onda, nesse caso, acaba por implicar a ideia de que cada onda avança mais do que as precedentes, dando um sentido ‘evolucionista’ ao processo e sedimentando a ideia de vitórias advindas através de ‘saltos’ rumo a ideais a serem alcançados”.

Outra autora que concorda com a utilização da metáfora das ondas é Rodrigues (2016b):

Do meu ponto de vista, as ondas são uma metáfora útil para denunciar o vaivém da opressão. Ao longo do tempo, os feminismos têm estabelecido essa relação dialética de avançar até onde o mar chega antes de começar a recuar. São movimentos que começam a subir a partir da calmaria instável para se lançar contra a dureza da misoginia, da violência, do pre-conceito velado que ora submerge, ora volta à superfície. Do ponto mais próximo do pior, vem o melhor; do ponto mais próximo

⁶ Essa falta de consenso sobre qual período é considerado, de fato, o início do movimento feminista se deve porque, no século XVIII, as lutas pelos direitos eram mais centradas em poucas mulheres e não houve de fato conquistas efetivas e efeitos práticos e concretos a partir dessas primeiras manifestações, como ocorreu posteriormente com o direito ao voto. De modo que, apesar de serem lutas simbólicas, estas primeiras manifestações feministas não foram legalizadas e canceladas pelos poderes públicos e nem pela sociedade em geral.

do melhor, vem o pior; eis a relação entre as ondas do mar e as ondas das mulheres, entre a política feminista e a dialética.

Assim, é no final do século XIX e início do século XX que, em vários países do mundo, grupos de mulheres, especialmente da elite, se unem em organizações e associações⁷ e as conquistas nestes âmbitos foram sendo alcançadas pouco a pouco. Não que as mulheres de classe social mais baixa não tivessem participado das lutas e das reivindicações. Contudo, as mulheres da burguesia tinham mais visibilidade e apoio para expor suas demandas, o que de certa forma ofuscou a participação de mulheres de outras raças, instâncias sociais, econômicas e culturais (DAVIS, 2016; HOOKS, 2018; RIBEIRO, 2019).

Este primeiro momento ficou conhecido como o movimento sufragista. Porém, é importante destacar que muitas das mulheres brancas e de classe social privilegiada estavam em buscavam seus direitos políticos, mas não levantavam as bandeiras de outros temas relativos às questões sociais pré-determinadas para as mulheres. Essa luta cabia, principalmente, às mulheres de classe mais baixa que participavam dos movimentos socialistas, comunistas e anarquistas (GARCIA, 2015; HOOKS, 2018, PINTO, 2003; SOIHET, 2016), pois “desde o começo do movimento, mulheres de classes privilegiadas conseguiram tomar suas preocupações ‘as’ questões que deveriam ser o foco, em parte porque elas eram o grupo que recebia atenção pública. Elas atraíam a mídia de massa” (HOOKS, 2018, p. 66). Aqui, as ações não se restringiam somente aos debates acadêmicos ou políticos; as mulheres de classe social menos favorecida focavam suas reivindicações em passeatas e greves⁸ e as mulheres negras realizam e participavam de debates e convenções (DAVIS, 2016).

Outro aspecto a ser destacado nesta primeira onda do movimento feminista é que as duas grandes guerras mundiais ajudaram no seu fortalecimento e na consolidação de mudanças no estilo de vida das mulheres e no fortalecimento de suas ações, pois, por exemplo, a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) coincide com o princípio das lutas das sufragistas. Neste período, quando os homens vão para o front, as mulheres precisam ocupar grande parte das funções exercidas por eles para manterem erguidas a sociedade e a economia dos países que estavam envolvidos diretamente no conflito. Logo, durante a guerra, o porte físico “inferior” e os “nervos fracos” deixaram de ser tão relevantes para as mulheres e elas puderam não apenas

⁷ No Brasil, por exemplo, neste período foram fundadas a Aliança Brasileira pelo Sufrágio Feminino e a União Universitária Feminina. E, em 1922, a Federação Brasileira para o Progresso Feminino (SOIHET, 2016).

⁸ Um exemplo dessa participação ocorreu em Nova York (EUA), em 1919, quando um grupo de mulheres trabalhadoras organizaram passeatas e uma greve geral que ficou conhecida como o "Levante das 20 mil". Estas mulheres, que eram em sua maioria trabalhadoras de indústrias têxteis, estavam em busca de melhores condições de trabalho, como a redução da carga horária e equidade salarial com os homens (DAVIS, 2016).

ocupar o espaço público, mas também exercer várias funções laborais que antes eram destinadas somente aos homens (COVA, 2014). Contudo, ainda que realizando o mesmo trabalho dos homens, elas continuavam a ganhar menos do que eles, prática que ainda ocorre atualmente⁹.

Lembrando que esta realidade não era a mesma para todas as mulheres: as negras, as imigrantes e as de classe social menos favorecida há muito tempo já exerciam atividades similares às dos homens, especialmente nos campos e, posteriormente, no período industrial, nas fábricas.

Com o final da Primeira Guerra, em 1918, a divisão dos sexos volta a ser imperativa e à mulher passa a ser exigido o seu retorno para os trabalhos domésticos e a criação dos filhos. E, como, explica Rocha-Coutinho (1994, p. 95),

desta forma, a política do Estado com relação à mulher foi sempre bastante contraditória; de um lado reforçava a sua permanência no lar a fim de garantir a tarefa reprodutiva e, de outros, guardava-a como exército industrial de reserva, a fim de que pudesse lançar mão de seu trabalho sempre que necessário aos interesses da Nação.

Portanto, durante a Primeira Guerra, parte das mulheres havia se fortalecido, tanto individualmente quanto como organizações, já que neste período elas promoveram diversas ações para reivindicar melhores condições de trabalho e igualdade salarial. E, rapidamente, elas retornaram à luta pelo sufrágio e pelas ampliações de seus direitos. Como resultado dessas ações, ainda em 1918, o Reino Unido permite à mulher o direito ao voto por lei. Depois dele, outros países¹⁰, como a Alemanha, também em 1918, alteram suas leis e as mulheres conquistam o direito ao voto e de participar efetivamente da vida política, mesmo que isso não tenha representado mais conquistas em relação a outros direitos femininos.

Todavia, nem todos os países permitiram que as mulheres pudessem votar e alguns chegam até a Segunda Grande Guerra (1939-1945) sem que elas tivessem conquistado esse direito. Ademais, com a nova grande guerra, as mulheres voltam novamente a ter que substituir os homens nas mais diversas funções laborais, mas ainda acumulado as tarefas do lar e da criação dos filhos.

Com o final da Segunda Guerra Mundial, muitas mulheres conquistaram efetivamente alguns espaços fora do ambiente doméstico e alguns dos países que ainda não haviam dado o direito ao sufrágio feminino, como a França, por exemplo, passam a permitir que elas pudessem

⁹ Segundo dados do Fórum Econômico Mundial, divulgados em dezembro de 2018, mulheres só ganharão o mesmo que homens em 202 anos (CHIA, 2018).

¹⁰ O primeiro país no mundo a garantir o sufrágio feminino foi a Nova Zelândia, em 1893. Já na Finlândia, as mulheres podem votar desde 1906; na Dinamarca (1915), Reino Unido, Polônia, Áustria, Alemanha e na Islândia, desde 1918; na Suécia desde 1919; e no Brasil somente a partir de 1932.

votar e serem votadas. Com a vitória da principal demanda do movimento neste período, o sufrágio feminino, e a possibilidade de as mulheres exercerem alguns cargos e funções fora do ambiente doméstico, houve um enfraquecimento das organizações feministas e o movimento só volta a ganhar força novamente após os anos de 1960, período que é marcado por diversas mobilizações e contestações sociais que envolveram muito mais do que apenas as demandas das mulheres.

E, juntamente com o movimento de contracultura, começa aquela que é considerada a segunda onda do movimento feminista, na qual a luta das mulheres deixa de ser apenas por um direito específico, como o voto e a educação, e passa a abranger outras questões associadas à opressão masculina, sobretudo as relacionadas à vida sexual e afetiva. Questões que envolvem mulheres de classe social, raça e orientação sexual diversas ganham também mais espaço. Entretanto, estas temáticas já estavam presentes desde a primeira onda, mas, nestes casos, elas acabaram por ser menos visibilizadas pelas demandas das mulheres brancas e de classe social elevada. Podemos citar, por exemplo, o discurso da ex-escrava americana Sojourner Truth, uma abolicionista e defensora dos direitos das mulheres, que, durante uma convenção de mulheres, nos EUA, em 1851, proferiu o discurso “Não sou eu uma mulher?”. Nele, ela mostrava que “o fato de sua raça e de sua situação econômica serem diferentes daquelas das demais não anulava a sua condição de mulher. E, como mulher negra, sua reivindicação por direitos iguais não era menos legítima do que a das mulheres brancas de classe média” (DAVIS, 2016, p. 73).

No entanto, é apenas na segunda onda do movimento feminista que o conceito de Beauvoir (2009) da mulher ser considerada um “Outro”, isto é, o segundo sexo, devido à sua constituição natural e biológica, começa a ser questionado. Essa visão de Beauvoir, lançada no livro *O segundo sexo* (1949), já havia começado a ser debatida ainda no século XVIII com as primeiras escritoras feministas, como Olympe de Gouges e Mary Wollstonecraft. Pois, como explica Garcia (2015, p. 48), “os textos de fundação do feminismo ilustrado avançaram colocando ênfase na ideia de que as relações de poder masculino sobre as mulheres já não podiam mais ser atribuídas aos poderes divinos nem à natureza social”.

Mas é com o lançamento do livro de Beauvoir (2009) que a concepção da diferença sexual associada à questão biológica começa a ser debatida pelas feministas como uma construção social que se pauta por uma estrutura de valores arquitetados culturalmente. Dentro dessa concepção, o movimento feminista passa a englobar, de fato, em suas pautas, as questões relativas às identidades femininas e aos papéis-sociais pré-estabelecidos para as mulheres.

Na segunda onda do movimento feminista, que se inicia em meados da década de 1960, as mulheres começam a reivindicar os direitos sobre sua sexualidade e seu corpo e passam a

lutar pelo seu prazer sexual, pelo uso de contraceptivos e pela descriminalização do aborto (PEDRO, 2016). As mulheres também começam a lutar tanto contra a violência simbólica, oriunda dos discursos machistas, quanto contra a violência física (GARCIA, 2015).

Outras questões, que vinham ainda da primeira onda do movimento, como a igualdade salarial, continuam na pauta, assim como a divisão dos trabalhos domésticos e a criação dos filhos. Mas agora as mulheres brancas e de classe social mais elevada, que já se encontram, de fato, no mercado de trabalho, também focam nestas questões.

Pode-se perceber que é efetivamente neste momento que o movimento feminista começa a discutir e desconstruir as normas sociais que foram pré-determinadas para as mulheres devido aos conceitos oriundos do determinismo biológico e a sua função social de mãe e sua relação com o sexo como um ato voltado somente para a procriação. Além disso, o movimento começa a romper com a concepção da demarcação dos espaços sociais, sendo o privado destinado às mulheres, e o público aos homens. Hooks (2018) destaca que muitas destas questões ainda estão mais associadas às mulheres brancas e de classe social mais privilegiada, já que as particularidades dos temas associados às mulheres, sobretudo às de classe social inferior e de outras raças e etnias, além das homossexuais, continuavam a não ter grande destaque dentro de parte do movimento. Devido a estas questões, é na segunda onda do movimento feministas que começa a existir um maior desmembramento entre as organizações feministas, pois temas como raça e os referentes à orientação sexual passam a ser incluídos na pauta de determinados grupos, mas não de outros.

Ainda havia outra ala do movimento, considerada mais “radical”, que realizava grandes protestos públicos e foram responsáveis pela criação de creches e de centros voltados, principalmente, para as mulheres menos favorecidas economicamente e que precisavam de apoio tanto nas questões relativas à sua saúde sexual e reprodutiva até contra a violência doméstica e o cuidado com os filhos (GARCIA, 2015).

Após algumas conquistas, durante a segunda onda do movimento, especialmente relativas à sexualidade da mulher, há, na década de 1970, novamente um enfraquecimento do movimento, e somente na década de 1980 surge a terceira onda feminista. Nessa fase, o movimento questiona e repensa suas ações e aprofunda discussões já travadas anteriormente, como o papel e a função da mulher na sociedade e passa também a incluir efetivamente nos debates, de forma mais globalizada, as questões relativas à classe, raça e orientação sexual. De tal modo que neste momento da história os movimentos feministas estão em busca dos direitos de todas as mulheres, sejam eles políticos, sociais, culturais ou sexuais (GARCIA, 2015; MENEZES, 2017; TELES, 2017). A terceira onda do movimento feminista também buscou

ampliar o conceito do que é feminino e das normas sociais que são determinadas às mulheres pela sociedade vigente. É aqui que se inicia de fato o feminismo interseccional, que será ampliado na quarta onda do movimento, visto que, como explica Gomes (2016, p. 43):

são inúmeros os espaços onde mulheres elaboram suas atividades em torno de discursos feministas, criando redes cada vez mais extensas de atores institucionalizados ou não, articulados em maior ou menor grau entre si. Se no início dos anos 1980 o campo feminista era bastante circunscrito, hoje ele permeia outros movimentos sociais, a sociedade civil e as instituições políticas, além de cenas culturais e artísticas e o mercado.

Pode-se considerar, ainda, que desde meados do século XXI as mulheres estão participando de uma quarta onda, que teve início com movimentos de resistência, como a Marcha das Vadias, em 2011, e a Primavera das Mulheres¹¹, em 2015. Nesta nova fase dos movimentos feministas, os protestos não foram protagonizados efetivamente nas ruas. Eles ocorreram inicialmente nas redes virtuais, com o chamado ativismo digital, no qual as mulheres estão protagonizando diversas campanhas que ganharam destaque primeiro no mundo digital (blogs e redes sociais) e que somente depois foram amplamente repercutidas pela sociedade e pela mídia. Para exemplificar, podemos citar: #PrimeiroAssedio¹² (Brasil, 2015), #NiUnaMenos¹³ (Argentina, 2015) e o #MeToo¹⁴ (EUA, 2017).

Essa nova onda combateria, sobretudo, o assédio sexual, a violência contra a mulher, a cultura do estupro, além de debater as identidades de gênero fora dos padrões binários. Também estão em pauta algumas questões que vêm ainda de ondas anteriores, como, por exemplo, o

¹¹ Em 2015, milhares de mulheres brasileiras saíram às ruas em diversas cidades para protestar contra a cultura do estupro, o assédio e a violência física e psicológica contra as mulheres e os retrocessos nos direitos conquistados por elas. Um diferencial nestas manifestações é que elas começaram no ambiente digital das redes sociais, com campanhas online e uso de hashtags, e só depois ganharam de fato as ruas das cidades brasileiras, sendo um marco para esse tipo de ativismo (CAZARRÉ, 2015).

¹² A campanha #PrimeiroAssedio surgiu após uma das participantes (Valentina, de apenas 12 anos) do reality show brasileiro de culinária, *MasterChef Júnior*, ter sido alvo de comentários de cunho sexual na internet durante sua participação no episódio de estreia do programa. Após a repercussão do caso, o coletivo feminista Think Olga lançou a hashtag #PrimeiroAssedio, no Twitter, incentivando mulheres a contarem quando foi a primeira vez que foram assediadas (BUARQUE DE HOLANDA; BOGADO, 2018).

¹³ O #NiUnaMenos (#NenhumaAMenos) começou na Argentina após a morte da adolescente Chiara Páez, de 14 anos, que estava grávida quando foi assassinada pelo namorado de 16 anos, sendo em seguida enterrada no quintal da casa dos avós dele, com a ajuda dos pais. No ano seguinte, a morte de Lucía Perez, de 16 anos, que foi estuprada e empalada por dois homens e que morreu depois no hospital, em decorrência dos ferimentos, levou as argentinas a realizarem uma greve geral e também atos públicos contra a violência de gênero, sendo que a convocação se realizou, principalmente, através das redes sociais. Com a grande repercussão dos atos, os movimentos feministas de diversos países da América Latina incorporaram o slogan "Nenhuma a menos" como um de seus lemas (MARCHAO, 2017).

¹⁴ O #MeToo foi um movimento lançado nos EUA, no qual atrizes de cinema denunciaram, nas redes sociais, casos de assédios e abusos sexuais ocorridos dentro da indústria do entretenimento, o que deu voz a personalidades de outras áreas e, por consequência, do mundo (BBC BRASIL, 2018).

direito ao aborto seguro e à igualdade salarial, que ainda é uma luta das mulheres de muitos países, como o Brasil.

Além do ativismo digital, outra diferença dessa nova onda do movimento feminista é que a voz individual das mulheres, através dos seus depoimentos e relatos, acaba por legitimar e ampliar as questões e problemáticas femininas como um problema de todas. E, como, explica Buarque de Holanda e Bogado (2018):

[...] se as narrativas pessoais são marcadas pela posição social em que cada eu se insere, a repetição pela multidão provoca a sensação de que poderia ter acontecido com qualquer uma, ou pelo menos, de que o que aconteceu deveria concernir a qualquer uma. Está em jogo a percepção de um problema comum (BUARQUE DE HOLANDA; BOGADO, 2018, p. 36-37).

Resultado em narrativas coletivas, não no sentido de enquadrar todas as questões e problemáticas para um único grupo de mulheres, mas de possibilitar uma maior repercussão destas temáticas e uma maior sororidade, especialmente quando estas envolvem os grupos sociais considerados minoritários, como os do feminismo negro, trans ou lésbico (BUARQUE DE HOLANDA; COSTA, 2018; RODRIGUES, 2016b). Uma vez que [...], “embaladas pela visibilidade dos diversos feminismos, pela possibilidade de alianças e coligações diante de inimigos comuns, e por um signficante que tinha caído em desuso, mas acaba de voltar ao gosto das mulheres: sororidade” (RODRIGUES, 2016b).

Ao analisarmos as ações e atividades dos movimentos feministas ao longo dos tempos, percebe-se que eles ajudaram na conquista e na ampliação de direitos civis e até sexuais e reprodutivos, como também na consolidação de uma maior diversidade de perfis identitários das mulheres, pois com uma maior autonomia sobre a sua vida, elas passam a não mais associar, diretamente, a sua identidade ao seu papel social de mãe, esposa e dona de casa. E cada vez mais as mulheres estão em busca de quebrar os padrões, normas e papéis sociais pré-estabelecidos para elas. Esta procura tem passado por diversos aspectos que englobam as questões relativas ao gênero feminino e os conceitos de padrões de beleza e estética feminina, ou seja, de como deve ser o corpo da mulher e sua plasticidade corporal, e até mesmo como ela deve se vestir e se comportar. Essa realidade não está posta para todas as mulheres e muitas das que podem usufruir destas possibilidades ainda se sentem atreladas às suas funções sociais tradicionais (mãe, esposa e “rainha do lar”). Rocha-Coutinho (1994, p. 119) explica que:

na prática, tanto ao nível da sociedade quanto ao nível do sujeito, o que se pode observar é que a ‘nova’ identidade atribuída à mulher apenas se ampliou para incluir, também, seus novos interesses com a carreira e a profissão. Ainda continuam a ser

ênfatizadas, com o amplo reforço dos meios de comunicação, suas funções de esposa, mãe e dona-de-casa.

Também é possível dizer que o feminismo tem ganhado uma maior visibilidade, de tal maneira que, por exemplo, em 2017, "feminismo" foi escolhida como a palavra do ano pelo dicionário americano Merriam-Webster (MERRIAM-WEBSTER, 2017), sendo um dos critérios de seleção a quantidade de vezes que a palavra foi pesquisada na internet em comparação com anos anteriores.

Isso não significa que o feminismo e seus movimentos tenham conquistado uma maior aceitação pela sociedade. Já que o termo foi, inclusive, em muitas ocasiões, colocado como antônimo de feminino. Isto se deve ao fato de que algumas das lutas dos movimentos tenham sido voltadas para quebrar estereótipos e padrões de comportamento relacionados às mulheres e seus papéis sociais de mãe, esposa e dona de casa, sendo estes paradigmas associadas à feminilidade.

Assim, muitas mulheres que se intitulavam como feministas eram classificadas, por uma parcela da sociedade, como não femininas e eram percebidas como indivíduos masculinizados que odiavam homens e tudo aquilo que era associado ao termo feminino (ser doce, frágil, amorosa), sendo inclusive consideradas homossexuais por não estarem dentro dos padrões normatizados por uma sociedade patriarcal e machista. Logo, “a crítica tantas vezes ouvida pelas feministas de que todas seriam lésbicas fazia com que algumas quisessem a todo custo se afastar desse rótulo, o que causava sérias divisões nos grupos de mulheres” (PEDRO, 2016, p. 250). Por esta razão, algumas mulheres que participavam dos movimentos em busca de ampliação dos direitos das mulheres não se denominavam feministas.

No entanto, é necessário destacar que os movimentos feministas proporcionaram uma maior abertura na discussão sobre a igualdade de gênero, a sexualidade e o corpo feminino. E esse é utilizado também de forma política, especialmente desde a segunda onda, quando as mulheres passam a dizer “meu corpo, minhas regras” ou ainda “nosso corpo nos pertence”. Mas é na quarta onda que seu uso passa a ser mais efetivo e diversificado. Neste sentido, “o corpo é, assim, um articulador central dos repertórios das ativistas; é um corpo-bandeira”. As feministas, portanto, politizam o corpo e incorporam a política. E o fazem de maneiras muito diferentes entre si” (GOMES, 2016, p. 43).

Ademais, devido, sobretudo, às redes sociais, o termo feminismo, assim como as ações do movimento, têm recebido um maior espaço de debate e divulgação. O que não quer dizer que o preconceito contra as mulheres que participam dos movimentos feministas e/ou se consideram feministas tenha acabado. O que se percebe é que há uma luta para que o feminismo

e seus movimentos sejam cada vez mais vistos, não apenas como um combate contra a opressão do patriarcado, mas, sim, para que todos, independentemente de sexo, gênero e corpo, possuam as mesmas igualdades políticas, sociais e econômicas.

2.1 Os movimentos feministas no Brasil

Assim como em vários países do Ocidente, os movimentos feministas ocorreram no Brasil em momentos diversos e com propostas similares às que aconteciam em outras partes do mundo. Ao mesmo tempo que, devido a particularidades históricas e socioculturais, estas lutas também se diferenciavam em alguns aspectos. Para se perceber como os movimentos feministas foram, de certa forma, responsáveis pelas conquistas de novas possibilidades de estilo de vida e, conseqüentemente, de perfis identitários para as mulheres brasileiras, é necessário destacar alguns destes momentos.

Do mesmo modo que não foi nossa intenção traçar toda a história do feminismo no mundo, não pretendemos reconstruir a das lutas feministas na história brasileira. Nossa proposta nesta dissertação é apontar determinados momentos em que elas foram relevantes para as mulheres no Brasil e para as transformações nas concepções sociais sobre os estereótipos do gênero feminino. Mudanças estas que serão divulgadas e reforçadas pela mídia em geral, mas, especialmente, pelas revistas femininas que têm como público-alvo específico as mulheres.

Outro aspecto fundamental que deve ser reforçado é que a história dos movimentos femininos no Brasil também é dividida em ondas. Contudo, nem sempre os períodos em que elas ocorreram e suas principais reivindicações coincidem com as de outros países do ocidente. E, especialmente, a primeira e a segunda onda do movimento no Brasil ainda são pautadas nas demandas das mulheres brancas e de classe média e alta, deixando, muitas vezes, as lutas de outras mulheres, que não se enquadram nestes padrões, invisibilizadas.

Os movimentos feministas brasileiros não começaram em 2015, na Primavera das Mulheres; também não começaram 40 anos antes, em 1975, na lendária reunião na Associação Brasileira de Imprensa (ABI) que fundou a primeira organização de mulheres, o Centro da Mulher Brasileira (CMB); tampouco com Bertha Lutz e as sufragistas dos anos 1920 e 1930, ou mesmo com o pioneirismo de Nísia Floresta, no século 19. Quando se trata da história das mulheres, é mais prudente considerar que pode haver inúmeras ondas que nunca nos foram contadas, como a Revolta dos Malês, iniciada por mulheres negras na Bahia do século 19,4 ou a força da revolta das quilombolas no século 16 (RODRIGUES, 2016b).

Deste modo, considera-se, oficialmente, que a primeira onda do movimento feminista no Brasil também teve início, principalmente, no começo do século XX, com a luta pela educação,

pelo voto feminino e pelo direito de participação das mulheres na política, sendo os dois últimos os focos principais.

Outro fato que é importante é que muitas das mulheres que foram relevantes para os movimentos feministas brasileiros moraram ou estudaram fora do Brasil e conheceram suas ideias e propostas em outros países, sobretudo na Europa e nos EUA, onde era mais comum que as jovens de classe social mais abastada fossem enviadas para estudar. Um exemplo é Bertha Lutz,¹⁵ uma das principais representantes da luta feminina pelo voto nas três primeiras décadas do século XX (PINTO, 2003).

Entretanto, pode-se destacar mulheres que lutaram pelos direitos femininos no Brasil mesmo antes desse período. É o caso de Nísia Floresta¹⁶, considerada uma das primeiras feministas brasileiras, que defendeu não apenas a ampliação dos direitos das mulheres, como a educação e emancipação feminina, e ainda lutou pelo fim da escravidão no Brasil e a implantação da República (DUARTE, 2016).

É possível identificar ainda no século XIX mulheres que já lutavam por seus direitos políticos, como a gaúcha Isabel de Sousa Matos, uma cirurgiã-dentista que requereu, em 1881, o direito ao voto, baseada na lei Saraiva que garantia o direito de voto aos portadores de títulos científicos ou literários. Assim, ela conseguiu alistar-se na Província do Rio Grande do Sul. Anos depois, ao tentar mudar seu voto para o Rio de Janeiro, não obteve o mesmo sucesso, tendo o seu direito cassado (PINTO, 2003).

Isabel de Sousa Matos, assim como outras mulheres que tentaram posteriormente se alistar para votar, foram exceções, sobretudo após 1891, quando a mulher é excluída da Constituição Republicana, porque, segundo Pinto (2003, p. 16), “[...] simplesmente não existia na cabeça dos constituintes como um indivíduo dotado de direitos”. Como não estavam

¹⁵ A paulista Bertha Lutz (1894-1976) era filha do médico e cientista brasileiro Adolfo Lutz e de uma enfermeira inglesa, Amy Fowler. Formada em Ciências Naturais pela faculdade de Sorbonne (Paris/França), foi a segunda mulher a fazer parte do serviço público do Brasil, país onde ficou conhecida como um dos principais nomes na luta a favor do sufrágio brasileiro e de outros direitos políticos para as mulheres. Tendo sido educada fora do país foi, especialmente, na Europa e nos EUA que Bertha teve os primeiros contatos com os movimentos feministas e suas propostas (PINTO, 2003). Ela ainda se formou em direito em 1933 e participou da vida pública, concorrendo a deputada federal por duas vezes, mas não sendo eleita. Em 1936, ela assumiu o mandato como suplente por cerca de um ano, tendo como bandeiras questões ligadas, especialmente, aos direitos femininos voltados para as desigualdades no mercado de trabalho.

¹⁶ Nísia Floresta Brasileira Augusta, pseudônimo de Dionísia Gonçalves Pinto (1810-1885), foi uma escritora e educadora brasileira que quebrou paradigmas ao escrever artigos, ensaios, poemas e crônicas, publicados em jornais e em livros, nos quais debatia questões relativas às condições femininas na sociedade brasileira. Seu primeiro livro foi *Direitos das Mulheres e Injustiça dos Homens* (1832), no qual ela se baseou nas concepções de *Reinvindicação dos Direitos da Mulher*, de Mary Wollstonecraft, e em outros textos, como em *A igualdade dos dois sexos*, de François Poullain de la Barre, que denunciavam a opressão das mulheres e exigiam a ampliação de seus direitos (DUARTE, 2016). Ela ainda fundou, no Rio de Janeiro, uma escola exclusiva para moças, que tinha como propósito principal ensinar para elas os mesmos conteúdos da grade escolar dos homens.

incluídas também na relação de indivíduos que não tinham direito ao voto, algumas tentaram se alistar, mas não conquistaram o direito (PINTO, 2003; SOIHET, 2016).

Para combater este fato, em 1910 é fundado o Partido Republicano Feminino, que estava em busca da emancipação das mulheres brasileiras, de modo que, além do direito ao voto, elas passassem a fazer parte da sociedade brasileira como cidadãs. O partido durou menos de uma década. E, em 1922, Bertha Lutz funda, no Rio de Janeiro, a Federação Brasileira para o Progresso Feminino, e é neste mesmo ano que acontece o I Congresso Internacional Feminista no Brasil, que gerou uma onda de organizações semelhantes em outros estados brasileiros. Deste modo, foram principalmente as mulheres que faziam parte destes grupos que mantiveram a luta pelo sufrágio feminino, até 1932, quando ela finalmente acabou, com a publicação do novo Código Eleitoral que permitia o voto às mulheres brasileiras. Mas foi somente dois anos depois, com a publicação da Constituição Brasileira, que o direito ao voto para as mulheres brasileiras foi garantido de fato (PINTO, 2003; SOIHET, 2016), o que não garantiu mudanças efetivas na vida das mulheres brasileiras.

Enfim, a conquista dos novos direitos de participação política não implicava uma reformulação no âmbito das obrigações familiares distintas para mulheres e homens; às mulheres ainda cabia a responsabilidade total pelas atividades domésticas e pela socialização dos filhos na primeira infância (SOIHET, 2016, p. 232).

Muitas dessas mulheres não se intitulavam como feministas e nem buscavam quebrar estereótipos de gênero ou mudar os papéis sociais impostos às mulheres. Elas estavam em busca, em sua maioria, de direitos políticos, além do direito à educação. Se para muitas instâncias sociais as mulheres eram consideradas seres inferiores e deviam se restringir às atividades domésticas, a luta pelo sufrágio e pela educação feminina contrariava, de certo modo, as convenções sociais ou a imagem que elas tinham perante à sociedade da época.

No entanto, a luta pelo sufrágio feminino não era a única pauta das mulheres brasileiras nesta primeira onda do movimento. Como já vimos, havia aquelas que lutavam contra a dominação masculina e os estereótipos de gênero. Desta forma, como explica Pinto (2003), nesta primeira fase é possível identificar duas vertentes, classificadas por ela:

uma chamei de feminismo ‘bem-comportado’ que tem como liderança Bertha Lutz e se constitui em um movimento bem organizado. Uma segunda tendência abriga uma gama heterogênea de mulheres que se posicionam de forma muito mais radical frente ao que identificam como dominação masculina. Neste grupo encontramos desde mulheres intelectualizadas que publicavam em jornais até anarquistas e líderes operárias. Esta é a face ‘má-comportada’ do feminismo da época (PINTO, 2003, p. 10).

Com a conquista do voto pelas mulheres no Brasil, há, de certo modo, uma redução nos movimentos feministas brasileiros, e estes passam a ser mais centrados, principalmente na década de 1940, nas mulheres de classe social mais baixa que buscavam a conquistas de igualdade salarial e de outros direitos mais voltados para os desequilíbrios sociais do que propriamente para as questões de gênero.

A década de 1960 marca o início da segunda onda do movimento feminista no mundo, e no Brasil não é diferente. Esta nova onda se baseia, sobretudo, nas lutas por direitos e igualdade de tratamento entre homens e mulheres, sendo as questões relativas às funções sociais e trabalhistas e as diferenças salariais os principais focos. No Brasil, como explica Pedro (2016), os temas relacionados aos direitos trabalhistas das mulheres ganharam mais notoriedade no início da segunda fase do movimento feminista, porém, outras pautas, como a sexualidade, o comportamento feminino e a relação entre o homem e a mulher, entrariam posteriormente na lista de reivindicações.

A implementação de novas leis também foi relevante para as mulheres brasileiras, sobretudo a Lei nº 4.121 (BRASIL, 1962), conhecida como Estatuto da Mulher Casada, que alterava artigos do Código Civil¹⁷ vigente desde 1916, entre eles o que atestava a incapacidade feminina para alguns atos (BRASIL, 1916). Com a alteração na lei, a mulher passa a compartilhar com o marido as decisões familiares, sem precisar ser totalmente submissa a seus desejos, podendo, assim, tornar-se economicamente ativa sem necessitar da autorização dele, além de ter direito sobre os filhos e poder requisitar a guarda em caso de desquite (BRASIL, 1962).

Em relação às mudanças relativas aos aspectos sexuais e reprodutivos, o início da venda de contraceptivos femininos, em meados dos anos de 1960, é um dos marcos mais relevantes desse período. E, juntamente com as transformações jurídicas, o uso da pílula permitiu mudanças sociais, de comportamentos, assim como alterações nas concepções de casamento, da família e do lar, uma vez que as mulheres estavam conquistando novos direitos dentro e fora de casa, podendo inclusive decidir o momento mais adequado para ter filhos, a quantidade de crianças ou ainda se elas desejavam ter filhos.

A chegada da pílula anticoncepcional também significava uma revolução nos hábitos sexuais, pois agora o sexo visaria o prazer e não apenas a procriação. Essa mudança foi de suma

¹⁷ O Código Civil de 1916 (BRASIL, 1916) definia a mulher casada como incapaz de realizar certos atos, sendo ela subordinada ao marido e, portanto, necessitava da autorização dele para exercer diversas atividades, inclusive a de ter uma profissão ou receber uma herança. Pelo Código Civil, o homem era considerado o chefe da casa, tendo sob sua responsabilidade todas as decisões da família, como, por exemplo, a criação dos filhos. Ao homem também recaía as obrigações do sustento da família.

importância, principalmente para as mulheres, que passam a ter uma maior autonomia sobre o próprio corpo (PEDRO, 2016; PINSKY, 2016b). Nessa época, a escolaridade feminina aumenta e o trabalho da mulher já era bem mais aceito pela sociedade, contanto que elas optassem, preferencialmente, por funções adequadas, sobretudo na área da educação (magistério), da saúde (enfermagem) e em escritórios (secretariado). Logo, pode-se perceber que estas atividades estão bem próximas às já exercidas pelas mulheres em casa, visto que a elas cabia a educação e o cuidado da saúde dos filhos, além de exercerem os serviços de organização do lar.

Na década de 1960, como dito anteriormente, a luta pela ampliação dos direitos femininos não é uma exclusividade do Brasil. Em diversas partes do mundo (EUA, Inglaterra e França, principalmente), as mulheres se uniram para pedir mudança e renovação de valores e questões sociais em diversas áreas. Esta é também a época de diversos movimentos de contracultura que, através de manifestações populares e passeatas, passaram a usar as ruas como palanque para suas críticas e reivindicações. Assim, se destacam diversos grupos sociais e de minorias em busca de mudanças, como o movimento negro nos EUA, que protagonizou uma campanha por igualdade de direitos civis para a comunidade afro americana e o fim da discriminação institucional com o fim da segregação racial em espaços públicos e o direito ao voto universal para todos, independentemente de nível educacional ou condição social.

Na França, o movimento de maio de 1968 foi marcado por uma grande onda de protestos originados, inicialmente, por manifestações estudantis, mas que depois contaram com o apoio de sindicatos trabalhistas e de intelectuais e artistas.

No Brasil, também vão ocorrer grandes manifestações civis, porém aqui a luta é contra a Ditadura Militar e a repressão. Um desses movimentos é a passeata dos cem mil, que reuniu, em junho de 1968, no Rio de Janeiro, como o próprio nome se refere, mais de cem mil pessoas, dentre artistas, intelectuais, representantes de outros setores da sociedade brasileira e pessoas comuns.

A década de 1960 é ainda o período de nascimento do movimento hippie, do *rock and roll*, dos Beatles e dos Rolling Stones, que mudam o cenário musical e o estilo de dança. O modo de se vestir, especialmente dos jovens, também passa por mudanças, e as mulheres mais modernas adotam a minissaia e a calça jeans no seu guarda-roupa, além do biquíni de duas peças, causando escândalo em muitas famílias tradicionais. No Brasil, o ritmo vai influenciar a Jovem Guarda e, junto com ela, outros dois estilos musicais se destacam: a Música Popular Brasileira (MPB) e a Bossa Nova. Assim, “os jovens de então se destacavam na cena pública. Chamavam atenção em manifestações estudantis, políticas e artísticas, mas também por

adotarem modos mais informais de se vestir e mais liberais de se comportar” (PINSKY, 2016b, p. 514).

Ao mesmo tempo em que as mulheres brasileiras conquistavam novos direitos jurídicos, a Ditadura no Brasil, que perdurou entre 1964 e 1985, pregava práticas patriarcais e autoritárias, nas quais as mulheres eram conclamadas a retornarem ao lar e às suas atribuições domésticas e maternas. Contudo, esse não foi o foco das lutas nesse período. Este se pautou no combate aos militares que haviam suprimido diversos direitos civis, censuravam os meios de comunicação do país e torturavam e exilavam aqueles que iam contra as normas impostas pelo regime.

Para as mulheres que participavam diretamente das lutas, sendo como membro do movimento estudantil, de partidos, sindicatos e organizações, sendo muitas delas clandestinas, ou até mesmo pegando em armas, a sua condição de gênero ainda era destacada, uma vez que poucas foram as que conquistaram um lugar de liderança nos movimentos. Além disso, aquelas que foram presas¹⁸ também sofreram com a opressão masculina.

As mulheres ainda sofriam preconceito dentro dos próprios grupos de oposição política quando tentavam incluir as pautas femininas nos debates. De tal modo que, neste período, parte das lutas femininas foram descentralizadas do foco principal das mulheres feministas brasileiras, pois, como destaca Pedro (2016, p. 252):

no Brasil com tantas mazelas políticas e sociais, havia muito mais a fazer para além de combater o machismo ou defender a liberdade sexual da mulher, por exemplo. Aqui as feministas se posicionaram contra o patriarcado, mas também foram impedidas de assumir outras lutas.

Apesar disso, muitas ainda participaram dos movimentos, o que já era uma forma de transgressão aos papéis sociais impostos às mulheres e, mesmo com a luta contra a Ditadura Militar, muitas delas não deixaram de lutar ou de exercer seus novos direitos. E algumas passaram a ser consideradas ícones dessa nova geração de mulheres que queriam se expressar livremente, trabalhar fora de casa e ter seus direitos sexuais garantidos. É o caso da atriz Leila Diniz¹⁹ que, no final dos anos de 1960 e início de 1970, chocou boa parte dos brasileiros com

¹⁸ Durante as prisões, no período da Ditadura Militar, muitas mulheres foram alvo de violência e tortura sexual, sendo obrigadas a ficarem nuas, sofrendo com a aplicação de choques elétricos em seus órgãos genitais e no ânus, além de muitas delas serem estupradas com objetos, mãos e/ou animais. Há ainda relatos de abortos provocados e casos em que as torturas ocorriam na frente de seus filhos (BRANDINO, 2014).

¹⁹ Uma das entrevistas mais marcantes da atriz Leila Diniz foi publicada em 1969 na edição 22 do semanário *O Pasquim*, na qual ela disse cerca de 70 palavras que precisaram ser substituídos por asteriscos devido à censura. Na entrevista, ela falou abertamente sobre sua vida amorosa e sexual e a censura (NOGUEIRA, 2017). Dois meses depois, o governo militar baixou o decreto da Censura Prévia (BRASIL, 1970), que recebeu o apelido de “Decreto Leila Diniz”. Este afirmava proteger a instituição da família contra publicações e programas de meios de comunicação contrários à moral e aos bons costumes da sociedade brasileira.

suas posturas transgressoras, como falar abertamente sobre relacionamento, sexo e fidelidade, além de ter sido fotografada grávida de biquíni (NOGUEIRA, 2017). Imagem publicada em diversos veículos de comunicação da época e criticada pela sua postura, uma vez que era costume da época que as grávidas, quando fossem à praia, usassem uma cortininha sobre a barriga. A postura e os posicionamentos da atriz sobre as condições femininas foram tão questionados na época que o Decreto nº 1.077 (BRASIL, 1970), que instituiu a censura prévia à imprensa em todo o país, ficou conhecido como “Decreto Leila Diniz”.

Mesmo tendo tido seu embrião ainda em 1960, é somente na década seguinte que a segunda onda do movimento feminista brasileiro começa a se reorganizar efetivamente e é neste período que surgem diversos grupos de mulheres que se estabeleciam em pequenos círculos e grupos de reflexões para debater temáticas e problemas relativos às mulheres, prática que também ocorreu em outros países.

E é de fato no ano de 1975 que o movimento feminista no Brasil começa realmente. Um dos motivos é que 1975 foi considerado pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o Ano Internacional da Mulher, além de ser o primeiro da década da mulher. Para marcar as datas, foram realizados diversos eventos, dentre eles, um no Rio de Janeiro intitulado: “O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira”, que deu origem ao Centro de Desenvolvimento da Mulher Brasileira. Este mesmo ano foi consagrado como o da fundação do Movimento Feminino pela Anistia dos presos e perseguidos políticos, mas este grupo não se intitulava como feminista (PEDRO, 2016; PINTO, 2003).

Com a redemocratização brasileira, que teve início ainda em 1979, mas que se consolidou apenas na década seguinte, muitos dos movimentos feministas brasileiros passam a buscar, já na terceira onda, pautas voltadas à situação das mulheres na política, no sentido de aumentar a participação delas nos ambientes políticos, de modo a conquistar novas leis e direitos, como os adquiridos na Constituição de 1988, sendo um dos mais relevantes o fato de a mulher ser tratada de maneira igualitária em relação ao homem. Logo, com esta mudança jurídica, não há mais diferenciação entre as funções do marido e da mulher em uma família. Ambos são responsáveis pelas finanças, pela organização, pela criação, educação e subsistência dos filhos e pelas decisões em geral e, de acordo com a lei, passa a existir a igualdade de tratamento constitucional entre marido e mulher (BRASIL, 1988).

Havia também movimentos fortes lutando contra a violência física contra a mulher e os que estavam em busca de melhorias para a saúde feminina e até pela implementação de creches públicas. As questões relativas aos direitos sexuais e reprodutivos (aborto) também entram mais fortemente nos debates dos movimentos feministas da década de 1980. Existia, ainda, como

ocorreu em outros países, uma maior segmentação dos movimentos para abranger uma maior demanda de questões associadas a uma maior diversidade de mulheres de classe social, de raça, etnia, e orientações sexuais diversas. Pois, como explica Ribeiro (2018, p. 123), “pensar a interseccionalidade é perceber que não pode haver primazia de uma opressão sobre as outras e que é preciso romper com a estrutura. É pensar que raça, classe e gênero não podem ser categorias pensadas de forma isolada, porque são indissociáveis”.

Na atualidade, o Brasil vive a quarta onda do movimento feminista, no qual as mulheres organizam protestos, tanto nas redes virtuais quanto nas ruas, levantando pautas que ainda não foram conquistadas nas ondas anteriores, como a descriminalização do aborto. O combate aos estereótipos de gênero e às desigualdades decorrentes destes estigmas também está nas pautas, sendo que muitas delas são no sentido de desconstruir e desnaturalizar os aspectos relacionados diretamente ao feminino e ao masculino, como papéis sociais (no caso da mulher, os que a associam diretamente às suas funções de mãe, esposa e dona de casa) e comportamentos (para as mulheres, ser doce, fiel, delicada, amorosa, recatada, etc...).

Os movimentos também lutam pela redução do número de casos de violência²⁰ física, sexual, moral e psicológica contra as mulheres. Essa quarta onda serve também para manter as conquistas dos movimentos anteriores, pois, como explica Rodrigues (2016b), após a terceira onda houve uma “calmaria que levaria o feminismo ao seu final. [...] A quarta onda emergiu exatamente a partir da aproximação do pior. Surgiu do risco de perder territórios já conquistados. Em mar revolto, em vez de afundar, como queriam nossos inimigos, crescemos”.

Ademais, nesta quarta onda podemos perceber que, cada vez mais, as questões relativas ao feminino e às mulheres deixam de ser consideradas privadas para se tornarem debates públicos e que necessitam de mudanças de perspectivas, comportamentos e até de leis para que se modifiquem efetivamente.

Acompanhando o desenvolvimento dos movimentos feministas no Brasil, juntamente como as mudanças jurídicas e comportamentais que ocorreram no país, observa-se que estas transformações impactaram diretamente nos papéis sociais das mulheres brasileiras que deixam de ser somente mães, esposas e donas de casa para poder investir na sua educação, terem o

²⁰ O começo do século XXI marca ainda um período de novas conquistas jurídicas para as mulheres brasileiras, como a Lei Maria da Penha (BRASIL, 2006), criada para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, e ainda a lei nº 13.104 (BRASIL, 2015), que passa a incluir o feminicídio como uma modalidade de homicídio qualificado, entrando no rol dos crimes hediondos. Em 2018, as mulheres conquistaram ainda novas leis no sentido de proteger sua integridade física e moral. Com a Lei nº 13.718 (BRASIL, 2018), casos de violência de gênero, como assovios, cantadas, toques inapropriados no transporte público, assédio e estupro terão sanções penais mais rígidas. Já a Lei 13.642 (BRASIL, 2018) criminaliza a divulgação pela internet de mensagens misóginas, ou seja, que propagam ódio ou aversão às mulheres; e a Lei 13.641 (BRASIL, 2018) que torna crime o descumprimento de medidas protetivas determinadas pela Lei Maria da Penha (BRASIL, 2006).

direito de trabalhar fora do ambiente doméstico e até mesmo poderem participar ativamente de movimentos sociais, sendo estes não apenas os voltados às questões femininas, mas também lutando contra a Ditadura e a favor da Anistia, por exemplo.

Isto posto, pode-se entender que as identidades das mulheres brasileiras estão cada vez mais plurais, o que altera também os aspectos sobre o feminino, que passam pela forma de vestir e até mesmo de se portar. Ao mesmo tempo em que as mulheres brasileiras adquirem mais autonomia, antigas questões e posturas relativas principalmente à sua função de mãe e à criação dos filhos e aos trabalhos dentro da esfera doméstica continuam a ser condicionadas à mulher. Mostrando que, mesmo com as lutas dos movimentos feministas, os estereótipos de gênero continuam presentes na sociedade brasileira e a representação feminina das mulheres ainda é muito pautada naquelas que devem ser mãe, ter um companheiro ou marido, sendo elas também as responsáveis pelas prendas domésticas.

Mesmo que as mulheres tenham conquistado vários outros papéis e oportunidades na sociedade, aquelas que desobedecem às convenções e expectativas sociais mais tradicionais continuam, muitas vezes, sendo consideradas não femininas. Isto é, são mulheres que fogem das regras do que é apontado como modelos tradicionais que classificam e identificam o que é ser mulher ou homem, o que é ser feminino ou masculino.

Logo, se na primeira onda dos movimentos feministas as mulheres tinham suas identidades associadas somente aos seus papéis sociais de mãe, esposa e dona de casa, na segunda onda elas começam a conquistar uma maior autonomia sobre suas vidas pessoais, profissionais e até mesmo sexuais. Aspectos que serão reforçados e ampliados na terceira onda dos movimentos, quando outras questões, como a violência de gênero e aquelas associadas à classe, raça e orientação sexual, são efetivamente incluídas nos debates, fazendo com que o movimento se torne, de fato, interseccional, o que possibilita que as mulheres possam não apenas possuir, mas, sobretudo, exercer identidades plurais.

Na quarta onda dos movimentos feministas, parte das mulheres já podem gerenciar todos os aspectos de sua vida de forma independente, o que impacta diretamente nos papéis sociais e estilos de vida que elas podem exercer e, conseqüentemente, em suas identidades. No entanto, questões sociais e culturais continuam a enquadrar as identidades femininas a determinados aspectos que são considerados essenciais para que elas sejam consideradas indivíduos do gênero feminino, tais como a maternidade e até determinados comportamentos, como modo de vestir e até de se portar, o que ainda limita as possibilidades das mulheres e mantém ativos aspectos, pensamentos e comportamento relacionados ao sexismo, ao patriarcado e à dominação masculina.

Ademais, são especialmente as mulheres brancas e de classe média e alta que continuam a ter as maiores possibilidades de identidades múltiplas e plurais, pois questões relativas ao racismo, à orientação social e à exploração de classes são também associadas à identidade de gênero e, deste modo, precisam ser mais debatidas e combatidas, uma vez que elas auxiliam a restringir as possibilidades das mulheres que não se encaixam nestes padrões.

3. AS REVISTAS FEMININAS BRASILEIRAS

As revistas²¹ são uns dos periódicos jornalísticos mais antigos em circulação na sociedade ocidental e se firmaram, desde o seu princípio, como um veículo intermediário entre o livro, que possui uma leitura mais densa, e os jornais, que priorizam, principalmente, as notícias mais factuais e de leitura rápida (SCALZO, 2014). Outra característica é que as revistas focam mais no jornalismo opinativo, analítico, cultural e de serviço. Essa tendência é decorrente, sobretudo, da periodicidade mais longa entre uma edição e outra (normalmente semanal, quinzenal ou mensal) e do seu público-alvo, uma vez que a revista tem, geralmente, como foco principal públicos segmentados que têm como interesse assuntos mais específicos, como política, economia, etc. (MIRA, 2013; SCALZO, 2014).

Também existem no mercado revistas que buscam atingir um público variado, sobretudo após a criação da *Time*, nos EUA, em 1923 (SCALZO, 2014). São as chamadas revistas semanais de informação, publicações que resumem as notícias consideradas as mais relevantes e importantes daquele período em uma única edição, além de trazerem reportagens mais aprofundadas sobre assuntos diversos. Entretanto, mesmo que as publicações semanais busquem atingir um público-alvo mais generalista, as revistas em si nunca foram consideradas um produto voltado para as massas (BUIIONI, 2013; SCALZO, 2014). É preciso considerar ainda o fato das revistas estarem inseridas em contextos socioculturais e políticos das épocas em que elas circulam.

Outra característica desse tipo de veículo comunicacional é que, normalmente, o que leva o leitor a buscar uma revista é seu conteúdo diferenciado, pois elas “cobrem funções culturais mais complexas do que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (SCALZO, 2014, p. 13). De modo que, como destaca Scalzo (2014, p. 14), a revista acaba sendo mais do que meramente informacional, ela “une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (‘as notícias quentes’) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática)”.

Porém, o foco da nossa pesquisa não são as revistas de um modo geral, mas um estilo específico deste tipo de publicação, as femininas. Contudo o que se pode chamar de imprensa

²¹ Acredita-se que a primeira revista nasceu em Hamburgo (Alemanha), em 1663, com o nome de *Edificantes Discussões Mensais (Erbauliche Monats-Unterredungen)*. O exemplar era muito semelhante ao livro em sua forma e formato e tratava de um único tema, a teologia, mas se diferenciava devido à sua periodicidade (SCALZO, 2014). Foi somente a partir do século XIX que surgiram as primeiras revistas de assuntos gerais e/ou diversos, cujos temas abrangiam desde política, economia e contos até notícias do cotidiano e entretenimento.

feminina? Para Buitoni (1986; 2009), o que caracteriza este tipo de veículo é o público-alvo ao qual ele é destinado, isto é, as mulheres. Esta escolha é determinada, especialmente, pelos temas abordados por este tipo de veículo, sendo estes os mais variados possíveis (literatura, moda, artes, culinária, o comportamento feminino, dentre outros), contanto que estes sejam considerados voltados para o interesse e a vida das mulheres. A forma que estas temáticas são abordadas também ajuda a definir se uma revista é feminina ou não.

Logo, outras temáticas associadas à vida cotidiana ou as mais factuais, como política e economia, e consideradas fora do universo feminino, não são, normalmente, tratadas nestes periódicos, mesmo que nem sempre estas revistas sejam consumidas exclusivamente pelo público feminino. O nosso objeto de pesquisa, a *TPM*, tem, por exemplo, 8% dos seus leitores do sexo masculino (TRIP EDITORA E PROPAGANDA, 2017, s/n).

Dentro dos veículos voltados para as mulheres, há ainda a imprensa feminista, sendo esta comprometida com as causas e as lutas pelos direitos das mulheres. Estas publicações, muitas vezes, possuem tiragem irregular e circulação restrita. De tal modo que as revistas voltadas para o público feminino se firmaram, no seu início, em duas vertentes de publicações, a feminina e a feminista²². Desta última, pode-se destacar publicações como o *Sexo Feminino* (1873) e *A Família* (1888), mas estes eram minorias dentre os títulos e focalizavam, especialmente, a importância da educação para as mulheres.

Já no início do século XX, os debates nas publicações feministas passaram a incluir também a luta pelo voto²³ feminino e outras preocupações sociais, como a saúde da mulher, seus direitos trabalhistas e sua emancipação em relação à autoridade masculina (BUITONI, 2009; HAHNER, 2016; LUCA, 2016). “Assim, imprensa feminina é aquela dirigida e pensada para mulheres. A feminista, embora se dirija ao mesmo público, se distingue pelo fato de defender causas” (BUITONI, 1986, p. 16).

As mulheres ainda tinham espaço em outras publicações de interesses gerais, que não eram voltadas exclusivamente para elas, mas dedicavam editoriais e suplementos, especialmente nas áreas de moda e comportamento, além de anúncios publicitários que abordavam e discutiam temáticas consideradas femininas.

²² A revista *The female spectator*, lançada na Inglaterra em meados da década de 1740, é considerada a primeira publicação feita por mulheres e para mulheres e trazia entre suas pautas os debates sobre as questões relacionadas ao patriarcado, à dominação feminina e à discrepância entre os direitos de homens e mulheres (ALI, 2009).

²³ O direito ao voto feminino no Brasil só foi conquistado com o decreto nº 21.076 (BRASIL, 1932), de 24 de fevereiro de 1932, que permitia que homens e mulheres, ao atingirem 21 anos, pudessem consagrar sua opinião nas eleições.

Outro fato relevante é que a denominação “imprensa feminina” não foi criada no Brasil, mas existe em outros locais, como na Europa e nos EUA, e aparece logo após as primeiras publicações²⁴ do gênero e, conseqüentemente, antes do conceito de segmentação de mercado. Esses primeiros periódicos surgem quando um maior número de mulheres começa a ler e a escrever e precisam ocupar parte de seu tempo ocioso (BUITONI, 2013; MIRA, 2013).

Logo, no período do surgimento das primeiras revistas voltadas para as mulheres, o que havia disponível no mercado eram publicações destinadas para o público em geral e as de conteúdo especializado, ou seja, periódicos com temáticas específicas, ambos consumidos, especialmente, por sujeitos do gênero masculino. Não que estas publicações fossem pensadas tendo os homens como um público-alvo específico. Porém, eles eram a maioria dentre os indivíduos alfabetizados e as revistas que circulavam no período acabavam sendo mais consumidas por eles.

Ao se desenvolver uma imprensa voltada para o público feminino, foi necessário enfatizar a quem aquele conteúdo era destinado. Isso ficou muito específico inclusive no título de muitos dos periódicos que continham expressões como: senhora, lady, senhorita, dama e até nomes de flores e de pedras preciosas, por exemplo (BUITONI, 1986; 2009).

Além disso, se tomarmos o conceito de sexo e gênero como categorias que dividem os indivíduos em homens e mulheres, feminino e masculino, e determinam padrões sociais e comportamentais para cada pessoa de acordo com o seu gênero/sexo, a imprensa feminina nasce sustentada sobre temas que, dentro dessa lógica, são de interesse das mulheres e do local destinado a elas, o ambiente privado: como criação dos filhos, cuidado com as prendas domésticas, moda, beleza, relacionamento amoroso, dentre outros. Assim sendo, a imprensa feminina pode ser entendida como uma forma de se manter as diferenças entre homens e mulheres, entre o que é feminino e masculino.

É, portanto, no campo da cultura e do simbólico, e não do biológico, que as desigualdades se produzem. A denominação do sexo biológico traz implícita a expectativa sobre o gênero dos indivíduos, sobre os modos através dos quais deverá ser e estar na cultura: formas de viver, de vestir, de sentir, de falar (ou de calar), de agir, de se comportar, etc. Esses modos estão relacionados ao que foi convencionado como padrão normativo em uma sociedade, e não aos cromossomos dos indivíduos (SILVA, 2014, p. 82).

²⁴ *The Ladies Mercury* lançada, em 1693, na Inglaterra, é considerado o primeiro periódico feminino e trazia em suas páginas assuntos diversos, como consultório sentimental, educação infantil e dicas de afazeres domésticos (ALI, 2009; BUITONI, 2009). Depois dela, outras publicações do gênero surgiram em outros países seguindo padrões temáticos semelhantes, que depois passaram a incluir moda e comportamento, dentre outros temas.

Se a mídia em geral é classificada como uma “tecnologia de gênero” (LAURETIS, 1994), a imprensa feminina pode ser ainda considerada uma instância pedagógica, que se sustentaria, sobretudo, sobre conteúdos que possuem o objetivo de ensinar à mulher sobre seus papéis sociais e os comportamentos aceitos pela sociedade vigente (BUIIONI, 1986; LUCA, 2016). Portanto, a imprensa feminina normatiza o que é ser mulher, seus gostos e comportamentos, pois ela define o que seria interesse feminino e o que ficaria de fora dos conteúdos destas publicações.

E não é apenas a imprensa feminina, mas a mídia em geral, que é convencionada como uma instância social e de poder que reafirma e difunde os discursos e estereótipos relativos ao gênero, muitas vezes norteando as representações do que é ser masculino e feminino (LAURETIS, 1994; MARTINO, 2010; SILVA, 2014).

Ao rotular o que seria um conteúdo feminino, essa imprensa feminina unificava o conceito do que é ser mulher, deixando de lado as diferenças entre os indivíduos e priorizando as brancas, heterossexuais e pertencentes às classes sociais média e alta, o público-alvo principal destas publicações desde o seu princípio.

Tanto que, quando começam a circular no Brasil do século XIX, os primeiros periódicos produzidos no país para o público feminino tinham como público-alvo as mulheres de classe média e alta que podiam obter em suas páginas dicas e orientações de assuntos diversos, sobretudo os destinados aos cuidados do lar e da família, o que incluía também temas voltados para as questões relativas ao comportamento, moda e a beleza das mulheres, pois as revistas femininas sempre tiveram um caráter didático e eram destinadas a ensinar às mulheres as normas e padrões a serem seguidos nos seus papéis sociais de esposa, mãe e dona de casa (BUIIONI, 2009; DEL PRIORE, 2014; MIRA, 2013). Logo,

não faltavam conselhos na imprensa. O mais repetido? A mulher devia ser uma boa dona de casa. Devia aplicar esforços no comando de escravos e empregados, e na excelente educação dos filhos, além de conhecer e praticar os pontos de bordado. Entre as elites, também cantar e tocar piano. Ela devia ser reservada no comportamento [...]. Sendo o casamento indissolúvel, devia-se evitar contato com as divorciadas e separadas, consideradas maus exemplos (DEL PRIORE, 2014, p. 53).

Ao mesmo tempo, outras temáticas consideradas fora do universo feminino não eram incluídas em suas páginas. E as publicações femininas buscavam o que Buitoni (2009) chama de “mundo da mulher”, um mundo em que as mulheres se sintam inseridas e que não precisem sair dele. Porém, muitas vezes esse mundo era construído através de uma visão masculina, pois eram poucas as publicações femininas produzidas e escritas por mulheres. Deste modo, o “lugar

de fala” (RIBEIRO, 2018) era o da mulher, contudo este era construído por indivíduos do sexo masculino e, com isso, não era a visão de mundo ou os desejos femininos que eram reproduzidos nas páginas das revistas, mas a visão masculina oriunda de uma sociedade patriarcal e machista que ditava para as leitoras das revistas as normas e condutas aceitáveis pela sociedade e que deveriam ser seguidas por elas. Já que, como explica, Ribeiro (2018), não que os homens não possam falar sobre as mulheres, entretanto, ao fazer isso, eles silenciam suas vozes. Ademais, como estão colocados em outro lugar social, eles possuem perspectivas e experiências das questões que envolvem as mulheres, pois “o falar não se restringe ao ato de emitir palavras, mas a poder existir. Pensamos lugar de fala como refutar a historiografia tradicional e a hierarquização de saberes consequente da hierarquia social (RIBEIRO, 2018, p. 64).

Quando se analisa as revistas femininas, pode-se ainda perceber que elas utilizam uma linguagem própria para conversar com sua leitora, uma vez que trata as mulheres como amigas, uma prática de produção do veículo que utiliza em seus textos uma linguagem mais coloquial e o uso do vocativo “você” (MIRA, 2013). Essa forma de escrever traz uma maior proximidade e cumplicidade entre o veículo e sua leitora, na qual a primeira exerce um papel de conselheira da segunda, sendo assim sua confidente. Com isso, pode-se observar também um caráter apelativo e publicitário para esse tipo de linguagem.

Este mesmo texto tem ainda um tom autoritário, opinativo e didático, sendo escrito como um receituário (semelhante a uma bula de medicamento), sendo utilizado também para ensinar, exercendo uma função pedagógica (BUIIONI, 2009; LUCA, 2016; SCALZO, 2014). Assim, “médicos, psicólogos, advogados, pedagogos e especialistas das mais diversas áreas ocupam com frequência as páginas dessas publicações e colaboram para legitimar seus conteúdos, não raros também endossados por alguma celebridade do momento” (LUCA, 2016, p. 448).

Essa tentativa de fazer com que a mulher personifique a publicação como uma “amiga” ou confidente pode passar, como destaca Mira (2013), pela escolha do nome da publicação, uma vez que muitas delas ganham nomes de mulheres, como *Claudia* (1961), *Marie Claire* (que teve sua versão brasileira lançada em 1991, mas que desde 1937 circulava na França) ou *AnaMaria* (1996).

O formato em editoriais e seções é outra característica das revistas, explorada em demasia pelas publicações femininas, o que propicia que a leitura do suporte ocorra em partes, sem que seja necessário seguir uma sequência lógica, estratégia que também é usada pelos jornais, mas nestes a concepção das editoriais é mais voltada no sentido de diversificar seu público-alvo. Como as revistas são, em grande parte, destinadas para públicos específicos, a divisão das matérias em editoriais permite que o leitor escolha por onde começar sua leitura.

Outra prática comum nas revistas é como elas possuem, em sua maioria, textos extensos que são intercalados por subtítulos, o que também permite que a leitura seja feita de forma fragmentada, possibilitando que o leitor pare e a recomece, posteriormente, em qualquer um dos pontos. E como seu conteúdo é trabalhado de forma a ser atemporal, e não factual, esse retorno ao suporte não precisa ocorrer no mesmo dia. Além disso, as revistas exploram outras estratégias na sua concepção gráfica, como um maior uso de fotos e outros recursos, como infográficos. Todas estas particularidades fazem da revista um produto midiático com um consumo e um tempo de leitura diferenciados dos demais.

Essas características, associadas ao fato das revistas femininas focarem, em sua maioria, conteúdos mais voltados para o diversional²⁵, o opinativo e o jornalismo de serviço²⁶, fazem com que elas possam ser lidas a qualquer momento sem que o assunto fique desatualizado (BUIIONI, 1986; SCALZO, 2014). Essas peculiaridades eram ainda mais importantes na época das primeiras revistas femininas, uma vez que elas permitiam que as publicações fossem consideradas um passatempo apropriado que podia ser feito de maneira segmentada, de forma a não atrapalhar a rotina da mulher com seus afazeres domésticos e a criação dos filhos (BUIIONI, 2009; LUCA, 2016).

Na atualidade, mesmo com a mudança no estilo de vida e nos papéis sociais das mulheres, que não se resumem mais ao ambiente doméstico, as revistas femininas continuam a ser vistas mais como um meio de lazer e entretenimento do que de informação sobre assuntos considerados relevantes. Mesmo que temas de relevância política, econômica e cultural, considerados fora do universo feminino, tenham sido incluídos nas páginas dessas publicações, estes são, em muitos casos, encontrados em apenas uma parte da revista e de forma pouco aprofundada. Portanto,

os ingredientes e sua fórmula mudaram muito pouco ao longo do tempo. Revistas femininas sempre falam de moda, beleza, casa, amor, novela, fofoca, etc. O que muda é a dosagem de cada um deles, podendo mesmo alguns temas serem excluídos. O que se transforma é a visão histórica a partir de qual cada um desses temas vai sendo exposto, discutido e recomendado em cada momento (MIRA, 2013, p. 58-59).

As publicações femininas tiveram ainda um papel importante quando passaram a pautar na sua agenda determinados assuntos, que antes eram debatidos apenas na esfera privada, e que,

²⁵ O jornalismo diversional é considerado aquele que possui informações e/ou histórias que tenham interesse humano ou aquelas voltadas para entreter (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016).

²⁶ Como explica Marques de Melo e Assis (2016, p. 49), o jornalismo de serviço está incluído dentro do jornalismo utilitário e ajuda o leitor nas "tomadas de decisões cotidianas", como resultados de pesquisas eleitorais, programações culturais, previsões meteorológicas ou financeiras, dentre outros.

posteriormente, passaram a fazer parte do debate da esfera pública, tais como: a violência contra a mulher, seus direitos sexuais e reprodutivos, dentre outros temas.

Neste sentido, a história da imprensa feminina está ainda associada aos movimentos feministas, seus debates e conquistas, mesmo que de forma distinta do que ocorria na imprensa feminista, pois, neste caso, suas pautas eram focadas diretamente nas propostas e reivindicações dos movimentos feministas e nos princípios defendidos por eles. Enquanto na imprensa feminina, estas pautas só apareciam quando ocorriam mudanças no estilo de vida das mulheres ocasionadas por novas leis ou ainda por condutas sociais que passam a serem aceitas pela sociedade vigente, o que demonstra que as publicações femininas brasileiras apresentam e reafirmam representações identitárias e comportamentais influenciadas diretamente pelas questões sociais, culturais, econômicas e políticas da época em que elas são publicadas.

Em vista disso, a imprensa feminina precisou, ao longo de sua existência, sempre seguir as mudanças que ocorrem no estilo de vida, nos papéis sociais, no comportamento e nos direitos das mulheres, pois, para continuar alcançando seu público-alvo, as publicações precisam atualizar seu conteúdo e debater novas temáticas. E “justamente por dialogarem com o seu tempo, os periódicos permitem acompanhar as mudanças em temáticas, ênfases e expectativas como se fossem termômetros dos costumes de uma época” (LUCA, 2016, p. 450). Portanto, pelas páginas das revistas femininas, é possível perceber as mudanças de estereótipos e das representações identitárias femininas.

No entanto, a grande maioria das revistas femininas continua a categorizar e representar as mulheres com identidades que seguem, ainda, as antigas lógicas da sociedade patriarcal, que associam a mulher, principalmente, ao seu papel social de mãe, responsável pelas prendas do lar, e de alguém que necessita de um (a) companheiro (a) para ser plenamente feliz e realizada, mesmo que algumas mulheres possam ter autonomia para decidir se terão ou não filhos, ou se necessitam de um companheiro com quem possam compartilhar a vida. Todavia, o poder de decisão e estas ampliações das possibilidades sociais não estão postas para todas as mulheres brasileiras, sendo uma opção, principalmente, àquelas com uma maior autonomia financeira e escolaridade.

E apesar de muitas destas publicações debaterem em suas páginas temas como uma maior divisão de tarefas entre homens e mulheres nos trabalhos domésticos e na criação dos filhos, a grande maioria das revistas femininas ainda mostra uma mulher que deve exercer diversas funções dentro e fora de casa e que precisa agir de forma satisfatória em todos os campos de atuação, sendo quase uma “mulher-maravilha”. Para tanto, essas mulheres teriam diversas características físicas e comportamentais que agradariam os homens, como serem belas, magras

e sempre dispostas para o sexo, por exemplo. Elas devem ainda desempenhar várias funções dentro e fora de casa de modo exemplar. Ou seja, mesmo conquistando seu espaço no mercado de trabalho e tendo sua própria renda e autonomia para tomar suas decisões independentemente do casamento, elas deveriam continuar exercendo todas as funções domésticas e do cuidado e educação dos filhos.

Para Garcia (2015), essa representação identitária surge em meados de 1980, tendo a mídia como uma de seus maiores incentivadores. E

foi nesse momento que a mídia criou a imagem da ‘supermulher’ – que escondia por trás deste nome aparentemente poderoso – a exploração que a dupla jornada supõe: trabalhar dentro e fora de casa e, além disso, ser uma mãe perfeita, amante excepcional, sempre bonita e acolhedora (GARCIA, 2015, p. 95).

Esse novo papel social destinado para as mulheres acaba gerando problemas para aquelas que buscam se enquadrar nesse conceito, mas que não conseguem atingir o patamar de perfeição estabelecido por ele.

Deste modo, na vida real, os dois modelos foram acoplados e a maioria das mulheres passou, então, a buscar a excelência no lar e no trabalho fora de casa. Enaltecida por uma florescente campanha que prometia o paraíso para quem quisesse trabalhar e ter filhos e cuidar da casa e ainda ser uma amante sempre disposta e disponível, a mulher passou a se desdobrar e, exausta com o peso de todas as responsabilidades, não conseguindo a excelência almejada, começou a interiorizar uma sensação de fracasso. O problema passou a ser individualizado, como se a dificuldade em ser múltipla o tempo todo fosse pessoal (ROCHA-COUTINHO, 1994, p. 114).

O que leva à criação de modelos identitários femininos que visam apenas a adequar aos novos tempos e aos novos papéis sociais das mulheres a antiga imagem da “mulher ideal” (ROCHA-COUTINHO, 1994), que ainda incluem as questões relativas à maternidade e às características femininas que são exigidas para que as mulheres possam agradar às perspectivas e anseios masculinos, no sentido de que elas ainda precisam de um marido ou companheiro para se sentirem completas e plenamente felizes, ou seja, essa “supermulheres” ainda estão inseridas dentro do padrão binário de heteronormatividade.

De maneira que, como explica Buitoni (2009, p. 198), as revistas femininas trazem apenas uma “tradição camuflada de nova”, com poucos elementos de inovação e, assim, a “transformação sofrida pela imagem da mulher nas revistas é quase nula quando analisada em seus significados profundos. Ela nunca ultrapassa os limites de adaptação às normas vigentes”.

E, mesmo que no século XX as revistas tenham segmentado seu público-alvo não mais apenas por gênero, mas também por classe socioeconômica e faixa etária (BUITONI, 2013;

MIRA, 2013), as publicações femininas continuam, geralmente, tendo como foco principal as mulheres de classe média e alta, deixando de lado aquelas de baixa renda, inseridas em outras instâncias culturais, sociais e políticas. Lembrando que elas podem ter acesso a estas publicações, porém, o seu conteúdo não é pensado para sua realidade econômica e sociocultural.

Daí se vê a necessidade de se representar nas publicações voltadas para as mulheres as diversas identidades e possibilidades de papéis sociais, estilos de vida e beleza femininos para que suas leitoras percebam as distintas formas de ser mulher e de entender o que pode ser classificado como comportamentos e características ditas femininas. Portanto, para entender como as revistas femininas brasileiras reproduziram e reforçaram ao longo dos tempos as representações identitárias femininas, vamos fazer um panorama histórico das revistas femininas que mais se destacaram no Brasil e como as transformações socioculturais e políticas influenciaram as mudanças nas representações do feminino nestas publicações.

Aqui é necessário enfatizar que seria impossível analisar todas as revistas femininas publicadas desde o início do século XX até meados do século XXI. Logo, vamos nos centrar nas revistas que mais se destacaram em cada momento, tanto por sua popularidade quanto por sua durabilidade no mercado e/ou por seu conteúdo diferenciado. Estamos também deixando de fora da análise toda a imprensa feminina alternativa, incluindo a feminista.

Desde modo, a proposta não é fazer uma revisão de todos os modelos identitários femininos que foram reproduzidos e reafirmados por estas publicações. Esse trabalho já foi realizado por outros autores, especialmente, Buitoni (1986; 2009; 2014), Luca (2016) e Pinsky (2014; 2016; 2017). O objetivo é compreender como a mídia revista feminina brasileira tem apresentado em suas páginas as representações identitárias femininas, desde as primeiras publicações do gênero até o século XXI, quando elas começam a repensar suas propostas editoriais e passam a incluir os debates relativos às questões de gênero e a rever os conceitos do que é ser mulher na sociedade contemporânea.

Vamos ainda examinar a *Trip Para Mulher (TPM)* e sua linha editorial, no sentido de entender o momento sociocultural no qual ela foi lançada e como a publicação se estabeleceu no mercado, para no capítulo seguinte analisarmos como a revista reconstruiu ou reafirmou as representações identitárias femininas em suas páginas.

3.1 As representações femininas nas revistas para mulheres no Brasil: um panorama histórico do século XIX ao XXI

No Brasil do início do século XVIII, poucas mulheres sabiam ler e escrever, essa era uma competência voltada para os homens. Já para as mulheres, a educação era uma atribuição destinada a prepará-las para um bom casamento. Para isso, elas deveriam ainda saber realizar adequadamente os afazeres do lar, além de cuidar do marido e dos filhos. Logo, a educação para elas muitas vezes se resumia a aprender habilidades domésticas, como cozinhar e costurar e, às vezes, saber tocar algum instrumento musical. Para outras, que pertenciam à classe social mais alta, saber ler e escrever era uma necessidade, tal qual falar outro idioma, pois nestes casos ser letrada demonstrava que elas eram cultas, o que poderia lhes garantir um casamento melhor. Posteriormente, a educação formal feminina passou a ser considerada importante também para uma melhor criação dos filhos, mas ainda era uma educação diferente da oferecida aos homens (ARENDA, 2016).

Como seus afazeres se resumiam à casa e aos trabalhos domésticos e de cuidar dos filhos, as mulheres deste período pouco saíam do ambiente privado e, quando o faziam, o ideal é que estivessem acompanhadas de um homem, de preferência da família, para não ficarem “mal faladas” na sociedade. Já as mulheres de classe social mais baixa, apesar de também recaírem sobre elas as funções de mãe e dona de casa, tinham a possibilidade e a necessidade de trabalhar para ajudar no sustento do lar e, com isso, podiam circular mais livremente pelas ruas. Entretanto, a elas não era destinada a educação formal e eram raras as que saibam ler e escrever (DEL PRIORE, 2014; ROCHA-COUTINHO, 1994).

No Brasil colônia, muitas das atividades domésticas eram realizadas pelas escravas e, posteriormente, pelas criadas. Às mulheres de classe média e alta cabia supervisionar a execução dos trabalhos. Ademais, essa era uma realidade mais comum nas cidades grandes que concentravam boa parte da população abastada, pois no interior do país ela era outra (DEL PRIORE, 2014; HAHNER, 2016).

As regras e papéis sociais pré-determinados para a mulher eram ditados, principalmente, pela Igreja e pelo Estado, de forma que eles exerciam influência, inclusive, sobre com quem elas podiam e deviam se casar, já que o casamento era visto como um arranjo para manter posições e status social e econômico; e como deveria ser sua relação com o sexo, este voltado para a procriação.

Posteriormente, a medicina também passa a definir regras sobre as mulheres, seus corpos, personalidades e comportamentos, determinando quais aspectos elas deveriam ter para serem saudáveis e, principalmente, para gerarem filhos saudáveis. Para todas essas instituições, o papel principal da mulher era a reprodução, e suas características pessoais como fragilidade, submissão e doçura eram associados à maternidade. Estes atributos físicos e morais faziam da

mulher um ser inferior ao homem e que, portanto, necessitava de proteção inicialmente do pai e, posteriormente, do marido. Por isso, ela precisava se casar (DEL PRIORE, 2014; ZANELLO, 2018).

No século XIX, após a chegada da família Real ao Brasil, em 1808, os costumes sociais se alteram e, sobretudo, na capital do país (Rio de Janeiro), novos hábitos sociais, culturais e políticos são introduzidos e as mulheres de elite passam a frequentar, mais constantemente, os teatros e eventos ao ar livre, por exemplo. E isso agora podia ocorrer sem a companhia de um homem. Estas mudanças também ocasionaram alterações na forma de vestir e de se comportar das mulheres de elite, mas que em nada modificaram seu papel social de mãe, esposa e responsável pelo lar. Essas transformações também pouco beneficiaram as mulheres de classe mais baixa. Todavia, elas possibilitaram que algumas delas pudessem contrariar o sistema vigente, tanto que a partir de 1879 as mulheres já passam a poder frequentar as faculdades brasileiras²⁷ (DEL PRIORE, 2014; HAHNER, 2016).

A chegada da família Real ainda possibilitou o início da produção jornalística no país, porém é apenas em meados da década de 1820 que nasce a imprensa feminina brasileira. De acordo com Buitoni (2009), acredita-se que o primeiro periódico voltado para as mulheres tenha sido o jornal *O Espelho Diamantino* (Rio de Janeiro, 1827). Depois dele, como a autora destaca, outras publicações para as mulheres foram sendo lançadas, não apenas na capital do país, mas também em vários estados brasileiros, como *O Espelho das Brasileiras* (Recife, 1831), que disputa com o *Espelho Diamantino* o pioneirismo dentre os periódicos femininos. Pode-se destacar ainda outros veículos como, por exemplo, *O Correio das Modas* (Rio de Janeiro, 1839), o *Jornal das Senhoras* (1852) e *O Domingo* (1873). Todos eles tendo, sobretudo, a moda, a literatura, as artes e o comportamento feminino como temáticas principais. Já os assuntos do cotidiano ou os associados à política e economia ficavam fora das pautas destes periódicos. Lembrando que todos estes veículos eram folhetos ou jornais e não revistas.

Esse período coincide com a época (a partir do final do século XIX) que a escolarização feminina se expande, tendo ainda um currículo diferente do masculino. O que também fazia com que as mulheres pouco optassem por cursar a educação superior e “as que seguiam em frente nos estudos quase sempre optavam pelas carreiras profissionais consideradas femininas, ou seja, o Magistério e a Enfermagem” (AREND, 2016, p. 72).

Mesmo ocorrendo desde antes do século XIX, o trabalho fora da esfera do lar passa a ser ainda mais comum entre as mulheres, especialmente as de classe mais baixa, como as

²⁷ Foi o Decreto nº 7.247 (BRASIL, 1879), conhecido como Reforma Leôncio de Carvalho, que permitiu às mulheres o direito de estudarem em instituições de ensino superior.

imigrantes e as mulheres negras. E em casa, os trabalhos domésticos e os cuidados com os filhos continuavam a ser exercidos pelas mulheres. De tal modo que, no século XX, as mulheres que trabalhavam fora de casa começaram a ter que exercer uma dupla jornada de trabalho e ainda eram discriminadas, já que, “como as mulheres ainda eram vistas prioritariamente como donas de casas e mães, a ideia da incompatibilidade entre casamento e vida profissional tinha grande força no imaginário social” (PINSKY, 2017, p. 624).

Rago (2017) lembra que essa visão era devido à crença de que o trabalho da mulher fora de casa iria ocasionar o enfraquecimento de seu papel social de mãe e esposa, o que poderia levar à deterioração da família. Além disso, a honra da mulher que trabalhava fora de casa também estava em risco. E “desde a famosa ‘costureirinha’, a operária, a lavadeira, a doceira, a empregada doméstica, até a florista e a artista, as várias profissões femininas eram estigmatizadas e associadas a imagens de perda moral, de degradação e de prostituição” (RAGO, 2017, p. 589).

Até meados do século XX, a grande maioria das publicações femininas tinha vida curta, circulando apenas por poucas edições e possuía poucas páginas, sendo mais semelhante a um jornal do que a uma revista. Essa situação muda, efetivamente, em 1914 com o lançamento da *Revista Feminina* (São Paulo) que veio a se destacar das demais publicações do gênero por sua durabilidade no mercado, permanecendo em circulação até 1935, e por possuir distribuição nacional e uma maior quantidade de temas e assuntos distribuídos por suas páginas, além de ter sido fundada por mulheres para mulheres, podendo ser considerada, segundo Buitoni (2009, p. 58), a “precursora dos modernos veículos dedicados à mulher”.

Mesmo debatendo questões relativas a alguns direitos femininos, como a educação e o voto para as mulheres, a revista ainda representava em suas páginas modelos de identidade feminina baseados nos valores sociais e morais convencionados e normatizados pela sociedade vigente, como a maternidade, o casamento e o sexo voltado apenas para a procriação (LUCA, 2016).

Neste início, as publicações femininas se espelhavam muito nos jornais e revistas europeias, especialmente no que se refere à moda e as normas de comportamento, seguindo uma tendência do que ocorria entre as mulheres da elite, que se espelhavam nas estrangeiras. (BUITONI, 2009; MIRA, 2013; RAGO, 2017). Muitas roupas e outros acessórios femininos também eram importados, o que juntamente com a imprensa feminina, perpetuava ainda mais essa prática. Assim, “as tendências europeias eram copiadas e aí entra o fator imprensa, primeiro com a importação de figurinos vindos de fora e depois com a publicação, aqui, de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda” (BUITONI, 2009, p. 31).

As tendências importadas dos veículos internacionais não passavam apenas pelo comportamento que as mulheres deveriam exercer e pelo o que elas deveriam vestir, mas também como elas deveriam parecer, qual imagem física deveriam ter. Inicialmente, essa tendência veio da Europa, principalmente da França, e após a Segunda Guerra ela passa a ser, especialmente, norte-americana.

As mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais que ocorrem no início do século XX e que vieram com “a popularidade do cinema e as modas vindas da França apresentavam às brasileiras novos ideais estéticos e comportamentais que também contribuíram para mudar concepções do que era ou não apropriado à ‘mulher de família’, aos casais e aos relacionamentos amorosos” (PINSKY, 2016a, p. 475), o que viabilizou a conquista de novos papéis sociais, políticos e culturais para as mulheres. Contudo essas novas possibilidades ainda eram mais concretas para as mulheres brancas e de classe social alta e média.

Na década de 1940, a influência do cinema americano no comportamento, na moda e no padrão de beleza das mulheres brasileiras aumenta, uma vez que, devido à Segunda Guerra Mundial, houve um crescimento no número de produções de Hollywood e uma queda no número de filmes europeus distribuídos no Brasil (BUITONI, 2009; PINSKY, 2016a). De forma que a referência de padrão feminino passa a ser o das mulheres norte-americanas com seus estilos de beleza e modos de vestir e se comportar.

Em meados da década de 1940, surgem, na Itália, as fotonovelas, que podem ser consideradas uma versão moderna dos folhetins, pois são romances voltados para o público feminino, que têm sua história dividida em capítulos publicados de forma separada em edições diversas das revistas, sendo as histórias contadas por meio de fotografias legendadas.

Como nos folhetins, os enredos das fotonovelas giram em torno de intrigas sentimentais e romances, muitos protagonizados por mulheres em busca de um amor. As histórias também reforçavam e idealizavam modelos identitários masculinos e seus papéis sociais de marido ou amante. Muitas histórias tinham ainda o objetivo de transmitir para suas leitoras os princípios éticos, morais e sociais vigentes na sociedade da época. Outro ponto relevante das fotonovelas é que elas eram consumidas prioritariamente por mulheres jovens e de classe social menos abastada (MIRA, 2013).

No Brasil, as fotonovelas²⁸ têm seu auge somente em 1950 e, no início, muitas delas eram produzidas em outros países e aqui tinham apenas suas legendas traduzidas para o português.

²⁸ *Encantos* (1949) é considerada a precursora do modelo no Brasil por ter sido a primeira revista a publicar histórias por meio da fotografia, mas, antes dela, a revista *Grande Hotel* (1947) já circulava com um modelo

Logo, assim como ocorria com o cinema e com as imagens fotográficas utilizadas pelas demais revistas femininas, os modelos identitários femininos que eram disponibilizados para as leitoras deste tipo de publicação eram baseados em mulheres com belezas e estereótipos corporais diferentes das brasileiras.

Quando começam a ser produzidas de fato no Brasil, as fotonovelas serão estreladas por personalidades do rádio e da TV e por cantores e cantoras famosos, principalmente do movimento da Jovem Guarda e da Música Popular Brasileira (MPB).

A década de 1950 é ainda considerado um período de consolidação do mercado de revistas femininas no Brasil, especialmente com o lançamento da *Capricho* (1952), que se destacou, segundo Buitoni (2009), de suas concorrentes, por vários motivos, dentre eles, a quantidade de exemplares vendidos. No seu primeiro ano, *Capricho* chegou a vender 100 mil exemplares, número que foi ampliado para 240 mil em 1953 e que chegou a 500 mil exemplares no final da década. Um marco para uma publicação feminina, "considerando-se que na década anterior nenhuma revista feminina ultrapassava 50 mil exemplares" (BUITONI, 2009, p. 98). Logo, *Capricho* se transformou na "maior revista feminina da América do Sul", sendo voltada para a "mulher moderna", informações estas que vinham estampadas em sua capa como um slogan.

Um dos motivos para tanto sucesso é que a *Capricho* disponibilizava em cada edição uma fotonovela completa, enquanto as demais dividiam a história em vários capítulos publicados separadamente. A revista ainda trazia matérias sobre comportamento, moda e beleza, contos, testes, dentre outros assuntos.

Ainda na década de 1950, se sobressaem publicações como *Querida* (1954), uma publicação quinzenal que trazia na capa o "alerta": "Para adultos", por trazer contos com temáticas consideradas picantes; e *Lady* (1956), "a companheira da mulher".

Manequim (1959) foi outra revista que se destacou de suas concorrentes ao disponibilizar para suas leitoras moldes de roupas, ao invés de desenhos, e o passo a passo para confeccionar suas próprias peças de vestuário, sendo a primeira publicação feminina brasileira totalmente voltada para a moda (BUITONI, 2009; LUCA, 2016).

É também a partir dessa década que as revistas vão se segmentar cada vez mais, já que o que se busca agora são recortes de públicos com interesses específicos, e as publicações femininas passam a atender a grupos variados de mulheres com estilos de vida e gostos diversos, sendo que esta mudança é ocasionada não apenas devido à alteração dos perfis identitários

similar, contudo ela utilizava desenhos e, somente com o lançamento da *Encantos*, estas revistas passam a publicar suas histórias por meio de fotos (BUITONI, 2009).

femininos, é também em decorrência das mudanças no estilo de vida e no aumento do poder aquisitivo e, conseqüentemente, de consumo das mulheres de classe média e alta brasileiras (BUITONI, 2013; MIRA, 2013). “Neste sentido, a segmentação das revistas não é apenas uma estratégia de *marketing*, mas um fenômeno muito mais abrangente; mais do que condições socioeconômicas, trabalha com ecologias socioculturais” (BUITONI, 2013, p. 116)

Se este período, que ocorreu entre as primeiras décadas do século XX, contou com importantes transformações, tanto no âmbito doméstico quanto na vida social na vida das mulheres brasileiras, nos quais elas conquistam o direito a ter uma maior escolaridade, ganham o direito ao voto e passam a poder exercer atividades fora do ambiente do lar, o mesmo não se refletiu diretamente nas representações femininas encontradas nas revistas voltadas para as mulheres (PINSKY, 2014; 2017).

Analisando essas primeiras décadas da imprensa feminina brasileira, pode-se perceber que, mesmo buscando diversificar seu conteúdo para um público-alvo mais amplo e não mais apenas para as mulheres que precisam ocupar seu tempo ocioso, as publicações ainda apresentam a mulher seguindo os mesmos estereótipos da “mulher ideal”, ou seja, a boa moça e a esposa exemplar que exercem normas de comportamentos femininos consideradas apropriadas pela sociedade vigente. Isso ocorre, especialmente, porque os temas principais das revistas continuam a se pautar nas questões relativas aos padrões morais dominantes e aos comportamentos que as mulheres deveriam exercer para serem aceitas pela sociedade e estes se baseavam, sobretudo, no seu papel social de mãe, esposa e dona de casa (BUITONI, 2009; PINSKY, 2014; 2017).

A rigor, “a mulher ideal era definida a partir dos papéis femininos tradicionais – ocupações domésticas e o cuidado dos filhos e do marido – e das características próprias da feminilidade, como instinto materno, pureza, resignação e doçura” (PINSKY, 2017, p. 609). Tanto que muitas das mulheres de classe social média e alta, que haviam conquistado o direito de trabalhar fora de casa, acabavam deixando seus empregos quando se casavam para poderem se dedicar integralmente aos cuidados dos filhos, do marido e da casa (PINSKY, 2016b; ROCHA-COUTINHO, 1994).

Porém, lentamente a mudança se instaurou e uma nova imagem, a da ‘jovem moderna’, que circula com mais independência, manifesta gostos pessoais, consome determinadas modas e emite opiniões, passou a ocupar, com os devidos ajustes nas balizas morais dominantes, a galeria dos modelos aceitáveis (PINSKY, 2016a, p. 476).

Portanto, este já pode ser considerado um momento de transformação na vida das mulheres que passam a ter, perante a sociedade, o direito de exercer novas condutas e comportamentos que influenciam diretamente as representações identitárias femininas apresentadas e reafirmadas nas páginas das revistas e que passam a ganhar mais espaço a partir da década seguinte (PINSKY, 2016b). Tratam-se de identidades que, mesmo ainda sendo associadas às funções do lar e do cuidado com os filhos e o marido, já englobam uma maior autonomia, uma profissão e, até mesmo, uma vida sexual baseada no prazer.

Com a chegada dos anos de 1960 e da segunda onda do movimento feminista, a televisão se populariza cada vez mais e, com suas propagandas, ajuda na divulgação da necessidade da mulher moderna de consumir determinados produtos, especialmente aqueles destinados a facilitar o trabalho doméstico, como eletrodomésticos, e os voltados para a higiene pessoal e a beleza feminina. Com o sucesso das novelas televisivas, é ainda a época de consagração das celebridades brasileiras, que vão substituir nas páginas das revistas nacionais as atrizes do cinema de Hollywood como referência e modelos comportamentais e de beleza para as mulheres brasileiras.

Todas essas transformações impactaram diretamente os modelos identitários femininos e as revistas voltadas para as mulheres veem a necessidade de se adequarem a uma maior diversidade de públicos, com perfis mais distintos, que vão desde as mulheres que não trabalham e apenas cuidam dos filhos e do lar, passando por aquelas que exercem uma dupla jornada com as incumbências domésticas e o trabalho fora de casa até as jovens universitárias, dentre outras possibilidades. E para atingir essas mulheres de gostos mais diversos, as revistas femininas precisaram passar por mudanças em seus conteúdos.

Não que as revistas femininas tenham deixado de tratar de temas como moda, beleza, casa e relacionamento, mas elas foram capazes de se adaptar aos novos perfis identitários das mulheres brasileiras e trazer para suas páginas assuntos que começavam a ser debatidos na sociedade. Porém, é preciso destacar que esses assuntos eram tratados, muitas vezes, sem aprofundamento. Além disso, estas mudanças temáticas pouco incluem questões fora do “mundo feminino” e que tenham aspectos de atualidade (BUITONI, 2009; LUCA, 2016). Logo, “o real não surge descrito, narrado, revivido nas páginas ou veículos dedicados à mulher. Geralmente, as matérias apenas faziam dissertações sobre um tema atual. Essa era uma das únicas maneiras do ‘real’ entrar na imprensa feminina: como assunto de um artigo ou editorial” (BUITONI, 2009, p. 85).

Claudia (1961) foi a primeira revista feminina brasileira a incorporar de fato essas novas temáticas no seu conteúdo, debatendo temas que acompanham as mudanças na vida das

mulheres brasileiras de classe média e alta que moravam na cidade grande e que haviam conquistado novos direitos, hábitos e comportamentos e tinha interesses diversos (BUITONI, 2009; MIRA, 2013; SCALZO, 2014). E,

além dos assuntos tradicionais, moda [...], beleza, culinária, decoração; a sofisticação da vida exige uma variedade maior de seções, que vão de consultas jurídicas a cuidados com cachorros, passando por reportagens sobre assuntos de saúde, contos, orçamento doméstico e assim por diante (BUITONI, 2009, p. 105).

A verdadeira revolução temática da revista ocorreu, principalmente, devido ao trabalho da jornalista e psicóloga Carmen da Silva²⁹ que, a partir de 1963, passa a ter em *Claudia* a coluna *A arte de ser mulher*, na qual ela discute temas que antes não eram, normalmente, abordados pelas revistas femininas, como a vida sexual, a violência contra mulher e os direitos femininos, por exemplo.

A coluna de Carmen da Silva traz também, no lugar de fala, uma autoridade/especialista que é de fato uma voz feminina e não a de um homem se passando por uma mulher, como ocorria anteriormente em várias publicações do gênero. Todavia, essa mulher (Carmen da Silva) é branca, heterossexual e pertencente à classe média brasileira, o que fazia com que as demandas das mulheres que não estavam inseridas nestes padrões acabassem ficando fora das páginas de *Claudia*. E, como explica Ribeiro (2019, p. 50): “O não reconhecimento de que partimos de lugares diferentes, posto que experimentamos gênero de modo diferente, leva à legitimação de um discurso excludente, pois não visibiliza outras formas de ser mulher no mundo”

Outro fator importante é que na coluna de Carmen da Silva o aconselhamento deixa mais o campo amoroso e passa a se fixar mais em outras questões que envolvem as mulheres (BUITONI, 2009; LUCA, 2016; MIRA, 2013; XAVIER, 2014). Assim, no texto de Carmen da Silva, "o feminismo e os aspectos pedagógicos pautados na conscientização da mulher eram os traços marcantes e o saber perito somente figurava como lugar de passagem com fins de construir um espaço consistente de fala" (XAVIER, 2014, p. 19). De forma que a revista não deixa de ser a conselheira de sua leitora, tanto que seu slogan, estampado em sua capa, é: “*Claudia*, a revista amiga”. O que mostra que, apesar de mudar o tipo de aconselhamento, a revista ainda se coloca como alguém que reproduz padrões sociais, estéticos e comportamentais

²⁹ Carmen da Silva manteve em *Claudia* a coluna *A arte de ser Mulher* ativa entre os anos de 1963 e 1985 quando morreu. Nestes 22 anos, ela tratou de temas diversos, sendo muitos deles considerados tabus, como: infidelidade, uso de anticoncepcionais, aborto, maternidade, orgasmo e até mesmo igualdade de gêneros. Ela foi ainda considerada pioneira na imprensa feminina por ter abordado temáticas feministas em uma revista considerada tradicional (BUITONI, 2009; LUCA, 2016; MIRA, 2013; XAVIER, 2014).

para as mulheres. Isso também ocorre porque essa é uma das estratégias de marketing utilizadas pelas revistas femininas para manter a proximidade com seu público-alvo.

Claudia nasce ainda em um período que as revistas brasileiras estão modificando suas fórmulas, uma vez que

trata-se de um momento em que a preocupação com a questão da identidade nacional é muito forte. As revistas brasileiras se baseiam em modelos estrangeiros, mas procurando sempre abrasileirar suas fórmulas. Assim, criam recursos para, aos poucos, deixar de apenas copiar as revistas estrangeiras ou simplesmente traduzi-las (MIRA, 2013, p. 42).

Entretanto, essa influência das revistas internacionais não acaba totalmente, tanto que o Brasil vai, posteriormente, importar e publicar versões nacionais de revistas femininas internacionais, como as francesas *Elle* (1988) e *Marie Claire* (1991) e as americanas *Vogue* (1975) e *Cosmopolitan* (1973), que aqui ganhou o nome de *Nova*.

Mas, antes disso, *Claudia* começa a falar em uma mulher brasileira e passa a mostrar em suas páginas o que era produzido no país em termos de moda, culinária e decoração, ao contrário das demais publicações do gênero que copiavam modelos, tendências e até mesmo utilizam as mesmas fotos de revistas internacionais (SCALZO, 2014; MIRA, 2013; LUCA, 2016).

Essa mesma tendência também pôde ser percebida na revista *Cruzeiro* (1928), um dos maiores e mais influentes veículos de comunicação da época, que sofre uma reformulação editorial e passa a apresentar em suas páginas a cultura e a identidade brasileira em textos e fotos que desbravavam os mais longínquos cantos do país. Mira (2013) lembra que não foram apenas estas revistas que buscaram revelar para seus leitores uma identidade brasileira, *Quatro Rodas* (1960), *Realidade* (1966) e *Veja* (1968) também seguem esta mesma tendência. “Mas o que chama mais atenção nessas revistas é uma espécie de ideia fixa: a de ‘descobrir e mostrar o Brasil ao brasileiro’” (MIRA, 2013, p. 42).

O lançamento de *Claudia* coincide ainda com o período de consolidação efetiva da indústria de consumo no Brasil, iniciado na década de 1950, que se caracteriza pela produção de bens e serviços destinados à satisfação dos consumidores, tais como roupas, calçados, eletrodomésticos, dentre outros.

Deste modo, em *Claudia* tudo foi abrasileirado, da culinária até a moda, e a revista passa a mostrar em suas páginas as mulheres brasileiras com suas belezas, comportamentos, modos de vestir e estilo de vida. Contudo, para a revista, essa mulher brasileira ainda é branca, magra, moradora da zona urbana, de classe social média e alta, normalmente casada e que, apesar de muitas delas já trabalharem, ainda tinham suas preocupações com o lar e a criação dos filhos

(BUITONI, 2009; MIRA, 2013). Tanto que, posteriormente, a revista ainda originou outras publicações, tais como: *Claudia Cozinha*, lançada em 1967 como encarte de *Claudia* e somente em 2000 como uma publicação independente, e *Casa Claudia* (1977), ambas com temáticas voltadas para assuntos considerados de interesse feminino.

Neste sentido, é possível perceber que é, sobretudo, com uma maior segmentação e ampliação do público-alvo das revistas que as categorizações das identidades femininas começam a ser mais percebidas. Logo, se nas primeiras publicações femininas o público-alvo era formado pelas senhoras (esposa, mãe e dona de casa) que usavam as revistas e jornais femininos para ocupar parte de seu tempo livre e para se atualizar, sobretudo em relação à moda e ao comportamento, com o crescimento das cidades brasileiras e da industrialização, especialmente após a década de 1960, parte das revistas femininas passa a buscar como público-alvo as mulheres que trabalham e que possuem outros interesses, além do lar e dos filhos, e uma maior autonomia financeira, sendo, portanto, uma consumidora de produtos, voltados tanto para facilitar suas atividades domésticas quanto para si. Isso reflete, especialmente, nas páginas publicitárias que aumentavam e apresentavam cada vez mais produtos para a chamada “mulher moderna” (BUITONI, 2009; MIRA, 2013; LUCA, 2016).

Na década de 1970, as revistas femininas passam a incorporar em suas publicações um novo perfil identitário feminino: o de uma mulher em busca de sua independência em todos os aspectos, desde o social passando pelo profissional até o sexual (BUITONI, 2009, LUCA, 2016). Essa mudança é decorrente das novas possibilidades para as mulheres que estavam surgindo neste período, como as conquistas no âmbito jurídico. Um exemplo é a Lei nº 6.515 (BRASIL, 1977), conhecida como a Lei do Divórcio, que passa a autorizar a dissolução do casamento e do vínculo matrimonial, permitindo que homem e mulher divorciados pudessem casar novamente, mas somente uma vez. É preciso lembrar que, até esse momento da história, o casamento era indissolúvel, o que existia era somente o desquite, que dissolvia a sociedade conjugal, mas não o vínculo. Na prática significava que, apesar de partilhar os bens e não precisarem morar mais sob o mesmo teto, nem o homem nem a mulher poderiam se casar novamente. Outro importante direito adquirido pelas mulheres, com a Lei do Divórcio (BRASIL, 1977), é que ele passa a permitir que a mulher decida pelo acréscimo ou não do sobrenome do marido ao seu, no momento do casamento.

É nesse contexto sociocultural e político que a imprensa feminina ganha a revista *Nova* (1973), uma variante brasileira da *Cosmopolitan*, uma publicação americana lançada inicialmente em 1886, mas que tem seu conteúdo totalmente reformulado em 1965, sendo esta a versão que dá origem à publicação no Brasil. *Nova* era voltada para uma mulher adulta em

busca de sua independência, sobretudo a sexual, podendo ela ser casada ou não, e que tinha pouco interesse nos assuntos do lar. Dessa forma, a revista era destinada à mulher que estava em plena revolução sexual (BUIIONI, 2009; MIRA, 2013; LUCA, 2016).

E *Nova* quebrou barreiras ao falar de forma aberta sobre a sexualidade, o prazer, o orgasmo e masturbação feminina, além de trazer em suas páginas outras temáticas polêmicas, como a homossexualidade e a violência contra a mulher. A revista também buscou trabalhar outros temas, como dinheiro, negócios, esporte, política, mas todos abordados dentro de uma visão considerada feminina. *Nova* ainda se diferenciava de suas concorrentes brasileiras por possuir uma equipe editorial quase que totalmente formado por mulheres (MIRA, 2013).

Outros aspectos sempre presentes em *Nova* são os ligados à feminilidade e à sexualidade da mulher, consideradas essenciais para que sua leitora conquiste o sucesso. "Assim, apesar de se esforçar para discutir política, negócios, trabalho e até futebol, o forte de *Nova* são as matérias sobre a sensualidade feminina e comportamento" (MIRA, 2013, p.129). Além disso, em *Nova* os temas relacionados à beleza e à moda passam a ser voltados mais para a estética do corpo feminino, tanto que a revista traz em suas capas mulheres quase sempre com pouca roupa e em poses sensuais (MIRA, 2013). Logo, as leitoras de *Nova* passam a consumir a representação de uma identidade feminina que tem o corpo e sua sensualidade como destaque. E o sucesso de *Nova* com o público feminino abre espaço para outras revistas, como *Carícia* (1975).

E, se em *Claudia*, a mulher trabalha fora, mas ainda deve ter suas preocupações com a casa e os filhos, em *Nova*, a mulher já não tem mais como foco principal o seu papel social de mãe e dona de casa. Contudo, ela ainda precisa de um companheiro para ser feliz. Neste sentido é que a sexualidade da mulher de *Nova* está voltada para a conquista de um relacionamento amoroso. Mas é preciso lembrar que essas novas representações identitárias continuam a ser mais acessíveis às mulheres com um maior status social e econômicos.

Não foram apenas as revistas femininas que passam a focar nesse novo perfil identitário das mulheres. A televisão é outro veículo de comunicação que começa a investir nesse público, mesmo que de forma pontual. Um dos destaques desse período é *Malu Mulher*, um seriado exibido pela TV Globo entre os anos de 1979 e 1980 e protagonizado por uma personagem feminina, divorciada e mãe de uma menina de 12 anos. O foco do programa era debater, por meio do cotidiano da vida de Malu, temáticas ligadas à emancipação feminina na sociedade brasileira. Outro programa que seguiu essa mesma linha foi o *TV Mulher*, exibido também pela Rede Globo entre os anos de 1980 e 1986.

Desta forma, observa-se que estas novas representações identitárias femininas se baseiam nas novas formas de ser mulher que são colocadas em circulação. Essa mulher possui

identidades múltiplas e não mais apenas associada aos seus papéis sociais de mãe e esposa, mesmo que ainda estejam ligadas a eles. Ela ainda é uma mulher que já possui uma maior escolaridade, pode exercer diversos cargos no ambiente corporativo e uma maior autonomia sobre seu corpo e seus desejos.

Neste mesmo período, alguns estereótipos associados diretamente ao feminino começam a ser quebrados e/ou reconstruídos com outras características. Assim, as mulheres brasileiras já podem, por exemplo, não depender mais de um homem para lhes sustentar financeiramente e podem também fazer sexo sem que este seja voltado exclusivamente para a reprodução. Porém, isso não significa que elas possam ter vários parceiros sexuais, por exemplo, pois neste caso poderiam ser tachadas de “galinha” (PINSKY, 2016b). Aqui a própria questão da maternidade passa a ser discutida, pois agora as mulheres não são obrigadas a terem filhos, mas a sua felicidade completa continua a ser associada diretamente à maternidade, uma vez que aquelas que não desejavam filhos são vistas como incompletas. Logo, “ter filhos deixava de ser uma imposição social ‘natural’ ou até social, para tornar-se uma escolha pessoal” (PINSKY, 2016b, p. 528). Além disso, características como docilidade, fragilidade e outros aspectos correlacionados diretamente à maternidade continuam a ser associadas diretamente às mulheres.

Essas mudanças nas representações identitárias femininas exigem do mercado de revistas uma maior diversidade de publicações voltada para às mulheres para públicos-alvo cada vez mais diversos. Uma vez que, “exatamente por tratar-se de um processo reflexivo, a identidade da leitora, suas ansiedades e expectativas vão mudando, vão-se desdobrando, e a revista tem de conhecê-las para fazer suas pautas” (MIRA, 2013, p. 144).

É ainda entre as décadas de 1970 e 1980 que as revistas se tornam cada vez mais um produto comercial que prima pela sua qualidade editorial e por uma maior segmentação de públicos-alvo. E várias publicações chegam ao mercado, tanto para os leitores masculinos quanto para as femininas. De forma que, no final do século XX, as revistas femininas brasileiras começam a se segmentar cada vez mais. E começam a ser lançadas publicações que levam em consideração, sobretudo, a faixa etária e o status socioeconômico dos leitores e seu estilo de vida (MIRA, 2013). Dentre os títulos que se destacam nesse período, por exemplo, está *Vogue* (1975), voltada para a mulher mais interessada em moda.

Na década de 1980, o Brasil ganha novos títulos, mas é preciso destacar que esse é um período importante para o país e para as conquistas femininas com a instituição de uma nova Constituição Federal (BRASIL, 1988) que dá mais direitos às mulheres brasileiras e as coloca em equidade em relação aos homens, especialmente, no que se refere as questões familiares.

As mulheres brasileiras, principalmente as de classe social média e alta, estão cada vez mais escolarizadas e muitas já trabalham fora de casa, o que impacta diretamente no seu papel como consumidora e amplia seu interesse por outros assuntos que não apenas os da esfera privada e amorosa.

Quando se fala de publicações femininas, a década de 1980 marca também o fim das fotonovelas, e em 1985, *Capricho* passa por uma reformulação de conteúdo e linguagem e começa a ser conhecida como a “revista da gatinha”, voltada para as mulheres jovens que não tinham uma publicação específica para elas. O que abriu espaço para outras revistas femininas voltadas para as jovens brasileiras, como: *Querida* (1989), que é relançada com um novo público-alvo, e *Atrevida* (1994). Em 1988, o Brasil passa a editar uma versão brasileira da francesa *Elle*, uma revista de moda lançada na França em 1945.

Os cuidados com a saúde, a alimentação, a prática de atividade física e o corpo também passam a ter um mercado específico de publicações com *Saúde* (1983) e *Boa Forma* (1988), pois neste período “o padrão de beleza muda para o natural e o saudável, de preferência, associados a uma atividade prazerosa. Os temas básicos das revistas passam a ser exercícios físicos e dietas” (MIRA, 2013, p. 187). Há ainda publicações voltadas para mulheres interessadas na vida das celebridades, como *Caras* (1993), ou em novelas, *Tititi* (1998). Já na década de 1990 voltam a ser lançadas publicações específicas para a mulher mais interessada na vida doméstica, como *AnaMaria* (1996) e *Viva! Mais* (1999).

Há também opções para as mulheres de classe social mais baixa, sendo que estas se diferenciam das demais publicações femininas, pelo seu formato e conteúdo, pois elas são, normalmente, impressas em papel muitas vezes inferior à aquelas voltadas para as mulheres de classe A e B, o que permite que ela seja vendida por um preço menor. Seu conteúdo também é considerado mais popular e há uma maior presença de matérias no estilo “faça você mesma”, previsão de futuro e cartas de leitoras (MIRA, 2013).

Logo, no final do século XX, as revistas femininas buscam um público mais diversificado em termos de gosto, comportamento e beleza, uma vez que “a segmentação é o eixo norteador do jornalismo de revista, exigindo que o jornalista trabalhe com alguns perfis básicos de leitores, cujos interesses e expectativas devem ser contemplados” (BENETTI, 2013, p. 51). Contudo, muitas ainda seguem em suas páginas os antigos modelos identitários da “mulher ideal” e de seus papéis sociais de mãe, esposa e dona de casa. Mesmo assim, muitas publicações femininas brasileiras começam a incluir em suas pautas novas temáticas e a apresentar outros temas, já consagrados em suas páginas, mas agora sendo abordados de forma diferente de como ocorria em passado não tão remoto.

Apesar de usar estratégias de aconselhamento e a todo tempo reafirmar representações identitárias femininas em suas páginas, é preciso lembrar que as leitoras destas publicações não mais são vistas como parte de uma massa que somente absorve o que está sendo apresentado pelos periódicos femininos. Logo,

sem negar a estratégia persuasiva desses impressos, a insistência no individualismo e a ausência quase absoluta do debate de questões políticas, econômicas e sociais, é preciso alertar para o fato de as leitoras não serem meras receptoras de mensagens que absorvem passiva e mecanicamente o que se lhes apresenta (LUCA, 2016, p. 465).

Analisando os estilos das revistas que se destacaram até esse momento na história da imprensa feminina brasileira, é possível perceber que, de fato, estas publicações, cada vez mais, buscam focar seus produtos para públicos mais específicos e segmentados, ou seja, para mulheres com diversos comportamentos e gostos e que exerciam papéis sociais múltiplos e que, portanto, possuíam identidades femininas múltiplas. Pois já não se fala mais apenas para a senhora (esposa, mãe e dona de casa) ou para as feministas.

Essas mudanças não ocorrem apenas pela pluralidade de modelos identitários femininos que estão postos em circulação no país, elas incluem ainda a necessidade da segmentação do mercado de revistas no Brasil que passa, de certa forma, a exigir mudanças de temáticas e de representações identitárias (LUCA, 2016; MIRA, 2013). Isto posto, é preciso considerar que “uma revista será sempre, por natureza ideológica, no entanto, como produto jornalístico, estará orientada por uma atualidade, o que leva a seguinte conclusão: toda revista fala de um tempo presente” (TAVARES, 2013, p. 80).

E se, em alguns casos, as publicações femininas trazem matérias que tentam quebrar os padrões identitários normatizados e já tradicionais, elas são encontradas em apenas uma parte da revista, mostrando um discurso contraditório, visto que nas outras matérias e nas demais edições, os exemplos de mulheres apresentados como modelos seguem os mesmos estereótipos de identidade feminina já padronizados pela mídia e pela sociedade. E, como explica Buitoni (2009, p. 209), “geralmente trata-se do papel tradicional – esposa, mãe, dona de casa. Ou do papel moderninho: mulher liberada, mas que vive de olho no homem. Há poucas incursões fora desse universo”.

A esse respeito Rocha-Coutinho (1994, p. 121-122) explica ainda que: “acreditamos também que a necessidade da mulher de agradar, de ser perfeita, continua presente não apenas nessas mulheres como também no discurso social, influenciando suas ações, escravizando-as, agora, a ambos os modelos de identidade feminina – o feminino e o feminista”.

A associação da mulher com esses papéis sociais normatizados e tradicionais fica ainda mais evidente nas revistas femininas destinadas para as interessadas nos afazeres domésticos, como, *AnaMaria*, voltada para a mulher casada e preocupada com os cuidados com a casa e a alimentação da sua família. Contudo, ela também pode ser percebida em outras publicações, como *Marie Claire* (1991), que tem como slogan: “Chique é ser inteligente” e que traz matérias com temas mais polêmicos e informativos, mas que também possui um conteúdo voltado para as atribuições do lar, como culinária. As questões associadas aos padrões estéticos femininos, à moda e, com cada vez mais relevância, ao corpo também continuam a ser destaque na maioria dos títulos femininos, com maior ou menor ênfase dependendo do público leitor que a revista pretende atingir.

Foi dentro desse contexto que a *Trip Para Mulher (TPM)* chegou, em 2001, ao mercado brasileiro das publicações femininas. Como explica, em entrevista ao portal *Meio & Mensagem*, Paulo Lima (2016), um dos fundadores da *TPM*, desde o princípio a revista buscou ser diferente das outras publicações disponíveis no mercado para as mulheres. Assim,

há 15 anos fizemos uma série de investimentos para falar o seguinte: não faz o menor sentido tratar a mulher como menor, incapaz de tomar decisões próprias, fácil de manipular, como uma espécie de incapaz. É exatamente assim que a mídia e a sociedade tratam a mulher até hoje. Falamos de aborto, de todos os temas tabus com um nível de provocação, leveza e humor (LIMA, 2016).

De tal modo que a *TPM*, desde sua primeira edição, propõe apresentar não uma, mas as múltiplas identidades das mulheres brasileiras, com todas as suas distinções e peculiaridades. Essa sua proposta foi firmada inicialmente no “Compromisso *TPM*”, lançado em 2001 e, posteriormente, no “Manifesto *TPM*”, divulgado em 2012, no qual revista declarava ser “contra os novos clichês femininos e os velhos estereótipos, que cismam em se reinventar desde o tempo de nossas avós” (LUNA, 2012, p. 8-9). Tanto o Compromisso quanto o Manifesto funcionavam como uma espécie de linha editorial, na qual a revista afirmava sua postura ideológica contra a normatização de certos perfis identitários femininos presentes na sociedade contemporânea brasileira. Neste sentido, pode-se compreender que ao afirmar que iria abranger em suas páginas uma maior pluralidade de identidades femininas, a *TPM* visa definir o seu público-alvo e conquistar leitoras que não se sentiam representadas nas demais publicações do gênero disponíveis no Brasil, sendo esta também uma estratégia mercadológica para suprir uma demanda editorial. Pois, ao enfatizar sua missão como revista, a *TPM* busca causar nas suas leitoras uma identificação sobre certas realidades socioculturais e políticas. Portanto, através da

construção de sua identidade editorial, a *TPM* se posiciona em um determinado segmento de mercado e de público-alvo.

Todavia, a *TPM* não foi a única revista feminina a chegar ao mercado na primeira década do século XXI. Várias outras publicações também são lançadas, sendo muitas delas versões brasileiras de revistas americanas. Pode-se destacar neste período o lançamento de *Estilo* (2002), uma versão da americana *InStyle*, voltada a apresentar as principais tendências de moda, beleza e estilo de vida; *Sou Mais Eu* (2006), uma publicação que tem como ponto forte o depoimento de leitoras que superaram diversos problemas desde questões amorosas até os relacionados a estética e aos negócios; *Gloss* (2007), que tinha como público-alvo as mulheres jovens; *Women's Health* (2008), uma versão americana da revista homônima que vem para dividir com *Boa Forma* o mercado de publicações voltada para a prática de exercícios e um estilo de vida saudável; e *Lola Magazine* (2010), uma revista destinada para as mulheres com mais de 30 anos, que se consideram bem-sucedidas e que tinha como lema: “Você não precisa. Você quer”.

Com exceção de *TPM*, que afirma trazer em suas páginas uma maior pluralidade dentre as representações identitárias femininas, todas as demais revistas seguem os antigos modelos estabelecidos e normatizados anteriormente e nem mesmo a própria *Trip Para Mulher* consegue fugir totalmente destas representações, pois, como explica Buitoni (2009), a imprensa feminina se habituou a pasteurizar e universalizar as mulheres, especialmente quando se trata da representação das normas e papéis sociais exercidos por elas, uma vez que “a imprensa feminina costuma se articular em torno de papéis e só de alguns papéis” (BUITONI, 2009, p. 209).

E, se ao longo dos tempos, as revistas femininas diversificaram e segmentaram seus públicos-alvo, elas pouco mudaram os assuntos apresentados em suas páginas (moda, comportamento, beleza, relacionamento amoroso, maternidade, dentre outros), o que se alterou foi a forma que alguns deles eram apresentados e a inclusão de outras temáticas que antes eram consideradas apenas questões privadas, como o aborto, a violência contra a mulher, a homossexualidade, dentre outras. Além disso, muitas revistas focam apenas em temáticas específicas, deixando de lado outras, como o que ocorre nas revistas de moda, como *Vogue* e *Elle*, que raramente tratam de relacionamento ou maternidade, por exemplo. O mesmo ocorre com as publicações da área do bem-estar físico, como *Boa Forma* e *Women's Health*. A não ser que o tema esteja relacionado ao foco central da revista, como uma reportagem sobre como emagrecer depois de uma gravidez.

3.2 A *Trip Para Mulher (TPM)*

Lançada em maio de 2001, com uma tiragem de 36 mil exemplares/mês, a *Trip Para Mulher (TPM)* chega ao mercado com a proposta e o compromisso de ser uma revista "na contramão do que prega a maioria das publicações femininas no país, que repete receitas e promessas sobre temas como beleza, sexo, relacionamento e carreira" (TRIP EDITORA E PROPAGANDA, 2016, s/n). A revista queria ainda questionar os "padrões impostos pela sociedade às mulheres, como a busca pelo corpo perfeito ou uma família 'margarina', além de tabus, como a descriminalização do aborto" (TRIP EDITORA E PROPAGANDA, 2016, s/n).

A *TPM* afirma também ter um “projeto editorial que combina qualidade de reportagens, design gráfico inovador, criatividade e um conhecimento profundo do universo das mulheres independentes” (TRIP EDITORA E PROPAGANDA, 2016, s/n), tendo sido a revista feminina brasileira com maior número de indicações ao Prêmio Esso, sendo dez no total e ganhando por três vezes na categoria “Criação Gráfica” em revista (2005, 2012 e 2015)³⁰.

Neste sentido, a *TPM* busca construir para si um conceito editorial para determinar qual seria o seu público-alvo sendo este formado, de acordo com seu Mídia Kit (TRIP EDITORA E PROPAGANDA, 2017, s/n), em sua grande maioria, por mulheres (92%), das quais 69% delas têm entre 26 e 45 anos, 18% possui mais de 46 anos, 12% está na faixa etária entre 19 e 25 anos e 1% tem até 18 anos. Grande parte das suas leitoras possui ensino superior completo (88%), são casadas (35%) ou comprometidas (36%). Dados que demonstram que o público-alvo da revista são mulheres jovens, com alta escolaridade e, em sua maioria, com parceiro fixo. Assim, pode-se concluir que suas leitoras pouco se diferenciam das mulheres que leem as demais revistas femininas disponíveis no mercado.

Deste modo, a *TPM* ainda repete alguns modelos já consagrados pelas demais revistas femininas, como o fato de utilizar exemplos e relato de experiências de outras mulheres nas reportagens, assim como convidar um especialista para falar sobre determinados temas, como forma de legitimar os discursos apresentados em suas páginas. Entretanto, na maioria de suas matérias, a revista sempre evitou divulgar fórmulas prontas ou manuais para resolver as questões e problemas associados às temáticas femininas, prática bastante comum nas demais publicações do gênero.

³⁰ Dentre as reportagens premiadas estão: “Descrimine já” (ed.41 de março 2005) sobre a descriminalização do aborto no Brasil; “Lebma quem tmoou toads?” (ed.119 de março 2012) que debatia o consumo de bebida alcoólica entre as mulheres; e a edição Especial Vagina (ed.146 de set. 2014), sendo este prêmio dividido com a *Trip* (ed.236 de set. 2014).

As campanhas encabeçadas pela *TPM* são outro aspecto que a diferencia das demais revistas femininas em circulação no Brasil, podendo-se destacar, como, por exemplo: "Imagem não é tudo?", lançada na edição 07 (dez. 2001), que questionava, sobretudo, os padrões de belezas normatizados para as mulheres, baseados em um corpo magro, cabelos lisos e pele clara. O "Manifesto TPM", lançado em maio de 2012 (ed.120) pela revista, também faz parte dessas campanhas, assim como a descriminalização do aborto, que foi tratado na edição 148 (nov. 2014), que trazia como destaque na capa a frase: "Precisamos falar sobre aborto"; e na edição 162 (março 2016), quando a revista volta ao tema.

O tema da descriminalização do aborto no Brasil já havia sido tratado anteriormente pela revista com seu primeiro manifesto lançado em março de 2005 (ed.41 – figura 1), quando a *TPM* trouxe o depoimento de mulheres que passaram pelo procedimento. A temática estava inclusive na capa da revista que trazia três versões, cada uma protagonizado por uma celebridade diferente e a frase: "Eu fiz aborto". A revista ainda debateu a temática inversa, a de mulheres que optaram por não fazer aborto (ed.43 de maio 2005).



Figura 1 - Capas das três versões da *TPM* (ed.41) de março 2005. Fonte: site da *TPM*.

O detalhe é que estas campanhas não se restringiam a uma única edição, elas permeavam reportagens em outros meses também. E como destaca Buitoni (2014), essas campanhas abordavam temas e problemáticas que atravessam não apenas questões individuais, mas também coletivas das mulheres e que, normalmente, ficam de fora dos debates em outras publicações femininas. Uma vez que “a grande ausência nas revistas femininas é o incentivo à ação comum, à formação de grupos para defender causas coletivas. Nas revistas femininas, a responsabilidade é sempre individual: cada mulher sozinha tem que conquistar o seu espaço e a sua identidade” (BUITONI, 2014, p. 43). Mas *TPM* não foi a primeira revista feminina a implementar esse tipo de campanha, a versão brasileira de *Marie Claire*, por exemplo, realizou, entre 1993 e 1994, uma campanha para incentivar o uso do preservativo masculino durante o

sexo para evitar a Aids e outras doenças sexualmente transmissíveis. A campanha incluía reportagens que tratavam do tema, além de anúncios publicitários (BUITONI, 2009).

E apesar de, em sua maioria, as campanhas da *TPM* terem tido sempre uma boa repercussão perante suas leitoras, houve momentos em que elas não foram bem aceitas. Em setembro de 2015, por exemplo, a *TPM* publicou em seu *Facebook* o post utilizando a hashtag “mandanude” em que convidava leitores e leitoras a enviarem nudes, que seriam escolhidos para ilustrar a edição de outubro deste ano da *TPM* e também da *Trip*, que tinham como tema: sexo e tecnologia. Mesmo recomendando que só seriam aceitas fotos de maiores de 18 anos e que o rosto não deveria aparecer nas fotografias enviadas, a campanha foi altamente criticada por incentivar a prática. Tanto que, mesmo não cancelando a campanha, a revista teve que emitir um pedido de desculpas e um esclarecimento explicando a utilização das fotos (TPM, 2015). Contudo, a temática continuou como destaque das duas revistas (*TPM* – ed.158 e *Trip* – ed.248).

Juntamente com sua versão impressa (maio 2001), foi lançado seu site³¹ e já no sumário da primeira edição, a revista alertava suas leitoras para um material exclusivo: “Quando você estiver lendo a *TPM* e se deparar com a legenda TPM+, saiba que existe mais vida além das fronteiras impressas na edição no www.revistatpm.com.br. Além de conteúdos e serviços complementares à revista, no site da *TPM* também tem atrações exclusivas” (TPM, 2001, s/n).

Em março de 2009, o site da revista passa por uma reformulação e passa a disponibilizar online todo o conteúdo da versão impressa no mesmo dia em que a revista chegava às bancas, além de mais fotos, reportagens, podcast e interatividade com a página “Minha TPM”, na qual a leitora podia gerenciar as matérias e ensaios que mais gostava e separar as que não havia lido ainda, por exemplo. Nesse mesmo mês, a *TPM* lançou ainda a TV *TPM*, disponibilizada somente de forma online e que oferecia para suas leitoras material exclusivo, além de *making off* das reportagens (TPM, 2009a, p. 16). Em 2011, a *TPM* ganha uma versão para iPad que disponibiliza a versão impressa da revista, além de conteúdo exclusivo (vídeos, galeria de fotos e *making off* de reportagens e editoriais). Em 2015, o site da revista é novamente modificado para unificar os conteúdos da *TPM* e da *Trip* e ganha novo layout. Neste mesmo ano, a *TPM* investe em mais uma nova plataforma digital, o *Spotify* (serviço de streaming de música e podcast).

Atualmente, a *TPM* possui uma tiragem de 15 mil exemplares por cada edição, distribuição nacional e periodicidade trimestral. A tiragem da *TPM* foi reduzida para menos da metade entre 2016 (ano em que as edições eram mensais) e 2017 (período que a revista passa a

³¹ Nos anos de 2004, 2005 e 2006, o site da *TPM* foi premiado pelo Ibest como o melhor na categoria mulher. A premiação elegia os melhores websites de categorias diversas e durou entre os anos de 1995 e 2008.

ser trimestral). Tanto que, em 2016, a revista tinha uma tiragem de 35 mil exemplares/mês, sendo 16 mil somente para assinantes (TRIP EDITORA E PROPAGANDA, 2016, s/n).

Uma observação que é preciso ser feita é que desde a sua primeira edição (maio 2001) até dezembro de 2016 há várias ocasiões em que a revista era publicada como se fosse bimestral. Isto ocorre em boa parte das edições referentes aos meses de dezembro de um ano e janeiro do ano seguinte.

Em janeiro de 2017, sem nenhuma comunicação oficial aos seus leitores, a *TPM* deixa de circular retornando para as bancas em setembro do mesmo ano, com a proposta de ser trimestral e sem oferecer a opção de assinatura. Durante o período que deixou de ser impressa, a revista se manteve ativa no site: <http://revistatrip.uol.com.br/tpm> e também em suas páginas nas redes sociais, sendo que a *TPM* possui um canal no Youtube e páginas no Twitter, Facebook e Instagram, mas somente nestes três últimos há uma atualização quase que diária.

Ao longo de sua trajetória, a *TPM* passou por mudanças, sendo uma delas na sua logomarca, que ao longo dos anos sofreu algumas alterações. A primeira foi em maio de 2002, na edição 11, comemorativa ao aniversário do primeiro ano da revista, as letras que formam o nome *TPM* deixam de simular corpos humanos, pois, inicialmente, a letra "t" era representada por um corpo que se assemelhava a um masculino, a "p" por semelhante a um feminino e a "m" era formada por dois corpos. Na nova versão da logomarca, não existe mais nenhuma sugestão de corpos formando as letras. Na edição 34 (julho 2004), o nome *Trip Para Mulher*, que sempre vinha acima da logomarca *TPM*, deixa de existir. Há uma nova alteração em 2005, quando a logomarca sofre apenas uma pequena mudança e a letra "p" do nome *TPM* deixa de ser preenchida.

No final de 2006 e começo de 2007, a revista passa por outra mudança, dessa vez em suas editorias, e ganha novas seções, mas nada que altere a sua identidade e sua missão editorial já estabelecida previamente. O assunto foi inclusive abordado nas capas das publicações: 61 (referente aos meses de dezembro de 2006 e janeiro de 2007) e 62 (fev. 2007). Na primeira, o destaque foi: "Novas seções. Decoração, moda, beleza, viagem: mais de 100 dicas inteligente, fáceis e inéditas". Já na edição 62: "Novo! Magazine: 23 páginas de moda, beleza, decoração e pingue-pongue. Bazar: 13 páginas com música, cinema, livros e geladeiras".

A principal transformação é em relação à forma que seu conteúdo é apresentado para as leitoras, sobretudo no que se refere à forma que as questões relativas às mulheres e ao que se entende por feminino é representada na revista, sendo as mudanças mais relevantes as dos anos de 2012 (ed.120 de maio) e a de 2017 (ed.172 de set.).

No primeiro, a revista lança o “Manifesto TPM” que questiona: "Você é livre? Mesmo?" (LUNA, 2012, p. 8-9). Já em 2017, quando a revista retorna depois de um hiato de seis meses sem ser publicada, a edição 172 (set. 2017) questiona que mulheres foram beneficiadas de fato com as conquistas alcançadas pelos movimentos feministas nos diversos campos da vida social, cultural e política e “o que deu errado” na formação desses novos perfis identitários das mulheres brasileiras (LACOMBE, 2017a), destacando que as conquistas não foram alcançadas de forma igualitária, ocorrendo, especialmente, para grupos específicos de mulheres, deixando de lado as minorias, como as negras, as pobres e as transexuais.

Com a reformulação de 2017, a *TPM* propôs também ampliar sua participação nas plataformas digitais, aumentando a interatividade entre as leitoras e o veículo, a realizar duas pesquisas anuais sobre temáticas referentes a questões que envolvem a mulher brasileira e a reforçar suas campanhas que têm como foco principais os problemas ligados às questões femininas (ADNEWS, 2016).

Em suma, com estas alterações na sua linha editorial, a *TPM* busca acompanhar as mudanças que estão ocorrendo na vida de suas leitoras, já que a proposta dos perfis e missão editoriais das revistas é estar sempre se atualizado para que a publicação mantenha seu público consumidor.

De modo que a nova linha editorial da *TPM* repercute diretamente em seu conteúdo, tanto que a revista, antes de sua reformulação em 2017, trazia seções fixas sobre moda e beleza e dicas de produtos. Após a mudança, estes conteúdos deixam de ter seções fixas na revista. O que permanece é a divulgação de produtos no conteúdo editorial, mas estes passam a se fixar em dicas culturais, como livros e discos, prática que também ocorria anteriormente. Ademais, outras editoriais, como testes e horóscopos, continuam a não fazer parte do conteúdo da revista. É preciso também destacar que nesta nova fase da revista não houveram mudanças de layout, nem na logomarca da revista.

3.2.1 Trip Editora e Propaganda e a relação entre *TPM* e *Trip*

Ao analisar a *Trip Para Mulher (TPM)* é necessário destacar que a revista faz parte do portfólio da Trip Editora e Propaganda que tem como um dos seus principais produtos a revista *Trip*, sendo ela inclusive uma versão masculina da *TPM*. E além de fazer referência ao nome da outra revista do grupo, a sigla da revista feminina ainda faz alusão a um problema enfrentado por muitas mulheres, a Tensão Pré-Menstrual, intitulada como TPM, que historicamente foi

associada, sobretudo, nos discursos científicos (médicos e psicológicos), ao lado emotivo da mulher e à sua “natureza” feminina, ou seja, à sua “essência” biológica de menstruar e procriar, sendo ela muitas vezes relacionada ao desequilíbrio feminino e até mesmo à histeria, especialmente, nos casos em que a mulher não cumpria o seu papel de mãe (BIRMAN, 2016; DEL PRIORE, 2017; ENGEL, 2017; ORTNER, 1979). Uma vez que “o início e o fim do período menstrual seriam, frequentemente, considerados como momentos extremamente propícios à manifestação dos distúrbios mentais” (ENGEL, 2017, p. 334).

Pode-se contatar que, ao escolher como título uma palavra que normalmente representa um momento em que as alterações hormonais podem gerar sintomas que modificam o comportamento das mulheres, sendo este período, por muito tempo associado a transtornos físicos e psicológicos e até mesmo um tema tabu, a *Trip Para Mulher* também pretende desconstruir o estereótipo que está associada à TPM feminina. Tanto que na sua primeira edição, a revista trouxe um artigo, no formato de uma carta aberta a uma amiga, no qual Mara Gabrilli (2001, s/n), que posteriormente seria diretora de projetos especiais da Editora Trip e colunista da *TPM*, afirmava: “Eu adoro ficar menstruada!”, e discorria sobre sua relação com a menstruação. Em outra matéria desta mesma edição, a *TPM* trazia o “Editorial de Modess” (*TPM*, 2001, s/n), no mesmo estilo de um editorial de moda, no qual também debatia o tema. A diferença desse editorial de moda, para os demais publicados em outras revistas femininas e até na própria *TPM*, é que as fotos destacam, por exemplo, uma mulher de calcinha com as abas do absorvente aparecendo. Além disso, a revista ainda destacava, juntamente com a marca e preço das peças (roupas e sapatos) que as modelos estão vestindo, as marcas e valores dos absorventes e até dos remédios para cólica que estariam sendo usados pelas modelos no ensaio.

Nesta perspectiva, para entender mais a *TPM*, é preciso conhecer um pouco da Trip Editora e Propaganda e seus produtos, dentre eles, especialmente, a revista *Trip*. Lançada em 1986, ela é uma publicação mensal que possui uma tiragem de 25 mil exemplares/mês e trata de temas diversos, tais como política, segurança pública, cultura, alimentação e sexo, tendo como público-alvo os homens, que são a maioria dentre os seus leitores (78%). De acordo com o Mídia Kit da revista (TRIP EDITORA E PROPAGANDA, 2017, s/n), 96% dos seus leitores possuem ensino superior completo e têm entre 26 a 45 anos (68%) e mais de 46 anos (20%). Há ainda leitores com menos de 25 anos, mas estes são minorais, sendo que 11% possuem entre 19 e 25 anos e 1% menos de 18 anos. Seus leitores estão ainda inseridos na classe social A (35%) e B (51%) com uma minoria na classe C (12%).

Nesta lógica, podemos perceber que mesmo possuindo um público-alvo que tem como principal diferença, o gênero, as demais características, como idade e escolaridade são bastante

similares tanto na *Trip* quanto na *TPM*. Contudo, para a *Trip* o estado civil do seu leitor não é destacado, neste caso, a classe social em que ele está inserido tem maior relevância.

A revista *Trip* (figura 2) pode ser considerada uma nova plataforma do programa de rádio *Trip FM* iniciado em 1984 e no ar semanalmente até hoje. O programa era inicialmente chamado de *Surf Report* e focava, principalmente, em temas relacionais aos esportes radicais, como surf, skate e voo livre. Na sua versão atual, ele entrevista personalidade das mais diversas áreas e traz também outros conteúdos, como notícias e músicas.



Figura 2 - Capa da primeira edição da *Trip* (nov. 1986). Fonte: site da *Trip*.

Desde o seu início, a Trip Editora e Propaganda investiu em projetos customizados e consultorias para grandes empresas nacionais, como a revista da companhia aérea Gol e outras publicações e serviços para empresas, como: Nestlé, Seara e Itaú Personnalité. A editora também possui produtos licenciados com a marca Trip e produz o *Trip TV*, um programa que desde 2012 traz conteúdos que foram abordados tanto na *Trip* quanto na *TPM*, além de produzir outros materiais. Atualmente o programa está disponibilizado no site <https://revistatrip.uol.com.br/trip-tv> e desde 2015 também em um canal no Youtube.

A editora investe ainda em eventos, como o *Casa TPM*, que surge em 2012, após o lançamento do “Manifesto TPM”, com o intuito de discutir o papel da mulher na sociedade

atual, além de temáticas relacionadas ao universo feminino. Desde então o evento ocorre anualmente em São Paulo. Outro destaque da Trip Editora e Propaganda é o *Trip Transformadores* que reconhece e premia pessoas que possuem trabalhos, ideias e iniciativas que conseguem fazer diferença no coletivo. O prêmio teve sua primeira edição em 2007 e é anual.

Já a relação entre as revistas *Trip* e *Trip Para Mulher (TPM)* não está apenas no fato das publicações pertencerem à mesma editora e nem na similaridade de seus nomes. Ambas as publicações compartilham de uma mesma cultura e linha editorial, assim muitas das editorias e das seções fixas presentes em ambas as revistas são semelhantes. É o caso, por exemplo, das entrevistas em profundidade realizadas em cada edição por cada uma das publicações. Na *TPM*, ela é chamada de “Páginas Vermelhas” e na *Trip* de “Páginas Negras”. De tal modo que

TPM é a versão feminina da revista *Trip* – que também desenvolve uma outra filosofia de revista masculina: traz inovadores ensaios sensuais de mulheres nuas e reportagens críticas, posicionando-se, por exemplo com o apoio ao desarmamento ou a um determinado candidato a eleição. *TPM* apresenta matérias inteligentes e aprofundadas, ao lado de seções de roteiro cultural e comentários humorísticos – coisa rara em imprensa feminina – e propõe outras visões de consumo, embora dentro de uma economia capitalista (BUITONI, 2009, p. 207).

Todavia, pode-se perceber que há diferença na abordagem dos conteúdos, pois enquanto na *Trip* é possível encontrar matérias com temáticas relacionadas à política e segurança-pública, na *TPM* as estas ainda são mais voltadas para questões de estética e comportamento das mulheres, mesmo que neste caso, sejam no sentido de desconstrução do que é normatizado pela mídia e pelas demais instâncias sociais e de poder.

Outra correlação entre as revistas é que elas costumam disponibilizar para cada edição, duas ou mais versões de capas³², com a maioria das chamadas iguais, podendo uma delas possuir algumas a mais ou a menos do que a outra opção da mesma edição. O que não se altera entre elas, pelo menos no caso da *TPM*, é o seu conteúdo interno que é o mesmo, independente da capa ser diferente. Na *TPM*, normalmente, uma das capas traz como modelo o/a entrevistado(a) do mês ou o protagonista do ensaio e na outra versão alguma ilustração ou

³² A prática de disponibilizar uma ou mais edições de capa vêm desde a primeira edição da *TPM*, seguindo o modelo que já ocorria na *Trip*. Nas primeiras edições, quando isso ocorria, a *TPM* trazia um “alerta”, que vinha próximo aos dados daquele exemplar (número/mês/ano/preço) e do código de barras: “peça ao jornaleiro a outra capa dessa edição. O “aviso” foi mantido até a edição de maio de 2004. Posteriormente, a *TPM* passa a dispor, quando a mais de uma opção de capa por exemplar, no Expediente da revista as imagens das opções disponíveis e o mesmo aviso.

fotografia referente à reportagem principal daquela edição. Esta pode ser analisada como uma estratégia para atingir públicos distintos para ambas as publicações.

Os ensaios de fotos presentes em todas as edições de ambas as publicações também são outra ligação entre as duas revistas. Na *Trip* ele é chamado de *Trip Girls* e traz entrevistas e um ensaio com mulheres nuas ou com pouca roupa e em poses sensuais. O mesmo tipo de ensaio e entrevista está presente na *TPM*, mas com personalidades masculinas.

Outro exemplo de convergência entre *Trip* e *TPM* é que em muitos meses elas debatem os mesmos temas, como destaque principal de suas edições, mas cada uma dando um enfoque diferenciado, mais voltado para o seu público-leitor, como nas edições 141 da *TPM* e 231 da *Trip* (figura 3), ambas de abril de 2014, nas quais as revistas discutiam a questão do racismo no Brasil. A capa da revista feminina é protagonizada pela atriz Juliana Alves junto com a frase: “Ser negra no Brasil é (muito) f*da”. Já na *Trip* a capa tinha o lutador de UFC brasileiro, Anderson Silva, ao lado da manchete: título “Ser negro no Brasil é f*da”. Uma diferença entre as duas é que a *TPM* ainda debatia a questão do machismo aliada ao racismo.



Figura 3 - Montagem das capas da *Trip* (ed.231) e da *TPM* (ed.141) de abril 2014 que debatem o tema: racismo no Brasil. Fonte: Google.

Outra convergência, neste mesmo sentido, ocorre nas edições de junho de 2013 (*TPM* – ed.132 e *Trip* – ed.222), quando ambas as revistas debatem, em uma edição dos namorados, a temática briga. Nesse caso, o que se mantém é somente o mesmo tema como destaque principal de cada uma das revistas, mas os modelos da capa são diferentes para as duas opções de cada uma delas.

A edição de setembro de 2014 (*Trip* – ed.236 e *TPM* – ed.146) é outro exemplo dessa convergência entre as publicações, neste sentido ela ocorria porque ambas as revistas traziam na capa a atriz Deborah Secco e o mesmo tema como reportagem principal. Todavia, cada uma das publicações trazia uma foto diferente da atriz e as chamadas de capa (figura 4), tanto da reportagem principal quanto as demais, também se divergiam nas duas revistas. Um destaque dessa edição é que as capas foram vencedoras do prêmio Esso de 2015, na categoria revista “Criação Gráfica”.



Figura 4 - Montagem das capas das revistas *TPM* (ed.146) e *Trip* (ed.236) de set. 2014 que debatem o mesmo tema: vagina. Fonte: Google.

Além de pertencerem ao mesmo grupo editorial e terem projetos editoriais semelhantes, mesmo que públicos segmentados, desde 2013, *Trip* e *TPM* passaram a compartilhar o espaço das redações e a dividir a equipe de profissionais que agora trabalham concomitantemente para produzir conteúdo para ambas as revistas e ainda para os sites, as redes sociais e para a produção de parte dos vídeos disponibilizados nos sites delas (GUIMARÃES, 2015).

Logo, existem diversos tipos de convergência entre as revistas, como aquelas em que elas trazem capas que se completavam, como em junho de 2004 (*TPM* – ed.33 e *Trip* – ed. 123) que tinha os atores Cauã Reymond e Alinne Moraes, que na época eram um casal; ou em novembro de 2004 (*TPM* – ed.38 e *Trip* – ed.128) em que a *Trip* teve uma de suas versões de capa protagonizada pela cantora Sandy, enquanto a *TPM* trazia o cantor Júnior, irmão de Sandy e com quem ela fazia dupla. Geralmente, as capas complementares são protagonizadas por casais, como na edição relativa ao dia dos namorados de 2008 (*TPM* – ed.77 e *Trip* – ed.167), que tinha duas opções de capa para cada revista, uma com a modelo Fernanda Tavares e o ator Murilo Rosa e outra com os atores Caio Blat e Maria Ribeiro, sendo os homens protagonistas da *TPM*

e as mulheres da *Trip*. Nestes dois últimos casos, as fotos não se completavam, mas o texto da chamada principal da capa, sim.

Em outra edição comemorativa ao dia dos namorados, no ano de 2015, *Trip* e *TPM* repetiram a fórmula com outro casal. Uma das versões da capa da *Trip* era protagonizada pela atriz Giovanna Ewbank (ed.244); já a da *TPM* (ed.154) trazia o ator Bruno Gagliasso. Nestas edições (figura 5), o tema da reportagem principal era a mesma em ambas as revistas.



Figura 5 - Montagem das capas da *TPM* (ed.154) e da *Trip* (ed.224) de junho 2015 edição especial “vergonha” e as quais as imagens se complementam. Fonte: Google.

Outro caso de capas convergentes (figura 6) foi na edição de dezembro de 2017 na qual as revistas foram publicadas juntas, em uma única edição, divididas meio a meio e com capas individuais, protagonizadas pelo casal de atores Gabriel Leone e Carla Salle. Cada uma das revistas ainda disponibilizou outra versão da capa para seus leitores. No caso de *TPM* (ed.173), a sua era protagonizada pelo ator Gabriel Leone e na *Trip* (ed.271), pela atriz Carla Salle. O detalhe é que se colocadas lado a lado, as versões que tinham fotos individuais, elas se completam (figura 6). O mesmo ocorria com as capas protagonizadas por Giovanna Ewbank e Bruno Gagliasso (figura 5).

A edição de dezembro de 2017 das revistas ainda trazia um diferencial em relação ao seu conteúdo, a sua proposta era desconstruir o fato de que revistas voltadas para o público masculino e as voltadas para o público feminino precisam debater a mesma temática de forma diferente. Tanto que apesar de ter uma capa para cada uma das revistas e trazer conteúdos individualizados de suas respectivas editorias e seções, como as “Páginas Negras” e as “Páginas Vermelhas”, além de artigos de seus colunistas, há um conteúdo produzido para ambos os

público-leitores, além do fato da edição única não possuir paginação. Essa simbiose entre as duas revistas foi explicada pela editora convidada da edição de *TPM*, Milly Lacombe (2017b, s/n), no editorial. “Acho que essa mistura boa, agora ilustrada em uma edição única de *Trip* e *TPM*, fala de união e de fim de confrontos, de pensar em novas verdades que combinem as melhores características dos gêneros”. Todavia, mesmo afirmando que não há uma separação entre os conteúdos, a edição possui metade das páginas voltadas para um sentido e a outra metade para o outro, ou seja, há uma demarcação do que seria material referente à *TPM* e o da *Trip*, pois para ler a revista de forma integral ao chegar na metade dela é preciso invertê-la.



Figura 6 - Montagem das capas da *Trip* (ed.271) e da *TPM* (ed.173) de dez. 2017, na qual as duas revistas dividem a mesma edição. Fonte: site da *TPM*.

Essa fórmula de dividir uma única edição entre as duas revistas ocorre na edição seguinte, de junho de 2018 (*TPM* – ed.175 e *Trip* – ed.275), mas nessa as fotos da capa eram independentes (figura 7) e a maioria do seu conteúdo também, tanto que a edição vem paginada. Logo, nesta edição, o único conteúdo que seria compartilhado pelas duas revistas seria a matéria sobre o casal Deborah Secco e Hugo Moura que possui chamadas nas duas capas. Já na edição seguinte da *TPM* (ed.176 de agosto/2018) as duas revistas têm suas publicações próprias e independentes, mas a prática volta a se repetir na edição de dezembro de 2017 (*TPM* – ed.177, *Trip* – ed.280).



Figura 7 - Montagem das capas da *Trip* (ed.275) e da *TPM* (ed.175) de junho 2018, na qual as duas revistas dividem a mesma edição. Fonte: Google.

Deste modo, percebe-se que a convergência entre as duas revistas se mantém mesmo após a mudança editorial que a *TPM* passou em 2017, podendo, inclusive, se afirmar que ela foi amplificada uma vez que, anteriormente, *TPM* e *Trip* nunca haviam dividido uma mesma edição. Isso pode ser visto também como uma questão mercadológica para que os leitores das duas publicações tenham acesso ao conteúdo das duas simultaneamente, assim como, também, pode ser uma forma de economia de produção, impressão e distribuição.

4.AS REPRESENTAÇÕES FEMININAS NAS CAPAS DA TPM

4.1 Procedimentos metodológicos

Visando analisar como as capas da *Trip Para Mulher (TPM)* produzem perfis identitários sobre o feminino, essa dissertação é descritiva, qualitativa e quantitativa. Para tanto, utiliza como aporte metodológico a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016), que é uma técnica utilizada para ler e interpretar o conteúdo de documentos oriundos de comunicação verbal ou não-verbal (cartas, cartazes, jornais, revistas, discos, filmes, fotografias, dentre outros) e que, por meio de estratégias, em sua vertente quantitativa, visa analisar numericamente a ocorrência de determinados termos, construções e referências e a sua frequência em um determinado texto. Já sua vertente qualitativa pretende captar o sentido simbólico, que vai além do conteúdo explícito, especialmente porque, para se compreender os significados de um texto, é preciso considerar diversos aspectos como o seu contexto, o autor, o destinatário e as formas de codificação e transmissão da mensagem. É também preciso perceber a presença ou ausência de uma característica. Na Análise de Conteúdo esta divisão de metodologias não é linear e é possível recorrer tanto a um método como a outro em uma mesma pesquisa (BARDIN, 2016).

Nascida no início do século XX, nos EUA, e focando, principalmente, na análise do estudo de conteúdo jornalístico e, posteriormente, da propaganda, a Análise de Conteúdo tem a sistematização de suas regras, principalmente, entre as décadas de 1940 e 1950.

Inicialmente, o método tinha sua versão clássica fundamentada no contexto behaviorista, dentro de um paradigma positivista, e valorizava a objetividade e a quantificação do material analisado, mas, a posteriori, foram desenvolvidas novas características e abordagens no sentido de aperfeiçoamento do método e com o intuito de superar as críticas e controvérsias sobre as limitações da sua aplicabilidade e eficácia, uma vez que, no seu início, a Análise de Conteúdo se baseava somente na análise numérica de ocorrência de termos, tamanho, localização e referências em um determinado texto comunicacional. Deste modo, novas características e diferentes abordagens foram desenvolvidas, principalmente ao longo das últimas décadas. Logo, “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 2016, p. 44).

Para a análise das capas da *TPM*, vamos nos valer da Análise de Conteúdo por Categorias, que, conforme Bardin (2016), se organiza em torno da pré-análise, da exploração do material e da interpretação dos dados, sendo a escolha dos índices e das categorias uma das etapas primordiais da metodologia. A categorização consiste em agrupar dados que levam em consideração as semelhanças ou analogias dos elementos de uma mensagem por meio de critérios que podem ser semânticos, sintáticos ou léxicos. Essas podem ser percebidas e desenvolvidas antes ou durante o processo de análise do conteúdo.

Para se definir as categorias, é preciso responder as questões referentes à pesquisa de forma que elas sejam associadas diretamente a sua problemática, objetivos e fundamentação teórica. As categorias ainda devem representar todos os aspectos do conteúdo a ser investigado, mas não podem ser muito amplas, sendo seu conteúdo homogêneo entre si. Elas ainda devem ser objetivas e não passíveis de serem codificadas de forma diferente, a depender da interpretação do pesquisador.

Para a referida dissertação, o *corpus* foi composto pelas capas da *Trip Para Mulher (TPM)*, tendo ela sido escolhida dentre as demais publicações disponíveis no mercado brasileiro por ser como, ela mesma se auto intitula: "uma revista que mexeu com os padrões da mídia feminina no Brasil" (TRIP EDITORA E PROPAGANDA, 2017, s/n).

Neste caso, o *corpus* foi apenas as capas, pois estas são consideradas o cartão de visita deste tipo de veículo, tanto por ser o espaço no qual as revistas apresentam, de forma velada, o seu posicionamento ideológico, quanto por ser nelas que as publicações buscam atrair os leitores para que eles tenham interesse em ler o seu conteúdo interno, já que é neste espaço que os periódicos apresentam os assuntos considerados mais relevantes daquela referida edição (ALI, 2009; SCALZO, 2014; VAZ; TRINDADE, 2013). “Cabe à capa, portanto, o papel de traduzir as intenções, o posicionamento e a identidade da revista (VAZ; TRINDADE, 2013, p. 225). Ademais, esta dissertação não visa compreender como o receptor da revista percebe a capa, pois sabemos que cada indivíduo vai interpretá-la tendo como base o seu repertório pessoal e individual. O que buscamos é identificar quais os significados sobre o feminino, a *TPM*, baseada em sua missão editorial e identidade, pretende estabelecer em suas capas e nas mensagens que a revista reproduz nelas.

Portanto, este capítulo visa analisar tanto os textos das chamadas principais e secundárias quanto as imagens da capa da *TPM*, uma vez que nas revistas ambos devem trabalhar de forma harmônica e até complementar no sentido de chamar à atenção do leitor. As imagens das capas, sendo elas fotografias ou ilustrações são normalmente relacionadas com os temas principais da edição e, no caso específico da *TPM*, elas se referem sempre a matéria principal ou ao

entrevistado(a) das Páginas Vermelhas. Portanto, durante a análise, as chamadas de capa terão mais destaque e as imagens serão utilizadas de forma adicional, para se perceber como a revista complementa a ideia delas com as fotos ou ilustrações. Além disso, vamos deixar de fora da análise aspectos gráficos, como tipografia e organização dos espaços na capa e o uso de cores.

Para esta dissertação, foram selecionados dois momentos distintos que representam as duas principais fases da *TPM*, tendo em vista a mudança editorial que a revista implementou em 2017. O primeiro foi baseado em duas edições anuais da revista, separadas por um período de quatro meses cada, tendo sido escolhidos os meses de maio, possuindo como referência o fato de que a revista teve sua primeira edição lançada em maio de 2001; e de setembro, mês que a *TPM* retomou suas atividades em 2017, após passar seis meses sem ser publicada. Já o segundo *corpus* foi formado por todas as edições lançadas nos anos de 2017 e 2018, tendo como base o fato da revista ter tido sua periodicidade alterada de mensal para trimensal após sua mudança editorial.

É preciso destacar que em diversos meses a *TPM* disponibiliza para suas leitoras duas ou mais opções de capa, com o mesmo conteúdo interno. Desta forma, em várias edições do *corpus* serão analisadas mais do que uma capa no mesmo mês e ano. Assim, na primeira fase da revista serão analisadas 33 edições, entre os anos de 2001 a 2016, nos referidos meses citados, o que representa 48 capas. Na segunda fase serão analisadas 06 edições e 10 capas. Totalizando uma análise de 58 capas da *TPM* entre os anos de 2001 e 2018.

Após uma análise inicial do *corpus* foram selecionadas algumas categorias que se repetiam em todas as capas: “beleza e corpos femininos”, “desconstrução do gênero”, “autorreferência”, “espiritualidade e religiosidade”, “maternidades”, “carreiras”, “moda”, “modelos prêt-à-porter”, “objetivação masculina”, “prendas domésticas”, “relacionamento amoroso”, “sexo e sexualidade”, “voz masculina” e “outros”. Em seguida, as chamadas de todas as capas foram separadas por categorias. Lembrando que na mesma edição em que há mais de uma opção de capa, cada uma delas foi trabalhada de forma individual. Além disso, como muitas chamadas possuem mais de uma temática elas podem ter sido incluídas em mais de uma categoria. Outro ponto que precisa ser observado é que as categorias foram percebidas no sentido de compreender como a *TPM* entende o feminino. Assim, na primeira etapa do *corpus* foram analisadas 278 chamadas e na segunda fase, 40 chamadas, que se distribuíram desta forma:

1ª FASE DA *TPM*

CATEGORIAS	QUANTIDADE DE CHAMADAS
Beleza e Corpos Femininos	38
Desconstrução do Gênero	78
Autorreferência	53
Espiritualidade e Religiosidade	07
Maternidades	26
Carreiras	45
Moda	29
Modelos Prêt-à-Porter	85
Objetivação Masculina	33
Prendas Domésticas	13
Relacionamento Amoroso	32
Sexualidade e Sexo	32
Voz Masculina	29
Outros	12

2ª FASE DA TPM

CATEGORIAS	QUANTIDADE DE CHAMADAS
Beleza e Corpos Femininos	2
Desconstrução do Gênero	30
Autorreferência	11
Espiritualidade e Religiosidade	02
Maternidades	01
Carreiras	17
Moda	00
Modelos Prêt-à-Porter	15
Objetivação Masculina	04
Prendas Domésticas	00
Relacionamento Amoroso	03
Sexualidade e Sexo	05
Voz Masculina	00
Outros	00

Além do tema de cada categoria, é preciso compreender também o que cada uma delas representa. Logo, na categoria “beleza e corpos femininos” foram incluídas todas as chamadas que tratavam de temas relacionados a estética feminina (beleza e plástica corporal) e ao bem-estar, como cuidados com a alimentação e a saúde.

Em "moda" foram incluídas as chamadas que abordavam questões relativas à moda, como consumo e tendências. Além disso, é preciso destacar que a moda também está indiretamente associada as questões relativas à beleza e ao corpo feminino. No momento da análise das categorias, “beleza e corpos femininos” e “moda” serão incluídas no mesmo item, sendo que cada uma será explorada de forma independente.

Já na categoria “modelos prêt-à-porter” estão reunidas todas as chamadas que mostram como as celebridades midiáticas, especificamente do sexo feminino, são dispostas como modelos de comportamento e de beleza estética e corporal para as leitoras das revistas.

Na categoria “desconstrução do gênero” foram selecionadas todas as chamadas que trabalhavam as questões relativas aos papéis sociais e normas de comportamento, tanto os femininos bem como os masculinos, que podem ser considerados fora dos padrões normatizados pela mídia e pelas demais instâncias socioculturais e de poder.

A categoria “autorreferência” traz todas aquelas nas quais o nome da *TPM* é incluído direta ou indiretamente nas chamadas, como na edição 21 (maio 2003 – Capa 01 e 02)³³: “*TPM* libera o lado feminino de Fábio Assunção, Matheus Nachtergaele, Lázaro Ramos e Gabriel Braga Nunes”; “2 anos de *TPM*. Edição de aniversário”; e “Nesses dois anos... Marta Suplicy e outras seis mulheres contam o que mudou em suas vidas”. Neste sentido, a autorreferência é utilizada pela mídia como uma forma de assegurar o seu papel não apenas de informar, mas também de ser parte da narrativa, estabelecendo com o leitor um novo vínculo, no qual a revista passa a ser protagonista ou ainda o seu porta-voz direto. A autorreferência também ocorre para que o leitor se sinta parte da história da revista, pois muito das chamadas são no sentido de comemoração de aniversário ou de mudanças implementadas pela publicação em seu conteúdo.

Apesar de ser uma categoria encontrada em 64 chamadas, somando as duas fases do *corpus*, como a maioria delas não se relaciona diretamente com as nossas hipóteses e objetivos, ela não terá uma análise mais aprofundada. Além disso, as que tratam de temáticas relevantes para a nossa dissertação também estão incluídas em outras categorias e, por isso, foram analisadas nestas, como: “Presente de aniversário. Descubra quais dietas, exercícios físicos e tratamentos estéticos realmente funcionam” (ed.32 de maio 2004 – Capa 01 e 02), que também entrou na categoria “beleza e corpos femininos”; ou ainda a chamada: “Ser ou não ser mãe? A dúvida que você tem, teve ou vai ter. *TPM* faz um verdadeiro teste de DNA para revelar a origem e as consequências da questão fundamental da mulher” (ed.47 de set. 2005 – Capa 01 e 02) que também está inserida nas categorias “maternidades” e “desconstrução do gênero”.

Na categoria “espiritualidade e religiosidade” estão compreendidas todas as chamadas que tratam de assuntos relacionados com questões religiosas e/ou místicas. Neste caso é preciso lembrar que essa temática, especialmente, quando abordam à previsão do futuro, que pode ir do horóscopo (astrologia) ao tarô, sempre foram bastante presentes nas revistas femininas, existindo inclusive publicações voltadas somente para as leitoras interessadas nesse tipo de conteúdo, como *Guia Astral* (1986). A temática está ainda presente como editoriais fixas em

³³ Todas as capas que fazem parte do *corpus* desta dissertação estão disponibilizadas no Anexo A. Deste modo, para facilitar o entendimento, todas as vezes que uma chamada ou imagem for referenciada no texto da análise estas serão acompanhadas da edição, mês e ano da publicação, além de uma identificação sobre em qual opção de capa o referido conteúdo foi publicado, uma vez que em várias edições há mais de um modelo de capa disponível.

diversas publicações femininas de épocas diversas, incluindo os dias de hoje, como ocorre, por exemplo, em *Claudia* e *Marie Claire*. Pois, como explica Buitoni (1986, p. 23), "de revistas populares a sofisticadas, testes 'psicológicos' e horóscopos sempre marcam presença".

Entretanto, o tema não foi aprofundado na nossa dissertação devido ao fato de terem sido encontradas apenas nove chamadas no total, sendo que na primeira fase da revista elas foram distribuídas em apenas quatro capas da *TPM*: na edição 04 (set. 2001 – Capa 01 e 02): “Para o espírito. Quiroga, o astrólogo do Brasil: ‘Antecipar o futuro é futilidade’. Uma ex-bancária revela como se tornou monja budista”, na capa 02 da edição 04 há também a chamada: "A regressão de Nina Lemos. 'Eu fui um aborígene'"; na edição 58 (set. 2006): “Mapa astral, meditação zen, borra de café, tarô... Por que mulher acredita em tudo?”, “Sra. Paulo Coelho. Christina Oiticica fala sobre artes, espiritualidade e ser casada com um best-seller” e “Monja Coen dá o mapa que leva do rock ao zen budismo”; e na edição 153 (maio 2015): “Patrícia vem aí. Patrícia Abravanel, filha de Silvio Santos, fala sobre sucessão no SBT, relação com o pai, sequestro, religião: ‘Não tenho a menor pretensão de ser como meu pai’”. Já na segunda fase da pesquisa identificou-se duas chamadas, a primeira na edição 173 (dez. 2017 – Capa 01): "Espírito livre. Conheça Nivia Luz, a baiana de 34 anos que estudou turismo, viajou o mundo e agora vai comandar um terreiro de candomblé na periferia de Salvador”, e a segunda na edição 177 (dez. 2008): “Spoiler 2019. Seu horóscopo em memes”.

Além disso, previsão do futuro (horóscopo) ou temáticas similares nunca foram seções fixas da *TMP*. Essas chamadas, que tratam diretamente dessa temática e que foram destaque nas capas da revista, buscam questionar e analisar a relação das mulheres com a astrologia e não incentivar o seu consumo, o que ocorre nas demais publicações femininas.

“Maternidades” é uma categoria que inclui todas as chamadas de capas referentes às temáticas associadas à gravidez, ao parto, aos cuidados com os filhos e até o direito das mulheres de terem ou não filhos, incluído aqui as questões relativas ao aborto. Para esta categoria, a palavra está no plural porque se entende que, assim como não há uma única forma de ser mulher, também não há uma única maneira de ser mãe, podendo as mulheres, por exemplo, serem mães solo, ou seja, as mães que criam seus filhos sozinhas, ou divorciadas, ou em um relacionamento heterossexual ou homoafetivo, dentre outras possibilidades. Vale destacar que mesmo que um dos meses analisado dentro do *corpus* seja maio (considerado o mês das mães no Brasil), a revista não trabalha o tema da maternidade em todas as edições desse mês, tendo sido encontradas chamadas em apenas seis (maio de 2005, 2006, 2007, 2009, 2011 e 2013) dos 17 anos analisados.

Já a categoria "prendas domésticas" inclui todas as chamadas que tratam das atividades relativas à manutenção do lar, como organização, limpeza e culinária, sem que haja uma remuneração para as mulheres que exercem estas tarefas. Aqui é preciso lembrar que tanto a categoria "maternidades" quanto "prendas domésticas" estiveram continuamente presentes nas revistas femininas, uma vez que estas questões sempre estiveram associadas ao papel social da mulher como esposa, dona de casa e mãe e ao espaço destinado a elas, o doméstico. Estas categorias foram, inclusive, algumas das primeiras temáticas a serem incorporadas nas revistas femininas como forma de ensinar às mulheres como exercer essas atividades de forma exemplar, no sentido de manter a harmonia do casamento (BUIIONI, 2009; PINSKY, 2014). Visto que, nesta época, "as tarefas de cozinhar, limpar, lavar, passar, cabem à mulher. Os homens, dentro de casa, são responsáveis apenas por pequenos consertos ou tarefas esporádicas que exigem muita força física" (PINSKY, 2014, p. 213). E mesmo quando as mulheres passam a trabalhar fora de casa, ajudando inclusive na manutenção financeira da casa, elas ainda continuam a ser a "rainha do lar", responsáveis pelas prendas domésticas e pelo cuidado dos filhos.

Com a possibilidade de trabalhar fora do ambiente doméstico e com uma maior escolaridade, parte das mulheres brasileiras, principalmente as de classe social mais elevada, passa a não ter mais apenas empregos para aumentar a renda familiar, mas, sim, carreiras nas mais diversas áreas. Mesmo que algumas ainda sejam percebidas como atividades mais destinadas às pessoas do sexo masculino. Assim para a categoria "carreiras" foram selecionadas todas as chamadas as quais as profissões das mulheres estão diretamente associadas à temática da matéria, tendo ficado de fora aquelas as quais as carreiras das mulheres estão colocadas apenas como forma de identificá-las, como na edição 109 (maio 2011): "Mariana Lima. A atriz encara maternidade, casamento e fidelidade: 'Enquanto a gente estiver sexualmente ativo, vai se interessar por outras pessoas'"; ou ainda na edição 146 (set. 2014): "Deborah Secco. A atriz cansou de ser (apenas) sexy: 'Estou numa fase de autoconhecimento e está delicioso'".

Deste modo, para compreender melhor como a *TPM* percebe as questões relativas às maternidades, às prendas domésticas e às carreiras profissionais femininas, estas três categorias foram englobadas em um único item. E, assim como ocorreu com "beleza e corpos femininos" e "moda", elas terão suas individualidades mantidas, sendo necessário também uma análise conjunta para se perceber como estas funções foram apresentadas e reafirmadas pela *TPM*.

Outra categoria encontrada em *TPM*, que também sempre esteve presente nas demais publicações femininas, foi a que trata das questões relativas ao "relacionamento amoroso" das mulheres. Aqui foram incluídas todas as chamadas relativas ao amor, namoro, morar junto e

casamento, incluindo aquelas que tratam de infidelidade e relacionamentos amorosos não convencionais, como casamento aberto. "Sexo e sexualidade feminina" é outra categoria encontrada na *Trip Para Mulher*, sendo que esta se diferencia de "relacionamento amoroso" porque debate os direitos sexuais das mulheres, como, por exemplo, transar apenas por prazer ou a masturbação feminina.

Os homens também têm espaço nas capas da *TPM*, tanto que foram percebidas duas categorias que os incluem: "objetivação masculina" e "voz masculina". Na primeira, os homens são colocados como objetos de desejo amoroso e sexual das mulheres em fotos e entrevistas, sendo alguns deles, inclusive, capa de algumas publicações. Na segunda categoria, como o próprio nome indica, eles ganham voz na revista e falam de temas diversos, como relacionamento amoroso, filhos, até outras questões consideradas fora do ambiente feminino, como temáticas associadas à masculinidade, vida profissional e até sua relação e opinião sobre as mulheres, além de outros assuntos. Neste caso, o lugar de fala (RIBEIRO, 2018) não é mais o das mulheres e, sim, o dos homens. Já em "outros" foram colocadas todas as chamadas que não puderam ser incluídas nas demais categorias.

4.2 As categorias na 1ª fase (2001-2016) da TPM

4.2.1 Maternidades, prendas doméstica e carreiras

Como vimos anteriormente, desde o modelo de sexo único, a sociedade sempre considerou a maternidade e o cuidado dos filhos como função social primordial das mulheres. Elas ainda eram consideradas indivíduos frágeis e inferiores aos homens e, portanto, subordinada a eles. Logo, para as mulheres era destinado o ambiente privado, ou seja, para elas, sua identidade estava estritamente associada à sua função social de reprodução da espécie (BIRMAN, 2016; ZANELLO, 2018). Isso se deve ao fato de as mulheres, por conta de sua biologia (corpo e suas funções) serem associadas à natureza enquanto os homens estão ligados à cultura e a civilização, por isso, suas funções e habilidades são exercidas no ambiente público (BIRMAN, 2016; ORTNER, 1979). "Em outras palavras, o corpo feminino parece condená-la à mera reprodução de vida; o homem, em contraste, não tendo funções naturais de criação deve (ou tem a oportunidade de) basear sua criatividade externamente 'artificialmente' por meios de símbolos e de tecnologia" (ORTNER, 1979, p. 104).

Neste sentido, a maternidade acabava por cercear a mobilidade das mulheres aos ambientes privados, pois, ao nascerem os filhos dependem do leite materno para sobreviver e já na infância eles continuam a necessitar de cuidado e atenção constante, o que acaba por manter as mulheres atreladas ao ambiente doméstico. Além do mais, de acordo com as normas sociais, ainda é responsabilidade das mulheres as tarefas necessárias para a manutenção do lar (ORTNER, 1979; ROCHA-COUTINHO, 1994).

E mesmo quando o modelo do sexo único é substituído pelo conceito de diferença sexual, as mulheres continuam a ter seu lugar social associado diretamente ao ambiente doméstico, porém, agora para a elas o espaço privado é colocado como uma conquista, pois dentro desse novo contexto elas seriam consideradas as "rainhas do lar" por serem neste ambiente as "autoridades responsáveis". O que continuava a naturalizar na sociedade a função social de esposa, mãe e dona de casa. Contudo, esse é um trabalho não remunerado financeiramente e desprestigiado socialmente (BIRMAN, 2016; ROCHA-COUTINHO, 1994; ZANELLO, 2018). Logo,

sua dedicação exclusiva ao trabalho doméstico impede ou dificulta a participação autônoma das mulheres nos espaços públicos, que ficam restritos aos homens, levando-as a uma marginalidade social. Além disso, o trabalho doméstico isola as mulheres no âmbito da unidade familiar, onde realizam sua tarefa de forma individual, sem organização cooperativa alguma e quase sem integração com seus pares adultos, afastando-as, assim, cada vez mais do mundo público e inibindo processos de realização pessoal (ROCHA-COUTINHO, 1994, p. 33).

No Brasil do século XIX, para as mulheres de classe social mais abastada essa era uma realidade um pouco diferente, uma vez que elas incumbiam outras mulheres para os cuidados dos seus filhos, sendo muitas delas "amas de leites", isto é, mulheres que não eram as mães, mas que alimentavam as crianças com o seu leite.

No final do século, os discursos médicos passam a criticar essa prática o que, conseqüentemente, gera o seu declínio e as mulheres que antes utilizam as "amas de leite" passam a ter que alimentar seus próprios filhos. Isso ocorreu como uma forma de exaltação ao "amor materno" e de resgate para às mulheres da atribuição da amamentação como ação natural e essencial ao exercício da boa maternidade, neste caso apoiado por um discurso médico e higienista (DEL PRIORE, 2016).

Neste mesmo período, com a descoberta que o leite da vaca poderia ser um excelente alimento para os bebês e depois com a chegada no mercado das fórmulas alimentícias para as crianças, as mães já não necessariamente precisam amamentar os próprios filhos, sendo agora inclusive desestimuladas a isso (DEL PRIORE, 1994; SCOTT, 2016).

Para as mulheres da elite, os afazeres domésticos também não ficam diretamente sob os seus cuidados, sendo elas responsáveis apenas pela sua supervisão e o trabalho em si era executado, primeiramente, por escravas e, posteriormente, por criadas. Estas eram ou ex-escravas ou mulheres menos abastadas que precisavam ajudar no sustento financeiro da sua família (DEL PRIORE, 1994; ROCHA-COUTINHO, 1994).

Outro aspecto que muda com o conceito de diferença sexual é que a maternidade passa a ser considerada não apenas mais uma função natural (biológica) das mulheres. Agora elas são também encarregadas da educação dos futuros indivíduos adultos e passam a ser, de certa forma, responsáveis pela formação da sociedade. E para as mulheres é colocado como parte da sua essência o instinto materno de gerar, parir e criar seus filhos (DEL PRIORE, 1994; ROCHA-COUTINHO, 1994; SCOTT, 2016). Pois, “a preocupação era convencer a mulher de que o amor materno era inato, puro e sagrado, e que apenas por meio da maternidade e da educação dos filhos ela realizava sua ‘vocação natural’” (DEL PRIORE, 1994, p. 136).

A educação feminina, que antes tinha como finalidade apenas mostrar que a mulher era culta e assim conseguir um melhor casamento, passa a ser importante para que ela também eduque seus filhos. Com isso, as mulheres passam a frequentar mais livremente as escolas, mesmo ainda tendo uma educação diferente das dos homens. Além disso, elas também ganham mais liberdade de ir e vir podendo frequentar outros ambientes públicos e muitas vezes sem a necessidade de ter um homem a acompanhando (DEL PRIORE, 2016).

Mesmo com restrições à sua educação, algumas mulheres da elite conseguem cursar faculdades e outras começam a exercer funções consideradas “não femininas”, sendo médicas e até advogadas, já que o mais comum é que elas fossem professoras, por exemplo. Mas, é, especialmente, a partir da década de 1950 do século XX, que as mulheres das diversas classes sociais vão de fato frequentar os bancos das universidades e trabalhar fora do ambiente doméstico, mesmo que muitas delas, após o casamento, deixem seus empregos e retornem para o lar e para as obrigações domésticas (DEL PRIORE, 2014; PINSKY, 2014; 2016a; ROCHA-COUTINHO, 1994).

Nas duas décadas seguintes, com a revolução sexual, o uso de contraceptivos orais e a implementação da Lei do Divórcio (BRASIL, 1977), as mulheres brasileiras passam a controlar mais a quantidade de filhos³⁴, quando estes serão concebidos e a idade em que elas se tornarão mães. Essas mudanças, associadas às possibilidades das mulheres não fazerem sexo apenas

³⁴ Em 1940 a taxa de fecundidade brasileira era de 6,16 filhos por mulher, em 1960 chegou a 6,28 e depois começou a cair chegando a 4,35 em 1980 e para 1,90 em 2010 (IBGE, 2010, p. 73)

voltado para a procriação e juntamente com a possibilidade de se casar mais de uma vez, modificam os arranjos familiares (DEL PRIORE, 1994; SCOTT, 2016).

Já na década de 1980, muitos casais já não oficializam mais os casamentos e passam apenas a morar junto. Nestas novas uniões há ainda a presença dos filhos de relações anteriores. Muitas mulheres também passam a ser mãe solo devido ao afastamento dos pais após a separação (SCOTT, 2016). Posteriormente, as mulheres passam a congelar óvulos para serem mães mais velhas ou optam por uma produção independente, ou seja, gerar um filho através de um doador de espermas, que pode ser alguém conhecido ou não. Neste sentido, se percebe que a maternidade continua a ser associada à felicidade para muitas mulheres (ROCHA-COUTINHO, 1994; ZANELLO, 2018).

Mesmo com todas essas mudanças, grande parte das mulheres casadas e/ou com filhos continuam a ser responsáveis pelas tarefas do lar, passando a agir como “mulheres-maravilhas” e, assim, darem conta das demandas da casa, da sua vida pessoal e também da profissional, uma vez que “as mulheres parecem manter estas responsabilidades básicas, mesmo quando trabalham foram com mais encargos do que seus maridos, na convicção de que ‘as esposas são basicamente as ‘donas’ do serviço doméstico e os maridos só ajudam” (ROCHA-COUTINHO, 1994, p. 121).

Quando pensamos em suas carreiras, as mulheres já não mais exercem apenas aquelas funções anteriormente associadas às questões femininas, como o magistério ou até a enfermagem e o secretariado. No Brasil inclusive já tivemos uma mulher exercendo o cargo máximo no país (a presidente Dilma Rousseff, de 2011-2016), dentre outros cargos relevantes, como presidente do Supremo Tribunal Federal (Ellen Gracie, de 2006 a 2008, e Carmem Lúcia Rocha, de 2016 a 2018). Entretanto, isso não significa que as mulheres tenham acesso fácil a esses cargos ou a outros de poder e nem equidade salarial³⁵. E, segundo Menezes (2017, p. 31-32),

[...] por tudo isso vale lembrar que a questão legal nem sempre possibilita o rompimento de amarras, o que faz com que os salários pagos às mulheres, por exemplo, permaneçam inferiores aos pagos aos homens, da mesma forma que os mais altos postos de comando – na esfera pública e empresarial – tenham uma quantidade ínfima de mulheres.

³⁵ De acordo com o estudo "Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil" (IBGE, 2018), em 2016, as mulheres brasileiras recebiam, em média, 76,5% do rendimento dos homens mesmo contando com um nível educacional mais alto. Além disso, quando se avalia o tempo gasto com afazeres domésticos e/ou cuidados de pessoas, as mulheres trabalham, em média, quase oito horas por semana a mais do que os homens. Esse período aumenta quando são incluídos recortes de cor e raça e região de residência, sendo o Nordeste o local com a maior desigualdade.

Dentro desses modelos pré-estabelecidos na sociedade atual, no qual, a mulher pode ou não optar pela maternidade, que as tarefas domésticas não precisam ser realizadas apenas por elas, mas que acabam recaindo sob sua responsabilidade de forma intencional ou não. E em que as mulheres podem exercer as mais diversas carreiras na sociedade, mesmo que nem sempre tenham as mesmas oportunidades e salários, é preciso analisar como a *TPM* tratou os temas das “maternidades”, “prendas domésticas” e “carreiras”.

Assim, dentro do *corpus*, a primeira referência à maternidade ocorre em setembro de 2003 (ed.25 - Capa 01 e 02) com a chamada: "Páginas Vermelhas. Lucinha Araújo. A mãe de Cazuzza revela: 'Eu não estava preparada para aquele filho'". Neste caso, a temática da maternidade é mais voltada para a relação entre a mãe e o filho famoso, o polêmico cantor Cazuzza, morto em 1990 em decorrência do HIV.

Outra mulher que ganha a capa da *TPM* devido à maternidade é Dona Canô, mãe dos cantores Caetano Veloso e Maria Bethânia, em uma chamada que se refere aos 100 anos da matriarca: "Cem anos sem solidão. Dona Canô, a mãe de Caetano Veloso e Maria Bethânia, ensina a viver" (ed. 69 de set. 2007 - Capa 01).

A relação mãe e filhos é tema também de discussão na *TPM*, como ocorre na edição 54 (maio 2006) que traz dentre suas chamadas: "Você já brigou com a sua mãe hoje? E com a sua filha? Quem explica essa relação? Costanza Pascolato e Alessandra Blocker, Marta Góes e Maria Prata, Soninha Francine e Rachel tentam entender"; "Moda. Cláudia Ohana e Dandara Guerra, Ângela Figueiredo e Diana Bouth: mães vestem as filhas e vice-versa", "Ombudsmãe: Convidamos as mães das jornalistas que colaboraram nesta edição da *TPM* para comentar as matérias das filhas. Para nosso desespero, elas aceitaram" e "Marta Suplicy. 'Foi melhor ter tido filhos homens. Ser mãe de mulher é muito complicado'". Neste caso, percebe-se que a revista tenta mostrar que a relação mãe e filha, isto é, entre duas mulheres, é conflituosa, o que perpetua um estereótipo, por isso seria melhor ser mãe de filhos homens. Ao mesmo tempo que esta relação também pode ser de cumplicidade quando as filhas trocam de papel e passam a vestir a mães.

A maternidade como uma opção e não como uma função social obrigatória para as mulheres é abordada nas edições 47 (set. 2005 - Capa 01 e 02): "Ser ou não ser mãe? A dúvida que você tem, teve ou vai ter. *TPM* faz um verdadeiro teste de DNA para revelar a origem e as consequências da questão fundamental da mulher"; e 120 (maio 2012): "Maternidade = felicidade? Ter filhos, ter sem querer, querer e não ter, ter e dar para adoção: nenhuma escolha é simples". Entretanto uma das capas da edição 47 (Capa 02) é protagonizada por uma jovem mãe sorrindo ao lado do filho pequeno. Já a edição 120 é estrelada pela atriz Grazi Massafera

grávida, o que pode ser percebido tanto pela foto que ilustra a capa quanto pela chamada: "Grazi gravidíssima. A estreia no cinema, a vida com Cauã, a chegada da primeira filha. 'É um medo gostoso, misturado com ansiedade e amor'".

Logo, mesmo discutindo a possibilidade de as mulheres optarem pela não maternidade, a revista mostra duas mulheres aparentemente felizes pela sua escolha, sendo que na segunda, a mulher ainda é uma celebridade com uma carreira de sucesso, exaltante com a sua escolha de ser mãe dentro de um relacionamento amoroso, ou seja, dentro dos padrões pré-determinado para as mulheres que mesmo tendo uma profissão não devem deixar a maternidade fora dos seus planos.

Há ainda capas nas quais a *TPM* tenta contrapor essa imagem da relação entre maternidade e felicidade, neste caso podemos citar a edição 109 (maio 2011): "Renata Vasconcellos. Aos 38 anos, a apresentadora da Globo fala da beleza, dos filhos e da 'vida perfeita': 'Acho péssima a obrigação de ser sempre feliz'", na qual a *TPM* também traz uma personalidade televisiva questionando a necessidade da mulher ter uma "vida perfeita".

Já a maternidade fora dos padrões pode ser percebida na edição 65 (maio 2007 - Capa 01 e 02) que traz: "Filhos da P... Quem são, o que pensam e como vivem os filhos e filhas das mulheres da vida", ou seja, a revista revela como é a vida das pessoas que são filhos de mulheres que tem o sexo como profissão ou meio de sobrevivência.

Se para as mulheres já existe a possibilidade de não exercer a maternidade, isto não signifique que elas tenham direito ao aborto, pois no Brasil ele só é permitido em caso de risco de vida para a mulher causado pela gravidez, quando a gestação é resultante de um estupro ou se o feto for anencefálico (BRASIL, 1940; BRASIL, 2012). Deste modo, é preciso lembrar que a descriminalização do aborto é uma temática recorrente nas lutas dos movimentos feministas no Brasil desde a década de 1960, sendo que, neste mesmo período, o tema passa a ser debatido, mesmo que de forma esporádica e pontual, nas revistas femininas. Hoje mesmo com um debate mais amplo sobre o tema, o aborto continua a ser limitado por lei, mas uma realidade na vida de muitas mulheres, uma vez que, de acordo com a Pesquisa Nacional de Aborto, "em 2016 quase uma em cada cinco mulheres, aos 40 anos já realizou, pelo menos, um aborto" (DINIZ; MEDEIROS; MADEIRO, 2017, p. 653).

Assim, quando analisamos a temática das maternidades, o aborto é um dos temas encontrados no *corpus* desta dissertação. O tema é identificado na edição 43 (maio 2005 - Capa 01 e 02), que é a primeira vez que a revista trata de um assunto associado à maternidade em maio, mês no qual é comemorado, no Brasil, o Dia das Mães. Nesta edição, a chamada visa discutir o fato do aborto não ter ocorrido: "Eu não fiz aborto. Teresa, 49, e Nina, 17: 'Eu quase

não existi””. A Capa 01 desta edição, inclusive, é protagonizada por mãe (Teresa) e filha (Nina) abraçadas. Logo, pela chamada pode-se compreender que a revista tenta não debater a temática em si, mas mostrar o lado oposto do aborto, o nascimento.

O tema voltará à pauta, dentro do *corpus*, na edição 168 (set. 2016), com a chamada: "Fafá de Belém. Ela não casou, não fechou o decote e não baixou a voz. A coragem, as festas, as drogas e os abortos de uma das maiores cantoras do Brasil". Neste caso, é dado ênfase ao fato de Fafá de Belém ser considerada uma mulher fora dos padrões de normalidade por seus comportamentos, dentre eles ter feito vários abortos.

Nas duas aparições do tema aborto no *corpus*, é possível perceber que a revista não quer discutir diretamente a sua descriminalização ou não, sendo que no primeiro caso a *TPM* ainda coloca a temática de forma negativa, pois ao afirmar que ao optar por não fazer um aborto, a mãe da capa escolheu pela maternidade, isto é, pela sua função social de mãe.

A relação da mulher com as prendas domésticas tem poucas referências na capa da *TPM*, tendo sido encontradas em apenas cinco das 48 capas analisadas nesta primeira fase da revista (ed.80 de set. 2008; ed.102 de set. 2010 e ed.131 de maio 2013), sendo três destas capas referentes a mesma edição (131) e estas repetem quase todas as chamadas em cada uma das suas opções de capas. Nesta edição especificamente, a revista discute a responsabilidade das mulheres pelas prendas domésticas ao mesmo tempo que conquistaram uma nova vida fora do ambiente doméstico. Assim, a revista debate nas três opções de capa: “A nova mulher prendada. É possível ser dona de casa e independente”; “Badulaque. Só as mães sabem abrir latas?” e “Homens como o ator Milhem Cortaz começam, enfim, a encarar tarefas do lar”.

Neste caso, a revista passa a questionar se de fato as questões relativas às atividades domésticas são uma incumbência das mulheres, tanto que ela pergunta se somente as mães sabem abrir lata e trata do fato dos homens estarem também realizando as funções domésticas. Nesta mesma edição (Capas 01 e 03), a *TPM* ainda traz: “Bruna Lombardi e Chris Campos discutem as prendas domésticas”.

As outras duas edições do *corpus* que tratam dessa temática não buscam discuti-la apenas são usadas como forma de ensinar às mulheres algumas das atividades do lar: “Mais: Angélica e seus produtos de beleza inseparáveis; o apê da estilista Isabella Giobbi; e Rita Lobo ensina Nina Lemos a cozinhar” (ed.80 de set. 2008) e “No armário. Tudo para organizar e conservar roupas, sapatos e suas coisas preciosas” (ed.102 de set. 2010).

Em relação às carreiras femininas, a *TPM* debate, em algumas de suas edições, a correlação entre a vida profissional, a doméstica e a pessoal das mulheres e como elas conseguem dar conta de tudo, como na edição 65 (maio 2007 – Capa 01 e 02): “Andrea Barata

Ribeiro. Uma das 50 produtoras de cinema mais poderosas do mundo, ela fez acontecer *Cidade de Deus* e conta como concilia a vida de mãe, executiva, mulher, chefe...” e edição 91 (set. 2009) “Culpa: Qual a sua? Trabalho, filho, homem, sexo, dieta, consumo. Por que tudo faz a mulher se sentir culpada?”. A *TPM* ainda discute o retorno das funções que as mulheres “abandonaram” ou foram colocadas em segundo plano quando elas foram para o mercado de trabalho, como a maternidade e as prendas domésticas. É o que ocorre, na edição 131 (Capa 01, 02 e 03): “A jornalista Ana Paula Padrão e o mundo corporativo. ‘A mulher tenta resgatar o que deixou para trás quando conquistou o mercado de trabalho’” e “A atriz Alinne Moraes, no topo da carreira. ‘A gente quer ser aquela mulher que nossa avó foi’”. Lembrando que essa é a mesma edição que debate sobre a responsabilidade das atividades do lar. Nestes exemplos, o que podemos perceber é a que a *TPM* reforça a necessidade das mulheres exercerem o papel de mulher-maravilha.

Quando analisamos a categoria “carreiras”, identificamos que aquelas consideradas não convencionais para as mulheres são bastante encontradas nas capas da revista, como nas edições: 04 (set. 2009 - Capa 01 e 02): “Para o espírito: Quiroga, o astrólogo do Brasil: ‘Antecipar o futuro é futilidade’. Uma ex-bancária revela como se tornou monja budista”; 25 (set. 2003 - Capa 01 e 02): “Menina não entra...Va. A *TPM* acompanha um dia na vida da primeira comandante da aviação brasileira e das mulheres que constroem a maior hidrelétrica do Brasil”; 43 (maio 2005 – Capa 01 e 02): “Paula Prandini. A ex-modelo que fotografava homens em Paris”; 80 (set. 2008): “Sylvia Steiner. Uma juíza brasileira encara o genocídio no Sudão”; 87 (maio 2009): “Pede pra sair. Capitã Priscila, a mulher que mantém os traficantes longe da favela Dona Marta”; 124 (set. 2012 - Capa 01 e 02): “Os pornô feministas de Erika Lust”; e 164 (maio 2016): “Do topo do Ranking da Forbes para a lista das ativistas mais produtivas do País, conheça Ana Lúcia Villela. ‘Quando perdi meu pais aos 8 anos, tive a noção de que não temos controle sobre o mundo’” e “Páginas Vermelhas. Kenarik Boujikian a juíza que condenou Roger Abdelmassih. ‘Quem são as mulheres que estão no poder?’”.

Deste modo, compreende-se que a revista pretende mostrar que as mulheres podem se destacar em carreiras que normalmente não são consideradas femininas, desde diretora de filmes pornô até comandante da aviação ou capitã da Polícia Militar.

Ao mesmo tempo, a revista mostra que, para se destacarem em suas carreiras, elas devem agir de forma não convencional aos padrões normatizados para as mulheres, isto é, de forma não feminina, como podemos perceber nas edições: 76 (maio 2008): “Nina Becker. A voz da Orquestra Imperial parte para carreira solo e inaugura o Punk MPB: ‘Achava que compor era para gênios, mas também posso fazer, f***-se’”; e “Fátima Toledo. As polêmicas da mulher

por trás de *Tropa de Elite*, *Cidade de Deus* e *Central do Brasil*"; 98 (maio 2010): "Cris Barros de capa da *Capricho* a estilista e empresária, a linha dura e as roupas soltinhas de uma quase unanimidade fashion"; e 124 (set. 2012 - Capa 02): "Das ousadas no cinema à protagonista da nova novela das 9: Nanda Costa, a atriz mais abusada da sua geração". Logo, percebe-se que estas mulheres, para conquistarem um espaço de poder em suas profissões, precisaram falar palavrão, serem linhas duras, abusadas e até mesmo polêmicas. Todos comportamentos que não são considerados femininos, mas sim, associadas ao gênero masculino.

Na categoria "carreiras", a *TPM* ainda dá destaque à vida profissional de celebridades do mundo da moda, da televisão, da música e do cinema, como podemos perceber nas edições 25 (set. 2003 - Capa 02): "Favela Chic. Rosane Mazzer, a embaixadora do Pop brasileiro em Paris, agora quer conquistar Londres"; 43 (maio 2005 - Capa 01 e 02): "Adriana Barra. Sangue novo na Moda: 'As mulheres precisam de defeitos para ser lindas'"; 69 (set. 2007 - Capa 01): "Alessandra Negrini. Mais bonita do que nunca, no auge da carreira, estrela da novela das oito. A vida perfeita? 'Tenho uma solidão profunda, um lugar aonde ninguém chega'"; 135 (set. 2013 - Capa 01 e 02): "Tatá Werneck. Como uma atriz improvável arrasou no horário nobre"; e 142 (maio 2014): "Páginas Vermelhas. A estilista Rita Comparato, da Neon, luta contra a dependência química e a crise na moda brasileira". Nestes casos, ao analisar as chamadas é possível compreender que estas mulheres não são enquadradas dentro dos padrões normatizados pelas instâncias sociais e de poder sobre como devem ser as condutas femininas.

Mesmo quando a revista pretende enfatizar as carreiras das mulheres, seus outros papéis sociais, como a maternidade, ainda são destacados. É o que ocorre, por exemplo, na edição 65 (maio 2007 - Capa 01) que traz na capa a estilista Isabela Capeto e a chamada: "Isabela Capelo e Francisca. Convidamos um dos nomes mais brilhantes da moda nacional para editar a revista com a gente", sendo que na foto ela está acompanhada de sua filha, o que fica mais destacado pela legenda que vem ao lado da imagem: "Em casa, no Rio de Janeiro, a estilista Isabela Capeto e sua filha Francisca, 8, fazem pose para a *TPM*". Isto posto, percebe-se que mesmo sendo um destaque na sua área de atuação, a estilista ainda é mãe e tem tempo para ficar com a filha em casa. O que reforça o estereótipo da mulher que precisa exercer várias funções dentro e fora da esfera do lar de forma exemplar.

Logo, ao analisarmos as três categorias -"maternidades", "prendas domésticas" e "carreiras" -, podemos constatar que muitas das chamadas das capas da *TPM* são no sentido de discutir ou desconstruir essas temáticas, inclusive questionando questões associadas diretamente aos papéis e normas femininas que foram normatizados pela sociedade. Em outras capas, a

revista continua a reafirmar os mesmos padrões e estereótipos que muitas vezes ainda limitam as opções das mulheres.

4.2.2 Relacionamento amoroso

A tradição do casamento começou como um arranjo e um contrato político e econômico, em que, na maioria deles, não havia envolvimento emocional. Depois passou para os relacionamentos amorosos, sendo que, em ambos os casos, a união do matrimônio deveria ser "até que a morte os separe". Hoje, como já foi dito anteriormente, existem novas configurações relativas aos relacionamentos amorosos.

De tal modo que, no Brasil, desde a década de 1970, o divórcio (BRASIL, 1977) passa a ser permitido por lei e pode ocorrer quantas vezes o indivíduo necessitar. Posteriormente os casais heterossexuais podem trocar o casamento jurídico tradicional apenas por um contrato de união estável e os casais homoafetivos podem celebrar seu casamento civil ou realizar a conversão de união estável (BRASIL, 2013).

Entretanto, essa não é uma realidade posta para todas as mulheres. Em uma sociedade machista e patriarcal, ainda há o costume de os homens serem os provedores financeiros do lar, enquanto para a mulher ainda recai a responsabilidades sobre os filhos e a casa. Uma vez que

não foi de uma hora para outra que o relacionamento conjugal em que ambos se comprometem a investir com o mesmo empenho na satisfação mútua se tornou uma referência importante na sociedade brasileira (mesmo que, em termos concretos, muito do machismo, das inibições e das desigualdades permaneçam no atual milênio) (PINSKY, 2016b, p. 526).

Apesar das novas configurações sobre os relacionamentos amorosos, muitas mulheres ainda sentem a necessidade de terem um parceiro ou marido, como forma de se sentirem completas, pois, mesmo nos dias de hoje, caso ela não se case pode ser taxada de "solteirona" ou ainda de que ficou "para titia". É o que Zanello (2018) denomina como dispositivo amoroso e este é um dos componentes, muitas vezes essenciais, para as mulheres na construção de suas identidades, pois

dizer que o dispositivo amoroso apresenta-se como um caminho privilegiado de subjetivação para as mulheres em nossa cultura significa dizer que as mulheres se subjetivam, na relação consigo mesmas, mediadas pelo olhar de um homem que as 'escolha'. Isto é, o amor, ser escolhida por um homem, é um fator identitário para elas (ZANELLO, 2018, p. 84).

Para Zanello (2018), o dispositivo amoroso, que engloba as questões estéticas, juntamente com o materno, são processos de subjetivação no qual as mulheres da sociedade ocidental estão inseridas e que são essenciais para a formação de seu gênero, sendo estas categorias analíticas que ajudam a configurar as identidades das mulheres. Tal qual há também processos semelhantes para os homens, sendo para eles o dispositivo é o da eficácia, que é baseado nas suas virilidades sexuais e laborativas. Já que, como explica a autora (2018, p. 57), “em culturas sexistas, torna-se pessoa é acoplado com o tornar-se homem ou mulher e, portanto, implica em pedagogias afetivas (e performáticas) distintas”.

E, muitas vezes, a imprensa, sobretudo a destinada para as mulheres, vai reafirmar essa necessidade de se ter um marido, pois, como explica Buitoni (1986, p. 68), "três grandes eixos sustentam a imprensa feminina: moda, casa e coração. O vestir, o morar e o sentir", tanto que os folhetins e depois as fotonovelas tinham como base primordial de seus enredos os relacionamentos amorosos. Depois, essa mesma imprensa investirá nos consultórios sentimentais, voltado, inicialmente, a tirar as dúvidas das leitoras em relação a sua vida amorosa e, posteriormente, de sua vida sexual (BUITONI, 1986; MIRA, 2013).

Estas mesmas publicações também traziam matérias com fórmulas que ensinavam a mulher a conquistar o homem dos seus sonhos, bem como manter o casamento, a fidelidade do marido e a felicidade do casal. Ficando as mulheres, muitas vezes, responsáveis pela harmonia do matrimônio, pois "acima de tudo, a 'companheira perfeita' procura satisfazer o marido em nome da almejada 'harmonia do lar', diante da qual ficam em segundo plano as diferenças de opinião, os desejos e as inseguranças femininas (PINSKY, 2014, p. 233).

Da mesma maneira, as revistas femininas que falavam da emancipação das mulheres, em todos os aspectos da vida desde a amorosa até a sexual e profissional, e da crise da vida matrimonial, ainda traziam conteúdos voltados a ensinar para elas como conquistar o homem ideal. Um exemplo disso é a revista *Nova*, pois "a mulher-Nova é dona do seu corpo, da sua sexualidade, é uma mulher à procura de prazer e, principalmente, de um homem" (MIRA, 2013, p. 134).

Percebe-se também que o dispositivo amoroso e os conteúdos das revistas são mais voltados para a mulheres heterossexuais, excluindo aquelas que não se encaixam nas relações binárias (homem e mulher). Portanto, se a imprensa feminina tem, de certa forma, um papel importante na divulgação do que é considerado normal e socialmente aceito dentro de um relacionamento amoroso, muitas publicações ignoram as relações amorosas e sexuais quando estas não se referem ao sexo oposto ou a heteronormatividade.

E na imprensa feminina prevalece o que é normatizado na sociedade ocidental, ou seja, o conceito da heterossexualidade compulsória (BUTLER, 2016), que significa que o desejo amoroso e sexual (orientação sexual) do indivíduo está diretamente associado ao seu sexo e gênero. Neste caso, um indivíduo do gênero masculino deve se interessar sexualmente por alguém do gênero oposto, isto é, por um indivíduo do gênero feminino e vice-versa, e qualquer desejo ou relacionamento que se oponha a essa norma deve ser evitado.

A despeito de seguir o conceito da heterossexualidade compulsória (BUTLER, 2016) no *corpus* analisado, os temas relativos ao “relacionamento amoroso” das mulheres não representam um dos focos principais da *TPM*. Além disso, nenhuma das manchetes identificadas são no sentido de apresentar fórmulas de como arrumar ou manter um namorado/noivo/marido. Ao contrário, a maioria delas são voltadas para debater estas questões, como na edição 11 (maio 2002 – Capa 01 e 02) em que uma das manchetes da capa discute as novas configurações amorosas: “Edição de aniversário especial. Transar/Namorar/Morar Junto/Casar”, ou ainda na ed.01 (maio 2001 – Capa 01 e 02) em que a revista afirma: “Exclusivo. Sem maneiras de segurar seu homem”, ou ainda edição 113 (set. 2011) na qual *TPM* volta a mesma temática: “E sempre: Sem maneiras de agarrar seu homem”, ou seja, para a revista não existe um método pronto para as mulheres conquistarem um relacionamento amoroso, como muitas outras publicações do gênero apontam.

Já na edição 76 (maio 2008), a *TPM* busca discutir as questões ligadas à harmonia familiar com a chamada: “Família Margarina. *TPM* adverte: tentar viver como num comercial de TV faz mal ao seu relacionamento”. Neste caso, a revista faz um trocadilho com o modelo publicitário utilizado pelos comerciais de margarina que mostravam a tradicional e normatizada família brasileira, formada por mãe, pai e filhos, de forma harmônica e feliz.

A questão financeira entre os casais também é tema de debate em *TPM*, uma vez que homens e mulheres podem ter autonomia financeira e para alguns casais não recai mais sobre o homem a exigência de pagar as contas. Assim na edição 102 (set. 2010), a revista pergunta: “Quem paga a conta? Por que falar de grana é tão difícil na vida a dois”.

A violência psicológica, outro tema que por muitos anos foi considerado apenas uma questão privada, muito mais até que a própria violência física, também é debatida em *TPM* na edição 109 (maio 2011): “Fala Baixo! Você acha normal seu namorado gritar com você? Então por que deixa? *TPM* investiga”.

Logo, observa-se que, por um lado, a *TPM* tenta desconstruir alguns assuntos polêmicos relativos ao relacionamento amoroso, sendo que estes foram rejeitados ou discriminados por parte da sociedade e nem sempre foram debatidos pelos veículos de comunicação. Já, por outro,

ao analisarmos as chamadas, pode-se perceber que há algumas em que as mulheres são associadas diretamente aos homens, pois são reconhecidas não apenas por sua carreira ou destaque profissional, mas, sim, por serem namoradas, companheiras ou esposas de determinadas personalidades do sexo masculino, como ocorre nas edições: 14 (set. 2002- Capa 01 e 02): "Exclusivo. Marisa, Patrícia, Monica e Rosinha. As mulheres de Lula, Ciro, Serra e Garotinho falam à *TPM*"; 21 (maio 2003 – Capa 01 e 02): "Paula Lavigne, a mulher de Caetano Veloso, fala de casamento aberto, sexo e dinheiro: 'Acho que mereço ser rica'"; 58 (set. 2006): "Sra. Paulo Coelho. Christina Oiticica fala sobre arte, espiritualidade e ser casada com um best-seller"; 120 (maio 2012) com duas chamadas: "Grazi gravidíssima. A estreia no cinema, a vida com Cauã, a chegada da primeira filha. 'É um medo gostoso, misturado com ansiedade e amor' e "Páginas Vermelhas. Kika Seixas escancara o baú: sexo livre, drogas e o casamento rock'n'roll com Raul". Ou seja, em todas essas chamadas se subentende-se que o relacionamento amoroso dessas mulheres é um dos fatos mais relevante para elas serem destaque na revista, mesmo que na maioria dos casos, elas também sejam reconhecidas como referências em suas áreas de atuação. Em muitas delas a profissão que elas exercem nem é citada nas chamadas e no primeiro exemplo (ed.14) as mulheres não têm direito nem ao uso do seu sobrenome.

E se a *TPM* busca mostrar para suas leitoras que não há fórmulas para manter um relacionamento amoroso e debate alguns temas considerados tabus, a revista ainda mantém a imagem da mulher atrelada ao de um homem. Nestes casos, pode-se considerar que *TPM* coloca essas mulheres como uma "propriedade" de seus companheiros e mesmo que sejam as vozes femininas que serão ouvidas, elas são validadas por eles, como se elas não pudessem ter uma voz independente de seu status civil. Outra limitação encontrada nas chamadas é que em nenhuma delas, a *TPM* aborda outra forma de relacionamento que não seja o heterossexual.

4.2.3 Sexo e sexualidade feminina

Quando falamos sobre o sexo e a sexualidade feminina, durante muitos séculos, o sexo para as mulheres deveria ocorrer apenas dentro do matrimônio, sem prazer, apenas com a finalidade da procriação. Como a sexualidade não era permitida poucas eram aquelas que iam contra as normas sociais e tentavam burlar essas "exigências" da sociedade (DEL PRIORE, 1994; ENGEL, 2017; PINSKY, 2016a; ROCHA-COUTINHO, 1994). Já que, "partia-se do princípio de que, por natureza, na mulher, o instinto materno anulava o instinto sexual e,

consequentemente, aquela que sentisse desejo ou prazer sexual, seria, inevitavelmente, anormal” (ENGEL, 2017, p. 340).

Estas mulheres que quebravam as normas ficavam mal faladas na sociedade e eram até mesmo taxadas de prostitutas ou mulheres da vida, pois o erotismo feminino era visto como algo perigoso e muitas vezes até associado a distúrbios mentais (ENGEL, 2017), sendo considerado um tabu. Ademais, as questões relativas à sexualidade feminina não estão associadas apenas ao ato sexual em si, mas também ao comportamento e até mesmo as roupas que as mulheres vestem.

É preciso pensar ainda que dentro dessa lógica, o sexo para as mulheres era necessário apenas como meio de reprodução sexual, para que elas pudessem cumprir a sua finalidade máxima como indivíduo do sexo feminino, a maternidade (BIRMAN, 2016; DEL PRIORE, 1994; ZANELLO, 2018).

É necessário enfatizar também que estas questões foram ainda reforçadas no século XIX, nos países ocidentais após a formulação do conceito de diferença sexual, de maneira especial pela igreja católica sendo, posteriormente, transformadas em um discurso científico, já que dentro do conceito do sexo único, a concepção, isto é, a fecundação, só ocorria no momento do orgasmo feminino. Logo, dentro da concepção da diferença sexual,

a mulher desejante passou a figurar, assim, uma possibilidade real para o Mal e para o desvio social, na medida em que, enquanto sustentação do desejo, estaria se deslocando do reto caminho da maternidade e da mulher virtuosa. A mulher desejante e aquela que não assumisse devidamente o papel crucial da maternidade seriam figurações da *mulher perigosa*, que deveria então ser cuidada e corrigida medicamente em nome da higiene social, para que se impedisse, enfim, a degeneração da espécie (BIRMAN, 2016, p. 65-66).

Deste modo, as mulheres não deveriam se deixar serem possuídas por seus instintos sexuais, ficando para elas proibido desde a masturbação até fazer sexo por prazer, mas, principalmente, fazer sexo fora do casamento (BIRMAN, 2016; DEL PRIORE, 2014). Para as mulheres, a homossexualidade também não era permitida, já que as normas sociais, médicas e religiosas colocavam a heterossexualidade como padrão, visto que ela estava inserida dentro do conceito da diferença sexual e da “heterossexualidade compulsória” (BUTLER, 2016).

E para as mulheres que não seguiam as normas pré-estabelecidas pelas instâncias sociais e de poder recaíam punições como serem recolhidas em hospícios, conventos, prisões e até violência física e a morte³⁶ em caso de traições extraconjugais, por exemplo. Outra penalidade

³⁶ O crime passional se baseava no Código Penal (BRASIL, 1890), que vigorou até 1940 e previa em seu artigo 27 que se excluía a ilicitude dos atos cometidos por aquelas pessoas que “se acharem em estado de completa

que incidia sobre as mulheres consideradas indisciplinadas se referia a sua honra, uma vez que elas passavam a ser vistas pela sociedade como má-influência, pária ou mulher de vida fácil (DEL PRIORE, 2014; ENGEL, 2017; HAHNER, 2016; ZANELLO, 2018). Logo, “a mulher ideal, para casar, era aquela tida como pura, generosa, fiel e assexuada. Nela valorizava-se como ‘capital’ matrimonial o recato e a virgindade” (ZANELLO, 2018, p. 64).

Além disso, as questões relativas à sexualidade feminina foram medicalizadas, pois estas eram frequentemente associadas a transtornos mentais que podiam ocorrer devido, tanto a ausência do ato sexual, que impediria a mulher de atingir sua essência plena como mãe, quanto ao seu excesso. “Assim, a sexualidade só não ameaçaria a integridade física, mental e moral da mulher, caso se mantivesse aprisionada nos estreitos limites entre o *excesso* e a *falta* e circunscrita ao leito conjugal” (ENGEL, 2017, p. 342).

Essa concepção só mudará efetivamente em meados dos anos de 1960, com a chamada revolução sexual e com a segunda onda do movimento feminista que passam a desconstruir os conceitos normatizados relativos ao ato sexual e a sexualidade feminina. Neste período, com a chegada dos contraceptivos orais, o sexo deixa de estar associado diretamente à reprodução, já que as mulheres passam a poder evitar a gravidez e escolher se e quando desejam ser mães. Ademais, como explica Pedro (2016, p. 244), com a chegada dos anticoncepcionais, “difundiuse a ideia de que o prazer não devia, como no passado, ser apenas uma prerrogativa dos homens”.

Neste mesmo período, o conceito de amor livre passa a ser divulgado pelos jovens como forma de desafiar os padrões e normas sociais vigentes. Dentro dessa concepção, as mulheres podem praticar o ato sexual não mais apenas dentro do casamento, mas, sim, buscando o seu prazer, igualando seus direitos, em relação às experiências sexuais, aos dos homens (PINSKY, 2016b).

Todavia, aquelas mulheres que têm um comportamento sexual livre ainda são, muitas vezes, estigmatizadas pela sociedade como putas, vadias, sem pudores ou mulheres que não são apropriadas para o casamento. E se

privação de sentidos e de inteligência no acto de cometer o crime”. O que significava que uma pessoa não era considerada criminoso se cometesse um crime quando estava em um estado emocional alterado. De forma que muitos homens traídos utilizavam desse artigo para justificar seus crimes contra as mulheres, sendo este usado como uma estratégia jurídica para amenizar ou anular suas penas. O mesmo tipo de argumento não era válido para as mulheres, já que estas eram subordinadas ao homem e, sendo assim, consideradas sua propriedade. O Código Penal de 1940 (BRASIL, 1940) derrubou este artigo, mas incluiu outro que foi utilizado para justificar os homicídios em “Legítima Defesa”. Neste caso, de acordo com o artigo 25, “entende-se em legítima defesa quem, usando moderadamente dos meios necessários, repele injusta agressão, atual ou iminente, a direito seu ou de outrem”, sendo que a honra é entendida como um bem jurídico que pode ser defendido pelo preceito da legítima defesa.

por um lado, temos a mulher que cobra para praticar sexo e, portanto, o sexo é o seu trabalho, definido como prostituição. Por outro lado, temos a figura da puta que não cobra. Ela é identificada pela quantidade de vezes ou de parceiros com quem pratica sexo e/ou pelos signos que ostenta: roupas, vocabulários, formas de se divertir (CARDOSO; MAGALHÃES, 2017, p. 64).

Ou seja, não é a apenas a relação da mulher com sua conduta sexual que determina o seu “caráter” sexual, mas, a sua forma de agir, vestir, se comportar e até falar. Logo, a mulher continua a ser rotulada e estigmatizada por seu comportamento e quando este é associado ao sexo e a sexualidade, a sociedade ainda tenta, muitas vezes, enquadrar as mulheres em determinados padrões. E ter uma vida sexual ativa e com múltiplos parceiros continua a não ser uma opção posta pela sociedade às mulheres que não queiram se enquadrar em determinadas categorias e isso inclui evitar certos tipos de roupas, maquiagem, acessórios e até condutas.

Outro tema que ainda se coloca, muitas vezes, como tabu dentro das questões relativas à sexualidade feminina é a homossexualidade, pois, mesmo ela tendo deixado de ser considerada um desvio sexual³⁷ e ainda que no Brasil seja permitida a uniões estáveis ou casamentos civis de pessoas do mesmo sexo desde 2013 (BRASIL, 2013), nem sempre as mulheres lésbicas se veem representadas nas pautas dos movimentos feministas e, especialmente, nas páginas das revistas femininas.

Uma vez que é preciso lembrar que foi somente a partir da década de 1960 que temas relacionados à vida sexual e à sexualidade feminina passaram a ser pauta efetivamente das publicações voltadas para as mulheres, especialmente com Carmen da Silva em *Claudia* e, em seguida, em *Nova*, e “o assunto sexo, que até então aparecia em matérias didáticas, tipo ‘conheça seu aparelho reprodutor’ ou ensinando a controlar a natalidade, começou a ser discutido mais profundamente” (BUITONI, 1986, p. 66). Todavia, nem sempre estas questões são colocadas de forma a se quebrar tabus relacionados à vida sexual e a sexualidade das mulheres.

Neste sentido, é preciso compreender como as temáticas relativas ao sexo e a sexualidade foram percebidas no nosso *corpus*. Analisando as capas da *TPM*, pode-se identificar que alguns temas são debatidos no sentido de desconstruir conceitos pré-estabelecidos pelas normas sociais, como na edição 91 (set. 2009) na qual a revista pretende debater o sexo como uma culpa feminina com a chamada: “Culpa: Qual a sua? Trabalho, filho, homem, sexo, dieta, consumo.

³⁷ Desde 1990, a homossexualidade deixou de ser considerada uma doença mental pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e a partir de 2018 a instituição retirou os transtornos de identidade de gênero de lista de saúde mental da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde. Passando a ser denominado de incongruência de gênero e sendo inserido no capítulo sobre saúde sexual (UNAIDS, 2018).

Por que tudo faz a mulher se sentir culpada?”. Ou ainda na edição 98 (maio 2010) na qual a *TPM* pergunta: “Piriguete³⁸: você ainda vai ser uma?”. Nessa edição, a estilista Cris Barros, que é a modelo da capa, usa uma saia e acessórios de couro que, normalmente, são associados a um estilo de moda mais sexy e está também em uma posição que tem uma conotação sexual. Logo, pode-se concluir que tanto as roupas usadas pela estilista quanto sua pose são intencionais para levantar a questão de a mulher ser considerada uma piriguete, por possuir uma postura sexual mais livre, pela sua conduta ou ainda pelas roupas que veste. Neste caso, a revista visa discutir não apenas a utilização do termo, mas o que ele representa para as mulheres.

O sexo livre também é apresentado em outras edições do *corpus*, mas, nestes casos, as chamadas são mais no sentido de que a mulher pode desejar sexualmente outro homem que não aquele com quem ela está casada ou em um relacionamento sério, sem que isso seja visto como adultério. Esse debate pode ser visto nas chamadas das edições: 21 (maio 2003 – Capa 01 e 02): “Paula Lavigne, a mulher de Caetano Veloso, fala de casamento aberto, sexo e dinheiro: 'Acho que mereço ser rica'”; 109 (maio 2011): “Mariana Lima. A atriz encara maternidade, casamento e fidelidade: 'Enquanto a gente estiver sexualmente ativo, vai se interessar por outras pessoas'”; e 120 (maio 2012): “Páginas Vermelhas. Kika Seixas escancara o baú: sexo livre, drogas e o casamento rock’n’roll com Raul”.

Outra capa na qual a *TPM* pretende discutir as questões sexuais das mulheres é na edição 124 (set. 2012 – Capa 01 e 02) que aborda a relação do sexo e do prazer da mulher e traz como chamadas: “Sim, mulher adora sexo (fica com isso). Por que mulheres sexualmente livres ainda causam polêmica”; e “Nádia Lapa e o plano de ir para cama com 100 homens em um ano”. Deste modo, pode-se perceber que a revista pretende debater a questão relativa ao número de parceiros sexuais das mulheres visto, normalmente, como uma controvérsia perante a sociedade. Além disso, em uma das opções de capa dessa edição (Capa 01), a imagem ilustrativa se assemelha a representação de uma vagina.

O órgão sexual feminino é ainda tema de uma edição especial (ed.146 de set. 2014) da revista que traz as seguintes chamadas de capa: “Edição especial Vagina. Por que ela ainda é um grande tabu e outras questões ginecofóbicas”; “A cientista Lygia da Veiga Pereira soletra sem vergonha: v-a-g-i-n-a”; “Modo de usar: peluda ou pelada”; “O clitóris, esse desconhecido”; “Cirurgia estética na vulva, sério?!” e “O escritor Reinaldo Moraes e o cheirinho do amor”. O

³⁸ Piriguete é uma gíria brasileira, considerada um termo pejorativo e depreciativo, utilizada para estereotipar as mulheres independentes que possuem uma vida amorosa e sexual mais liberal, o que pode ser demonstrado tanto por seu comportamento (vida sexual com múltiplos parceiros sendo estes comprometidos com outras mulheres ou não) quanto pelas suas roupas curtas, justas e sexy, que seriam usadas para expor o corpo e ativar a libido e o desejo sexual do sexo oposto.

tema é ainda reforçado na capa desta publicação que traz a atriz Deborah Secco vestindo apenas uma camiseta branca e uma peça íntima masculina. Ela ainda está com a mão posta dentro da cueca sobre sua vagina, simulando uma masturbação. O que é ainda reforçado pela chamada: "A atriz cansou de ser (apenas) sexy: 'Estou numa fase de autoconhecimento e está delicioso'". Logo, nesta edição, pode-se perceber que a revista tenta abordar várias temáticas, consideradas tabus, relacionadas ao órgão sexual feminino, desde a utilização do nome, ao prazer sexual feminino, incluindo aqui a masturbação e até ao formato dele.

O orgasmo é outro tema abordado pela *TPM* que é, usualmente, pouco é debatido nas demais publicações do gênero. Neste caso, a temática é o prazer sexual durante o parto, que é tratado na edição 87 (maio 2009): "Gozar no parto? Por essa, nem a *NOVA* esperava". Nesta chamada, a *TPM* faz uma brincadeira com a revista *Nova* que é reconhecida no mercado de publicações voltadas para as mulheres por debater temas polêmicos e controversos relativos ao sexo e a sexualidade feminina. É preciso destacar ainda que um conceito associado ao parto feminino é que ele deveria ser dolorido, pois, como explica Del Priore (1994), a dor era entendida dentro da igreja católica como uma forma da mulher redimir seus pecados com Deus, já que ela era uma representação de Eva e do pecado original. Assim, "o parto marcava-se pela imagem do sofrimento da mãe – era preciso sofrer para dar à luz" (DEL PRIORE, 1994, p. 117). E mesmo que a dor no parto não seja mais associada diretamente aos pecados femininos, este ainda pode ser considerado um fato entre a maioria das mulheres. Ademais, o parto é o momento que de fato as mulheres conquistam a sua função plena, a maternidade, e, por isso, elas deveriam deixar todos os seus prazeres de lado e falar de gozar no parto é o completo oposto disso.

Pode-se perceber que dentro da categoria "sexo e sexualidade" a *TPM* busca discutir algumas temáticas pouco usuais associadas as questões relacionadas ao ato sexual e a sexualidade feminina. Por outro lado, dentro do *corpus* não foi encontrada nenhuma chamada de capa na qual a orientação sexual da mulher não seja associada a heteronormatividade. E, apesar de buscar desconstruir algumas temáticas, a revista ainda percebe sua leitora apenas como heterossexual. O que nos faz concluir que a *TPM* pouco foge do caráter mercadológico das demais publicações femininas em circulação, trazendo apenas em algumas edições estas questões consideradas tabus.

4.2.4 Beleza, corpos femininos e moda

As questões relativas ao conceito de beleza ocidental das mulheres estão desde sempre presentes nas revistas femininas, sendo inclusive uma editoria fixa em muitas delas. Este tema, na grande maioria das publicações do gênero, era abordado no sentido de ensinar as mulheres a cuidarem de sua higiene pessoal para manterem sua saúde e evitarem doenças e para que elas zelassem por sua aparência física, tanto para conquistarem um namorado quanto, posteriormente, para manterem o marido (LUCA, 2016; PINSKY, 2014). Uma vez que, como destaca Pinsky (2014), muitas vezes as revistas femininas associavam o fato das mulheres terem uma boa aparência como algo necessário para preservar o casamento e isso era aconselhado nas páginas destas publicações:

Jornal das Moças e Claudia ensinam: a boa aparência da esposa é um atributo essencial para a 'felicidade conjugal', pois mantém a atenção do marido e evita o risco 'fatal' de perdê-lo. Fazer-se bonita é a 'solução' para as mulheres que se queixam da falta da atenção do marido, a 'razão de sua existência'. Mas atenção: trata-se de cuidar melhor da aparência pessoal sem, no entanto, descuidar-se dos afazeres domésticos (PINSKY, 2014, p. 225).

Ou seja, pelas revistas femininas as mulheres eram ensinadas a se manterem belas como forma de evitar colocar em risco a sua felicidade matrimonial. Isso ocorria porque desde que o matrimônio deixou de ser apenas um contrato político e socioeconômico, a aparência física passou a ser um dos atributos exigidos pelo homem na hora de escolher sua futura esposa, já que agora não era mais a família que escolhia o companheiro para o casamento e as mulheres não eram mais associadas a um dote e ser bela poderia ser um diferencial no momento do relacionamento amoroso (DEL PRIORE, 2014; ZANELLO, 2018).

A beleza passa a ser não apenas associada aos atributos físicos com o que se nasce ou às roupas mais adequadas para uma mulher usar, mas algo que pode ser conquistado através de produtos de beleza, como os cosméticos (maquiagem, tintura para cabelo, dentre outros) e, posteriormente, com atividade física e cirurgias plásticas (BUITONI, 2009; SANT'ANNA, 2016; ZANELLO, 2016).

É importante ainda destacar que a moda, assim como a beleza, sempre foi uma das editorias mais frequentes nas publicações femininas, tendo sido, inclusive uma das primeiras fórmulas a ser utilizar nestas revistas para atrair suas leitoras. Pois, como explica Buitoni (2009, p. 12), “imprensa feminina e moda sempre se alinhavaram mutualmente. Desde o século XIX, as publicações femininas brasileiras traziam elementos da moda, auxiliando no processo de democratização do gosto”.

A moda também acompanhou as mudanças que foram ocorrendo na vida das mulheres, sendo, muitas vezes, por meio dela, que é possível perceber as novas configurações do feminino, como, por exemplo, quando as mulheres começam a poder expor publicamente seus corpos por meio de vestidos que foram perdendo o comprimento da saia até a chegada da minissaia ou quando elas trocam o maiô pelos biquínis de duas peças (BUITONI, 2009; DEL PRIORE, 2014; PINSKY, 2016a; PINSKY, 2016b). Mesmo que até nos dias de hoje ainda haja roupas consideradas apropriadas ou não para as mulheres, tanto por exporem demais seus corpos, quanto por serem consideradas peças do vestuário masculino, como smokings ou gravatas. Ademais as peças do vestuário feminino escolhidas podem enquadrar as mulheres em determinados modelos ou estereótipos. Uma mulher, por exemplo, pode ser considerada “recatada” ou “vulgar” dependendo da roupa que ela está usando. Já aquelas que optam por vestir peças associadas ao guarda-roupa masculinos podem ter, muitas vezes, sua sexualidade atrelada a sua vestimenta, sendo chamadas de lésbicas somente por causa de suas roupas consideradas não-femininas.

Esse mesmo tipo de associação ocorre quando se trata das questões relativas à imagem corporal da mulher que também estão presentes desde as primeiras publicações femininas, quando estas apresentavam para as mulheres da alta sociedade brasileira modelos de beleza associadas ao feminino e baseadas em um padrão europeu (da mulher branca, de cabelos lisos e olhos claros).

Ao longo dos tempos, estas representações foram se alterando, mas foi, sobretudo, na metade do século XX que ocorreram mudanças nas quais não apenas a aparência corporal era considerada importante, mas o peso da mulher. Neste sentido, as mulheres passam a incorporar parte de sua identidade pessoal com a sua beleza estética e corpórea e estes são ainda associados à juventude, pois como explica Del Priore (2014, p. 177): “Em nossos dias, a identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude”. Estes padrões de beleza são ainda divulgados e reafirmados pela mídia, considerada uma “tecnologia de gênero” (LAURETIS, 1994), especialmente, naquela voltada para o público feminino.

E se, entre as décadas de 1930 e 1950, os temas relativos à boa forma ainda não eram pauta nos veículos femininos, as revistas já mostravam como deveria ser a “mulher ideal” com seu “corpo violão”. Em meados de 1960, a beleza corporal das mulheres passa a ser associada a da mulher longilínea e magra, que exibia seu corpo em minissaias ou em biquínis. Na década de 1980, com o aumento das dietas, da proliferação das academias de ginástica e do crescimento da prática da atividade física e da disseminação do uso do silicone e de outros tipos de procedimentos estéticos, passa-se a se exigir das mulheres um corpo cada vez mais em forma e

magro, sem celulites, estrias ou marcas. E logo os periódicos femininos começam a apresentar não apenas imagens de mulheres que seguiam estes padrões estéticos, mas também matérias sobre como perder peso, acabar com celulites e estrias, dentre outros conselhos para que as mulheres pudessem se enquadrar nesses padrões (BUITONI, 2009; DEL PRIORE, 2014; MIRA, 2013; SANT'ANNA, 2016)

Essa estética corporal ideal apresentada pelas publicações femininas vem associada ainda a um estilo de vida no qual um belo corpo pode ajudar a trazer sucesso pessoal, familiar e profissional. E o culto ao corpo acaba associado a padrões de comportamentos que as mulheres devem seguir para conquistarem sua felicidade e o sucesso nas mais diversas áreas de sua vida. E, como analisa Santaella (2004, p. 125-126),

ora, nas mídias aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas.

E muitas vezes este sucesso está associado a um relacionamento amoroso. Logo o que as mulheres buscam não é enquadrar o seu corpo aos padrões somente por vaidade. O que elas fazem é subjetificar o seu corpo ao olhar e aprovação dos homens (ZANELLO, 2018). E cada vez mais o corpo ideal se torna um objeto de desejo para os homens, que querem ao seu lado estas mulheres, e de mulheres, que querem atingir, a todo custo, este ideal de beleza vendido como perfeito e como sinônimo de felicidade e sucesso, principalmente, amoroso.

Nos dias de hoje, o modelo ideal de beleza corporal, incentivado pela sociedade, pela imprensa feminina e pelos demais veículos de comunicação, é limitador, pois para ser considerada bonita é necessário ser jovem, extremamente magra e com traços europeus. Deste modo, o padrão corporal de beleza da mulher se estabeleceu como um modelo que ignora a diversidade racial e cultural brasileira e valoriza um tipo de corpo bem distante da média da sociedade brasileira (DEL PRIORE, 1994; ZANELLO, 2018).

Afirmando-se contra essa tendência, a *TPM*, desde a sua primeira edição em maio de 2001 e, especialmente, após o lançamento do “Manifesto TPM”, divulgado em 2012, declarava ser “contra qualquer tentativa de enquadrar a mulher em um padrão, cercar seu desejo e diminuir suas possibilidades” (LUNA, 2012, p. 8-9).

Neste sentido, há diversas edições em que a revista põe em debate esses padrões e estereótipos tradicionais de beleza estética e corporal, como na edição 36 (set. 2004 – Capa 01) na qual a revista discute: “Imagem não é tudo. Beleza plastificada: Vamos ficar todas iguais à Barbie?” relacionado o corpo da mulher ao da boneca Barbie que apresenta um padrão corporal

irreal e que não condiz com os das mulheres de carne e osso. Já na segunda opção de capa desta mesma edição (ed.36 de set. 2004 – Capa 02), a *TPM* afirma: “Essa mulher não existe. Na era da cirurgia plástica, a mulher na encruzilhada: até onde você iria em nome da perfeição?”. Nesta capa, a imagem da mulher retratada é, como a própria legenda da foto explica, uma construção com partes de rosto de diversas mulheres: “A moça da capa, na verdade, são três: a boca é da modelo Natália, o nariz é da Carol e o resto do rosto é da Ariane, ambas da redação da *TPM*”.

Essa tentativa de desconstrução do padrão normatizado de beleza e estética também pode ser percebida na edição 43 (maio 2005) que tem como uma das chamadas: “Adriana Barra. Sangue novo na Moda: ‘As mulheres precisam de defeitos para ser lindas’”.

Apesar disso, em muitas edições a própria revista se contradiz, pois, ao mesmo tempo que há manchetes para discutir ou tentar desconstruir esses padrões, eles são questionados em outras chamadas da mesma edição, como na capa de setembro de 2009 (ed.69 – Capa 01) na qual em uma das manchetes a *TPM* discute: “Por que perdemos o prazer de comer? Na era da magreza, sentimos o gosto da culpa em vez do sabor da comida. Vale a pena viver nessa paranoia?” Já em outra chamada da mesma capa, a revista trata dos segredos de beleza estética de uma personalidade midiática: “E mais. 15 páginas com o olhar da *TPM* para a moda, os segredos de beleza de Marina Person, homens de bigode e ainda Saint Tropez e Nova Orleans como você nunca viu”.

O mesmo ocorre na edição 98 (maio 2010) que traz um debate sobre questões relacionadas à beleza: “Malhação descontrolada, delírios diet, aditivos anti-idade. Você é vítima das doenças da beleza? Joana de Vilhena Novaes, a psicóloga que estuda paranoias femininas, responde”; ao mesmo tempo que também mostra para sua leitora como seguir tendências de beleza: “Cabelo. Mariana Weickert e Daniella Sarahyba contam como hidratam os fios da noite pro dia”.

Há outras edições em que a própria revista mostra para as mulheres como se enquadrar nesses padrões de beleza e de estética corporal, como na 32 (maio 2004 – Capa 01 e 02) que traz: “Presente de aniversário. Descubra quais dietas, exercícios físicos e tratamentos estéticos realmente funcionam”.

Quando se trata de indicar tendências ou truques de beleza também foram encontradas chamadas nas quais a *TPM* inclui temas associados à sexualidade, como na edição 146 (set. 2014) que traz duas matérias que tratam como deve ser a aparência da vagina feminina, com as chamadas: “Cirurgia estética na Vulva, sério?!” e “Modo de usar: peluda ou pelada”. Logo, pelo texto da primeira chamada, pode-se concluir que a revista está questionando essa prática de enquadrar até o órgão sexual feminino em modelos de beleza normatizados.

Chamadas didáticas sobre questões relacionadas à beleza e ao uso de produtos e cosméticos são recorrentes na *TPM*, sobretudo se estes forem protagonizados por personalidades da mídia, como nas edições: 87 (maio 2009): “Beleza. Sarah Oliveira: alimentação saudável, corrida, bom humor e outros truques...”; 91 (set. 2009): “Beleza. As dicas de Angélica, Taís Araújo e Raquel Zimmermann”; 102 (set. 2010): “Make. Joana Rosa e seus truques para esfumar o olho sem errar”; 109 (maio 2011): “Cabelo. O creme reconstrutor de Juliana Didone, a máscara noturna de Diana Bouth e o penteado anos 60 de Ana Rosa” e 113 (set. 2011): “Grazi Massafera conta qual creme deixa seus cabelos perfeitos + 8 produtos de beleza indispensáveis”. Logo estas celebridades são colocadas como modelos de beleza prêt-à-porter para as leitoras da revista que vão conhecer seus truques para copiá-los e, assim, tentar ficar parecidas com elas.

Há também edições, como ocorre na 135 (set. 2013 – Capa 01 e 02), em que a *TPM* utiliza essas personalidades midiáticas para desconstruir os padrões de estética e corporal que são discutidos pela revista. Na edição citada, por exemplo, a *TPM* traz como uma das manchetes: “Edição especial. Comida & culpa. Por que nossa relação com comida é tão neurótica?”, e mais outras duas chamadas relacionadas ao mesmo tema que mostram como duas celebridades enfrentam as questões relacionadas a alimentação e padrões corporais: “Toda nova. A ex-Vj Penélope Nova conta como mudou a alimentação, o corpo e a vida” e “Páginas Vermelhas. Preta Gil. A ex-celebridade ‘bafônica’ se aproxima dos 40 em busca de paz e de um corpo mais saudável (e isso não quer dizer magro)”.

Existem ainda capas nas quais a *TPM* tenta apresentar opções associadas a produtos voltados para os hábitos de higiene pessoal para as mulheres fora dos tradicionais que são sucesso no mercado, como na 142 (maio 2014): “Nina Lemos testa a nova tendência ecológica indie: trocar o xampu por vinagre (Oi?)” ou na 109 (maio 2011): “Verde e vermelho. O ‘absorvente’ feminino ecológico e ...reutilizável”. Mas, ao mesmo tempo, que ela traz estas opções para as mulheres, a revista questiona a sua funcionalidade.

E, apesar de afirmar que não pretende enquadrar as mulheres em estereótipos de beleza estética e corporal, quando analisamos imagetivamente as capas da *TPM*, no geral, pode-se perceber que ela continua a apresentar modelos que estão inseridas nos tradicionais e já normatizados padrões de mulheres, em sua maioria, jovens, brancas e magras, como o que ocorre nas demais publicações do gênero no Brasil. Tendo sido identificadas apenas duas exceções no *corpus*, na edição 43 (maio 2005 – Capa 01) que traz na capa a imagem de uma mãe e uma filha para discutir a questão do aborto. Neste caso, apesar de não ser tão jovem, a mãe ainda é branca e magra. Há ainda a edição 135 (Capa 02) que tem a capa protagonizada

pela cantora Preta Gil que é negra e não se enquadra em um padrão corpóreo da mulher magra. Contudo, na imagem ela está totalmente vestida sem que o formato do seu corpo fique tão em evidência.

Até mesmo as mulheres grávidas que são protagonistas das capas da *TPM* podem ser incluída dentro dos padrões tradicionais de beleza feminina, pois na capa em que a atriz Grazi Massafera protagoniza grávida (ed.120 de maio 2012), ela, apesar da barriga da gravidez, ainda tem pernas e braços afilados e um corpo sem estrias ou celulite. Esse corpo ainda é exibido em um biquíni que destaca seus grandes seios. Já a outra grávida que aparece no *corpus*, na ed.54 (maio 2006) tanto não tem a aparência de uma mulher grávida que a capa tem uma legenda ao lado da foto que diz: "A apresentadora do SportTV, Diana Bouth, grávida de cinco meses".

Ademais, estes padrões são reforçados pelas imagens das capas, já que para as fotos de capa há também toda uma produção de figurino, cabelo e maquiagem, o que reforça essa necessidade de as mulheres estarem sempre esteticamente perfeita. O que não existe, segundo a própria *TPM* (TPM, 2009b, p. 99), é o uso de photoshop para alterar a imagem da mulher, como a retiradas de marcas, rugas, pintas ou cicatrizes, ou até para emagrecer. A revista diz que o fato poderia ocorrer caso a modelo fotografada exigisse. Todavia, mesmo que a revista não utilize desse artifício na maioria das suas capas, as mulheres fotografadas não apresentam estes "defeitos".

Em grande parte das capas analisadas, a modelos da capa também não estão postas como objetos de desejo sexuais nem pelas suas roupas e nem pelas suas poses, como ocorria em algumas revistas, como *Nova*, ou ainda não tem o seu corpo como destaque, no sentido deste ser apresentado como um modelo de corpo "sarado", isto é, com músculos definidos por uma alimentação saudável e atividade física, como era comum em publicações, como *Boa Forma*. Embora é possível destacar que em algumas capas da *TPM* as modelos estejam nuas ou com pouca roupa, como ocorre nas edições: 01 (maio 2001 – Capa 01), 43 (maio 2005 – Capa 02) e 47 (set. 2005 – Capa 02). Entretanto, há exceções nesta sexualização do corpo feminino, como a edição 69 (set. 2007 – Capa 01) na qual a atriz Alessandra Negrini, apesar de estar com uma camiseta e de calça jeans está deitada em uma capa em uma pose sensual.

Portanto, ao analisarmos os dados apresentados no *corpus* desta dissertação, podemos perceber que a *TPM* busca em muitas capas, por intermédio das manchetes, desconstruir o que seria o padrão de corpo feminino ideal apresentado em outras publicações femininas e nas demais mídias. Neste sentido, a *TPM* tenta mostrar que não é preciso se enquadrar nestes padrões pré-estabelecidos para se ter sucesso ou ser feliz.

Já quando analisamos as imagens das modelos das capas, podemos ver que a maioria delas ainda se encaixam nos modelos de mulher europeia ou pelo menos não representam a diversidade de estilos de beleza e corpos das mulheres brasileira. E, mesmo que seja impossível apresentar todas essa pluralidade, as modelos apresentadas nas capas da *TPM* pouco fogem do que as leitoras de revistas femininas encontram nas demais publicações do gênero. Além disso, mesmo quando a *TPM* se propõe a discutir a “ditadura da beleza”, ela coloca um homem como o destaque da chamada. É o que ocorre na edição 80 (set. 2008) que traz: “Exclusiva. Walter Salles deixa o cinema fora de foco e fala sobre família, mulher e a ditadura da beleza”, ou seja, a beleza da mulher ainda é avaliada por uma opinião masculina que vai validar ou não essa questão.

Quando se trata da moda, diversas chamadas relacionadas a esta temática ainda são identificadas na revista, sendo ela também uma seção fixa da *TPM*. A moda também está presente no figurino que as mulheres da capa vestem. Logo, como a moda ainda é um aspecto que pode ser associado a identidade feminina no sentido de enquadrar as mulheres em determinados padrões e estereótipos é preciso avaliar como o tema é apresentado na *TPM*.

Inicialmente pode-se perceber que, em algumas edições, a revista busca ampliar as possibilidades do que as mulheres poderiam ou não usar, como na edição 25 (set. 2003 – Capa 01 e 02): "Moda. Ana Claudia Michels quebra tabus e mostra roupas feitas para meninos que a gente morre de vontade de usar"; e na edição 164 (maio 2016): "Moda. Maria Casadevall abraça as roupas e os acessórios masculinos. 'Toda catalogação me irrita. Vou na contramão de tudo o que se espera de uma mulher'.

Também possível encontrar capas em que as mulheres usam peças de roupas consideradas masculinas, como na já citada edição 25 (set. 2003) na qual a modelo da capa, Ana Claudia Michels, usa uma gravata; ou na edição 146 (set. 2014) na qual a atriz Deborah Secco veste uma cueca. Apesar disso, pode-se considerar que a revista não busca quebrar os estereótipos dos padrões binários de gênero, pois a moda para a *TPM* continua a ser dividida em roupas e peças consideradas masculinas ou femininas e os exemplos aqui citados apenas abrem para as mulheres a possibilidades de elas usarem peças normalmente só encontradas no guarda-roupa dos homens.

Tanto que estas capas são exceções. No geral, as modelos da capa estão de vestido ou usando camisetas e calça, peças que são na atualidade consideradas unissex. E quando analisamos o figurino das modelos da capa da *TPM* percebemos também que, na maioria do *corpus*, as mulheres usam acessórios consideradas femininos, como colar, pulseira, lenços.

Outro detalhe que pode ser destacado aqui é que não há uma grande produção de cabelo e maquiagem nas modelos das capas. Não que essa produção não exista, mas as modelos usam o cabelo e a maquiagem de forma a se aproximar do estilo da maioria das leitoras da revista. E isso também envolve as roupas que elas usam, quase todas em cores neutras e com peças que podem ser encontradas facilmente no guarda-roupa da maioria das mulheres, ao contrário do que normalmente se percebe na grande parte das revistas femininas que vendem a moda como sinônimo de glamour e sofisticação.

Ao comparar *TPM* com as demais publicações do gênero, pode-se perceber que ela se diferencia pois, em sua maioria, as revistas femininas trazem as modelos de capa de forma muito feminina, tanto pelas roupas quanto pela produção de cabelo e maquiagem. Pois, muitas dessas publicações, como tem na moda o seu principal foco, precisam usar as roupas e acessórios da capa como atrativo para as leitoras consumirem o conteúdo da revista, como ocorre, por exemplo, em publicações como *Vogue*, *Elle* ou *Marie Claire*. Contudo, a moda continua a ser um aspecto que ainda separa o feminino e o masculino e que é valorizado pelas mulheres.

Já quando se trata de tendência de moda, a *TPM* repete o que ocorre nas demais publicações do gênero, como nas edições: 14 (set. 2002 – Casa 01 e 02): "Moda. As bailarinas do grupo Corpo com os vestidos da próxima estação"; 65 (maio 2007 – Capa 02): "Moda. Os 'casaquitos' (o nome é meio besta, mas as peças são incríveis) que vão fazer seu outono mais bonito"; 80 (set. 2008): "Moda. Looks brancos para as noites quentes e dias frescos"; 98 (maio 2010): "Chega de nude. Óculos, pulseiras, jaquetas, leggings, saias, sapatos e tênis super coloridos"; e 102 (set. 2010): "Moda. Os vestidos, as saias, os sapatos: as cores desta primavera".

Há ainda capas em que a *TPM* reafirma conceitos associados ao que é considerado feminino dentro da moda, como nas edições: 120 (maio 2012): "Moda. Jeans, metal e rasgados em uma mistura feminina de punk e *rockabilly*"; e 131 (maio 2013 – Capa 01, 02 e 03): "Moda. A feminilidade da cintura marcada e ombros naturais". Nestas duas edições, existe ainda uma contradição, uma vez que na primeira edição citada a revista lança o "Manifesto TPM" que questiona os padrões sociais impostos às mulheres. Já na outra edição, a revista busca discutir temática relativas às prendas domésticas serem consideradas uma responsabilidade feminina. Ou seja, se por um lado a revista continua a enquadrar as mulheres em determinados padrões femininos, por outro ela tenta desconstruir essa mesma perspectiva.

Deste modo, podemos compreender que na *TPM*, assim como ocorre em outras categorias já analisadas, busca em certas chamadas e imagens desconstruir certos estereótipos em relação

ao feminino e do que se é normatizado pela sociedade para as mulheres, ao mesmo tempo que a revista também reafirma esses mesmos padrões.

4.2.5 Modelos prêt-à-porter

Quando se trata da reafirmação de estereótipos femininos nas publicações voltadas para as mulheres, é necessário destacar que muitos destes são baseadas em modelos disciplinares e de normalidades representadas por personalidades públicas e celebridades disponibilizadas não apenas nas revistas, mas em todas as cenas midiáticas. São apresentadoras de televisão, cantoras, atrizes e modelos reconhecidas do grande público que são projetadas como aquelas que conseguem exercer os mais diversos papéis sociais e funções pré-determinadas para as mulheres de forma exemplar, sendo modelos de comportamentos e de beleza estética.

Neste sentido, as celebridades são usadas para que as mulheres se identifiquem com seus perfis e imagens e, como explica Vera França (2014, p. 27-28), “pelo viés da identidade, a celebridade realiza a transcendência do mesmo, a sua projeção numa escala de idealização. É o modelo ideal, que tomamos como referência e como medida de nossa humanidade e nossa conformação”. A autora ainda destaca que essas celebridades mudam conforme o tempo e a cultura presente e pela “existência e modo de funcionamento da mídia” (FRANÇA, 2014, p. 33).

No Brasil, estes modelos de representações tiveram, inicialmente, uma maior influência das mulheres europeias e, posteriormente, americanas, devido, principalmente, ao cinema e aos filmes e apenas quando o país começa a produzir suas próprias fotonovelas, depois as radionovelas e as novelas televisivas é que as celebridades nacionais ganharam de fato destaque nas publicações femininas (BUITONI, 2009; MIRA, 2013). Mesmo com a inclusão de celebridades brasileiras nas publicações femininas, muitas ainda mantêm o costume de, ocasionalmente, dispor de personalidades estrangeiras em suas capas.

Isto posto, pode-se perceber que, por muitas décadas, estes modelos disciplinares e de beleza foram baseados somente em mulheres com estilo de vida e características físicas diferentes das brasileiras. Essa ainda é uma realidade muito presente tanto na mídia em geral quanto na imprensa feminina, pois “a mulher apresentada como modelo é a mulher multinacional, globalizada. As capas de nossas revistas, mesmo trazendo manequins brasileiros, parecem capas de similares norte-americanas ou europeias” (BUITONI, 2009, p. 210). Neste sentido, compreende-se que as mulheres brasileiras ainda seguem o mesmo padrão das

estrangeiras, o que uniformiza a todas como se elas tivessem que ter o mesmo tipo de corpo, beleza e comportamento.

Enfatiza-se também que muitas vezes estas "identidades prêt-à-porter" (ROLNIK, 1997) são apresentadas inicialmente nas capas das revistas para atrair à atenção das leitoras para o conteúdo interno da publicação. Desta forma, a mídia cristaliza o que Rolnik (1997) chama de "kits de perfis-padrão" ou "identidades prêt-à-porter", esses modelos de identidades seguem os chamados padrões de normalidade, ou seja, características físicas e comportamentais que seriam ideais para o indivíduo dentro de determinadas sociedades. E estes modelos são apresentados e reafirmados pela e na mídia, que ajuda que eles sejam colocados em circulação.

Para Rolnik (1997), estas identidades ilusórias podem ser comparadas a drogas e, no caso das mulheres, estas são usadas para moldar seu referencial identitário. Assim,

trata-se de uma droga disponível em profusão no mercado da mídia, sob todas as formas e para todos os gostos: são miragens de personagens globalizados, vencedores e invencíveis, envoltos em uma aura de incansável glamour, que habitam as etéreas ondas sonoras e visuais da mídia (ROLNIK, 1997, p. 5).

Parte-se ainda do pressuposto que, cada vez mais, os veículos de comunicação e a internet são alguns dos espaços nos quais o indivíduo têm contato com o outro e com as identidades às quais eles querem e devem pertencer, segundo os padrões de normalidade determinados pela sociedade e pelas instâncias de poder. Portanto “em uma sociedade articulada com a mídia, a construção da identidade passa pela relação entre as pessoas e os meios de comunicação, em diversos graus de articulação entre eles” (MARTINO, 2010, p. 16).

E a mídia imprensa feminina mantém, ao longo de sua existência, a cultura de expor em suas capas e páginas internas celebridades midiáticas (atrizes, apresentadoras e cantoras) como modelos para suas leitoras. E, ao analisar o *corpus* desta dissertação pode-se concluir que essa prática também ocorre na *TPM* com uma diferença das demais publicações do gênero, na revista estas celebridades são em sua maioria brasileiras. Tanto que nas 48 revistas analisadas, há somente um registro de um estrangeiro na capa, o ator espanhol Gael Garcia Bernal (ed.32 de maio 2004 – Capa 01) e neste caso ele é um indivíduo do gênero masculino.

A *TPM* ainda disponibiliza esses modelos de “identidade prêt-à-porter” (ROLNIK, 1997) não apenas para que as mulheres tenham como referência de como deve ser a beleza das mulheres brasileiras, mas também como elas devem se comportar nos mais diversos aspectos da sua vida, como em relação à maternidade, as prendas domésticas, ao relacionamento

amoroso, ao sexo e a sexualidade, sendo que estes exemplos já puderam ser percebidos em suas respectivas categorias.

A *TPM* também utiliza estas celebridades para falar de outras questões. É o que podemos perceber, por exemplo, nas edições: 36 (set. 2004 – Capa 01): “E mais... Isabella Giobbi, Cynthia Howlett, Ana Strumpf, Isabelle Tuchband, Carol Bueno e Juliana Suassuna revelam a intimidade de seus quartos”; e 80 (set. 2008): “Mais: Angélica e seus produtos de beleza inseparáveis; o apê da estilista Isabella Giobbi; e Rita Lobo ensina Nina Lemos a cozinhar”. Nestes dois casos, os modelos prêt-à-porter são utilizados até para mostrar como é a intimidade da vida dessas personalidades, incluindo a decoração de suas casas.

Na *TPM* ainda são encontradas outras referências de modelos prêt-à-porter fora do circuito moda, televisão, cinema e música. Nestes exemplos, as modelos das capas são consideradas mulheres “comuns” selecionadas para que a leitora da revista se identifique diretamente com elas. Entretanto, estas são minorias, como nas edições: 21 (maio 2003 – Capa 01 e 02): “Garotas propagandas. Sete mulheres dos bastidores da publicidade viram modelo por um dia”; ou na 43 (maio 2005 – Capa 01 e 02): Eu não fiz aborto. Teresa, 49, e Nina, 17: “Eu quase não existi”. No primeiro caso (Capa 02), como esta manchete está colocada sob a foto subentende-se que a jovem que está na capa é uma dessas não modelos. Contudo, ela é magra e branca, ou seja, segue o mesmo padrão já estabelecido anteriormente. Já no segundo exemplo (Capa 02), a foto da capa é protagonizada pela mãe (Teresa) abraçada com a filha (Nina).

Na maioria das capas em que há chamadas relativas a modelos prêt-à-porter fora do mundo das celebridades midiáticas, estas não são as protagonistas das capas da *TPM*, como na edição 11 (maio 2002 – Capa 02): “Jéssica, Lorena, Dani, Juliana. Mulheres como você são dicas sobre decoração, viagem, música, compras...” que traz em uma de suas versões de capa uma modelo vestida de noiva (Capa 01) e na outra o ator Du Moscovis (Capa 02); ou ainda na edição 76 (maio 2008): “Tudo sobre Celinha. A incrível manicure cearense que parece personagem de Almodóvar” que tem como protagonista da capa a cantora de ópera, Nina Becker. Logo, é preciso lembrar que muitas revistas femininas utilizam fórmula semelhante, pois é muito comum encontrar depoimentos de mulheres “comuns” sobre diversos aspectos de suas vidas nas matérias destas publicações.

Deste modo, o que se identifica é que no geral, a *TPM* continua a padronizar em suas capas modelos de “identidade prêt-à-porter” (ROLNIK, 1997) de forma semelhantes as demais publicações do gênero. Claro, que essa também é uma estratégia mercadológica da publicação para atrair o interesse das leitoras para o conteúdo daquela publicação. Tanto que existem

diversas revistas especializadas somente na vida de celebridades como *Caras* (1993) e essa também não é uma tendência apenas brasileira, mas que ocorre em vários outros países.

4.2.6 Objetivação masculina

Desde antes do nascimento da *Revista do Homem* (Playboy³⁹) no Brasil, em 1975, imagens de mulheres em poses sensuais, nuas ou seminuas já ilustravam publicações diversas que tinham como público-alvo homens heterossexuais. Há registros desse tipo de publicação ainda no final do século XIX com revistas que traziam cartões postais com imagens de mulheres despidas, mas é, de fato, no século XX que elas vão se destacar no mercado. Neste primeiro momento podemos citar *A Maçã* (1922), *Shimmy – revista da vida moderna* (1925). Entre as décadas de 1930 e 1940, esse tipo de publicação passa a sofrer censura no Brasil devido ao Estado Novo e muitas delas são fechadas. Essas revistas voltam a circular de forma livre no mercado na década de 1960, durante o período da revolução sexual (EDITORA ABRIL, 2000).

Muitas destas revistas eram voltadas para atingir um público de classe social mais elevada e para isso mesclavam fotos eróticas com artigos sobre os mais variados assuntos, como a *Fairplay* (1966), *Ele Ela* (1969) ou *Status* (1974) e a própria *Homem*. Essa era uma estratégia para que a revista não ficasse conhecida apenas como uma publicação erótica ou pornográfica, fórmula que ficou consagrada com a *Playboy* americana (MIRA, 2013). Contudo, neste período estas revistas ainda tinham que lidar com a lei da Censura Prévia (BRASIL, 1970) que

[...] regulamentava a publicação de nus, proibindo fotografias que mostrassem atos sexuais, nádegas completamente nuas, seios totalmente à mostra, região pública descoberta, modelos em poses lascivas, relacionamentos homossexuais e indumentárias transparentes que permitissem visualizar partes íntimas do corpo" (MIRA, 2013, p. 111-112).

Com o fim da Censura Prévia, as revistas masculinas podem ousar mais nos ensaios das mulheres e, em 1980, a revista *Ele Ela* exhibe em suas páginas o primeiro nu frontal feminino no Brasil (MIRA, 2013).

Nos anos seguintes, o mercado de revistas masculinas, que tem como foco principal as fotos de mulheres nuas ou seminuas, se amplia e são lançadas várias publicações, para públicos

³⁹ A *Playboy* no Brasil foi lançada em 1975 com o nome de *Revista do Homem*, como forma de burlar a Censura Prévia e somente em 1978 passa a estampar na capa o nome *Playboy*. Desde o princípio, a revista seguia o modelo da publicação americana homônima e reunia, além de ensaios com mulheres nuas, entrevistas com personalidades e reportagens de assuntos diversos voltadas para o público masculino heterossexual (MIRA, 2013).

de classe socioeconômica diversas, que são divididas em revistas eróticas, como a *Playboy*, ou pornográficas, com imagens mais explícitas do nu feminino. Sendo que não é apenas a classe social do seu leitor que define os estilos das revistas, mas o tipo de fotos que são publicadas nelas. Como explica Mira (2013, p. 114),

as revistas populares são em geral consideradas pornográficas, enquanto uma revista como *Playboy* pode mais facilmente ser admitida entre as eróticas. Em suas páginas, as imagens do nu feminino são consideradas trabalhos artísticos: são registradas, têm autoria e direitos autorais; as modelos, dependendo do tipo de contrato com a empresa, têm direito a receber por cada utilização de sua imagem.

Porém, se o foco desta dissertação são as revistas femininas, especificamente a *TPM*, por que estamos centrando nossa atenção nas revistas masculinas que têm como destaque a nudez feminina? Porque uma das categorias recorrentes no *corpus* desta dissertação apontou a objetivação do homem, tanto nas chamadas quanto nas fotos destes nas capas, de forma similar ao que ocorre em alguma das publicações voltadas para o público masculino, sendo que nesse caso são os corpos das mulheres que são objetificados enquanto na *TPM* são o dos homens. Assim, vamos primeiramente entender como e se as demais publicações femininas trabalham a imagem do homem de forma sensual e erótica ou se esta é uma peculiaridade da *TPM*.

Quando falamos sobre imagens de homens nus ou seminus em revistas não é muito comum encontrarmos publicações que foquem neste tipo de ensaio⁴⁰. No Brasil, uma das revistas que mais fez sucesso exibido imagens de homens pelados foi a revista *G Magazine* lançada em 1997, inicialmente com o nome de *Bananaloca*, e dirigida ao público gay, mas que também tinha dentre suas leitoras muitas mulheres. A publicação teve destaque por estampar em suas páginas fotos de diversas personalidades masculinas da música, das novelas e até dos esportes posando para ensaios eróticos em que mostravam tudo.

Em 1999, é lançada *Íntima*, uma revista de nu masculino voltada para o público feminino no Brasil e que nos primeiros números trazia apenas fotos insinuantes, mas não nu frontal, estilo que vai mudar com o tempo. Além dos ensaios, a revista ainda trazia matérias sobre moda, sexo, cosméticos, horóscopo e outros assuntos comuns as demais publicações femininas.

Porém, mesmo antes destas publicações, outras já traziam em suas páginas ensaios ou fotos de homens com pouca ou nenhuma roupa e em poses sensuais. *Nova*, por exemplo, ainda na década de 1970 publica ensaios desse gênero, como em 1974 quando trouxe o goleiro da

⁴⁰ *Playgirl* foi uma das pioneiras do gênero, lançada para as mulheres americanas em 1973, a revista foi uma resposta feminina ao sucesso de publicações masculinas como a *Playboy* e tinha como foco o ensaio sensual de homens e exibia nu frontal. A revista teve inclusive uma versão brasileira lançada em 1985.

seleção, Emerson Leão, de sunga. Nos anos posteriores, a revista continuou a apresentar em suas páginas ensaios sensuais com homens, mas estes não ilustravam as capas da revista, ao contrário, estas eram estampadas por mulheres em poses sensuais, muitas vezes com quase ou nenhuma roupa.

Ter um homem como protagonista da capa é inclusive uma característica que diferencia *TPM* de suas concorrentes, uma vez que, em sua maioria, nas demais revistas femininas elas são, prioritariamente, estampadas por mulheres e, em raros casos, de mulheres acompanhadas de homens. Sendo poucos os casos em que os homens são protagonistas da capa de forma independente⁴¹. Essa peculiaridade está também presente em revistas voltadas para as adolescentes femininas, como *Capricho*, que traz em suas capas atores, modelos, cantores e outras personalidades de sucesso retratados como objeto dos sonhos amorosos das jovens. Todavia, as imagens não têm, em sua maioria, teor sexual.

No caso da *TPM*, os homens são, frequentemente, protagonistas de ensaios sensuais com pouca ou nenhuma roupa, mas sem, necessariamente, haver nu frontal. Em um balanço publicado pela própria revista, ela revela que em seus 17 anos foram realizados 171 ensaios "[...], com direito a barriguinha de chope ou corpo sarado, timidez ou safadeza, carecas e cabeludos. Gostoso é ter diversidade" (ZACARRO; ITO, 2018).

Em entrevista ao portal *Meio & Mensagem* (2016), o fundador das revistas *Trip* e da *TPM*, Paulo Lima, falou que a intenção dos ensaios não é, de fato, no sentido de objetificar o (a)s modelos dos fotografados em nenhuma das duas publicações. Ele explica que:

faz quase 15 anos que temos o Trip Boy na *TPM*. O mesmo que fazemos na *Trip*, fazemos na *TPM*, às vezes meio objetificado, para zoar. Acho que a Trip Girl veio justamente para quebrar a ideia de que foto sensual da mulher objetifica a mulher, é o olhar de alguém que ama a pessoa. O briefing do fotógrafo sempre foi: quero o olhar do namorado que foi passar o fim de semana junto, não o olhar do cara que quer transar e dispensar (LIMA, 2016, s/n).

Entretanto, muitas vezes não é no sentido apresentado por Paulo Lima que as chamadas de capa e as fotos da *TPM* convergem. É o que ocorre, por exemplo, na edição 04 (set. 2001) que tem as chamadas: "A entrevista e as fotos mais picantes de Fábio Assunção (em cena, num

⁴¹ Um destes exemplos é a revista *Vogue* que ao longo dos anos publicou algumas edições em que as capas era protagonizadas por personalidades do sexo masculino, como em fevereiro de 1983 com Jorge Guinle, a de fevereiro de 1988 com o cantor Caetano Veloso, a de maio de 1994 com Jorge Ben Jor, a edição de abril de 1995 que tinha na capa o músico Tom Jobim, a de fevereiro de 1996 com Gilberto Gil ou a de abril de 1996 que tinha o apresentador Jô Soares na capa. A revista *Elle* também já teve homens protagonizando uma capa sozinho como a edição de agosto de 1999, que trazia na capa o jogador de futebol Raí, ou a de dezembro de 2017, uma edição de colecionador que tinha cinco capas que faziam uma releitura de telas clássicas da arte mundial, dentre elas uma com ator Zé Celso e outra com Caetano Veloso.

bordel de verdade)" e "Filho de Moraes Moreira, ex de Marisa Monte, Guitarrista de Caetano. Davi Moraes, o homem da vez"; ou na edição 47 (set. 2005): "Ensaio: os 34 anos de Teco Padaratz. Surf, (muito) corpo e mente"; ou ainda em uma das manchetes da edição 98 (maio 2010) que traz: "Garoto de Ipanema 2.0. Qinho, o novo queridinho da música carioca, num ensaio sem frescura, sem camisa, sem vergonha". Outro exemplo é a edição 168 (set. 2016): "Paulo Tiefertaler. Larica total. Novela. Cinema. Nu Frontal (o primeiro ensaio sensual aos 48 anos, sem barriga tanquinho)". É importante destacar que no caso destas quatro edições, nas duas primeiras os personagens dos ensaios são também protagonistas das capas, sendo que no caso da edição 04 há duas opções disponíveis cada uma protagonizada por um dos destaques das chamadas (Fábio Assunção – Capa 01 e Davi Moraes – Capa 02), já na edição 47 também há duas capas e uma delas (Capa 01) tem como destaque imagético o surfista com o torso nu destacando seus músculos.

Em outras edições, as chamadas não são tão explícitas, mas as imagens que as acompanham sim. É o que ocorre, por exemplo, na edição 11 (maio 2002 – Capa 02) que traz, em uma das duas opções de capa, o ator Du Moscovis acompanhado da chamada: "Ensaio Sensual. Du Moscovis o mais bonito do Brasil: 'Homem é meio cagão'. Nesse caso, mesmo que haja uma tentativa de desconstrução da característica masculina associada a coragem essa se contradiz com a própria imagem do ator que está sem blusa, com os músculos do peitoral e do abdômen em destaque.

Essa objetificação fica também implícita quando a revista traz como destaque na manchete da capa: "Ensaio. Rodrigo Santoro se mostra para J.R. Duran (ed.01 de maio 2001 – Capa 01) ou "Ensaio. Rodrigo Santoro por J.R. Duran. 'Eu sou bem fiel'" (ed.01 de maio 2001 – Capa 02). Neste caso, destacar o nome do fotógrafo é relevante porque ele é conhecido no mercado brasileiro com um dos especialistas em retratar mulheres nuas ou seminuas para ensaios para revistas e campanhas publicitárias, tendo realizado diversos ensaios para publicações como a *Playboy*, por exemplo (NOGUEIRA, 2018). A capa 02 é protagonizada por Rodrigo Santoro de olhos semicerrados e dando um beijo para o ar, sendo que a frase: "Eu sou bem fiel" está colocada ao lado dos seus lábios. Essa é uma capa que traz também um duplo sentido, pois como ela é dupla quando a revista é aberta percebe-se que Rodrigo segura um cachorro e que a referida frase está sob o animal e que o beijo é destinado a ele. Logo, a revista faz uma brincadeira com a questão da fidelidade, uma vez que ao ver a foto completa pode-se ficar na dúvida se ela se refere ao ator Rodrigo Santoro ou ao cachorro.

É possível encontrar algumas edições nas quais os homens que aparecem com pouca roupa nas capas não estão realmente no sentido da objetivação do masculino, como ocorre na

edição 87 (maio 2009) que é protagonizada pelo cantor Caetano Veloso sem blusa e que tem como chamada: "Caetano Veloso. À vontade aos 66 anos, ele fala de drogas, velhice e sexo: 'Mulher é adulto, homem é criança'". Portanto, o torso aparente do cantor é mais no sentido de mostrar que ele, apesar de já não ser mais jovem, estava "à vontade" na entrevista para falar de temas considerados tabus, como drogas, envelhecimento e sexo. Enfatiza-se que Caetano Veloso não é o personagem do ensaio sensual da referida edição, sendo neste caso o apresentador Rodrigo Hilbert que tem como chamada de capa: "Tá servida? Rodrigo Hilbert flagrado em sua cozinha, no ponto". A chamada faz uma brincadeira tanto com o trabalho do apresentador que comanda um programa de culinária, quanto com a sua virilidade. O mesmo tipo de joguete ocorre com a chamada da edição 131 (maio 2013 – Capa 01, 02 e 03): "Ensaio. Rodrigo Oliveira, chef do restaurante Mocotó, mostra seus dotes".

Como no exemplo da capa com Caetano Veloso nem todas as revistas protagonizadas por personalidades masculinas são voltadas para objetificar os homens, como na edição 36 (set. 2004 – Capa 01), na qual uma das capas tem como destaque o jornalista Caco Barcellos e a manchete: "Páginas Vermelhas. Caco Barcellos. O Chico Buarque do Jornalismo baixa a guarda e fala do casamento, dos filhos e de Marcinho VP" ou ainda na edição 32 (maio 2004 – Capa 01) na qual uma das capas tem como protagonista o ator mexicano Gael García Bernal e a chamada: "Gael García Bernal. O Che de *Diários de Motocicleta* num ensaio exclusivo: 'Basta eu comer e dormir bem para não fazer cara feia'". Nestes casos, nem as chamadas, nem as fotos trazem conotações sexuais associadas aos modelos das capas.

Há ainda capas nas quais os homens, apesar de estarem em pose sensual, estão vestidos e são as chamadas que se destacam de forma insinuante. É o que ocorre na edição 91 (set. 2009) protagonizada pelo ator Rodrigo Santoro que traz como chamada: "Rodrigo Santoro. Livre, leve e solto: as fotos, a entrevista".

Em algumas das edições também é possível perceber chamadas semelhantes como as que ocorre nas revistas masculinas protagonizadas por mulheres nuas ou em poses sensuais, como na 25 (set. 2003 – Capa 01 e 02) que tem como uma das manchetes: "Ensaio. Olivier Anquier. A intimidade do sorriso irresistível que conquistou Débora Bloch"; ou ainda na edição 113 (set. 2011): "Na cama com Thiago Fragoso, o Márcio Hayalla da novela *O Astro*" ou também na ed.135 (set. 2013); "Serviço nota dez. Um ensaio com Felipe Tito, o mordomo magia da novela *Amor à Vida*", sendo que nestes casos nenhum deles é protagonista de nenhuma das capas das referidas edições. Nas duas últimas chamadas, outro ponto que se destaca é que os atores têm destacado o nome das novelas nos quais são destaque, fazendo referência a um produto mercadológico que é, geralmente, voltado para o público feminino.

Ao analisarmos a categoria “objetivação masculina” podemos perceber que, muitas das chamadas de capas, assim como as imagens, retratam a forma clássica da beleza masculina (homens com músculos torneados, mas sem exagero) e que associam estes indivíduos a características masculinas como forte e viril. Tanto que para a *TPM*, o ator Du Moscovis, que possui estas características, é considerado o “mais bonito do Brasil”. Também é relevante perceber que em alguns casos, mesmo, que o homem não se enquadre nesse padrão de beleza e estética, ele merece ser visto como um objeto de desejo para as mulheres, como na edição 168 (set. 2016) na qual a revista destaca que mesmo “sem barriga tanquinho”, Paulo Tiefenthaler faz seu primeiro ensaio sensual.

Outro ponto que é preciso destacar é que, nas edições analisadas nesta primeira fase do *corpus*, todos os homens são brancos e, aparentam ter uma faixa etária similar a da maioria das leitoras da *TPM*.

E, enquanto para as mulheres envelhecer muitas vezes pode ser um tabu, para os homens isso é motivo de ser destaque nas chamadas, como na edição 168 que revela os 48 anos de Paulo Tiefenthaler ou na edição 14 (set. 2002 – Capa 01 e 02) que revela os quase 40 do cantor Dinho Ouro Preto: “Dinho Ouro Preto. O vocalista do Capital Inicial, quase quarentão, em sua melhor forma e livre das loucuras do passado”, sendo que ele ainda é protagonista de uma das versões da capa (Capa 01).

Em muitas das capas analisadas, os protagonistas dos ensaios são postos como modelos de homem ideal no sentido de serem profissionais bem-sucedidos ou modelos prêt-à-porter de exemplos a serem buscado nos parceiros amorosos e sexuais das leitoras da revista, tanto que na edição 01 (maio 2001 – Capa 02), a *TPM* destaca uma frase de Rodrigo Santoro: “Eu sou bem fiel”. Outro exemplo é a edição 25 (set. 2003 – Capa 01 e 02) na qual revista enfatiza os requisitos de Olivier Anquier, neste caso o sorriso, que conquistou sua mulher na época, a atriz Débora Bloch.

Pode-se concluir que, nesta categoria, os homens são sim colocados como objeto de desejo para a mulher heterossexual, seja amoroso ou sexual, e que as fotos dos ensaios são semelhantes aos que podem ser encontradas em algumas revistas masculinas. Mas, destacando que todos os que ilustram a capa são brancos, não sendo encontrado no *corpus* desta dissertação nenhum homem negro ilustrando a capa da *TPM*.

Ademais, se estes homens brancos são colocados como modelos de desejo amoroso e sexual para as leitoras mulheres da revista, o que se pode concluir é que para a *TPM* todas elas são heterossexuais, pois não foram encontrados ensaios com mulheres nuas ou seminuas voltados para as homossexuais.

4.2.7 Voz masculina

Se muitas revistas femininas eram comandadas por vozes masculinas (editores, repórteres e especialistas) falando pelos desejos, expectativas e apresentando o que as mulheres deveriam se interessar em termo de conteúdo produzido pelas publicações voltadas para elas, essa é uma prática que ainda se mantém na *TPM*, pois mesmo se colocando como um veículo conhecedor do universo feminino, desde a sua primeira edição, a revista tem como editor-chefe Paulo Lima, um dos fundadores da Trip Editora e Propaganda, e, por muitos anos, ela teve o jornalista Fernando Luna como Diretor Editorial, sendo ele também responsável por outras publicações do grupo, como a própria *Trip*.

Analisando os expedientes da revista nos meses de maio dos anos de 2001, 2005 e 2011, é possível constatar que, inicialmente, a *TPM* teve como redator-chefe um homem, mas em 2005, o cargo já é exercido por uma mulher. Os repórteres e colunistas da revista também sempre foram, em sua maioria, mulheres. Além disso, ao longo dos anos, a *TPM* convidou diversas mulheres para exercerem o cargo de editora convidada. Inicialmente o conteúdo produzido por elas era apresentado no formato de uma editoria fixa da revista, na qual as convidadas davam dicas sobre os mais diversos temas, como consumo, cultura, gastronomia e viagens. Posteriormente, a revista passa a convidar essas mulheres para que elas ajudem na construção de edições específicas, sugerindo pautas e temas a serem trabalhados pela *TPM*. É o que ocorre, por exemplo com a estilista Isabela Capeto (ed.65 de maio 2007), a cineasta Laís Bodanzky (ed.93 de nov. 2009), a atriz Maria Ribeiro (ed.113 de set. 2011) ou a surfista Maya Gabeira (ed.126 de nov. 2012).

Deste modo, podemos concluir que, mesmo com boa parte da equipe responsável pela *TPM* sendo formada por mulheres, o cargo mais alto da revista ainda é exercido por um homem. Ademais, quando analisamos as capas da revista podemos perceber que uma categoria recorrente no *corpus* são as entrevistas com personalidades masculinas sobre assuntos diversos, mas, especialmente, sobre sua opinião sobre as mulheres e os relacionamentos amorosos. É o que podemos perceber nas edições: 36 (set. 2004 – Capa 01) com a chamada: "Páginas Vermelhas. Caco Barcellos. O Chico Buarque do jornalismo baixa a guarda e fala do casamento, dos filhos e de Marcinho VP"; 80 (set. 2008): "Walter Salles deixa o cinema fora de foco e fala sobre família, mulher e a ditadura da beleza"; 91 (set. 2009): "Manoel Carlos. O novelista fala de mulher, teste do sofá, drogas e outros campeões de audiência"; 102 (set. 2010):

"Como viver com 12 mulheres. O megafotógrafo Bob Wolfenson, as 3 filhas, a esposa, as 8 cunhadas e mais Cleo Pires, Maitê Proença, Sônia Braga..." ou ainda na 135 (set. 2013 – Capa 01 e 02), que tem como uma das manchetes de capa: "Musa. O ator e diretor Selton Mello escreve sobre sua nova inspiração a atriz Bianca Comparato".

Verifica-se que os homens são convidados tanto para falar sobre a beleza feminina quanto sobre seu relacionamento com as mulheres, mesmo quando estes não são no sentido amoroso. Assim, é como se eles fossem colocados como especialistas do gênero feminino aptos a dar sua opinião sobre as mulheres de forma em geral.

Temáticas relacionadas ao sexo e a sexualidade também estão na pauta das entrevistas com as personalidades masculinas, como na edição 87 (maio 2008): "Caetano Veloso. À vontade aos 66 anos, ele fala de drogas, velhice e sexo: 'Mulher é adulto, homem é criança'"; e na edição 32 (maio 2004): "Páginas Vermelhas. Ney Matogrosso, sem vergonha. 'Estou aqui para experimentar. Então, nada é feio, nada é errado'".

Há ainda capas em que o foco das entrevistas destes homens são temas diversos, mas, normalmente considerados fora do ambiente feminino, como nas edições: 142 (maio 2014): "Wagner Moura. De volta ao cinema, o ator solta o verbo e alerta: 'Sinto um movimento conservador muito violento vindo por aí'"; e 157 (set. 2015): "Gregorio Duvivier: 'Tudo parece impossível quando nunca foi feito'".

Em outros casos, a voz masculina é tão importante para a revista que sua não fala merece ser destaque na capa, como ocorre na edição 11 (maio 2012 – Capa 01 e 02): "4 dias na cola dele. Chico Buarque nos dê uma entrevista, por favor!". Contudo, há também casos, em que a revista mostra que não tem interesse em ouvir aquela voz, como na edição 91 (set. 2009): "Badulaque. Nina Lemos se nega a entrevistar Sarney".

A voz masculina também é colocada pela *TPM* como um dos motivos para os ensaios dos homens, como na edição 04 (set. 2004 – Capa 01 e 02): "A entrevista e as fotos mais picantes de Fábio Assunção (em cena, num bordel de verdade)"; e na edição 91 (set. 2009): "Rodrigo Santoro. Livre, leve e solto: as fotos, a entrevista".

Assim, mesmo sendo uma revista destinada para o público feminino, a opinião masculina sobre assuntos diversos é considerada relevante para suas leitoras. Não que a publicação, por ter como público-alvo as mulheres, não deveria contar com entrevistas com personalidades masculinas, porém, na maioria das chamadas das capas desta categoria, entende-se que as temáticas abordadas ou são no sentido de validar as mulheres e avaliar os relacionamentos dos entrevistados com elas, ou ainda, que eles são mais aptos a tratar de temas que geralmente ficam fora do conteúdo das revistas femininas.

Também é preciso destacar que muitos desses homens não são especialistas nos assuntos, são apenas celebridades midiáticas que dão sua opinião pessoal sobre os temas. Ao contrário do que ocorre em determinadas matérias quando especialistas, como médicos, psicólogos, dentre outros, são convidados pelas revistas femininas para validarem certas questões apresentadas pela publicação. Já nos casos encontrados no *corpus* da pesquisa alguns desses homens não são nem identificados pela sua profissão, apenas a menção do seu nome parece ser relevante para gerar o interesse na leitora do conteúdo interno da revista, como na edição 113 (set. 2011): “Vermelhas com Marcelo Rubens Paiva”; ou na 157 (set. 2015): “Gregorio Duvivier: ‘Tudo parece impossível quando nunca foi feito’”.

Assim, é importante se questionar, como faz Ribeiro (2018), “numa sociedade suprematista branca e patriarcal, mulheres brancas, mulheres negras, homens negros, pessoas transexuais, lésbicas, gays, podem falar do mesmo modo que homens brancos cis heterossexuais? Existe o mesmo espaço e legitimidade?”. Já que ao dar voz a esses homens, sendo eles todos brancos, a *TPM* reforça e fortalece discursos hegemônicos. E o lugar de fala da mulher continua a ser ocupado por homens, legitimando a voz masculina como conhecedora, não apenas das mulheres, mas de outros conteúdos considerados não-femininos, como a política.

4.2.8 Desconstrução do gênero

Se as revistas femininas brasileiras podem ser consideradas uma instância social e de poder que, através do seu conteúdo, ajudam na normatização e reforço de estereótipos e de padrões de comportamento, de beleza e até nos modos de vestir das mulheres, a *TPM* chega ao mercado afirmando promover a diversidade e a pluralidade feminina, ao mesmo tempo que quebrava alguns dos padrões e estereótipos já normatizados, sendo, assim, o oposto das publicações existentes no mercado. De acordo com Paulo Lima (2001, s/n), no editorial da primeira edição da *TPM*,

é claro que há exceções, mas, em geral, as *revistas femininas nem mesmo se dignam a velar aquilo que pensam da mulher brasileira: uma pessoa simplória, de horizontes estreitos, com pouquíssimo potencial, de espiritualidade rasa, cultura próxima do zero, tipo físico medíocre, que se agarra a regimes, peelings, drenagens linfáticas, plásticas e ginásticas, para - com a ajuda de um fragilíssimo Cascolac cultural que consegue absorver em suas páginas - lutar com todas as forças a fim de lançar um pobre diabo que a carregue.*

Isto é, a *TPM* é lançada no sentido de desconstruir os padrões de comportamento e estética normatizados para as mulheres e, conseqüentemente, para os homens também, pois ao romper com os padrões e estereótipos femininos a revista acabaria também por reconstruir o que se entende por masculino. Por este ângulo, é esperado que uma das categorias com mais aparições no *corpus* dessa pesquisa seja a desconstrução do gênero. Desde modo, vamos compreender como a *TPM* propõe, ou não, essa ruptura.

Inicialmente, pode-se identificar que a *TPM* mostra mulheres que exercem carreiras que, normalmente, são dominadas por indivíduos do gênero masculino; e discute o que seriam os tradicionais papéis sociais e de comportamentos considerados femininos, sobretudo, os relacionados a moda, prendas domésticas, maternidades, relacionamento amoroso e ao sexo e a sexualidade. Temáticas que já foram abordadas em suas respectivas categorias.

A revista ainda debate as questões associadas diretamente ao feminino, como nas edições 113 (set. 2011): “Regina Casé, Sabrina Sato, Maya Gabeira, Marina Silva, Mirian Goldenberg, Gleise Hoffmann, Maitê Proença, Bárbara Paz, Lygia da Veiga Pereira, Mariana Lima, Marina Person, Paula Lavigne revelam o que precisa mudar no mundo das mulheres”; e 135 (set. 2013 – Capa 01 e 02): “Casa *TPM*. Os melhores momentos do evento que discute os caminhos do feminino”. Com estas chamadas, a revista pretende analisar quais as mudanças necessárias para se alterar os conceitos relativos ao que é considerado feminino na sociedade brasileira atual.

Mulheres que fugiram dos padrões normatizados pela sociedade também são uma das formas que a *TPM* utiliza para pensar essas construções pré-estabelecidas sobre o feminino. É o que se pode observar em chamadas como: “Entrevista. Sila, uma sobrevivente do grupo de lampião” (ed.01 de maio 2001 – Capa 01 e 02); “Marina Villas Boas: Como sobreviver a 12 anos na selva e 40 malárias” (ed.04 de set. 2001 – Capa 01 e 02); “Surf Trip. Onze garotas, um barco e ondas perfeitas no Índico” (ed.91 de set. 2009); “Sol, surf e videotape. Cinco amigas pegam onda e encaram crocodilos nas praias perfeitas da Costa Rica” (ed.98 de maio 2010)

E para se repensar e/ou reconstruir o que se entende sobre o feminino ainda é necessário fazer o mesmo com as características, comportamentos e papéis sociais associados ao gênero masculino. Assim, características ligadas diretamente à personalidade masculina são postas em debate pela *TPM*, como nas edições: 01 (maio 2001 – Capa 02): “Ira Barbieri detona: ‘Homem é muito cagão’ e ‘Ensaio. Rodrigo Santoro por J.R. Duran: ‘Eu sou bem fiel’”; 11 (maio 2012 – Capa 01 e 02): “Ensaio sensual. Du Moscovis, o mais bonito do Brasil: ‘Homem é meio Cagão’”; e 87 (maio 2009): “Caetano Veloso. À vontade aos 66 anos, ele fala de drogas, velhice e sexo: ‘Mulher é adulto, homem é criança’”. Nestas chamadas, a *TPM* desconstrói a imagem associada à masculinidade de que os homens são sempre fortes, corajosos e superiores às

mulheres. Nestes exemplos, eles são colados como medrosos e imaturos, sendo comparado inclusive às crianças. Além disso, a infidelidade que é uma característica que sempre foi colocado como normal para os homens também é desconstruída quando Rodrigo Santoro afirma ser “bem fiel”.

Há ainda chamadas na qual a *TPM* discute outras atribuições que são esperadas dos homens, mas que nem sempre eles a possuem, como dirigir, por exemplo: “E mais: Nina Lemos e o mito dos homens que não dirigem, um voo de horror a Brasília e a indignação da vereadora Soninha com a crise política” (ed.47 de set. 2005 – Capa 01 e 02).

A desconstrução ou debate sobre o masculino também é percebida em outras capas, mas nestas o destaque fica por conta não apenas das chamadas, mas, sobretudo, das imagens. Existem capas em que os homens estão vestidos com peças de roupas e outros acessórios considerados femininos, como a edição 21 (maio 2003 – Capa 01) que traz o ator Fábio Assunção usando maquiagem, colares de pérolas e um vestido. Ao mesmo tempo ele está de botas, segurando uma navalha em uma das mãos e com a barba por fazer. A foto é acompanhada da manchete: “*TPM* libera o lado feminino de Fábio Assunção, Matheus Nachtergaele, Lázaro Ramos e Gabriel Braga Nunes”.

Outro exemplo é a edição 131 (maio 2013) que debate “a nova mulher prendada” e que traz três opções de capas para as leitoras sendo uma delas (Capa 03) protagonizada pelo ator Milhem Cortaz que está usando brincos femininos e vestido com um robe de seda também considerado feminino. Ele ainda calça luvas de limpeza e segura um espanador de pó, objetos, normalmente, utilizados para a limpeza do lar. Nesta edição a revista ainda enfatiza o fato de que os homens também já executam as prendas domésticas (“Homens como o ator Milhem Cortaz começam, enfim, a encarar as tarefas do lar), atividades que antes eram consideradas apenas como uma obrigação feminina.

Assim, nas imagens das capas das edições 21 e 131, o vestuário dos atores é voltado para desconstruir o que é considerado feminino e o que é masculino, ou seja, com isso a *TPM* coloca em debate as questões relativas aos papéis de gênero, seus comportamentos e vestimentas, mas ainda dentro apenas da perspectiva binária (homem x mulher; feminino x masculino).

Existem também capas em que as mulheres se colocam no lugar dos homens para tentar entender o que a sociedade espera deles, como na edição 47 (set. 2005 – Capa 01 e 02): “Clarah Averbuck passa 24h no corpo de um homem e entrega: ‘É um sexo invisível... E coça mesmo!’”. De tal modo que a chamada reforça a questão de que na sociedade os homens são invisíveis porque as cobranças em relação ao seu comportamento não estão em vigilância o tempo todo, como ocorre com as mulheres.

Essa desconstrução do gênero não inclui, na grande maioria das capas analisadas, as relacionadas as orientações sexuais que fogem da heteronormatividade, nem para os homens e nem para as mulheres. A chamada que ainda entra nesse debate é a da edição 32 (maio 2004 – Capa 01 e 02): “Páginas Vermelhas. Ney Matogrosso, sem vergonha. ‘Estou aqui para experimentar. Então, nada é feio, nada é errado’”, mas neste caso ela se refere a homossexualidade masculina, deixando de lado outros tipos de orientação sexual e amorosa para as mulheres.

Logo, enfatiza-se que, esta tentativa de desconstrução do gênero, mesmo ocorrendo em 78 das 278 chamadas analisadas no *corpus*, a *TPM* se mantém dentro do binarismo (homem x mulher feminismo x masculino, heterossexual x homossexual).

4.3 As categorias na 2ª fase (2017-2018) da *TPM*

Como explicado anteriormente, depois de um hiato de seis meses sem ser publicada (entre os meses de janeiro a agosto de 2017), a *TPM* retorna às bancas com uma nova proposta editorial, de tal maneira que a revista altera inclusive suas seções com a eliminação de algumas delas, como moda e beleza, por exemplo. Outras como as Páginas Vermelhas, o ensaio sexual e as colunistas continuam presente na publicação que também muda sua periodicidade e passa a ser trimestral.

Ao analisarmos as categorias das chamadas de capas das edições publicadas entre setembro de 2017 e dezembro de 2018 podemos perceber que vários conteúdos que antes eram encontradas na *TPM* não fazem mais parte da sua temática, como: “moda”, “prendas domésticas” e “voz masculina”. Outras continuam a aparecer, mas em minoria, como “maternidades” com uma chamada; "espiritualidade e religiosidade" e "beleza e corpos femininos" ambas com duas chamadas cada; "relacionamento amoroso" com três, "objetivação masculina" com quatro e "sexo e sexualidade" com cinco.

Ademais, nesta nova fase da revista há apenas duas capas que são protagonizada somente por um homem e em uma delas ela não tem o sentido objetificação, mas sim, de discutir as questões relativas ao masculino e ao feminino, tanto que na edição 175 (junho 2018) o modelo da capa é o ator Jesuíta Barbosa que está vestido com uma blusa que possui babados e um estilo feminino. Ele também está usando maquiagem, ao mesmo tempo que está com uma barba rala. Essa edição traz ainda como uma de suas chamadas: "Jesuíta Barbosa. Um cabra nordestino entre o feminino e o masculino".

A outra capa (ed. 173 dez. 2017 – Capa 02) é protagonizada pelo ator Gabriel Leone, que está com o torso exposto e deitado e deitado. Nesta capa, a única chamada é: “Cama de casal. Gabriel Leone & Carla Salle: juntos na TV, na vida e nas páginas da *TPM*”). Essa ainda é uma das capas que se completa com uma das capas *Trip* (ed. 271 dez. 2017), que neste caso, é protagonizada pela atriz Carla Salle e também possui uma única chamada: “Cama de casal. Carla Salle & Gariel Leone: juntos na TV, na vida e nas páginas da *Trip*”. Esta edição ainda possui uma outra capa que é protagonizada pelo casal abraçado, sendo que ele está vestindo apenas um calção e ela está de calça, mas com a parte superior da calcinha aparecendo e apenas de sutiã. O ator ainda está com uma cara séria, enquanto ela tem uma postura amorosa e está beijando o ombro dele. Tanto na capa da *TPM* quanto na da *Trip*, a chamada que se refere ao casal é a mesma da capa em que eles aparecem só.

Já as categorias que mais se destacam nessa nova fase da revista são: “desconstrução do gênero” com 30 chamadas, “carreiras” com 17, “modelos prêt-à-porter” com 15 e “autorreferência” com 11. Nesta última categoria, há chamadas em que a *TPM* se coloca no mesmo nível da leitora, não mais como uma amiga que vai aconselhar, mas como uma participante direta do fato, como na edição 172 (set. 2017 – Capa 01): “O futuro é feminino? Por que estamos tão angustiadas? Por não nos sentimos livres? O que deu errado? A *TPM* mergulhou por 6 meses nas profundezas de algumas das cabeças do país, lapidadas em consultórios, divãs, bibliotecas, salas, cozinhas e esquinas, para tentar encontrar respostas. O resultado você vê aqui”; ou na edição 174 (março 2018 – Capa 01 e 02): “O que será de nós em 2038? 8 mulheres foda projetam o feminino nos próximos 20 anos”. Todavia, a categoria “autorreferência” continua a não fazer parte diretamente da nossa análise. Assim como a “espiritualidade e religiosidade”, pois, além de ter apenas uma chamada nesta segunda fase da revista, ela continua no sentido de ironizar a previsão do futuro: “Spoiler 2019. Seu horóscopo em memes” (ed. 177 de dez. 2018).

Como há menor número de capas (somente dez) e, conseqüentemente de chamadas (40 no total), nesta segunda fase optamos por fazer uma análise de todas as categorias em um único subcapítulo. De forma a nos concentrarmos nas principais mudanças que foram encontradas em cada uma delas. Outro motivo para esta análise em conjunto é que das 40 chamadas de capas, 30 delas podem ser enquadradas na categoria “desconstrução do gênero”.

4.3.1 As análises das categorias na 2ª fase da *TPM*

Como apontamos anteriormente, na segunda fase da *Trip Para Mulher (TPM)*, a categoria que mais se destacou foi “desconstrução do gênero. Esta foi ainda a temática escolhida para a capa de retorno da revista à sua versão impressa e da sua nova linha editorial. Tanto que na edição 172 (set. 2017 – Capa 01), a *TPM* trouxe em uma de suas capas uma mulher transexual de seios expostos, usando sapatos altos, unhas pintadas, maquiagem e a manchete: “O futuro é feminino?”. Ademais, o fato dela ser transexual é revelado na chamada da capa na qual ela é a protagonista. Assim, ao apresentar uma mulher transexual em sua capa, a revista amplia a discussão sobre o gênero feminino, visto que para a revista, as mulheres não são apenas aquelas que nasce com o sexo biológico mulher, mas todos os indivíduos que se consideram como tal.

Dentro deste contexto, a construção em torno das identidades femininas passa a ser analisada como uma construção cultural que sofre efeito direto das relações sociais e de poder. A transexual escolhida também não é uma modelo fotográfica ou uma personalidade midiática. É a doutora em literatura e ex-prostituta, Amara Moira, que é a entrevistada das Páginas Vermelhas da referida edição (Capa 01) na qual ela vai discutir as questões associadas ao feminismo na sociedade atual, como demonstra uma das chamadas de capa: “Páginas Vermelhas. Amara Moira. Doutora em Literatura, trans e ex-prostituta. ‘É perigoso virar uma mercadoria: cerveja feminista, camiseta feminista, revista feminista. É só uma mensagem vazia se ficar reduzida a isso’”. Outro ponto relevante, é que ao trazer uma transexual de cabelos naturalmente cacheados, mesmo que ela seja branca e magra, a *TPM* abre uma nova perspectiva sobre os corpos e a beleza feminina e, conseqüentemente, sobre suas identidades.

Em contrapartida, na segunda opção de capa desta mesma edição (ed.172 de set. 2017 – Capa 02), apesar de ainda discutir o futuro do feminino com a chamada: “O futuro é feminino? Por que estamos tão angustiadas? Por não nos sentimos livres? O que deu errado?”, a revista traz uma outra imagem que nada se assemelha a da capa 01. Pois, a capa 02 é ilustrada pela figura de um astronauta, na qual não é possível identificar o rosto e, assim, nem seu sexo ou gênero e cujo capacete reflete apenas a imagem de um planeta deserto e de rosas. Neste caso, pode-se perceber que, pelo menos na capa, a *TPM* deixa de lado o debate sobre as questões de identidade de gênero, mesmo a temática se mantendo na parte interna do periódico. Logo, nesta segunda capa, a chamada e a ilustração são mais voltadas para debater as angústias femininas das mulheres de não conseguirem exercer livremente seus direitos.

Destaca-se, ainda, que a *TPM* não foi a primeira revista feminina brasileira a ter como protagonista de sua capa uma mulher transexual. Ainda em meados da década de 1980 e 1990, a modelo Roberta Close estampava a capa de diversas revistas brasileiras, tanto as destinadas para o público masculino (*Playboy* e *Ele&Ela*), quanto as para o feminino (*Amiga*, *Contigo* e

Sétimo Céu), sendo ela considerada a primeira transexual a estar em uma capa deste tipo de publicação no Brasil.

Depois dela, foram preciso vários anos para que outras mulheres transexuais estampassem a capa das revistas brasileiras. A revista *Elle*, por exemplo, na sua edição de dezembro de 2011 (ed.283), e *Marie Claire*, em março de 2017 (ed.312), trouxeram a modelo brasileira Lea T em suas capas. *Elle* repetiu a proposta em novembro de 2016 (ed.342) e em julho de 2017 (ed.350) com a modelo brasileira e mulher transexual, Valentina Sampaio, e em fevereiro de 2017 com a modelo e transexual americana, Hari Nef (ed.345).

As questões relativas à desconstrução do gênero ainda estarão presentes em todas as capas dessa segunda fase da *TPM*, com exceção apenas da capa 02 da edição 173 na qual não há nenhuma referência à temática. Nas demais, a desconstrução passa por aspectos relativos às “maternidades”: “Filhos? Não, obrigada. Mulheres que não querem ser mães nem se explicar sobre isso” (ed.177 de dez. 2018); ao “sexo e sexualidade”: “Gozar sem pressa nem culpa. A premiada atriz Maeve Jinkings diz a que veio nas Páginas Vermelhas” (ed.174 de março 2018 – Capa 01 e 02); e à “beleza e corpos femininos”: “A gente tem direito de envelhecer”. Débora Falabella sem make nem retoques” (ed.174 de março 2018 – Capa 01 e 02).

Logo, nesta segunda fase, a revista continua a reafirmar que as mulheres não têm obrigação de serem mães, mas agora esta seria uma questão que não deveria ser mais nem discutida. O prazer sexual das mulheres também é outra temática que já é reconhecida pela revista, assim como a não necessidade de se encaixar em padrões de beleza que determinam que as mulheres, para serem consideradas bonitas, devem ser jovens e para isso devem utilizar de recursos como a maquiagem ou outros procedimentos estéticos e até digitais, como o uso de photoshop, para se enquadrarem nestas exigências sociais e culturais.

A interconexão entre a “desconstrução de gênero” com outras categorias é maior quando se trata de “carreiras”, uma vez que a revista traz diversas mulheres exercendo funções que normalmente não são associadas ao sexo feminino, como nas edições: 174 (março 2018 – Capa 01 e 02): “As hackers que usam o ativismo digital pela igualdade de gênero e outras causas urgentes”; e 176 (agosto 2018 - Capa 01 e 02) que traz as chamadas: “Denise Santiago. A major da PM que batalha pela dignidade das mulheres e por uma polícia mais feminina”, “Júlia Rabello. A atriz que usa a piada como arma: ‘O humor é uma forma de dar um sacode’”, “Tecnologia é pra você? 4 minas que mandam na área dão a letra sobre representatividade e privacidade na internet”. Nesta mesma edição, a *TPM* ainda discute: “Seu trabalho te define? Camila Pitanga, Djamila Ribeiro e mais 9 mulheres concordam, discordam e refletem”. Com esta última chamada, percebe-se que a revista quer debater o fato de que, na atualidade, não são

mais apenas as questões associadas ao papel social de mãe, esposa e dona de casa que ajudam a definir as identidades femininas, mas também, suas carreiras e profissões.

Tanto que uma das opções de capa desta edição (ed.176 de agosto 2018 – Capa 02) é protagonizada pela major da PM, Denise Santiago, que na imagem está fardada. O que chama mais atenção para a sua profissão e para a própria revista em si, uma vez que esta é a primeira vez que uma mulher usando um uniforme é protagonista de uma capa da *TPM*. Deste modo, compreende-se que um dos motivos para a escolha da major para a capa da revista é a sua profissão e o cargo que ela exerce, sendo estes, portanto, alguns dos elementos definidores de sua identidade. Aqui é necessário destacar que a maioria das mulheres das capas usam de sua profissão exatamente para discutir as questões dos papéis de gênero, mas já na chamada da edição 176, a major ainda batalhe “por uma política mais feminina”, ou seja, aqui a *TPM* destaca as diferenças entre o feminino e o masculino.

A revista ainda mostra que para se exercer certas atividades profissionais, as mulheres ainda precisam possuir uma postura considerada não feminina, ou seja, mais associada as características e comportamentos que devem ter os indivíduos do sexo masculino. É o que ocorre, por exemplo, na edição 173 (dez. 2017 – Capa 01) com a chamada: “Páginas Vermelhas. Carolina Jabor. Filha de? Casada com? A cineasta carioca fez carreira desviando dos protagonistas de sua vida e abriu caminho próprio em um meio extremamente masculino. ‘No início tive que falar grosso, ser macho’”. Neste caso, a revista ainda mostra que para se destacar, a cineasta também precisou se desassociar das presenças masculinas de sua vida (seja do pai ou do marido), na sua vida profissional e até agir como um homem para se destacar no seu trabalho.

As questões relativas ao que é considerado feminino ou masculino também são destaques em outras chamadas dessa segunda fase do *corpus*: “Feminino WTF? Demarcar o papel de homens e mulheres nos deixou pela metade”, “Jesuíta Barbosa. Um cabra nordestino entre o feminino e o masculino”, ambas da edição 175 (junho 2018); ou ainda em “Só homão. Otto, Johnny Massaro, e outros crushes (nada convencionais) da *TPM* tiram a roupa em busca da verdade nua sobre a vaidade masculina” (ed.176 de agosto 2018 – Capa 01 e 02); e em “Páginas Vermelhas. Nilima Bhat. A saga da ex-executiva indiana que largou tudo para buscar uma sociedade menos masculinizada” (ed.177 de dez. 2018). Nestes casos, para a *TPM*, para se entender o que se compreende como feminino é preciso compreender também o masculino, pois a sociedade e as instâncias de poder condicionaram a identidade feminina ao que é oposto à masculina, perpetuando a desigualdade e a dualidade entre os sexos e os gêneros binários, prática que ela também faz em algumas de suas chamadas de capa.

No entanto, não se pode negar que nesta segunda fase, a *TPM* busca colocar em debate o que são considerados comportamentos, papéis sociais e até mesmo estereótipos de beleza e estética corporal associados ao feminino e ao masculino. Isto é, os padrões de gênero atribuídos para os indivíduos como naturais sobre o que é ser/parecer mulher ou homem, feminino ou masculino.

Já as questões relativas ao “relacionamento amoroso” ficam fora deste debate, pois as chamadas referentes a estes temas não envolvem a desconstrução do gênero, como podemos perceber nas chamadas identificadas no *corpus*: “Cama de casal. Gabriel Leone & Carla Salle: Juntos na TV, na vida, e nas páginas da *TPM*” (ed.173 de dez. 2017 – Capa 01 e 02) e “Deborah Secco e Hugo Moura, Bruno Rangel e Marcelo Feitosa na cama e no divã com a psicanalista Regina Navarro Lins” (ed.175 de junho 2018). E mesmo que uma das chamadas traga como protagonistas um casal homossexual, estes são do sexo masculino e não do sexo feminino, que concentra a maioria das leitoras da publicação. Ou seja, a revista continua a não trazer em suas capas debates relativos à orientação sexual feminina que não seja associada a heteronormatividade. Tanto que nesta segunda fase do *corpus*, assim como ocorreu na primeira, não há uma única chamada de capa que trate sobre este tema.

Nesta segunda fase, outra categoria que se destaca é a “Modelos prêt-à-porter” e mesmo que a *TPM* tenha apresentado nas dez capas analisadas: uma transexual e duas mulheres negras, na maioria delas, a revista continua a mostrar mulheres jovens e magras, mesmo que já haja uma maior diversidade de tipos de cabelos, que não mais o loiro e liso (padrão europeu). Esta dicotomia pode ser percebida na edição 176 na qual a capa 01 é protagonizada pela atriz Júlia Rabello que se encaixa nos padrões de beleza e estética já normatizados pela mídia e pelas demais instâncias socioculturais e de poder, sendo ela magra, loira e de cabelos lisos. Em oposição, a *TPM* traz a capa 02 que tem como protagonista a major Júlia que é negra, não é tão esbelta e tem os cabelos crespos, isto é, não se encaixa nos padrões de beleza normatizados pela mídia e pela sociedade.

Também é possível observar que a maioria das capas não são protagonizadas por celebridades do mundo midiático, uma vez que mesmo que elas sejam atrizes ou cantoras estas não são consideradas referências ou destaque em sua área, com exceção da edição 174 (Capa 01) que traz a atriz Débora Falabella que anteriormente já foi inclusive capa de outra edição da *TPM* (ed.32 de maio 2004 – Capa 02).

Em vista destas análises, entende-se que, nesta segunda fase, a *TPM* amplia o debate sobre as questões relativas ao que significa o gênero feminino e o masculino, no sentido de mostrar que ambos são construções socioculturais e políticas. Todavia, a revista ainda continua a não

abordar para as mulheres as questões relacionadas a orientação sexual fora do padrão heteronormativo e a não disponibilizar em suas capas uma maior opção de modelos de representação de beleza estética e corporal feminina para as mulheres brasileiras.

Temas como raça também continuam fora das pautas da revista, mesmo que ela traga em suas capas duas mulheres negras, pois, nestes casos, as chamadas não envolvem o debate sobre o racismo ou outras temáticas e problemáticas específicas relativas às mulheres negras. No entanto, pelo menos nesta segunda fase, a revista tem optado por inserir em suas capas mulheres negras que não são as mesmas que já ilustravam suas capas anteriores ou até das demais publicações do gênero, como, por exemplo a atriz Taís Araújo, que por diversas vezes foi capa da *TPM* (ed.70 de out. 2007, ed.116 de dez. 2011 ou ed.167 de agosto 2016).

Todavia, a revista continua ainda não apresentando em suas capas mulheres de outras etnias e com exceção da capa protagonizada por Amaira Moira, a *TPM* não discute as questões relativas a identidade de gênero no sentido de se entender que não é apenas o gênero que é uma construção social, mas também o sexo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação, entendemos que as revistas femininas são uma instância sociocultural que é utilizada como uma “tecnologia de gênero” (LAURETIS, 1994) que traz, em suas capas e páginas internas, normas e condutas sociais voltadas a ensinar para as mulheres quais condutas e até características físicas e psicológicas elas devem possuir para serem consideradas indivíduos do sexo feminino e, portanto, para que sejam socialmente aceitas. Esse produto midiático não é recente, tendo origem no Brasil no início do século XX, logo ele precisou se adequar às mudanças que o estilo de vida e as identidades femininas passaram ao longo dos tempos, sobretudo, para manterem suas leitoras e, conseqüentemente, seus anunciantes e suas vendas.

Mesmo ampliando as representações identitárias femininas em suas páginas, a grande maioria das publicações femininas continua a manter em suas editorias determinadas temáticas (comportamento, beleza, moda, culinária, decoração, dentre outras) que ainda associam as identidades femininas ao seu papel social de mãe, esposa e dona de casa. Todavia, há publicações que se afirmam contra esta tendência, como é o caso da revista *Trip Para Mulher (TPM)*.

Essa visão das revistas destinadas às mulheres que normatiza padrões e estereótipos não é, claro, responsável, de forma unilateral e individual, pela construção das identidades femininas, mas possui impacto nela, pois estas publicações são um produto midiático que trazem em suas páginas e capas modelos de representações identitárias e fazem parte das leituras de muitas mulheres desde a sua adolescência, sendo mais do que apenas um veículo de entretenimento e como forma de ocupar seu tempo livre.

Em se tratando da formação das identidades femininas, é pertinente ressaltar a importância dos estudos sobre gênero que modificaram os entendimentos de como o sexo e o gênero são além do binário (homem x mulher, feminino x masculino). Estes estudos e suas novas perspectivas incluem os debates sobre a heterossexualidade compulsória (BUTLER, 2016) e sobre o corpo no sentido de se questionar se todos estes fatores não são construídos, ao invés das teorias iniciais que associavam estas características à biologia humana. Isto é, nesta concepção, todos estes aspectos seriam características ligadas ao sexo e ao gênero dos indivíduos e estes determinariam suas identidades de forma universal e não plural.

Os estudos de gênero também auxiliaram na desmistificação que as identidades femininas estão diretamente associadas ao seu papel social de mãe e, conseqüentemente, de esposa e de

"rainha do lar". Mesmo que na atualidade ainda haja diversas instâncias sociais, culturais e políticas que buscam resgatar e fortalecer estes estereótipos femininos.

Quando analisamos as mudanças nas concepções das identidades femininas também não podemos deixar de lado as lutas e conquistas dos movimentos feministas que foram um dos vieses que auxiliaram na ampliação do que significa ser mulher, ou seja, do que é almejado para elas (seu papel de gênero) na sociedade, o que inclui, dentre outros aspectos, o que é ser/parecer um indivíduo do gênero feminino.

Esta opção de identidades múltiplas e abrangentes estão, geralmente, mais disponíveis para as mulheres que habitam as áreas urbanas, possuem uma maior escolaridade e estão inseridas em classes sociais mais abastadas. Apesar de que, mesmo as mulheres enquadradas nestes padrões sociais e culturais, muitas vezes, ainda relacionam suas identidades aos estilos de vida e aos papéis mais tradicionais das imagens e representações femininas ligadas à maternidade e a um relacionamento heteronormativo, a fim de se sentirem inseridas na sociedade, uma vez que os indivíduos que fogem destes padrões pré-estabelecidos são considerados diferentes e, frequentemente, são colocados à margem da sociedade.

Partindo deste pressuposto, percebe-se que as revistas femininas podem ser consideradas não apenas um veículo de comunicação voltado para informar e entreter, mas também uma instância sociocultural que precisa estar em constante renovação para apresentar e reafirmar em suas páginas os diversos modelos de representação identitária feminina normatizados em períodos distintos da história. É nesse sentido que analisamos a *Trip Para Mulher (TPM)* que, desde o seu lançamento em 2001, se colocou como uma publicação diversa das demais disponíveis no mercado e que tem como público-alvo as mulheres que não se sentiam representadas pelas demais revistas brasileiras em circulação, seja pelas pautas apresentadas, seja pelos rótulos e estereótipos reforçados em suas páginas (TRIP EDITORA E PROPAGANDA, 2015).

Daí o interesse em analisar como as capas da *TPM* reproduzem perfis identitários sobre o feminino. Nesse sentido, para a realização desta dissertação, os estudos sobre gênero e os movimentos sociais feministas, tal como o panorama histórico sobre as principais revistas femininas brasileiras e as representações identitárias femininas apresentadas em suas páginas, auxiliaram na concepção das categorias que possibilitaram a análise de como a *TPM* apresenta e reafirma as representações das identidades femininas em suas capas.

No que diz respeito ao nosso objeto de estudo, pode-se concluir que no seu discurso a mulher representada pela *TPM*, muitas vezes, foge dos clichês e não se encaixa nos padrões

mais tradicionais, possuindo assim uma maior diversidade na sua representação identitária feminina se comparado com as demais publicações do gênero.

Uma vez que mesmo que, em muitos casos, a *TPM* continue a trazer em suas pautas assuntos considerados tipicamente femininos (como moda e beleza) dentro dos referidos padrões já pré-estabelecidos pelas demais publicações do gênero, há casos em que a revista ironiza ou tenta reconstruir estas temáticas de forma que suas leitoras tenham uma nova percepção ou ponto de vista. Ao não abordar de forma frequente as questões relativas aos cuidados da casa e dos filhos como uma incumbência das mulheres, não enfatizar a maternidade como natural e essencial para elas ou ao debater temáticas como o aborto e mostrar que as mulheres podem e têm direito ao prazer sexual, a *TPM* amplia a visão do que se entende por feminino.

Em contrapartida, esta mesma diversidade e pluralidade não se mantém quando se observa as imagens das modelos que ilustram suas capas. Pois o que a *TPM* traz, na grande maioria das capas analisadas, são representações identitárias que pouco fogem dos estereótipos de beleza e estética corporal já consagrados na sociedade e nas demais revistas femininas, visto que a *TPM* continua a apresentar como modelos de representações identitárias femininas os mesmos padrões hegemônicos, focados em mulheres jovens, brancas e magras.

Tanto que essas mesmas mulheres poderiam estampar, e muitas delas estampam, as capas de qualquer outra revista feminina, inclusive de outros países, e as que não se encaixam, sobretudo, nos padrões de beleza, continuam em um espaço de invisibilidade. Assim, quando se trata de mulheres que não estão inseridas nos padrões de estética e de beleza corporal já pré-estabelecido, a postura da *TPM* é similar às de suas concorrentes, o que coloca a revista na contramão do que ela mesma se propõe apresentar, pois nas modelos das capas não há uma grande diversidade nem étnica, nem corporal e nem estética.

Embora seja necessário enfatizar que, neste ponto, a *TPM* também é muitas vezes contraditória, uma vez que, ao mesmo tempo que reafirma estes padrões com a escolha das modelos apresentadas em suas capas, a revista também debate a questão que associa a beleza estética corporal feminina com a magreza e questiona temas como intervenções cirúrgicas e outros procedimentos estéticos e a relação das mulheres com a alimentação, voltados para que as mulheres se mantenham magras.

Quando debate as questões relativas a sexo, sexualidade e relacionamento amoroso, a *TPM* continua a não ampliar as temáticas para além da heteronormatividade. Apesar de não apresentar no seu discurso fórmulas de como conquistar ou manter um relacionamento amoroso ou mesmo não reforçando a ideia de que as mulheres para serem completas precisam de um

companheiro, a revista continua a trazer em suas capas diversas mulheres (modelos prêt-à-porter) que aparentam ter sucesso familiar, sendo este associado a possuir um relacionamento amoroso heterossexual e, muitas vezes, filhos.

Já quando aborda as carreiras femininas e mostra diversas profissões que as mulheres podem exercer, uma temática bastante presente em *TPM*, especialmente na sua segunda fase, é possível identificar que as chamadas das capas não abrangem questões mais amplas, como a desigualdade salarial, a dupla ou tripla jornada de trabalho para as mulheres que ainda são responsáveis pelos filhos e pelas prendas domésticas, ou ainda que as oportunidades de se destacar na profissão são mais propícias para aquelas mulheres de classe social mais favorecida e com uma maior escolaridade.

Logo, as representações identitárias femininas apresentadas pela *TPM* seguem duas vertentes, uma que apresenta uma maior possibilidade de comportamentos e papéis sociais e até de modos de vestir e outra que reafirma modelos de beleza, de estética corporal e até de certos comportamentos e de uma orientação sexual heteronormativa. Deixando ainda de lado, as questões e problemas que envolvem mulheres de raça, etnia e classe social que não aquelas que estão dentro do público-alvo da revista.

O que ainda naturaliza certos conceitos relativos ao que significa o feminino e o masculino e delimita os modelos identitários femininos em circulação. Neste sentido, percebe-se que a estratégia da *TPM* se assemelha a de outras revistas femininas, como *Claudia* e *Nova*, que inovaram em suas épocas ao apresentarem temáticas que antes não estavam presentes nas páginas deste tipo de publicação, mas sem sair totalmente do que já havia sido pré-estabelecido pelas instâncias socioculturais e midiáticas.

Acredita-se que isso ocorre pela necessidade da revista de conquistar um nicho de mercado que não estava sendo atingido pelas demais publicações do gênero, tanto que diante das mudanças dos debates que ocorreram após o início da quarta onda do movimento feminista, a *TPM* percebe a necessidade de modificar sua estratégia. Já que agora os movimentos femininos retomam suas pautas e lutas de forma mais ativa e combatendo, dentre muitos temas e aspectos, a violência física e psicológica contra as mulheres e as questões relativas aos padrões de gênero, ou o que significa ser homem ou mulher, feminino e masculino, na sociedade atual. O que inclui também os padrões de estética feminina, isto é, de como deve ser o corpo feminino e sua plasticidade corporal, e até mesmo como ela deve se vestir e se comportar.

Entretanto, as questões relativas à violência física, psicológica e sexual contra as mulheres não foi identificada em nenhuma das capas da segunda fase do corpus e há apenas uma chamada relativa ao tema na primeira (ed. 109 de maio 2011).

Compreende-se ainda que, analisado o ano em que a *TPM* foi lançada até os dias de hoje, os parâmetros que definem na sociedade o que significa feminino e o masculino se alargaram e modificaram ainda mais as normas, costumes e os discursos dominantes, possibilitando a consolidação de identidades mais ricas e complexas e propiciando para as mulheres a reapropriação de espaços e atributos antes considerados apenas masculinos. Mudanças que nem sempre podem ser consideradas apenas como positivas, uma vez que essas conquistas ainda simbolizam um alto preço para as mulheres que passam a exigir de si uma perfeição em todos os aspectos que compõem a sua vida (corporal, pessoal e profissional), o que reflete também na forma que a própria sociedade as percebe, exigindo também delas essa vida exemplar.

Além disso, desde o início do século XXI, estão ocorrendo transformações nos hábitos e estilos de vida decorrentes dos efeitos da revolução digital e que impactam diretamente os veículos de comunicação mais tradicionais, que começam a perder audiência e vendas e precisam se readequar a um novo público que consome mais conteúdos digitais e tem a sua disposição um maior número de produtos. Um exemplo é a própria *TPM* que em 2001 foi lançada com 36 mil exemplares/mês, número que caiu para 15 mil em 2017.

A mudança da linha editorial da *TPM* em 2017 coincide com transformações que estão ocorrendo em outras publicações femininas, que incluem desde reformulação editorial ao lançamento de outros formatos, como ocorreu com *Capricho*, que em 2015 deixa de circular no modelo impresso e passa a ser somente digital; ou revistas que lançaram versões *pockets*, como *Marie Claire*; e até o fim de várias publicações consagradas e que já estavam há muitos anos em circulação no mercado brasileiro, como *Estilo*, *Cosmopolitan*, *Boa Forma* e *Elle*, por exemplo.

A diversidade corporal e de beleza estética das mulheres foi outra tendência que passou a ser percebida nas publicações femininas nos últimos anos. De tal modo que as mulheres consideradas fora dos padrões tradicionais de beleza e estética corporal passam a ser apresentadas nestas publicações, mas estas ainda são minorias, tanto na parte externa (capa) quanto na parte interna das revistas. Prática que a própria *TPM* adotou em sua nova fase, assim como as mudanças na sua periodicidade (de mensal para trimestral) e até no seu formato, já que em várias edições a *TPM*, nesta segunda fase, passa a dividir suas páginas com a *Trip*.

Claro que, após 16 anos de publicação, ao mudar sua linha editorial e questionar o que a revista havia feito até aquele referido momento e qual mulheres haviam sido, de fato, beneficiadas com suas pautas e representações identitárias femininas, a *TPM* também percebia a necessidade de se adaptar aos novos perfis e pensamentos de suas leitoras, assim como na possibilidade de conquistar um novo público consumidor que está mais interessado nos debates

sobre os papéis de gênero e no futuro do feminino. Consequente, o que a revista busca é um novo mercado para se manter ativa.

Para além do interesse mercadológico, não se pode deixar de reforçar a importância da *TPM*, mesmo que de forma pontual, em representar e reforçar diversas representações das identidades femininas fora dos estereótipos e padrões pré-estabelecidos. Contudo, é necessário se refletir e continuar analisando as estratégias propostas para a revista para essa sua nova fase, o que abre a possibilidade para novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. Revista TPM não terá mais circulação mensal. **ADNEWS**, 19 dez. 2016. Disponível em: <https://adnews.com.br/midia/revista-tpm-nao-sera-mais-circulacao-mensal/>. Acesso em: 20/04/2018.

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AMÂNCIO, Lígia. O gênero no discurso das ciências sociais. *In: Revista Análise Social*. Lisboa, v.168, 2003. p. 687-714. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218791078B9rDE5id4Po89MU8.pdf>. Acesso em: 13/06/2018.

AREND, Silvia Fávero. Meninas: trabalho, escola e lazer. *In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). Nova história das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2016. p. 65-83.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BBC BRASIL. O que a campanha #MeToo conseguiu mudar de fato?. **BBC Brasil**, 21 maio 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44164417>. Acesso em: 12/08/2018.

BIRMAN, Joel. **Gramáticas do erotismo: a feminilidade e suas formas de subjetivação em psicanálise**. Rio de Janeiro: Civilizações Brasileiras, 2016.

BRANDINO, Géssica. Violência sexual disseminada na Ditadura deve ser lembrada e punida como crime de lesa-humanidade. **Agência Patrícia Galvão**, 11 dez. 2014. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/violencia/violencia-sexual-era-pratica-disseminada-periodo-da-ditadura-aponta-relatorio-da-cnv/>. Acesso em: 10/11/2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 5 out. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 10/06/2018.

BRASIL. **Decreto nº 847, de 11 de outubro de 1890**. Promulga o Código Penal, revogado pelo Decreto nº 11 de 1991. Sala das sessões do Governo Provisório: Presidência da República, 11 out. 1890. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1851-1899/d847.htm. Acesso em: 10/06/2018.

BRASIL. **Decreto nº 7.247, de 19 de abril de 1879**. Reforma o ensino primário e secundário no município da Corte e o superior em todo o Império. Rio de Janeiro, RJ: Presidência da República, 19 abril 1879. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-7247-19-abril-1879-547933-publicacaooriginal-62862-pe.html>. Acesso em: 10/06/2018.

BRASIL. **Decreto nº 21.076, de 24 de fevereiro de 1932**. Decreta o Código Eleitoral. Rio de Janeiro, RJ: Presidência da República, 24 fev. 1932. Disponível em:

<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21076-24-fevereiro-1932-507583-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 10/06/2018.

BRASIL. **Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. Código Penal. Rio de Janeiro, RJ: Presidência da República, 7 dez. 1940. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848.htm. Acesso em: 10/06/2018.

BRASIL. **Decreto-lei nº 1.077, de 26 de janeiro de 1970**. Dispõe sobre a execução do artigo 153, § 8º, parte final, da Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 26 jan. 1970. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/Del1077.htm. Acesso em: 10/06/2018.

BRASIL. **Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916**. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil, revogado pela Lei nº 10.406 de 2002. Rio de Janeiro, RJ: Presidência da República, 1º jan. 1916. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L3071.htm. Acesso em: 10/06/2018.

BRASIL. **Lei nº 4.121, de 27 de agosto de 1962**. Dispõe sobre a situação jurídica da mulher casada. Brasília, DF: Presidência da República, 27 agosto 1962. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4121.htm. Acesso em: 10/06/2018.

BRASIL. **Lei nº 6.515, de 26 de dezembro de 1977**. Regula os casos de dissolução da sociedade conjugal e do casamento, seus efeitos e respectivos processos, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 26 dez. 1977. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6515.htm. Acesso em: 10/06/2018.

BRASIL. **Lei nº 11.340, de 7 de agosto 2006**. Cria mecanismos para coibir e prevenir a violência doméstica e familiar contra a mulher. Brasília, DF: Presidência da República, 7 agosto 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11340.htm. Acesso em: 13/12/2018.

BRASIL. **Lei nº 13.104, de 9 de março de 2015**. Prevê o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio. Brasília, DF: Presidência da República, 9 março 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13104.htm. Acesso em: 13/12/2018.

BRASIL, **Lei nº 13.641, de 3 de abril de 2018**. Altera a Lei no 11.340, de 7 de agosto de 2006 (Lei Maria da Penha), para tipificar o crime de descumprimento de medidas protetivas de urgência. Brasília, DF: Presidência da República, 3 abril 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13641.htm. Acesso em: 13/12/2018.

BRASIL, **Lei nº 13.642, de 3 de abril de 2018**. Atribui à Polícia Federal à investigação de crimes praticados por meio da rede mundial de computadores que difundam conteúdo misógino. Brasília, DF: Presidência da República, 3 abril 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13642.htm. Acesso em 13/12/2018.

BRASIL, **Lei nº 13.718 de 24 de setembro de 2018**. Tipifica os crimes de importunação sexual e de divulgação de cena de estupro e torna pública incondicionada a natureza da ação penal dos crimes contra a liberdade sexual e dos crimes sexuais contra vulnerável. Brasília, DF: Presidência da República, 24 set. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13718.htm. Acesso em: 13/12/2018.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental 54**. Brasília: STF, 12 abril 2012. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/acordao-interruptcao-gravidez-anencefalo.pdf>. Acesso em: 11/12/2016.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Resolução Nº 175**. Brasília: STF, 15 maio 2013. Disponível em: http://www.cnj.jus.br/images/imprensa/resolu%C3%A7%C3%A3o_n_175.pdf. Acesso em: 11/12/2016.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BENETTI, Márcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. *In*: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57.

BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa; BOGADO, Maria. Rua. *In*: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa. **Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo, Cia das Letras, 2018. p. 23-42.

BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa; COSTA, Cristiane. Rede. *In*: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa. **Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo, Cia das Letras, 2018. p. 43-60.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

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

BUITONI, Dulcília Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. *In*: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 107-118.

BUITONI, Dulcília Schroeder. Revistas Femininas: ainda somos as mesmas como nossas mães. *In*: **Revista Comunicare - Dossiê Feminismo**. São Paulo, v.14, nº 1, 1º semestre 2014. p. 36-44. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Revistas-femininas-ainda-somos-as-mesmas-como-nossas-m%C3%A3es.pdf>. Acesso em: 11/12/2016.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

CARDOSO, Erika Natasha; MAGALHÃES, Livia. Nem santas nem putas: estigmas comportamentais e violência de gênero. *In*: MAGALHÃES, Livia. **Lugar de mulher: feminismo e política no Brasil**. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2017. p. 62-78.

CAZARRÉ, Marieta. 2015. O ano das Mulheres. **Agência Brasil**, 31 dez. 2015. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-12/2015-o-ano-das-mulheres>. Acesso em: 12/09/2018.

CHIA, Krystal. Mulheres vão ganhar o mesmo que homens – daqui a 202 anos. **Exame**, 19 dez.2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/mulheres-va-ganhar-o-mesmo-que-homens-daqui-a-202-anos/>. Acesso em: 19/12/2018.

COVA, Ana. As mulheres foram activistas na guerra, depois voltaram ao lar. **Público**, 20 agosto 2014. Disponível em: <https://www.publico.pt/2014/08/20/culturaipilon/noticia/do-activismo-das-mulheres-na-retaguarda-ate-ao-regresso-ao-lar-1666852>. Acesso em: 19/12/2018.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias e conversas de mulher**. São Paulo: Planeta, 2014.

DEL PRIORE, Mary. **História da gente brasileira: Império**. v.2. Rio de Janeiro: LeYa, 2016.

DEL PRIORE, Mary. Magia e Medicina na Colônia: o corpo feminino. *In*: DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2017. p. 78-114.

DINIZ, Debora; MEDEIROS, Marcelo; MADEIRO, Alberto. Pesquisa Nacional de aborto 2016. *In*: **Ciência & Saúde Coletiva**. v.22, nº 2, 2017. p. 653-660. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v22n2/1413-8123-csc-22-02-0653.pdf>. Acesso em: 19/10/2018.

DUARTE, Constância Lima. Nísia Floresta e Mary Wollstonecraft: entre o diálogo e a apropriação. *In*: BEZERRA, Gleire Belchior de Aguiar *et al.* (Org.). **Nísia Floresta Brasileira Augusta: uma mulher à frente do seu tempo. Direitos das mulheres e injustiças dos homens**. Brasília: Fundação Ulysses Guimarães, 2016. p. 9-16. Disponível em: <https://www.fundacaoulysses.org.br/wp-content/uploads/2016/11/Nisia-Floresta-Completo.pdf>. Acesso: 19/10/2018.

EDITORA ABRIL. **A revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ENGEL, Magali. Psiquiatria e feminilidade. *In*: DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2017. p. 578-606.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. *In*: Intercom - RBCC. São Paulo. v.39, nº.1, jan./abr. 2016. p.39-56. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>. Acesso em: 11/12/2016.

NOGUEIRA, Alberto. Há 45 anos, morria Leila Diniz, ícone do feminismo. **Folha de São Paulo**, 14 jun. 2017. Disponível em: <https://acervofolha.blogfolha.uol.com.br/2017/06/14/ha-45-anos-morria-leila-diniz-icone-do-feminismo/>. Acesso em: 10/11/2018.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo. In: FRANÇA, Vera *et al.* (Org.). **Celebidades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15-36.

GABRILLI, Mara. Eu adoro ficar menstruada!. **TPM**, São Paulo, nº 1, s/n, maio 2001.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do Feminismo**. São Paulo: Claridade, 2015.

GOMES, Carla de Castro. Nossos corpos, nossos manifestos. In: **Cult**. São Paulo, nº 219, p. 40-43, dez. 2016.

GUIMARÃES, Rackel Cardoso Santos. **As novas dinâmicas das rotinas produtivas nas revistas Trip e TPM e o uso das redes sociais na internet**. João Pessoa (PB): Universidade Federal da Paraíba. 2015. 145f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo).

HAHNER, June E.. Mulheres da Elite: Honra e distinção das famílias. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016. p. 43-64.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**: Nupcialidade, fecundidade e migração - resultado da amostra. Rio de Janeiro, 2010. 346p. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/98/cd_2010_nupcialidade_fecundidade_migracao_amostra.pdf. Acesso em: 19/10/2018.

IBGE. **Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil**, p. 1-13, 08 agosto 2018. 13p. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf. Acesso em: 19/10/2018.

LACOMBE, Milly. Somos Livres?. Editorial. **TPM**. São Paulo, nº 172, p. 10-11, set. 2017a.

LACOMBE, Milly. Hoje eu acordei pensando em você. **TPM**. São Paulo, nº 173, s/n, dez. 2017b.

LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque (Org.) **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

LIMA, Paulo. Pai de segunda viagem. Editorial. **TPM**. São Paulo, nº 1, s/n, maio 2001.

LIMA, Paulo. Trip: a viagem dos 30 anos da revista. [18 out. 2016]. **Meio & Mensagem**.

Entrevista concedida a Isabella Lessa. Disponível em:
<http://dev.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/18/aos-30-trip-alimenta-projetos-customizados-para-marcas.html>. Acesso em: 20/04/2018.

LUCA, Tania Regina de. Imprensa Feminina: mulher em revista. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016. p. 447-468.

LUNA, Fernando. Você é Livre?. Editorial. **TPM**. São Paulo, nº 120, p. 8-9, maio 2012.

MARCHAO, Talita. Nascido de tragédia argentina, Ni Una Menos tenta parar mulheres por direitos e leis. **UOL**, 08 março 2017. Disponível em:
<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2017/03/08/nascido-de-tragedia-argentina-ni-una-menos-tenta-parar-mulheres-por-direitos-e-leis.htm>. Acesso em: 12/08/2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade**: quem você pensa que é?. São Paulo: Paulus, 2010.

MEDEIROS, João Luiz. A identidade em questão: notas acerca de uma abordagem complexa. *In*: DUARTE, Maria Beatriz Balena; MEDEIROS, João Luiz (Org.) **Mosaico de Identidades**: interpretações contemporâneas das ciências humanas e a temática da identidade. Curitiba (PR): Juruá Editora, 2009. p. 103-126.

MENEZES, Lená Medeiros de. Feminismo(s): reflexões sobre silêncios, resistências e descontinuidades. *In*: MAGALHÃES, Lívia. **Lugar de mulher**: feminismo e política no Brasil. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2017. p. 18-41

MERRIAM-WEBSTER'S. Merriam-Webster's 2017 words of the year. **Merriam-Webster's**, 2017. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/word-of-the-year-2017-feminism>. Acesso em: 12/12/2017.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D'Água/Fapesp, 2013.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. *In*: **Revistas estudos feministas**. Santa Catarina, v.8, nº 2. 2000. p. 1-33. Disponível em:
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11917/11167>. Acesso em: 10/06/2018.

NOGUEIRA, Bruno Torturra. J. R. Duran. **TPM**, 14 fev. 2013. Disponível em:
<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/j-r-duran>. Acesso em: 10/11/2018.

ORTNER, Sherry B.. Está a mulher para o homem assim como a natureza para cultura? *In*: ZIMBALIST, Michelle Rosado; LAMPHERE, Louise (Org.). **A mulher, a cultura e a sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 95-120.

PEDRO, Joana Maria. O feminismo de "segunda onda": corpo, prazer e trabalho. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016. p. 238-259.

PINSKY, Carla Bassanezi. Imagens e representações 1: a era dos modelos rígidos. *In:* PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016a. p. 469-512.

PINSKY, Carla Bassanezi. Imagens e representações 2: a era dos modelos flexíveis. *In:* PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016b. p. 513-544.

PINSKY, Carla Bassanezi. Mulheres dos anos dourados. *In:* DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2017. p. 607-639.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e Poder. *In:* **Revista Sociológica Política**. Curitiba, v.18, nº 36, junho de 2010, p. 15-23. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>. Acesso em: 29/05/2018.

RAGO, Margareth. Trabalho feminino e sexualidade. *In:* DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2017. p. 578-606.

RIBEIRO, Djamila. Feminismo negro para um novo marco civilizatório. *In:* RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro**. São Paulo: Cia das Letras, 2018. p. 122-127.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. São Paulo: Pólen, 2019.

ROVERE, Maxime. **Arqueofeminismo**: mulheres filósofas e filósofos feministas (séculos XVII-XVIII). São Paulo: N-1 edições, 2019.

ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia. **Tecendo por trás dos panos**: a mulher brasileira nas relações familiares. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

RODRIGUES, Carla. Feminismo, substantivo, plural. **Projeto Colabora**, 9 março 2016a. Disponível em: <https://projetcologica.com.br/artigo/feminismos/>. Acesso em: 20/11/2018.

RODRIGUES, Carla. Erguer, acumular, quebrar, varrer, erguer.... **Revista Serrote**. nº 24, nov. 2016b. Disponível em: <https://www.revistaserrote.com.br/2017/01/erguer-acumular-quebrar-varrer-erguer-por-carla-rodrigues/>. Acesso em: 12/12/2018.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. *In:* LINS, Daniel (Org.). **Cultura e subjetividade**: saberes nômades. Campinas: Papirus, 1997. p. 19-24. Disponível em: http://caosmose.net/suelyrolnik/pdf/viciados_em_identidade.pdf. Acesso em: 17/10/2018.

RUBIN, Gayle. O tráfico de mulheres: notas sobre a "economia política" do sexo. *In:* RUBIN, Gayle. **Políticas do sexo**. São Paulo: Ubu editora, 2017. p. 9-61.

SALIH, Sara. **Judith Butler e a Teoria Queer**. Belo Horizonte (MG): Autêntica editora, 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e Comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Corpo e beleza: "sempre bela". In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016. p. 238-259.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA, Marcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo**: modos de produção das notícias. Florianópolis (PR): Insular, 2014.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Revista Educação & Realidade**. Rio Grande do Sul, v.20, n° 2, julho/dez. 1995. p. 71-99. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721/40667>. Acesso em: 10/06/2018.

SOARES, L.B.; MIRANDA, L.L. Produzir subjetividades: o que significa?. In: **Estudos e pesquisas em psicologia**. v.9, n° 2, p. 408-424, 2° semestre 2009. Disponível em: <http://www.revipsi.uerj.br/v9n2/artigos/pdf/v9n2a10.pdf>. Acesso em: 10/06/2018.

SOIHET, Rachel. Movimento de mulheres: A conquista do espaço público. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016. p. 218-237.

TAVARES, Frederico de Mello B.. Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 76-92.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil e outros ensaios**. São Paulo: Ed. Alameda, 2017.

TOMAZETTI, Tainan Pauli; MARCONI, DIEISON. Do cultural ao *queer*: a contribuição dos Estudos Culturais para pensar as relações de gênero nos estudos de gênero da comunicação. In: **Razón e Palabra**. v.21, n° 2, p. 566-584, abril/junho 2017. Disponível em: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/viewFile/873/pdf>. Acesso em: 10/06/2018.

TPM. São Paulo: Trip editora e propaganda, 2001 - . Trimestral.

TPM. Editorial de Modess. **TPM**. São Paulo, n° 1, s/n, maio 2001.

TPM. Novo site da TPM no ar. **TPM**. São Paulo, n° 85, p. 16, março 2009a.

TPM. Contém glúten, ops, imagem modificada. **TPM**. São Paulo, n° 93, p. 99, nov. 2009b.

TPM. Manda nude: um esclarecimento e um pedido de desculpas. **TPM**. 22 set. 2015. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/manda-nude-um-esclarecimento-e-um-pedido-de-desculpas>. Acesso em: 20/04/2018.

TRIP EDITORA E PROPAGANDA. **Release 2015**. Recebido por e-mail (gabriel.fernandes@trip.com.br) em 30 março 2016. São Paulo, s/n, 2015.

TRIP EDITORA E PROPAGANDA. **Mídia Kit 2016 Trip e TPM**. Recebido por e-mail (gabriel.fernandes@trip.com.br) em 30 março 2016. São Paulo, s/n, 2016.

TRIP EDITORA E PROPAGANDA. **Mídia Kit 2017 Trip e TPM**. São Paulo, s/n, 2017. Disponível em: http://boxprivatemedias.com/2014/wp-content/uploads/2017/02/Media-Kit-TRIP_TPM_2017.pdf. Acesso em: 20/04/2018.

UNAIDS. OMS anuncia retirada dos transtornos de identidade de gênero de lista de saúde mental. **UNAIDS Brasil**, 19 jun. 2018. Disponível em: <https://unaid.org.br/2018/06/oms-anuncia-retirada-dos-transtornos-de-identidade-de-genero-de-lista-de-saude-mental/>. Acesso em: 19/12/2018.

VAZ, Paulo Bernardo; TRINDADE, Vanessa Costa. Capas de revista e seus leitores: um novo texto em cartaz. *In*: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 221-234.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2017. p. 7-72.

XAVIER, Monalisa Pontes. **A consulta transformada: experimentações de dispositivos interacionais “psi” na sociedade em midiatização**. São Leopoldo (RS): Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2014. 369 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação).

ZACARRO, Nathalia; ITO, Carol. Só Homão. **TPM**, 28 set. 2018. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/otto-julio-andrade-johnny-massaro-e-outros-6-relembra-seus-ensaios-e-falam-de- vaidade-masculina>. Acesso em: 10/11/2018.

ZANELLO, Valeska. **Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetivação**. Curitiba (PR): Appris, 2018.

ANEXO A:

Capas da *TPM* utilizadas na análise

Edição nº 1 (maio 2001) – Capa 01

TRIP

Peça ao jornalista a seguir, capa desta edição
 www.tripmag.com.br
 Maio 2001 - Ano 01 - nº 01
 R\$ 6,50

trip para mulher

ENSAIO
Rodrigo Santoro se mostra para J.R. Duran

ENTREVISTA
 Sila, uma sobrevivente do bando de Lampião

Ivan e Paula: um casal se faz **transando**

Ira Barbieri detona:
“Homem é muito cagão”

Márcia, 20 anos:
 Typ: revela o lado secreto da namorada do Maníaco do Parque

EXCLUSIVO
 SEM maneiras de segurar seu homem

1519-4035 01

 1519 403002

Edição nº 1 (maio 2001) – Capa 02



Edição nº 4 (set. 2001) – Capa 01

Trip.para.mulher

TPM

4
R\$ 6,50

A ENTREVISTA E AS FOTOS MAIS PICANTES DE
FÁBIO ASSUNÇÃO
 (EM CENA, NUM BORDEL DE VERDADE)

MARINA VILLAS BOAS:
 COMO SOBREVIVER A 12 ANOS
 NA SELVA E 40 MALÁRIAS

FILHO DE MORAES MOREIRA,
 EX DE MARISA MONTE, GUITARRISTA DE CAETANO
DAVI MORAES, O HOMEM DA VEZ

EXCLUSIVO
AS PANTERAS DESMASCARAM
ADULTÉRIOS EM SÃO PAULO

PARA O ESPÍRITO
 ■ **QUIROGA, O ASTRÓLOGO DO BRASIL:**
 “ANTECIPAR O FUTURO É FUTILIDADE”
 ■ **UMA EX-BANCÁRIA REVELA COMO**
SE TORNOU MONJA BUDISTA

www.tpm.com.br
 2001. Ano 01. Nº 04
 Propriedade intelectual e todos os direitos reservados

Edição nº 4 (set. 2001) – Capa 02

TPM Trip.para.mulher

4
R\$ 6,50

FILHO DE MORAES MOREIRA,
EX DE MARISA MONTE, GUITARRISTA DE CAETANO
DAVI MORAES, O HOMEM DA VEZ

PARA O ESPÍRITO
QUIROGA, O ASTRÓLOGO DO BRASIL:
"ANTECIPAR O FUTURO É FUTILIDADE"
UMA EX-BANCÁRIA REVELA COMO
SE TORNOU MONJA BUDISTA

A ENTREVISTA E AS FOTOS MAIS PICANTES DE
FÁBIO ASSUNÇÃO
[EM CENA, NUM BORDEL DE VERDADE]

EXCLUSIVO
AS PANTERAS DESMASCARAM
ADULTÉRIOS EM SÃO PAULO

MARINA VILLAS BOAS:
COMO SOBREVIVER A 12 ANOS
NA SELVA E 40 MALÁRIAS

A REGRESSÃO DE NINA LEMOS
"EU FUI UM ABORÍGENE"

BELEZA E CULTURA
UM PAÍS INTEIRO DE TRANÇAS

www.revistatpm.com.br
2001, Ano 01, Nº 04
Preço ao consumidor a partir desta edição

TRIP

00004
00001
6 72131 74232001

Edição nº 11 (maio 2002) – Capa 01

EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO **ESPECIAL** TRANSAR/NAMORAR/MORAR JUNTO/CASAR

**1 ANO DE TPM
NOVO LOGÓ!
NOVAS SEÇÕES!**

TPM

Trip para mulher

ENSAIO SENSUAL
Du Moscovis,
o mais bonito do Brasil:
"Homem é meio cagão"

MODA
Enfim, um casamento
que deu certo
(a noiva fugiu!)

4 DIAS NA COLA DELE
Chico Buarque,
nos dê uma entrevista, por favor!

INÉDITO
As fotos que
Sebastião Salgado
fez de sua mulher
(e uma entrevista reveladora com ela)

R\$ 6,50

www.revista TPM.com.br
Máscara, Ano 01, Nº 11
Preço de varejo e distribuição desta edição

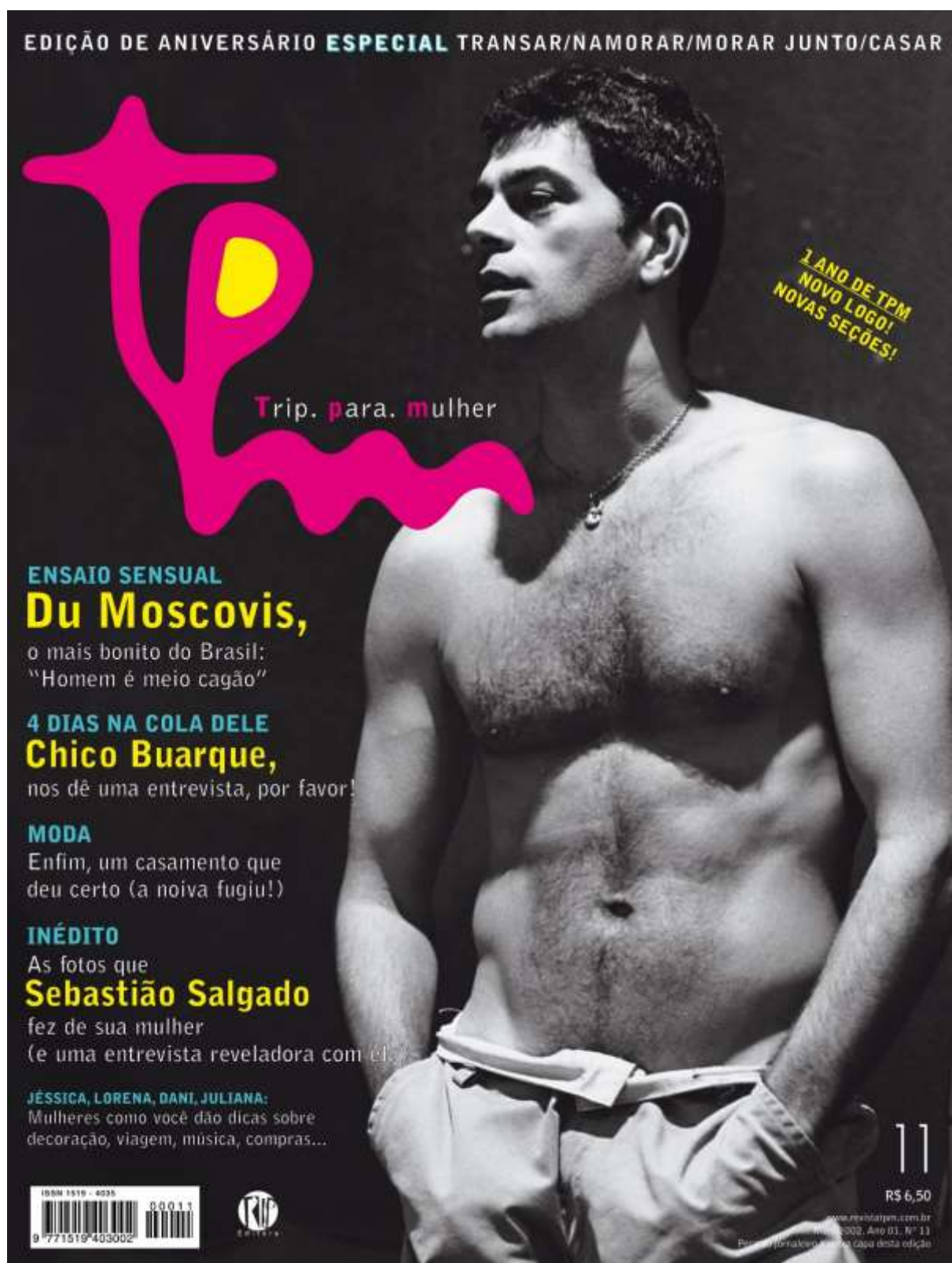
ISBN 1519 - 4035

00011

9 771519 403002

Edição nº 11 (maio 2002) – Capa 02

EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO **ESPECIAL** TRANSAR/NAMORAR/MORAR JUNTO/CASAR



**1 ANO DE TPM
NOVO LOGO!
NOVAS SEÇÕES!**

Trip. para. mulher

ENSAIO SENSUAL
Du Moscovis,
o mais bonito do Brasil:
"Homem é meio cagão"

4 DIAS NA COLA DELE
Chico Buarque,
nos dê uma entrevista, por favor!

MODA
Enfim, um casamento que
deu certo (a noiva fugiu!)

INÉDITO
As fotos que
Sebastião Salgado
fez de sua mulher
(e uma entrevista reveladora com ele)

JÉSSICA, LORENA, DANI, JULIANA:
Mulheres como você dão dicas sobre
decoração, viagem, música, compras...

ISSN 1519 - 4035
9 771519 403002

TPM
EDITORA

RS 6,50

www.revistatpm.com.br
2002, Ano 01, Nº 11
Foto: [unreadable] / capa desta edição

Edição nº 14 (set. 2002) – Capa 01

DINHO OURO PRETO
O VOCALISTA DO CAPITAL INICIAL, QUASE QUARENTÃO, EM SUA MELHOR FORMA E LIVRE DAS LOUCURAS DO PASSADO

Trip
Trip.para.mulher

SEXO BOM EM NAMORO LONGO? ISSO EXISTE?

COSTANZA PASCOLATO
REVELA COMO SE LIVROU DOS CALMANTES, DO RÓTULO DE DONDOCA E DO EX-MARIDO

EXCLUSIVO
MARISA, PATRÍCIA, MONICA E ROSINHA
AS MULHERES DE LULA, CIRO, SERRA E GAROTINHO FALAM À TPM

MODA
AS BAILARINAS DO GRUPO CORPO COM OS VESTIDOS DA PRÓXIMA ESTAÇÃO

14
R\$ 6,50

ISSN 1518-4522
0.0014
B 771519 453002

TRIP

www.tripmagazine.com.br Setembro 2002 Ano 03, Nº 14 Preço ao consumidor à venda: R\$ 6,50 (incluindo o frete)

Trip
Trip.para.mulher

14
R\$ 6,50

SEXO BOM EM NAMORO LONGO?
ISSO EXISTE?

COSTANZA PASCOLATO
REVELA COMO SE LIVROU DOS CALMANTES,
DO RÓTULO DE DONDOÇA E DO EX-MARIDO

DINHO OURO PRETO
O VOCALISTA DO CAPITAL INICIAL, QUASE QUARENTÃO, EM SUA
MELHOR FORMA E LIVRE DAS LOUCURAS DO PASSADO

EXCLUSIVO
MARISA, PATRÍCIA, MONICA E ROSINHA
AS MULHERES DE LULA, CIRO, SERRA E GAROTINHO FALAM À TPM

MODA
AS BAILARINAS DO GRUPO CORPO COM OS
VESTIDOS DA PRÓXIMA ESTAÇÃO

0.014
9 771312 403032

Edição nº 21 (maio 2003) – Capa 01



TPM
Trip.para.mulher

21

R\$ 6,50
www.revistatpm.com.br
Maio 2003 Ano 02, Nº 21
Peça ao jornaleiro a outra capa desta edição

**TPM LIBERA
O LADO FEMININO DE**

**FÁBIO
ASSUNÇÃO,**

**MATHEUS NACHTERGAELE,
LÁZARO RAMOS E GABRIEL BRAGA NUNES**

PAULA LAVIGNE,
A MULHER DE CAETANO VELOSO,
FALA DE CASAMENTO ABERTO,
SEXO E DINHEIRO:
"ACHO QUE MEREÇO SER RICA"

NESSES DOIS ANOS...
MARTA SUPLYCY E OUTRAS SEIS MULHERES
CONTAM O QUE MUDOU EM SUAS VIDAS

GAROTAS-PROPAGANDA
SETE MULHERES DOS BASTIDORES DA
PUBLICIDADE VIRAM MODELOS POR UM DIA

**E MAIS: DÉBORA FALABELLA, PALOMA DUARTE,
J. R. DURAN E OUTROS CONVIDADOS REVELAM
OS 21 LUGARES IMPERDÍVEIS DO BRASIL.**

2
ANOS DE TPM

00511-10-4028
0.0.0.2.1
9 771510 403002

FINALISTA DO PRÊMIO
ESSO DE JORNALISMO
2003



Edição nº 21 (maio 2003) – Capa 02

TPM
21
R\$ 6,50
www.tpm.com.br
Maio 2003 Ano 03, Nº 21
Deja as jornalistas a nossa capa desta edição

Trip.para.mulher

2
ANOS DE TPM

**TPM LIBERA
O LADO FEMININO DE
FÁBIO ASSUNÇÃO,
MATHEUS NACHTERGAELE,
LÁZARO RAMOS E GABRIEL BRAGA NUNES**

**PAULA LAVIGNE,
A MULHER DE CAETANO VELOSO,
FALA DE CASAMENTO ABERTO,
SEXO E DINHEIRO:
"ACHO QUE MEREÇO SER RICA"**

**NESSES DOIS ANOS...
MARTA SUPPLY E OUTRAS
SEIS MULHERES CONTAM
O QUE MUDOU EM SUAS VIDAS**

**E MAIS: DÉBORA FALABELLA, DALYRA BUARTE,
J. B. DURAN E OUTROS CONFIDADOS REVELAM
OS 21 LUGARES IMPERDÍVEIS DO BRASIL**

GAROTAS-PROPAGANDA
SETE MULHERES DOS BASTIDORES DA
PUBLICIDADE VIRAM MODELO POR UM DIA

TPM
FUNDADA EM 1981
CASA DE JORNALISMO

Edição nº 25 (set. 2003) – Capa 01



Trip.para.mulher

25

R\$ 7,50

www.revistatpm.com.br
 Setembro 2003, Ano 02, Nº 25
 Peça ao jornaleiro a outra capa desta edição

MODA**ANA CLAUDIA MICHELS**

QUEBRA TABUS E MOSTRA ROUPAS
 FEITAS PARA MENINOS QUE A GENTE
 MORRE DE VONTADE DE USAR

MENINA NÃO ENTRA...VA

A **TPM** ACOMPANHA UM DIA NA VIDA DA
 PRIMEIRA COMANDANTE DA AVIAÇÃO BRASILEIRA
 E DAS MULHERES QUE CONSTROEM A MAIOR
 HIDRELÉTRICA DO PAÍS

ENSAIO**OLIVIER ANQUIER**

A INTIMIDADE DO SORRISO IRRESISTÍVEL
 QUE CONQUISTOU DÉBORA BLOCH

PÁGINAS VERMELHAS**LUCINHA ARAÚJO**

A MÃE DE CAZUZA REVELA:
 "EU NÃO ESTAVA PREPARADA PARA AQUELE FILHO"

E MAIS: A LOIRA DO BANHEIRO E OUTRAS
 LENDAS URBANAS, UM MANIFESTO CONTRA
 PALAVRAS QUE ENROLAM A LÍNGUA E O GUIA **TPM**
 COM OS MELHORES LIVROS E DISCOS DE ESTRÉIA



Edição nº 25 (set. 2003) – Capa 02

TRIP
Trip.para.mulher

FAVELA CHIC
ROSANE MAZZER, A EMBAIXADORA DO POP BRASILEIRO EM PARIS, AGORA QUER CONQUISTAR LONDRES

PÁGINAS VERMELHAS
LUCINHA ARAÚJO
A MÃE DE CAZUZA REVELA:
"EU NÃO ESTAVA PREPARADA PARA AQUELE FILHO"

MODA
ANA CLAUDIA MICHELS
QUEBRA TABUS E MOSTRA ROUPAS FEITAS PARA MENINOS QUE A GENTE MORRE DE VONTADE DE USAR

MENINA NÃO ENTRA...YA
A TPM ACOMPANHA UM DIA DE TRABALHO DA PRIMEIRA COMANDANTE DA AVIAÇÃO COMERCIAL BRASILEIRA E DAS MULHERES QUE CONSTROEM A MAIOR HIDRELÉTRICA DO PAÍS

25
R\$ 7,50

www.tripmagazine.com.br
Setembro 2003 Ano 02, Nº 25
Página de apresentação sobre capa desta edição

ENSAIO
OLIVIER ANQUIER
A INTIMIDADE DO SORRISO IRRESISTÍVEL QUE CONQUISTOU DÉBORA BLOCH

**JORNALISTA DO PRÊMIO
EXCÉLENTE DE JORNALISMO
2002**

ISSN 1019 - 4030 00025
9 771519 403002

Edição nº 32 (maio 2004) – Capa 01



TPM
Trip.para.mulher

ESPECIAL 3 ANOS!

GAEL GARCÍA BERNAL
O CHE DE *DIÁRIOS DE MOTOCICLETA* NUM ENSAIO EXCLUSIVO: "BASTA EU COMER E DORMIR BEM PARA NÃO FAZER CARA FEIA"

MULHERES DE TPM:
DÉBORA FALABELLA,
CAMILA PITANGA, SONINHA
E OUTRAS SEIS GAROTAS
"DA CASA" COMEMORAM
NOSSOS 3 ANOS

32
R\$ 8,50

0.0032
9 771519 403002
Maio 2004 - Ano 03, Nº 32

PÁGINAS VERMELHAS
NEY MATOGROSSO,
SEM VERGONHA
"ESTOU AQUI PARA
EXPERIMENTAR.
ENTÃO, NADA É FEIO,
NADA É ERRADO"

PRESENTE DE ANIVERSÁRIO:
DESCUBRA QUAIS DIETAS, EXERCÍCIOS E
TRATAMENTOS ESTÉTICOS REALMENTE FUNCIONAM

Edição nº 32 (maio 2004) – Capa 02



tpm
Trip para mulher

ESPECIAL 3 ANOS!

MULHERES DE TPM:
DÉBORA FALABELLA,
CAMILA PITANGA, SONINHA
E OUTRAS SEIS GAROTAS
"DA CASA" COMEMORAM
NOSSOS 3 ANOS

PÁGINAS VERMELHAS
NEY MATOGROSSO.
SEM VERGONHA
"ESTOU AQUI PARA
EXPERIMENTAR.
ENTÃO, NADA É FEIO,
NADA É ERRADO"

PRESENTE DE ANIVERSÁRIO:
DESCUBRA QUAIS DIETAS, EXERCÍCIOS E
TRATAMENTOS ESTÉTICOS REALMENTE FUNCIONAM

32
R\$ 6,50
Maio 2004, Ano 03, Nº 32
Paga-se primeiro a outra capa desta edição

9 771519 403002

Edição nº 36 (set. 2004) – Capa 01



Edição nº 36 (set. 2004) – Capa 02



36

R\$ 8,50
Setembro 2004 Ano 05, Nº 36

1521-4135

**ESTA MULHER NÃO
EXISTE**

**NA ERA DA CIRURGIA PLÁSTICA, A MULHER NA ENCRUZILHADA:
ATÉ ONDE VOCÊ IRIA EM NOME DA PERFEIÇÃO?**

A moça da capa, na verdade, são três: a boca é da modelo Natália, o nariz é da Carol e o resto do rosto é da Ariane, ambas da redação da *Jpm*

Edição nº 43 (maio 2005) – Capa 01

EU NÃO FIZ ABORTO

TERESA, 49, E NINA, 17: "EU QUASE NÃO EXISTI"

ADRIANA BARRA

SANGUE NOVO NA MODA:
"AS MULHERES PRECISAM
DE DEFEITOS PARA
SER LINDAS"

PAULA PRANDINI

A EX-MODELO QUE FOTOGRAFAVA
HOMENS NUS EM PARIS



A PRIVADA EM PÚBLICO

POR QUE AS MULHERES TÊM
TANTA DIFICULDADE DE
FAZER COCÔ? TPM QUEBRA
OUTRO TABU FEMININO

MARINA PERSON, MONJA COEN,
MARIA CLARA VERGUEIRO E
MAIS 7 MULHERES DE ESTILO
INAUGURAM NOVA FASE DA SEÇÃO
EDITORAS CONVIDADAS



R\$ 8,50 Maio 2005 Ano 03, Nº 43



Editora RGE



Edição nº 43 (maio 2005) – Capa 02

A PRIVADA EM PÚBLICO
 POR QUE AS MULHERES TÊM TANTA DIFICULDADE DE FAZER
 COCÔ? TPM QUEBRA OUTRO TABU FEMININO

**EU NÃO FIZ
 ABORTO**
 A HISTÓRIA DE TERESA, 49,
 E NINA, 17 ANOS: "EU QUASE NÃO EXISTI"

PAULA PRANDINI
 A EX-MODELO QUE FOTOGRAFAVA
 HOMENS NUSEM PARIS

MARINA PERSON, MONJA COEN,
 MARIA CLARA VERGUEIRO E
 MAIS 6 MULHERES DE ESTILO
 INAUGURAM NOVA FASE DA SEÇÃO
 EDITORAS CONVIDADAS

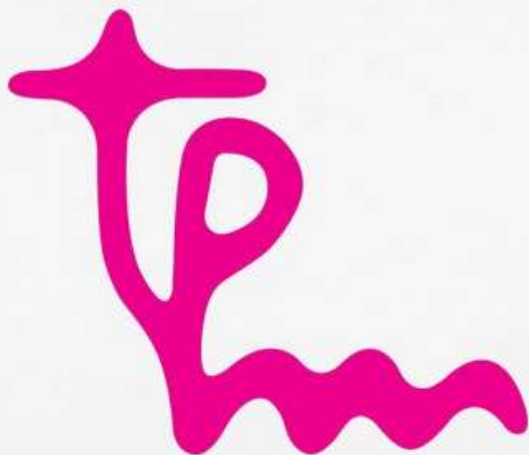
ADRIANA BARRA
 SANGUE NOVO NA MODA:
 "AS MULHERES PRECISAM DE DEFEITOS
 PARA SER LINDAS"

EXIBIR: 1.000.000.000
 025 24.000 20000 2000 500 43
 R\$ 2,50 (Maio 2005) Anos 43, Nº 43

Edição nº 47 (set. 2005) – Capa 01



Edição nº 47 (set. 2005) – Capa 02



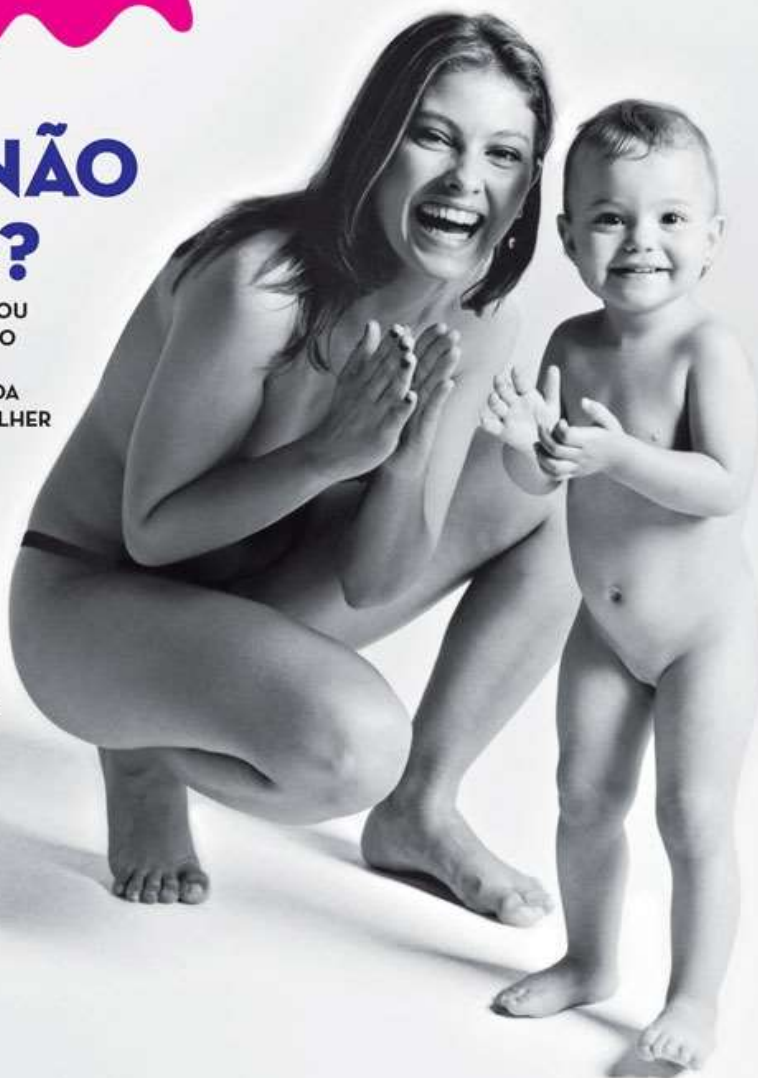
SER OU NÃO SER MÃE?

A DÚVIDA QUE VOCÊ TEM, TEVE OU VAI TER. TPM FAZ UM VERDADEIRO TESTE DE DNA PARA REVELAR A ORIGEM E AS CONSEQUÊNCIAS DA QUESTÃO FUNDAMENTAL DA MULHER

CLARAH AVERBUCK PASSA 24 HORAS NO CORPO DE UM HOMEM E ENTREGA: "É UM SEXO INVISÍVEL... E COÇA MESMO!"

E MAIS: NINA LEMOS E O MITO DOS HOMENS QUE NÃO DIRIGEM, UM VÓO DE HORROR A BRASÍLIA E A INDIGNAÇÃO DA VEREADORA SONINHA COM A CRISE POLÍTICA

PÁGINAS VERMELHAS
A DENISE FROSSARD
QUE NEM UMA CPI REVELARIA:
"MEU NEGÓCIO ERA PEGAR JACARÉ E JOGAR FRESCOBOL NO LEBLON"
ENSAIO
OS 34 ANOS DE
TECO PADARATZ:
SURF, (MUITO) CORPO E MENTE



R\$ 8,50 Set 2005 Ano 04, Nº 47



Edição nº 54 (maio 2006)

TPM

VOCÊ JÁ BRIGOU COM A SUA MÃE HOJE? E COM A SUA FILHA?

QUEM EXPLICA ESSA RELAÇÃO? COSTANZA PASCOLATO E ALESSANDRA BLOCKER, MARTA GÔES E MARIA PRATA, SONINHA FRANCINE E RACHEL TENTAM ENTENDER

MARTA SUPLYCY
"FOI MELHOR TER TIDO FILHOS HOMENS. SER MÃE DE MULHER É MUITO COMPLICADO"

ENSAIO
FINALMENTE RAÍ, NA INTIMIDADE

MODA
CLÁUDIA OHANA E DANDARA GUERRA, ÂNGELA FIGUEIREDO E DIANA BOUTH: MÃES VESTEM AS FILHAS E VICE-VERSA

OMBUDSMÃE:
CONVIDAMOS AS MÃES DAS JORNALISTAS QUE COLABORARAM NESTA EDIÇÃO DA TPM PARA COMENTAR AS MATÉRIAS DAS FILHAS. PARA NOSSO DESESPERO, ELAS ACEITARAM

A apresentadora do SporTV, Diana Bouth, grávida de cinco meses.

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO
CRIAÇÃO GRÁFICA EM REVISTA

ISSN 1119-4000
0-0-0-4
9 771119 400002

ARTE EDITORA

Edição nº 58 (set. 2006)



MAPA ASTRAL, MEDITAÇÃO ZEN,
BORRA DE CAFÉ, TARÔ...

POR QUE MULHER ACREDITA EM TUDO?

SRA. PAULO COELHO

CHRISTINA OITICICA FALA
SOBRE ARTE, ESPIRITUALIDADE
E SER CASADA COM UM BEST-SELLER

MONJA COEN

DÁ O MAPA QUE LEVA
DO ROCK AO ZEN BUDISMO. EU

A cantora Céu que acredita em trabalho duro e simplicidade para ser feliz

00058
ISSN 1519-4035
9 771519 403002



Edição nº 65 (maio 2007) – Capa 01

WAGNER MOURA
O vilão sacana da novela das oito se abre para a *Tpm*

ANDREA BARATA RIBEIRO
Uma das 50 produtoras de cinema mais poderosas do mundo, ela fez acontecer *Cidade de Deus* e conta como concilia a vida de mãe, executiva, mulher, chefe...

FILHOS DAS P...
Quem são, o que pensam e como vivem os filhos e filhas das mulheres da vida

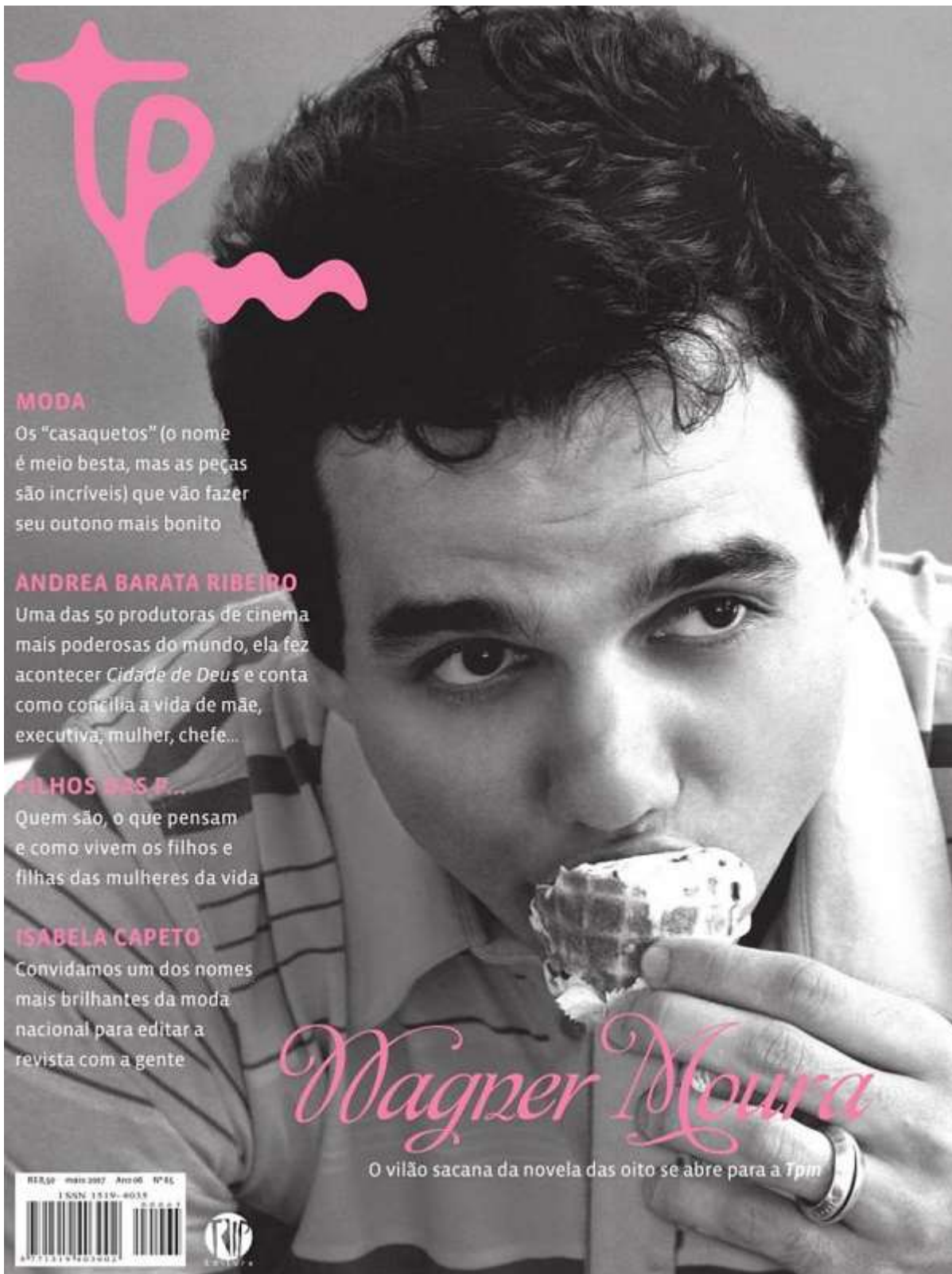
Em casa, no Rio de Janeiro, a estilista Isabela Capeto e sua filha, Francisca, 8, fazem pose para a *Tpm*

Isabela Capeto e Francisca
Convidamos um dos nomes mais brilhantes da moda nacional para editar a revista com a gente

7 R\$
MAIS COM MENOS E MENOS

85452 maio 2007 Ano 06 Nº 65
ISSN 1810-4033
000001
000001

Edição nº 65 (maio 2007) – Capa 02



MODA
Os "casaquetos" (o nome é meio besta, mas as peças são incríveis) que vão fazer seu outono mais bonito



ANDREA BARATA RIBEIRO
Uma das 50 produtoras de cinema mais poderosas do mundo, ela fez acontecer *Cidade de Deus* e conta como concilia a vida de mãe, executiva, mulher, chefe...

FILHOS DAS F...
Quem são, o que pensam e como vivem os filhos e filhas das mulheres da vida

ISABELA CAPETO
Convidamos um dos nomes mais brilhantes da moda nacional para editar a revista com a gente

Wagner Moura
O vilão sacana da novela das oito se abre para a *Tpm*

REVISTA maio 2007 Ano 06 Nº 65
ISSN 1519-4039

Edição nº 69 (set. 2007) – Capa 01

Tpm

POR QUE PERDEMOS O PRAZER DE COMER?
Na era da magreza, sentimos o gosto da culpa em vez do sabor da comida. Vale a pena viver nessa paranóia?

ENSAIO
Malvino Salvador, o boxeador da novela das sete, sobe no ringue da *Tpm*

CEM ANOS SEM SOLIDÃO
Dona Canô, a mãe de Caetano Veloso e Maria Bethânia, ensina a viver

E MAIS
15 páginas com o olhar da *Tpm* para a moda, os segredos de beleza de Marina Person, homens de bigode e ainda Saint Tropez e Nova Orleans como você nunca viu

Alessandra Negrini

Mais bonita do que nunca, no auge da carreira, estrela da novela das oito. A vida perfeita? "Tenho uma solidão profunda, um lugar aonde ninguém chega"

ISSN 1519-4035

9 771519 403002

00069

Edição nº 69 (set. 2007) – Capa 02



Ep

*Sem açúcar,
sem gordura,
sem graça*

POR QUE AS MULHERES
PERDERAM O PRAZER DE COMER?

NA ERA DA MAGREZA ABSOLUTA, SENTIMOS O
GOSTO DA CULPA EM VEZ DO SABOR DA COMIDA.
SERÁ QUE VALE A PENA VIVER NESSA PARANÓIA?

ISSN 1519-4035
0.0069
9 771519 403002
REVISTA SEMPREVIVA
KAPPA

Edição nº 76 (maio 2008)

**FÁTIMA TOLEDO**

As polêmicas da mulher por trás de *Tropa de Elite*, *Cidade de Deus* e *Central do Brasil*

ALEXANDRE SLAVIERO

A melhor parte do triângulo amoroso da novela das oito em fotos exclusivas

FAMÍLIA MARGARINA

Tpm adverte: tentar viver como num comercial de TV faz mal ao seu relacionamento

TUDO SOBRE CELINHA

A incrível manicure cearense que parece personagem de Almodóvar

MAIS a beleza desencanada de **Fernanda Paes Leme**, a semana de moda de **Lorena Calábria** e as galochas para maiores de 5 anos

Nina Becker

A VOZ DA ORQUESTRA IMPERIAL PARTE PARA CARREIRA SOLO E INAUGURA O PUNK MPB: "ACHAVA QUE COMPOR ERA PARA GÊNIOS, MAS TAMBÉM POSSO FAZER, F***-SE!"



Edição nº 80 (set. 2008)

top

THIAGO RODRIGUES,
o Cassiano da novela
das oito, mostra a que veio

SYLVIA STEINER
Uma **juíza brasileira**
encara o genocídio no Sudão

MODA
LOOKS BRANCOS
para noites quentes
e dias frescos

MAIS: Angélica e
seus produtos de beleza
inseparáveis; o apê da
estilista **Isabella Giobbi**;
e **Rita Lobo** ensina
Nina Lemos a cozinhar

EXCLUSIVA
WALTER SALLES
deixa o cinema fora de
foco e fala sobre
família, mulher e a
ditadura da beleza

Cláudia Abreu

**A ATRIZ DÁ UM CHEGA-PRA-LÁ NA INVASÃO DE PRIVACIDADE.
"A IMPRENSA PRECISA RESPEITAR QUEM NÃO ESTÁ A FIM DE APARECER"**

01426 309 setembro 2008 Anos 01 Nº 80
ISSN 1519-4033

Edição nº 87 (maio 2009)



top

RKP
Editora

À vontade aos 66 anos, ele fala de drogas, velhice e sexo: "Mulher é adulto, homem é criança"

CAETANO VELOSO

PEDE PRA SAIR
Capitã Pricilla, a mulher que mantém os traficantes longe da favela Dona Marta

GOZAR NO PARTO?
Por essa, nem a NOVA esperava

TÁ SERVIDA?
Rodrigo Hilbert flagrado em sua cozinha, no ponto

MAIS: a volta dos brilhos dos anos 80; a sex shop moderninha de São Paulo; Nina Lemos e dicas de presentes para sua mãe

BELEZA
Sarah Oliveira: alimentação saudável, corrida, bom humor e outros truques...

018,90 e 1,90 maio 2009 Ano 88 Nº 87
1510526 1510526 1510526
1510526 1510526 1510526

Edição nº 91 (set. 2009)

SURF TRIP

Onze garotas, um barco e ondas perfeitas no Índico

CULPA: QUAL A SUA?

Trabalho, filho, homem, sexo, dieta, consumo. Por que tudo faz a mulher se sentir culpada?

BELEZA

As dicas de Angélica, Thaís Araújo e Raquel Zimmermann

MANOEL CARLOS

O novelista fala de mulher, teste do sofá, drogas e outros campeões de audiência

BADULAQUE

Nina Lemos se nega a entrevistar Sarney

R\$ 8,90 € 1,39 setembro 2009. Ano 08 Nº 91



Rodrigo Santoro

Livre, leve e solto: as fotos, a entrevista

TPM
8 ANOS
A revista feminina que não esconde a idade

Edição nº 98 (maio 2010)

PIRIGUETE:
VOCÊ AINDA
VAI SER UMA?

**DOENÇAS
DA BELEZA?**
Joana de Vilhena Novaes,
a psicóloga que
estuda paranoias
femininas, responde

CABELO
Mariana Weickert e
Daniella Sarahyba
contam como
hidratar os fios da
noite pro dia

Cris Barros
DE CAPA DA CAPRICHÓ A ESTILISTA E EMPRESÁRIA, A LINHA DURA
E AS ROUPAS SOLTINHAS DE UMA QUASE UNANIMIDADE FASHION

GAROTO DE IPANEMA 2.0
Qinho, o novo queridinho
da música carioca,
num ensaio sem frescura,
sem camisa, sem vergonha

CHEGA DE NUDE
Óculos, pulseiras, jaquetas,
leggings, saias, sapatos
e tênis supercoloridos

SOL, SURF E VIDEOTAPE
Cinco amigas pegam onda
e encaram crocodilos nas
praias perfeitas da Costa Rica

Revista Exame nº 98 maio 2010

RW
EDITORA

Edição nº 102 (set. 2010)

top

TI-TI-TI
Guilherme Winter
à vontade
em seu trailer

COMO VIVER COM 12 MULHERES
O megafotógrafo
Bob Wolfenson,
as 3 filhas, a esposa,
as 8 cunhadas
e mais Cleo Pires,
Maitê Proença,
Sonia Braga...

QUEM PAGA A CONTA?
Por que falar de
grana é tão difícil
na vida a dois

MAKE
Jana Rosa e seus
truques para
esfumar o olho
sem errar

MODA
Os vestidos, as
saias, os sapatos:
as cores desta
primavera

NO ARMÁRIO
Tudo para
organizar e
conservar roupas,
sapatos e suas
coisas preciosas

liberamos
GABRIELA DUARTE
"MINHA VIDA NÃO É INTERESSANTE PARA QUEM VÊ DE FORA, E NEM QUERO QUE SEJA"

2102 CALÇADINHA BEGUE E UM CHUTE NO SACO

RESCUE! Com o seu código de barras, você pode rastrear o produto em qualquer momento.

RTP
Editora

Edição 109 (maio 2011)

tpm

KIP EDITORA

AOS 38 ANOS,
A APRESENTADORA DA GLOBO
FALA DA BELEZA, DOS FILHOS
E DA "VIDA PERFEITA":
"ACHO PÉSSIMA A OBRIGAÇÃO
DE SER SEMPRE FELIZ"

**RENATA
VASCONCELLOS**

**MARIANA
LIMA**
A atriz encara
maternidade,
casamento
e fidelidade:
"ENQUANTO
A GENTE ESTIVER
SEXUALMENTE
ATIVO, VAI
SE INTERESSAR
POR OUTRAS
PESSOAS"

MODA
Minissaias e
vestidos
tomara que caia
para esquentar
seu inverno

**FERNANDA
TORRES,
BETTY GOFMAN**
e as curvas que
a gravidez
desenha no corpo,
fotografadas por
Murillo Meirelles

**FALA
BAIXO!**
Você acha normal
seu namorado
gritar com você?
Então por que deixa?
Tpm investiga

URGENTE:
FESTA NA LAJE
É A NOVA
POOL PARTY

016 Jun 9 9:00 Maio 2011 109 R\$ 4,90
ISSN 1519-4020
7 151940201090

CABELO O CREME RECONSTRUTOR DE JULIANA DIDONE, A MÁSCARA NOTURNA DE DIANA BOUTH E O PENTEADO ANOS 60 DE JANA ROSA - **VENDE NA FARMÁCIA** OS INCRÍVEIS (E ACESSÍVEIS) PRODUTOS DE BELEZA GARIMPADOS POR JOO E LOO - **VERDE E VERMELHO** O "ABSORVENTE" FEMININO ECOLÓGICO É... REUTILIZÁVEL

Edição 113 (set. 2011)

10 anos

ANGÉLICA
**LIVRE,
LEVE E
LOURA**

*"AGORA TENHO A VIDA
MAIS NA MINHA MÃO"*

REGINA CASÉ
SABRINA SATO
MAYA GABEIRA
MARINA SILVA
MIRIAN GOLDENBERG
GLEISI HOFFMANN
MAITÊ PROENÇA
BÁRBARA PAZ
LYGIA DA VEIGA PEREIRA
MARIANA LIMA
MARINA PERSON
PAULA LAVIGNE

**REVELAM O QUE
PRECISA MUDAR
NO MUNDO
DAS MULHERES**

NA CAMA COM
THIAGO FRAGOSO,
O MÁRCIO HAYALLA
DA NOVELA O ASTRO

GRAZI MASSAFERA
CONTA QUAL
CRÊME DEIXA SEUS
CABELOS PERFEITOS
+ 8 PRODUTOS
DE BELEZA
INDISPENSÁVEIS

MODA
VESTIDOS, SAIAS E
BOLSAS PARA FAZER
A FESTA

VERMELHAS COM
**MARCELO
RUBENS PAIVA**

**E SEMPRE:
SEM MANEIRAS DE
AGARRAR
SEU HOMEM**

01.000 R\$ 0,01 setembro 2011 270x 10 01 113
2334 1337-4033
10000000000000
RTP
Edição

Edição 120 (maio 2012)



TPM

MATERNIDADE = FELICIDADE?
Ter filhos,
ter sem querer,
querer e não ter,
ter e dar para
adoção:
*nenhuma escolha
é simples*

MODA
JEANS, METAL
E RASGADOS
EM UMA
MISTURA
FEMININA DE
PUNK E
ROCKABILLY

GRAZI
GRAVIDÍSSIMA
A ESTREIA NO CINEMA,
A VIDA COM CAUÃ,
A CHEGADA
DA PRIMEIRA FILHA:
"É UM MEDO
GOSTOSO,
MISTURADO
COM
ANSIEDADE
E AMOR"

MANIFESTO
TPM
VOCÊ É
LIVRE?
MESMO?

BELEZA
VANESSA
ROZAN
DÁ O TRUQUE
DO RÍMEL
COLORIDO

PÁGINAS
VERMELHAS
KIKA
SEIXAS
ESCANCARA O BAÚ:
SEXO LIVRE,
DROGAS
E O CASAMENTO
ROCK'N'ROLL
COM RAUL

BADULAQUE É
A FAVOR DA
ORKUTIZAÇÃO

01 3401 41 1201 Maio 2012 110x110 Nº 120
2208 12275-1000




Edição 124 (set. 2012) – Capa 01



Edição nº 124 (set. 2012) – Capa 02

EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO 11 ANOS

tpm

SIM, MULHER ADORA SEXO
(FICA COM ISSO)

POR QUE MULHERES SEXUALMENTE LIVRES AINDA CAUSAM POLÊMICA?

NÁDIA LAPA E O PLANO DE IR PRA CAMA COM 100 HOMENS EM UM ANO

OS PORNÔS FEMINISTAS DE ERIKA LUST

REGINA NAVARRO LINS, a psicanalista mais provocadora do país: "AS PESSOAS PRECISAM PARAR DE ACREDITAR EM FIDELIDADE"

MODA
Brilho de dia e camiseta rasgada à noite: liberdade total *on the road*

Das ousadias no cinema à protagonista da nova novela das 9:

NANDA COSTA, A ATRIZ MAIS ABUSADA DA SUA GERAÇÃO

ENSAIO
O top Marlon Teixeira desfila para as principais grifes do mundo e tira a roupa aqui na *Tpm*

4214
ESSA CERVEJA É CHUCHU

012043 001 SETEMBRO 2012 ANO 11 Nº 124
ISSN 1517-4036

7 72667 4036007 00004

RTV
REVISTA

Edição nº 131 (maio 2013) – Capa 01



A NOVA MULHER PRENDADA

É POSSÍVEL SER DONA DE CASA
E INDEPENDENTE?

A ATRIZ

**ALINNE
MORAES,**

NO TOPO DA CARREIRA
"A GENTE QUER SER
AQUELA MULHER
QUE NOSSA AVÓ FOI"

**BRUNA LOMBARDI
E CHRIS CAMPOS**
DISCUTEM AS PRENDAS
DOMÉSTICAS

HOMENS COMO O ATOUR

**MILHEM
CORTAZ** COMEÇAM,
ENFIM, A ENCARAR AS
TAREFAS DO LAR

ISSN 1677-0075 Nº 131 Maio 2013 R\$ 4,90



A JORNALISTA
**ANA PAULA
PADRÃO**

E O MUNDO
CORPORATIVO:
"A MULHER TENTA
RESGATAR O QUE
DEIXOU PARA
TRÁS QUANDO
CONQUISTOU O
MERCADO
DE TRABALHO"

MODA

A feminilidade
da cintura
marcada e ombros
naturais

**ENSAIO
RODRIGO**

OLIVEIRA, chef do
restaurante
Mocotó, mostra
seus dotes

BADULAQUE
SÓ AS MÃES SABEM
ABRIR LATAS!



Edição nº 131 (maio 2013) – Capa 02



A NOVA MULHER PRENDADA
É POSSÍVEL SER DONA DE CASA E INDEPENDENTE?

A ATRIZ **ALINNE MORAES**, NO TOPO DA CARREIRA: "A GENTE QUER SER AQUELA MULHER QUE NOSSA AVÓ FOI"

HOMENS COMO OATOR **MILHEM CORTAZ** COMEÇAM, ENFIM, A ENCARAR AS TAREFAS DO LAR

MODA A feminilidade da cintura marcada e ombros naturais

ENSAIO **RODRIGO OLIVEIRA**, chef do restaurante Mocotó, mostra seus dotes

BADULAQUE SÓ AS MÃES SABEM ABRIR LATAS!

A JORNALISTA **ANA PAULA PADRÃO**
E O MUNDO CORPORATIVO: "A MULHER TENTA RESGATAR O QUE DEIXOU PARA TRÁS QUANDO CONQUISTOU O MERCADO DE TRABALHO"

2013 JAPRA CASINHA

W&P C&P M&D H&E P&O G&O I&F S&L
7298 3119-0024




Edição nº 131 (maio 2013) – Capa 03



5335 JÁ PARA CASINHA!

Top

A NOVA MULHER PRENDADA

É POSSÍVEL SER DONA DE CASA E INDEPENDENTE?

HOMENS COMO O ATOR **MILHEM CORTAZ** COMEÇAM, ENFIM, A ENCARAR AS TAREFAS DO LAR

BRUNA LOMBARDI E CHRIS CAMPOS DISCUTEM AS PRENDAS DOMÉSTICAS

AATRIZ **ALINNE MORAES,** NO TOPO DA CARREIRA: "A GENTE QUER SER AQUELA MULHER QUE NOSSA AVÓ FOI"

A JORNALISTA **ANA PAULA PADRÃO**

E O MUNDO CORPORATIVO: "A MULHER TENTA RESGATAR O QUE DEIXOU PARA TRÁS QUANDO CONQUISTOU O MERCADO DE TRABALHO"

MODA
A feminilidade da cintura marcada e ombros naturais

ENSAIO
RODRIGO OLIVEIRA, chef do restaurante Mocotó, mostra seus dotes

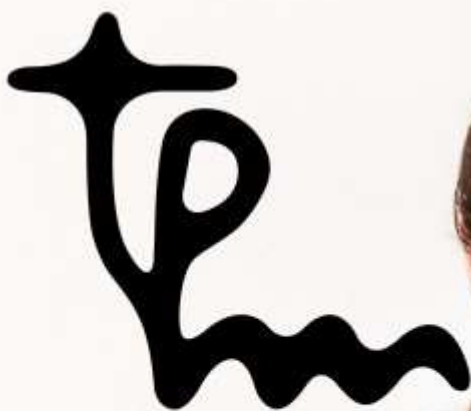
BADULAQUE
SÓ AS MÃES SABEM ABRIR LATAS!

15 dias 4,50€ Maio 2013 131 131 131

 ISSN 1619-4035

 EDITORA

Edição nº 135 (set. 2013) – Capa 01



Páginas Vermelhas
PRETA GIL

A EX-CELEBRIDADE "BAFÔNICA" SE APROXIMA DOS 40 EM BUSCA DE PAZ E DE UM CORPO MAIS SAUDÁVEL (E ISSO NÃO QUER DIZER MAGRO)

TATÁ WERNECK

COMO UMA ESTRELA IMPROVÁVEL ARRASOU NO HORÁRIO NOBRE

SERVIÇO NOTA 10

UM ENSAIO COM FELIPE TITTO, O MORDOMO MAGIA DA NOVELA AMOR À VIDA



TODA NOVA

A EX-VJ **PENÉLOPE NOVA** CONTA COMO MUDOU A ALIMENTAÇÃO, O CORPO E A VIDA

MUSA

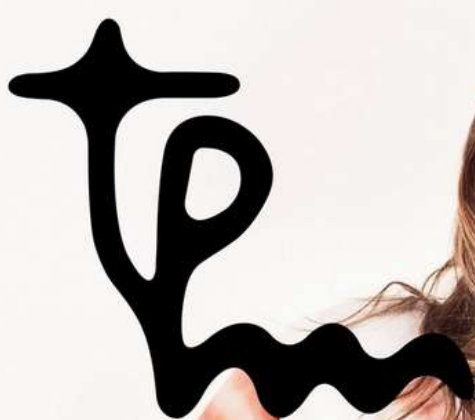
O ATOR E DIRETOR **SELTON MELLO** ESCREVE SOBRE SUA NOVA INSPIRAÇÃO, A ATRIZ **BIANCA COMPARATO**

CASA TPM

OS MELHORES MOMENTOS DO EVENTO QUE DISCUTE OS CAMINHOS DO FEMININO



Edição nº 135 (set. 2013) – Capa 02



Páginas
Vermelhas
**PRETA
GIL**

A EX-CELEBRIDADE
"BAFÔNICA" SE APROXIMA
DOS 40 EM BUSCA DE PAZ
E DE UM CORPO MAIS
SAUDÁVEL (E ISSO NÃO
QUER DIZER MAGRO)

TATÁ WERNECK

COMO UMA ESTRELA
IMPROVÁVEL ARRASOU
NO HORÁRIO NOBRE

**SERVIÇO
NOTA 10**

UM ENSAIO COM
FELIPE TITTO,
O MORDOMO MAGIA
DA NOVELA
AMOR À VIDA

R\$9,90 €3,90 Setembro 2013 Ano 12 Nº 135
ISSN 1519-4035



**TODA
NOVA**

A EX-VJ
PENÉLOPE NOVA
CONTA COMO
MUDOU A
ALIMENTAÇÃO,
O CORPO
E A VIDA

MUSA

O ATOR E DIRETOR
SELTON MELLO
ESCREVE
SOBRE SUA NOVA
INSPIRAÇÃO,
A ATRIZ **BIANCA
COMPARATO**

CASA TPM

OS MELHORES
MOMENTOS
DO EVENTO
QUE DISCUTE OS
CAMINHOS
DO FEMININO



Editora

Edição nº 142 (maio 2014)



PÁGINAS VERMELHAS
A ESTILISTA RITA COMPARATO, DA NEON, LUTA CONTRA A DEPENDÊNCIA QUÍMICA E A CRISE NA MODA BRASILEIRA

PERIGO: VENENO
ESTÁ NA SUA COMIDA, NO AR QUE VOCÊ RESPIRA, NAS REDES SOCIAIS, NA SUA MENTE

MARINA PERSON, CLARA AVERBUCK, BELA GIL, ESTELA RENNER, PINKY WAINER, PENÉLOPE NOVA E MAIS DE 20 CONVIDADOS REVELAM SUAS ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA

WAGNER MOURA
DE VOLTA AO CINEMA, O ATOR SOLTA O VERBO E ALERTA: "SINTO UM MOVIMENTO CONSERVADOR MUITO VIOLENTO VINDO POR AÍ"

DETOX:
VOCÊ AINDA VAI FAZER UMA?

NINA LEMOS TESTA A NOVA TENDÊNCIA ECOLÓGICA INDIE: TROCAR O XAMPU POR VINAGRE (O!)

ISSN 1517-4225



Edição nº 146 (set. 2014)



A ATRIZ
CANSOU
DE SER
(APENAS)
SEXY:
"ESTOU
NUMA FASE
DE AUTO-
CONHECIMENTO
E ESTÁ
DELICIOSO"

**DEBORAH
SECCO**

A CIENTISTA
**LYGIA DA
VEIGA
PEREIRA**
SOLETRA SEM
VERGONHA:
V-A-G-I-N-A

CIRURGIA ESTÉTICA
NA VULVA. SÉRIO?!

**TATI
BERNARDI**
DELETA 27
XOXOTAS

EDIÇÃO ESPECIAL
VAGINA

POR QUE ELA AINDA É
UM GRANDE TABU
E OUTRAS QUESTÕES
GINECOFÓBICAS

O ESCRITOR
**REINALDO
MORAES**
E O CHEIRINHO
DO AMOR

MODO DE USAR:
PELUDA OU PELADA?

O CLITÓRIS,
ESSE DESCONHECIDO



Edição nº 153 (maio 2015)

TUDO O QUE VOCÊ É, FAZ E CONSUME VAI MUDAR

ESPECIAL DISRUPÇÃO
UBER, AIRBNB, WIKIPEDIA, NETFLIX VÃO ENTERRAR TÁXIS, HOTÉIS, LIVROS E TVS? PARA ONDE A FEBRE DA INOVAÇÃO ESTÁ NOS LEVANDO?

PÁGINAS VERMELHAS
ILONA SZABÓ DE CARVALHO
QUEM É A BRASILEIRA QUE VIROU UMA DAS LIDERANÇAS MAIS INFLUENTES DO MUNDO NA BRIGA POR LEGALIZAÇÃO DAS DROGAS, DESARMAMENTO E REDUÇÃO DA VIOLÊNCIA

REVOLUCIONE: VÁ A PÉ
O MEIO DE TRANSPORTE MAIS ANTIGO DO MUNDO É O MAIS MODERNO, SUSTENTÁVEL E SAUDÁVEL

PATRÍCIA VEM AÍ
PATRÍCIA ABRAVANEL, FILHA DE SILVIO SANTOS, FALA SOBRE SUCESSÃO NO SBT, RELAÇÃO COM O PAI, SEQUESTRO, RELIGIÃO: "NÃO TENHO A MENOR PRETENSÃO DE SER COMO MEU PAI"

BADULAQUE
CASAMENTO EM 2015 TEM MARMITA DE BEM-CASADO E DRONE. SOCORRO!

753 QUAL & A MÚSICA

03 JUN 2015 5,00 Maio 2015 Ano 15 Nº153
ISSN 1515-4035

4771515403002 00153

RTP
L. 2017

Edição nº 157 (set. 2015)

UTOPIA É UM LUGAR QUE NÃO EXISTE
 (UMA SELEÇÃO DE EXPERIÊNCIAS POSITIVAS E REAIS QUE PARECIAM IMPOSSÍVEIS)

REVELAMOS AS 17 METAS DA ONU PARA SALVAR VOCÊ E MAIS 7 BILHÕES DE PESSOAS

GREGORIO DUVIVIER: "TUDO PARECE IMPOSSÍVEL QUANDO NUNCA FOI FEITO"

BIA FIGUEIREDO: UMA BRASILEIRA SE JOGA NA CAÇADA ÉPICA AO MAIS PERIGOSO NAVIO PESQUEIRO ILEGAL

QUER MUDAR O MUNDO?
 FAÇA UMA SELFIE. BADULAQUE EXPLICA

ENSAIO
 LUCAS VERÍSSIMO, MUSO DOS CLIPES DE THIAGO PETHIT, TIRA A ROUPA

SABE A KÉFERA?
 A MULHER QUE NINGUÉM CONHECE, EXCETO SEUS 5,5 MILHÕES DE ASSINANTES NO YOUTUBE

PÁGINAS VERMELHAS
ELIANE DIAS
 A EMPRESÁRIA DO RACIONAIS MC'S, CASADA COM MANO BROWN, DISPARA: "MULHER NÃO TEM A LIBERDADE DO HOMEM, NÃO PODE TER UM AFFAIR, TOMAR UM BANHO E VOLTAR PRA CASA"

R\$ 18,00 € 1,90 Setembro 2015 Ano 14 Nº 157
 ISSN 1519-4035

4773519403002 00357

VIDA LOKA #157

Edição nº 164 (maio 2016)



Edição nº 168 (set. 2016)

15 ANOS DE TPM!

AS MELHORES CAPAS

AS CAMPANHAS LACRADORAS

AS FRASES CERTEIRAS

PAULO TIEFENTHALER
 LARICA TOTAL ✓
 NOVELA ✓
 CINEMA ✓
 NU FRONTAL ✓
 (O PRIMEIRO ENSAIO SENSUAL AOS 48, SEM BARRIGA TANQUINHO)

PEGA NA MINHA MÃO E NÃO SOLTA

FAFÁ DE BELÉM
 ELA NÃO CASOU,
 NÃO FECHOU O DECOTE E
 NÃO BAIXOU A VOZ
 A CORAGEM,
 AS FESTAS,
 AS DROGAS E
 OS ABORTOS
 DE UMA DAS
 MAIORES CANTORAS
 DO BRASIL

**LIBERDADE!
 LIBERDADE!**

BIANCA COMPARATO
 LARGOU A SEGURANÇA
 DA GLOBO PARA
 CAIR NAS GRAÇAS
 DO CINEMA,
 DO GOOGLE
 E DA NETFLIX

AS MULHERES MAIS PODEROSAS DO PAÍS

RIP

R\$ 10,90 € 3,90 Setembro 2016 - Ano 15 Nº168
 ISSN 1521-4035

97531403002 03168

Edição nº 172 (set. 2017) – Capa 01

PÁGINAS VERMELHAS
AMARA MOIRA
 DOUTORA EM LITERATURA, TRANS E EX-PROSTITUTA.
 "É perigoso virar uma mercadoria: cerveja feminista, camiseta feminista, revista feminista. É só uma mensagem vazia se ficar reduzida a isso"

contém **casam** 2017

O FUTURO É FEMININO?

POR QUE ESTAMOS TÃO ANGUSTIADAS? POR QUE NÃO NOS SENTIMOS LIVRES? O QUE DEU ERRADO? A **TPM** MERGULHOU POR 6 MESES NAS PROFUNDEZAS DE ALGUMAS DAS MAIS ORIGINAIS CABEÇAS DO PAÍS, LAPIDADAS EM CONSULTÓRIOS, DIVÁS, BIBLIOTECAS, SALAS, COZINHAS E ESQUINAS, PARA TENTAR ENCONTRAR RESPOSTAS. **O RESULTADO VOCÊ VÊ AQUI**

172

1111111111111

1111111111111

Edição nº 172 (set. 2017) – Capa 02



Edição nº 173 (dez. 2017) – Capa 01



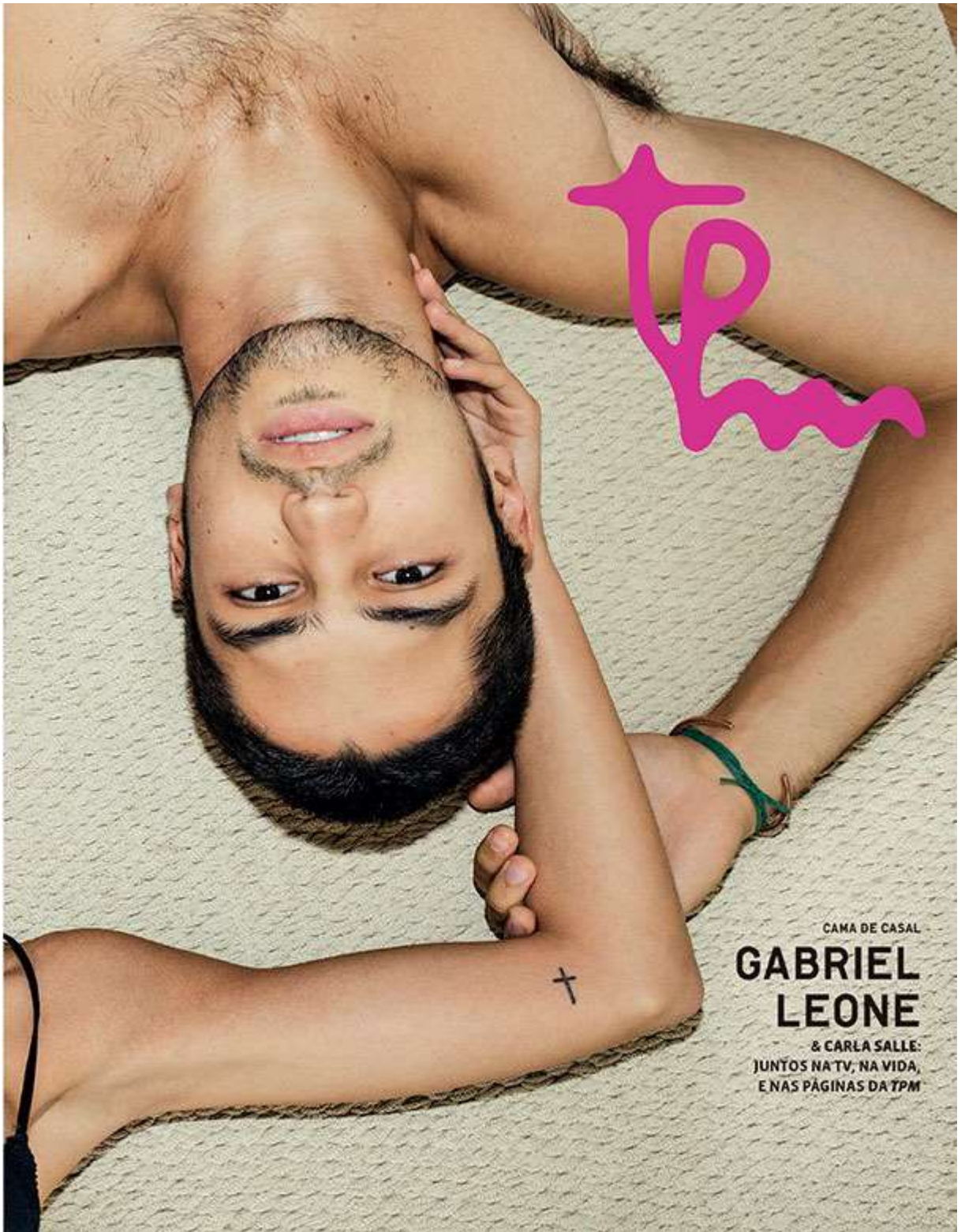
TPM

CAMA DE CASAL
GABRIEL LEONE
 & CARLA SALLE:
 JUNTOS NA TV, NA VIDA,
 E NAS PÁGINAS DA TPM

ESPÍRITO LIVRE
 CONHEÇA **NIVIA LUZ**,
 A BAIANA DE 34 ANOS QUE
 ESTUDOU TURISMO, VIAJOU
 O MUNDO E AGORA VAI
 COMANDAR UM TERREIRO
 DE CANDOMBLÉ NA
 PERIFERIA DE SALVADOR

PÁGINAS VERMELHAS
CAROLINA JABOR
 FILHA DE? CASADA COM?
 A CINEASTA CARIOCA FEZ
 CARREIRA DESVIANDO
 DOS PROTAGONISTAS
 DA SUA VIDA E ABRIU
 CAMINHO PRÓPRIO EM
 UM MEIO EXTREMAMENTE
 MASCULINO:
 "NO INÍCIO TIVE
 QUE FALAR GROSSO,
 SER MACHO"

Edição nº 173 (dez. 2017) – Capa 02





Edição nº 174 (março 2018) – Capa 02

O QUE SERÁ DE NÓS EM 2038?
8 MULHERES FODA PROJETAM O FEMININO NOS PRÓXIMOS 20 ANOS

JONATHAN AZEVEDO
LEMBRA DO SABIÁ? TIRAMOS DA GAIOLA

GOZAR SEM PRESSA NEM CULPA
A PREMIADA ATRIZ MAEVE JINKINGS DIZ A QUE VEIO NAS PÁGINAS VERMELHAS

"A GENTE TEM QUE TER O DIREITO DE ENVELHECER"
DÉBORA FALABELLA SEM MAKE NEM RETOQUES

AS HACKERS QUE USAM O ATIVISMO DIGITAL PELA IGUALDADE DE GÊNERO E OUTRAS CAUSAS URGENTES

MUSIC

www.veja.com.br

Edição nº 175 (junho 2018)



**FEMININO?
WTF?**
DEMARCAR
O PAPEL DE HOMENS E
MULHERES NOS DEIXOU
PELA METADE

DEBORAH SECCO
E HUGO MOURA,
BRUNNO RANGEL E
MARCELO FEITOSA
**NA CAMA
E NO DIVÃ**
COM A PSICANALISTA
REGINA NAVARRO LINS

**O FENÔMENO
LELLÊZINHA**
DE PASSINHO
EM PASSINHO,
DA FAVELA PARA
O MUNDO

**JESUÍTA
BARBOSA**
UM CABRA
NORDESTINO
ENTRE O FEMININO
E O MASCULINO



Edição nº 176 (agosto 2018) – Capa 01

casapm
2018

À MODA DA CASA
TUDO O QUE ROLOU NO MAIS VIBRANTE ENCONTRO BRASILEIRO SOBRE O FEMININO

JÚLIA RABELLO
A ATRIZ QUE USA A PIADA COMO ARMA: "O HUMOR É UMA FORMA DE DAR UM SACODE"

DENICE SANTIAGO
A MAJOR DA PM QUE BATALHA PELA DIGNIDADE DAS MULHERES E POR UMA POLÍCIA MAIS FEMININA

TECNOLOGIA NÃO É PRA VOCÊ?
4 MINAS QUE MANDAM NA ÁREA DÃO A LETRA SOBRE REPRESENTATIVIDADE E PRIVACIDADE NA INTERNET

SEU TRABALHO TE DEFINE?
CAMILA PITANGA, DJAMILA RIBEIRO E MAIS 9 MULHERES CONCORDAM, DISCORDAM E REFLETEM

SÓ HOMÃO
OTTO, JOHNNY MASSARO, E OUTROS CRUSHES (NADA CONVENCIONAIS) DA TPM TIRAM A ROUPA EM BUSCA DA VERDADE NUA SOBRE A VAIDADE MASCULINA

ISSN 1678-4234
176 AGO 2018 R\$ 11,90 x 3,50

TPM

Edição nº 176 (agosto 2018) – Capa 02



tpm

casa tpm 2018

À MODA DA CASA
TUDO O QUE ROLOU NO MAIS VIBRANTE ENCONTRO BRASILEIRO SOBRE O FEMININO

SEU TRABALHO TE DEFINE?
CAMILA PITANGA, DJAMILA RIBEIRO E MAIS 9 MULHERES CONCORDAM, DISCORDAM E REFLETEM

EU QUERO AJUDAR!
UMA PSICÓLOGA BRASILEIRA ENCARA EBOLA, TERREMOTO E GUERRAS PARA SALVAR VIDAS

DENICE SANTIAGO
A MAJOR DA PM QUE BATALHA PELA DIGNIDADE DAS MULHERES E POR UMA POLÍCIA MAIS FEMININA

TECNOLOGIA NÃO É PRA VOCÊ?
4 MINAS QUE MANDAM NA ÁREA DÃO A LETRA SOBRE REPRESENTATIVIDADE E PRIVACIDADE NA INTERNET

JÚLIA RABELLO
A ATRIZ QUE USA A PIADA COMO ARMA: "O HUMOR É UMA FORMA DE DAR UM SACODE"

SÓ HOMÃO
OTTO, JOHNNY MASSARO, E OUTROS CRUSHES (NADA CONVENCIONAIS) DA TPM TIRAM A ROUPA EM BUSCA DA VERDADE NUA SOBRE A VAIDADE MASCULINA

ISSN 1517-0235

4216 AGO 2018 R\$ 11,904 E.U.

TRF

Edição nº 177 (dez. 2018)



top

**O FENÔMENO
LUEDJI
LUNA**
NOME DE RAINHA, VOZ
E POSTURA DE DIVA.
DESCUBRA A NOVA ESTRELA
DA MÚSICA BRASILEIRA

**PÁGINAS VERMELHAS
NILIMA BHAT**
A SAGA DA EX-EXECUTIVA
INDIANA QUE LARGOU TUDO
PARA BUSCAR UMA SOCIEDADE
MENOS MASCULINIZADA

**FILHOS?
NÃO, OBRIGADA**
MULHERES QUE NÃO
QUEREM SER MÃES NEM
SE EXPLICAR SOBRE ISSO

SPOILER 2019
SEU HORÓSCOPO EM MEMES

