

Imagem e jornalismo de revista: fotografia e representação feminina no *Manifesto Tpm*

*Gisele Dotto Reginato*¹

1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista Capes e membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo - UFRGS/CNPq. Jornalista e mestre em comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. giselereginato@gmail.com.

Resumo

Este artigo analisa a representação da mulher na revista *Tpm* por meio da fotografia jornalística e problematiza em que medida ela ajuda a desvelar os sentidos sobre liberdade feminina no *Manifesto Tpm*. O corpus de análise é constituído pelas edições da revista de maio, junho, julho e agosto de 2012. A partir da análise, foram encontradas quatro matrizes de representação da mulher na revista: maternidade, trabalho, moda e corpo. Elas indicam que, apesar do *Manifesto Tpm* apresentar imagens contra-hegemônicas em relação à mulher, as “eternas funções femininas” de mãe e de esposa ainda estão presentes no texto e nas imagens da revista.

Palavras-chave

Jornalismo, revista *Tpm*, imagem, fotografia, representação feminina.

Abstract

This article analyses the representation of women in the magazine *Tpm* through journalistic photography and discusses the extent to which it helps to unravel the meanings of women’s freedom in the *Manifesto Tpm*. The corpus of analysis is composed by editions of May, June, July and August 2012. From the analysis, we recovered four matrices of female representation in the magazine: motherhood, work, fashion and body. They indicate that, although the *Manifesto Tpm* displays counter-hegemonic images in relation to women, the “eternal female roles” as a mother and a wife are still present in the texts and images.

Keywords

Journalism, Magazine *Tpm*, image, photography, female representation.

O *Manifesto Tpm* foi organizado como proposta editorial da *Revista Tpm* (Trip Editora) na edição de maio de 2012. Ancorado no enunciado “Se liberdade é ser a mulher que você quer ser, diz aí: você é livre?”, o Manifesto busca organizar seu discurso “*contra os novos clichês femininos e os velhos estereótipos, que cismam em se reinventar desde o tempo de nossas avós; contra qualquer tentativa de enquadrar a mulher num padrão, cercar seu desejo e diminuir suas possibilidades*” (TPMa, 2012, p. 8, grifo nosso).

Tal marca é reiterada pela publicação desde o seu início, em maio de 2001, quando anunciou, em seu primeiro editorial, a promessa de transitar na contramão das revistas femininas transformadas em guias de comportamento e de compra, dirigidas a leitoras que precisam ser conduzidas e ensinadas a forjar sua própria feminilidade (ROCHA, 2007). O *Manifesto Tpm* (Figura 1) faz uma crítica dizendo que quem acredita encontrar numa revista a fórmula para ficar jovem para sempre, ficar com a barriga zerada em oito minutos e desvendar 100 dilemas amorosos, não precisa de uma revista, precisa de ajuda profissional. Então, atrai a espectadora:

Se você está aqui [...], é porque quer ficar longe dessa conversa de comadres. Prefere *ser tratada como mulher, não como mulherzinha*. E você não está sozinha. Só de Tpm são 49 mil exemplares impressos, mais 40 mil seguidores no Twitter, 18 mil no Facebook e 230 mil visitantes no site. Uma turma que se *espanta quando lê “operação biquíni”* na caixa de cereais (você só queria tomar seu café da manhã sossegada). Que quer *autonomia para decidir o que fazer com o próprio corpo*. Não se conforma em *ganhar menos que o cara* na mesma função. E ainda estranha tanta mulher meio pelada fazendo o papel de cenário em programas de TV (TPMa, 2012, p. 8, grifo nosso).



Figura 1: Imagens utilizadas no *Manifesto Tpm*, apresentado na edição de maio de 2012

Fonte: <http://revistatpm.uol.com.br/manifesto>.

Assim sendo, o *Manifesto Tpm* pretende dar um “outro” lugar para a mulher nesse discurso. Mas que lugar é esse? Que sentidos podemos interpretar a partir da relação do texto com a imagem nas matérias que compõem o *Manifesto Tpm*? Este artigo analisa como se dá a representação da mulher na revista por meio da fotografia jornalística e em que medida fotografia e texto se relacionam e ajudam a desvelar os sentidos sobre a liberdade feminina. O destaque dado a trabalhar com a imagem em articulação com o texto é explicado por J. Sousa (2000): para abordar o fotojornalismo é preciso pensar numa relação de palavras e imagens, sendo que as primeiras devem contextualizar e complementar as segundas. Ressalto, ainda, que parto de J. Aumont para conceituar representação: “é um processo pelo qual institui-se um representante que, em certo contexto limitado, tomará o lugar do que representa” (1993, p. 103).

Considerando que pensar na imagem é, necessariamente, estabelecer um enquadramento conceitual, tal análise será feita com base especialmente em J. Aumont (1993), M. Joly (2007), J. Sousa (2000), A. Gruszynski (2000; 2007), D. Buitoni (2007, 2009), P. Vaz e F. Tavares (2005). O corpus de análise é composto por quatro edições da revista *Tpm* veiculadas a partir da apresentação do *Manifesto Tpm*, que são do mês de maio, de junho, de julho e de agosto de 2012.

Pressupostos teóricos

Neste texto, o jornalismo é entendido por uma abordagem construcionista, através da qual ele não é reflexo, mas construção social de uma realidade específica. Afinal, o jornalismo é um fenômeno discursivo e a linguagem não é neutra nem transparente, sendo sim um “agente estruturador” (HACKETT, 1999, p. 109). Nessa construção, há determinações subjetivas e objetivas que incidem sobre textos e imagens. “A organização e a distribuição dos conteúdos nas páginas implica na seleção de apenas alguns elementos, propondo uma ordem pela divisão do real em diferentes níveis através de suas seções” (GRUSZYNSKI, 2007, p. 49).

Portanto, assim como o texto, a imagem não representa o real, mas sim é um arbitrário mecanismo de representação que gera o efeito de sentido de neutralidade. A interpretação de uma imagem depende do ponto de vista do sujeito que a produz e a interpreta, âmbito em que o contexto é fundamental: “(...) a imagem seria (...) um objeto segundo, em relação a uma outra que ela representaria de acordo com algumas leis particulares” (JOLY, 2007, p. 12-13). Dessa forma, os modos de ler as imagens dependem das posições de sujeito e dos tipos de representação que são por eles acionadas. “Embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e (...) depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece” (JOLY, 2007, p. 13).

Para J. Aumont (1993), o olhar do sujeito que olha a imagem – o espectador² – está determinado por fatores como capacidade perceptiva, saber, afetos, crenças e, portanto, há relação com a historicidade, classe social, época e cultura³. O espectador é parceiro ativo da imagem, emocional e cognitivamente e, ao mesmo tempo, é um organismo psíquico sobre o qual ela age. Assim, quando se trabalha com imagens, o universo de associações é muito grande e cada pessoa está inserida em uma cultura visual.

As imagens podem ser trabalhadas no jornalismo impresso a partir de diferentes técnicas e, nessa “arquitetura do espaço impresso”, como define A. Gruszynski (2007), “os vários elementos que fazem parte da composição assumem significados distintos que dependem das relações internas estabelecidas” (p. 61-62). Além disso, a autora destaca a influência do contexto nessa composição:

(...) os elementos que compõem um layout não podem ser avaliados apenas segundo atributos de cor, textura, orientação angular, tamanho, etc., uma vez que sua interpretação cultural também revela aspectos convencionais, históricos, locais, enfim, variáveis oriundas de um contexto que participam na sua leitura (GRUSZYNSKI, 2007, p. 62).

O foco neste artigo repousa no uso da fotografia jornalística, entendendo com J. Sousa (2000) que o fotojornalismo seria uma atividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou ilustrativas para a imprensa ou projetos editoriais ligados à produção de informação atual. Quando se trata de fotografia jornalística em revista, algumas peculiaridades são assumidas, já que as revistas podem cobrir funções culturais mais complexas do que a simples transmissão de notícias (SCALZO, 2008). E, ao tratar de pautas

2 Neste artigo, trabalho com a noção de espectador de J. Aumont (1993) para definir o sujeito que olha a imagem e entendo a possibilidade de que as questões trabalhadas pelo autor possam também ser pensadas para o leitor de revistas. Nesse sentido, opto por manter a definição “leitor”, quando assim é usada por algum pesquisador.

3 J. Aumont (1997) ressalta que, apesar das enormes diferenças que são manifestadas na relação com uma imagem particular, existem constantes (consideradas trans-históricas e interculturais) da relação do homem com a imagem em geral e é desse ponto de vista que ele parte para compreender o espectador.

frias⁴, como é o caso da revista *Tpm*, a construção da fotografia se liga mais à novidade do que à atualidade. Como explica D. Buitoni (2009), a atualidade é ancorada no tempo, tendo uma dimensão física e bem definida, enquanto a novidade pode ser uma relação subjetiva: isso é novo para mim.

Ao trabalhar com a fotografia jornalística, torna-se relevante a conceituação de J. Aumont (1993, p. 80) sobre as três funções que a imagem, em sua relação com real, desempenha: modo simbólico, modo epistêmico e modo estético. O modo simbólico compreende a imagem como símbolos, que não são apenas religiosos, mas esses são remontados em formas simbólicas. O modo epistêmico se refere ao fato de que a imagem traz informações (visuais) sobre o mundo, que pode ser assim conhecido, inclusive em algum de seus aspectos não visuais. O modo estético abarca as sensações, já que a imagem é destinada a agradar seu espectador, nem sempre de forma positiva, mas no sentido de provocar impacto visual.

Por estarmos aqui tratando de imagem – especificamente de fotografia – jornalística, é preciso destacar que, no jornalismo, as imagens são ancoradas de forma a não se ter uma liberdade de imaginação como buscada em imagens produzidas em outros gêneros. D. Buitoni (2007, p. 104) considera que o discurso jornalístico adotou a fotografia como “reprodução confiável do real”, ajudando a assumir qualidades como objetividade, transparência e verdade, por isso que ela está sempre ancorada num texto que indica como ela deve ser lida.

A revista *Tpm*

A revista *Tpm* tem periodicidade mensal, distribuição nacional e tiragem de 50 mil exemplares. O preço de capa é R\$9,90 e tem média de 114 páginas. Conforme dados do Índice Verificador de Circulação, 28% dos leitores tem ensino superior completo e 22% está cursando a universidade, sendo que 81%

4 As pautas frias são aquelas não factuais, ou seja, podem ser elaboradas a partir de um tema que não exige uma temporalidade específica.

do público da revista está classificado como pertencente às classes A e B. Além disso, 46% tem de 18 a 24 anos, 24% possui entre 25 e 34 anos e 20% está na faixa dos 35 a 44 anos.

E como a revista define o seu leitor? “Gente especial, refratária à mídia, que pensa, cabeça aberta para o novo. Um grupo que forma e deforma opinião”⁵. É importante pensar a respeito da imagem que a revista faz do seu público, já que existe, nos processos discursivos, uma série de formações imaginárias que designam a imagem que A e B fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro (PÊCHEUX, 2010). No mídia kit da revista, em que se encontram dados comerciais da publicação, ela constrói, em seu discurso, a imagem de si de que “*Tpm* mostra como as mulheres brasileiras contemporâneas estão vivendo todo o seu potencial, com prazer, leveza, inteligência e com muita diversão”. No complexo jogo das formações imaginárias, além da imagem que a revista constrói do leitor e de si mesma, o espectador também elabora a imagem de si e da revista. Assim, como diz J. Aumont (1993), não há olhar fortuito e a percepção é um processo que implica um sistema de expectativas, com base nas quais são emitidas hipóteses sobre o que se pode encontrar em uma imagem.

O significado da sigla *Tpm* é “Trip para mulher”, em alusão à revista *Trip*, veiculada pela mesma editora com foco no público masculino. Mas, para além desse significado, é fundamental destacar a relação intertextual com outra *Tpm*: Tensão Pré-Menstrual, também mensal, como a revista, e que marca a feminilidade da publicação. Segundo a noção de intertextualidade, sabemos que o sentido de um texto passa pela sua relação com outros textos: “A intertextualidade é um dos procedimentos de leitura comum a todos os leitores. O conhecimento, o tipo de formação, a bagagem cultural são alguns fatores que interferem na capacidade de percepção da ligação entre obras diferentes” (GRUSZYNSKI, 2007, p. 177).

Constituição da análise

5 Dados disponíveis em: <http://revistatrip.uol.com.br//midiakit/2012/TpmProdutos2012.pdf>. Acessado em: 01 mar. 2013.

A partir do corpus selecionado, partindo do questionamento sobre a representação da mulher e da liberdade feminina no *Manifesto Tpm*, entendo haver dois sentidos⁶ que são reforçados pelo texto e pelas imagens da revista. Um deles chamo de “Como a mulher pode ser livre”; outro denomino “Como a mulher livre deve ser”. Na nomeação desses dois âmbitos evoco o sentido de liberdade que é o foco do *Manifesto Tpm*, além da menção à própria definição de discurso, que compreende o que *pode e deve* ser dito, em oposição ao que *não pode e não deve* ser dito em determinado contexto (PÊCHEUX, 2010).

No primeiro deles, “Como a mulher pode ser livre”, encontram-se os sentidos do *Manifesto Tpm*, reiterados para tornar flexíveis os padrões de comportamento de mulheres e dispensando especialistas na maioria das matérias, já que o efeito de sentido buscado é o de que não se está oferecendo um discurso pronto. Aí são apresentadas imagens não usuais na representação feminina em revista. Na segunda matriz de sentido, “Como a mulher livre deve ser”, encontram-se deslizamentos que levam em direção contraditória ao *Manifesto Tpm*, já que a revista apresenta uma linguagem imperativa e imagens hegemônicas do feminino, cerceando os sentidos sobre o que a mulher deve fazer para estar de acordo com o que é ser livre para a revista. A convivência desses dois sentidos em textos e imagens se dá por meio de tensionamentos e deslizamentos, como busco mostrar a seguir, classificando-os por meio de quatro matrizes de representação em relação à liberdade feminina: maternidade, trabalho, moda e corpo.

Ao trabalhar com os textos em relação à imagem, considero como texto as manchetes (títulos e subtítulos), as legendas e o texto das matérias jornalísticas em si, que são definidos por Vaz e Tavares (2005) como os três tipos de textos relacionados diretamente à fotografia no contexto do jornalismo impresso. Além disso, tal escolha é influenciada pela conceituação de Sousa

6 Ao usar a definição de *sentidos*, parto do pressuposto teórico-metodológico da Análise de Discurso de linha francesa, compreendendo que o sentido é sempre produzido de algum lugar, de alguma posição de sujeito, o que vai ao encontro das articulações de imagem que são propostas neste trabalho, a partir dos autores citados. Ou seja, a relação do sujeito com o sentido sempre depende dos lugares de fala em que os sujeitos se encontram.

(2002, p. 76-77) de que no fotojornalismo o texto cumpre várias funções como: chamar a atenção para a fotografia ou para alguns de seus elementos; complementar informativamente a fotografia; ancorar o significado da fotografia, direcionando o leitor para aquilo que a fotografia representa; abrir o leque de significações possíveis, orientando o leitor para os significados que se pretendem atribuir à fotografia; e, por fim, analisar, interpretar e/ou comentar a fotografia e/ou seu conteúdo.

Liberdade e maternidade

A maternidade, um dos tópicos mais polêmicos em relação à “natureza” feminina, foi escolhida para inaugurar o *Manifesto Tpm*, em maio, mês das mães. O foco desse tópico do Manifesto é o slogan: “Toda mulher sonha em ter filhos. Hein!?”, em que se questiona a máxima de que maternidade é igual a felicidade e se diz que o lazer da mulher pode acontecer independente das crianças, como busca apresentar uma das imagens que compõe o *Manifesto Tpm* (Figura 2). Como temos um repertório associado a imagens, há um universo compartilhado que é por nós acionado quando somos espectadores de imagens como essas.



Figura 2: Fotografia do *Manifesto Tpm*

Fonte: TPMa, 2012

Para tratar de maternidade no mês de maio de 2012, a revista seleciona

histórias de vida de cinco mulheres que tiveram um caminho “diferente”: a) queria ser mãe e não foi; b) nunca quis mas engravidou e, ficando com medo das complicações de um aborto, decidiu ter a criança; c) engravidou, mas deu o filho para adoção; d) queria ter o segundo filho, mas acabou gerando trigêmeos; e) sonhava em ser mãe e foi aos 25.

“Não senti nenhum vazio e foi ali que saquei que realmente não preciso de um filho”, explica (TPMa, 2012, p. 68).

Decidiu abortar – nem quis ouvir o coraçãozinho do bebê na consulta para não mudar de ideia. Mas se assustou quando soube dos riscos do procedimento, como uma possível hemorragia e ruptura do útero. “Pensei que, se acontecesse algo comigo, o sofrimento que geraria seria maior do que o de ter um filho” (TPMa, 2012, p. 69).

“Foi muito dolorido voltar pra casa sem o bebê [...] Uma semana após o parto, me vi sozinha, com o corpo inchado e sem bebê. Foi a pior semana da minha vida. Sofro até hoje por não poder contar isso a minha família (TPMa, 2012, p. 70).

Cabe destacar que há, nessa seleção, um silenciamento em relação a mulheres que não quiseram ter filhos e não os tiveram. Mesmo a mulher que deu o filho para a adoção alimenta o sonho de ser mãe:

(...) Alessandra ainda alimenta o sonho de ser mãe. “Acredito que vou achar um homem para casar e formar uma família direito”, aposta (TPMa, 2012, p. 70).

Apesar de evocar um sentido bastante incomum em relação à maternidade na mídia hoje, as imagens das mulheres na matéria (Figura 3), identificadas ou não a fim de não expor a entrevistada, são manipuladas de forma a apresentarem um sombreado com o símbolo que remete socialmente à maternidade, ou seja, a barriga saliente. Penso que essa constituição vai de encontro à liberdade

feminina pregada pelo manifesto, pois toma como ponto de partida na construção da fotografia a maternidade como um atributo inerente à imagem da mulher.



Figura 3: As três fotografias foram utilizadas na matéria "Toda mulher sonha em ter filhos. Hein!?"

Fonte: TPMa, 2012

Nessas fotografias, encontro o modo estético de que trata J. Aumont (1993) como uma das funções da imagem, já que elas abarcam sensações que provocam um impacto visual e sensibilizam, principalmente pelo confronto entre o que diz e a barriga saliente ao fundo. Nesse sentido, é fundamental destacar o papel das legendas, que cerceiam o entendimento da relação das mulheres com a (não) maternidade. Essa relação entre texto e imagem é bastante intensa, sendo que a imagem tem, para o texto, valor fortemente ilustrativo, mas sempre precisa de uma contextualização por meio da legenda.

Em páginas anteriores da mesma edição, é veiculada a matéria (que mereceu capa) da Grazi Massafera – "gravidíssima" como define a *Tpm*. A foto dela (Figura 4) é trabalhada a partir da relação de claro (mulher) e escuro (fundo), em oposição às fotos de mulheres em relação "diferente" com a

maternidade, que pousaram com roupa preta e fundo claro. A chamada de abertura da matéria diz: “Depois de estreiar no cinema ao lado de Selton Mello, Grazi encarna o papel de *dona de casa na vida real e prepara o ninho* para a chegada da filha, Sofia” (TPMa, 2012, p. 50. Grifo nosso). Nesse enunciado, há um tensionamento: por um lado, há o sentido “evidente” para o *Manifesto Tpm* de que a mulher tem a liberdade de escolher esperar o nascimento da filha em casa; por outro, há a ressonância de uma posição discursiva que não compreende o sentido de que a mulher possa ser livre inclusive para ser dona de casa: e aí o termo “dona de casa” estereotipa a mulher e traz o sentido da maternidade como garantia de felicidade.



Figura 4: Fotografia utilizada na matéria “O mundo de Sofia”.

Fonte: TPMa, 2012

A partir desses sentidos, considero que *Tpm*, mesmo se colocando como contrária ao estereótipo da maternidade como garantia de felicidade, o associa no seu discurso e na veiculação de imagens. O mito do amor materno está, pois, ideologicamente posto na representação feminina de *Tpm*, seja para conformá-lo ou rejeitá-lo. Afinal, como diz Badinter (1985), é difícil explicar as falhas do amor materno, já que ele foi por tanto tempo concebido em termos de instinto

que acreditamos facilmente que tal comportamento seja parte da natureza da mulher, como se todas, ao se tornarem mães, encontrassem em si mesmas todas as respostas para sua nova condição. Ressalto que, na construção das fotografias sobre a maternidade, observo o modo epistêmico das imagens de que fala Aumont (1993), pois elas trazem informações visuais sobre o mundo – mesmo que especificamente, nesses casos, sobre o mundo materno –, que pode ser assim conhecido.

Liberdade e trabalho

Até o final dos anos 1960, as meninas “de família” deveriam corresponder ao ideal romântico masculino e se tornarem mães, esposas e donas-de-casa dedicadas, mas nem todas se sentiam confortáveis nesses papéis, o que causava um “sofrimento psíquico” como retratou Virginia Woolf em *Mrs. Dalloway* (RAGO, 2004). Essa memória em relação à saída da mulher ao mercado de trabalho é acionada na composição de três fotografias do *Manifesto Tpm* (Figura 5).



Figura 5 : Fotografias do *Manifesto Tpm*.

Fonte: TPMa, 2012.

Considerando que a cor pode ser utilizada para informar e para comunicar e é resultado das intenções e das crenças do jornalismo (GUIMARÃES, 2003), a utilização de desbotado e de preto e branco nas fotografias acima contribuem para a efetivação da estratégia do *Manifesto Tpm* de captação de um “real”

contextualizado⁷, marcando um índice de tempo nas imagens e acionando uma memória discursiva através das roupas, da moda e dos objetos.

Na capa de julho de 2012 de *Tpm*, o foco é o tempo, mas o que compõe este tempo tem relação não só, mas especialmente, com o trabalho: tarefas e cobrança. Ou seja, só dá a “sensação de que é feliz e dá conta de tudo” uma mulher que cuida dos filhos, da casa, do marido e que, além de tudo, tem uma posição de destaque no trabalho.

Você abre seu celular. Ali está, no Facebook. Aquela sua ex-colega de escola que tem três filhos acaba de postar um texto falando o quanto a maternidade é uma coisa maravilhosa. Com direito a uma foto com os filhos, bem penteados, na escola “cabeça” onde estudam. Na “bio”, o golpe final: ela é CEO de uma empresa. Todos os dias comparamos nossas vidas às dos outros. Seja no Facebook, no Twitter, no Instagram ou quando lemos notícias de celebridades. Sensação: todo mundo é feliz e dá conta de tudo (TPMc, 2012, p. 57).

Demarcando, então, a posição discursiva sobre o trabalho no *Manifesto Tpm*, a revista situa a liberdade feminina em relação a esse assunto: “Você é livre ou está presa a um padrão irreal e a imensas listas de tarefas que comprimem vontades e necessidades e transbordam cobrança?” (TPMc, 2012, p. 57). A liberdade da leitora é questionada através do slogan: “Não deu conta de tudo hoje? Você não é a única” e fotografias de quatro mulheres em flagrantes de “correria” (exemplos na Figura 6) são trazidas para mostrar que não conseguiram completar agenda do dia. Somente com a leitura das legendas (que, nesse caso, tomam uma proporção maior de texto, convocando um check list das tarefas cumpridas e das faltantes) é que se torna possível entender tal relação, visto que as imagens isoladas poderiam significar muitas outras coisas. Afinal, “a foto não é nada sem a legenda que diz *o que é preciso ler*” (BOURDIEU, 1997, p.26, grifos nossos).

7 A busca por comprovar a relação da imagem com o “real” pode ser observada na divulgação do evento “Casa Tpm”, em que as fotografias utilizadas recebem como legenda “Maria Elvira Abreu Bopp, avó de Bruna Bopp, assistente de redação da revista” (Figura 6).



Figura 6: Fotografias da matéria de capa da edição de julho

Fonte: TPMc, 2012

Um deslizamento desse sentido, contudo, pode ser observado no texto de apresentação da editora convidada de julho de 2012 – mensalmente, uma mulher é convidada para auxiliar na edição. Afinal, Cynthia Howlett dá conta de tudo: casada com um ator famoso, mãe de dois filhos, com um corpo em forma, cursa a terceira faculdade além de ser apresentadora do GNT.

Liberdade e moda

Moda é um assunto recorrente em publicações para mulheres desde o surgimento da chamada imprensa feminina no Brasil (BUITONI, 2009) e, no mês de junho de 2012, tematiza a capa de *Tpm* (Figura 7) questionando se a moda liberta ou escraviza. Trazer uma *top model* na capa não é nenhuma novidade para as revistas femininas; no entanto, questiona: “O que faz uma top aqui na capa?”. Nas imagens que resumem o propósito do *Manifesto Tpm*, o tratamento dado à moda traz uma foto “de época” que busca contrapor o discurso de vitimização da mulher e submissão ao homem, fazendo com que a mulher assuma as rédeas da situação (Figura 8).



Figura 7: Capa de julho de 2012

Fonte: TPMb, 2012

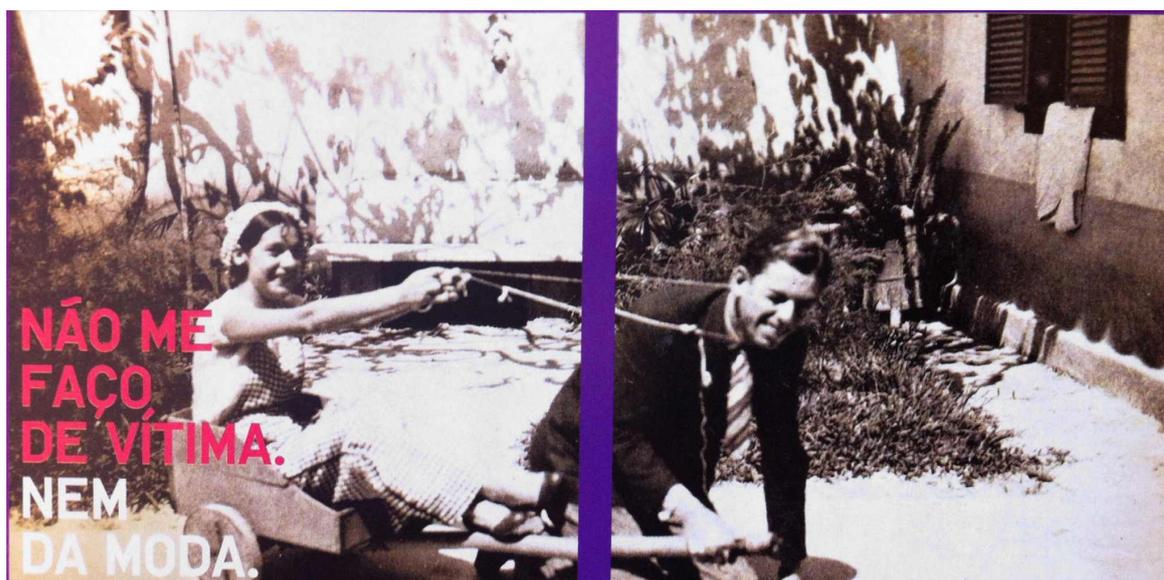


Figura 8: Imagem do editorial de junho

Fonte: TPMb, 2012

A composição da edição indica que as mulheres não devem ser escravas da moda (e nem dos homens, que é algo que só a imagem nos diz, mas não é reiterado em nenhuma legenda). Vemos, assim, que fotos e textos desenvolvem processos cognitivos do leitor: "as associações existentes entre texto e imagem possibilitadas pelas fotos em relação aos textos jornalísticos permitem várias

associações mentais e dão margem a uma abertura de sentidos da mensagem fotojornalística, sem que a informação básica se perca” (VAZ; TAVARES, 2005, p. 134). Apesar desse enfoque, mensalmente são apresentadas imagens de tendências e novidades para que a mulher tenha um look atual e...na moda.

Estilo próprio – Com tantas tendências a cada troca de estação, fica difícil escolher em qual apostar (TPMa, 2012, p. 42).

Sim, estamos obcecadas pela novela Avenida Brasil. Mais precisamente pelo lixão, onde se passa boa parte da trama. O cenário é chique, meio podrinho e... por isso mesmo, supertendência (TPMb, 2012, p. 108).

A diferença entre as jaquetas de couro está nos detalhes. Em comum? Coringas de inverno, básicas e sempre na moda (TPMb, 2012, p. 87).

Após fornecer orientações sobre moda, o discurso afirma que a leitora não precisa seguir as “dicas” ou os “conselhos” para buscar dar o sentido defendido por seu Manifesto de que a leitora deve buscar “autonomia para decidir o que fazer com o próprio corpo”. Isso mostra que os discursos e sistemas de representação jornalísticos constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a identidade feminina adquire sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas (WOODWARD, 2000).

Crocs causa depressão [...] P.S.: Se você usa Crocs e adora: não tenho nada contra você, afinal, ninguém tem que nada. Mas eu também não tenho que usar... Crocs (TPMc, 2012, p. 107).

Não siga essas dicas – Porque, afinal de contas, ninguém TEM que fazer nada (TPMb, 2012, p. 105).

Liberdade e corpo

Apesar de um discurso diferente em relação ao corpo estar marcado na apresentação do *Manifesto Tpm* (Figura 9), nas primeiras edições referentes ao Manifesto o corpo estava atrelado à composição da moda e de uma idealidade

em que, inclusive, pede cautela ao tentar repetir em casa: “Na manhã do encontro, Carol veio toda de preto, blazer anos 80, calça skinny e, acho, botas: ‘Tô na tribo das clássicas. Não sou moderna’. Ufa. *Look ideal para altas e magras (cuidado ao repetir em casa)*” (TPMb, 2012, p. 49).



Figura 9: Fotografia do *Manifesto Tpm*.
Fonte: TPMa, 2012

Se nos exemplares de maio, junho e julho a revista *Tpm* não fugiu dos estereótipos em relação ao corpo, o mesmo não se pode dizer da matéria de capa de agosto de 2012. A partir do slogan “Eu não visto 38. E daí?”, a revista traz na capa cantora Gaby Amarantos (Figura 10), dizendo que ela veste manequim 46, e também apresenta fotos de outras entrevistadas como a da Figura 11. A reportagem enfatiza que as mulheres de proporções “perfeitas” não são nem tão magras quanto as modelos de passarela nem tão voluptuosas como as mulheres fruta: elas são inatingíveis, “o que elas fazem é deixar as garotas ‘reais’, nós, com água na boca, famintas por todos aqueles atributos estampados ou projetados na tela. Ah, como elas fazem a gente viver de mal com a gente, não é? Você não se sente assim?” (TPMd, 2012).



Figura 10: A cantora Gaby Amarantos na capa e na abertura da matéria de capa.

Fonte: TPMd, 2012



“Minha preocupação é que a roupa caiba em todo mundo. É a primeira coisa que penso quando crio”
Mariana Frota, 23 anos, estilista, veste 44/46

Figura 11: Foto da entrevistada
Fonte: TPMd, 2012

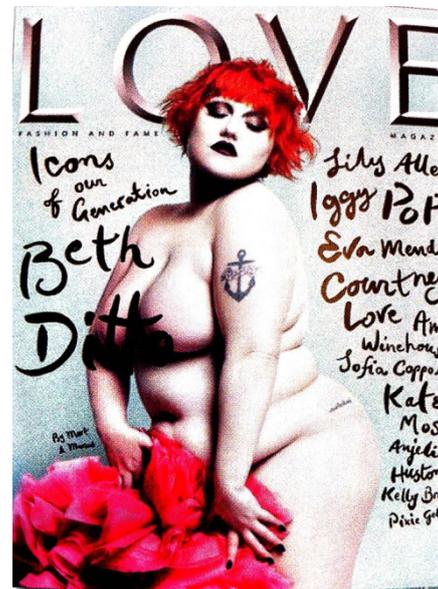


Figura 12: Capa da revista inglesa Love, em sua primeira edição.
Fonte: Ali, 2009.

Nas legendas das fotografias dessa matéria, a entrevistada é enquadrada em relação ao manequim que veste. Nesse sentido, é preciso reiterar que “a relação entre a foto e a legenda estabelece um contexto pragmático que influi na percepção, na leitura e na compreensão da imagem fotográfica” (VAZ; TAVARES, 2005, p. 133). Além disso, na leitura da imagem da Figura 11 como materialidade significante, reconheço questões que vêm de outro texto, retomando a dimensão intertextual da imagem (GRUSZYNSKI, 2007).

O sentido remontado é a imagem de capa da primeira edição da revista inglesa *Love* (Editora Condé Nast), que iniciou em fevereiro de 2009, estampando a cantora Beth Ditto (Figura 12). A diretora de redação da *Love* declarou: “meu caso com a mulher perfeita acabou. Quem quer ver mais imagens e palavras sobre mulheres perfeitas (segundo a ideia estabelecida de perfeição) entre as mulheres que não são perfeitas?” (ALI, 2009, p. 380).

Apesar da crítica de *Tpm* às mulheres de proporções perfeitas, só foram encontradas fotos de corpos “fora do padrão” nessa matéria especificamente. Quando o foco não é a preocupação explícita em subverter a lógica de outras revistas femininas, são as mulheres de manequim 38 que são escolhidas para protagonizar os editoriais de moda (Figura 13). Vemos, pois, que temos sido ensinados, historicamente, a “ver” as imagens de mulheres magras nas revistas, de forma que se naturaliza a leitura de um corpo magro. Assim, “a imagem representada, isto é, inscrita em um suporte de veiculação, está diretamente relacionada aos conceitos representativos que são próprios daquele suporte” (BUIIONI, 2011, p. 155).

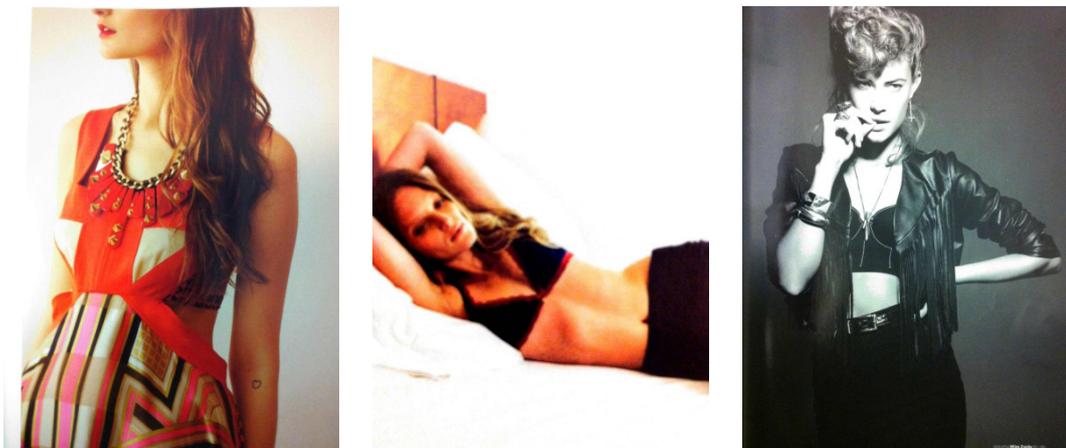


Figura 13: Três fotografias de editoriais de moda da revista *Tpm* nas edições analisadas.

Fonte: TPMa, TPMb, TPMc

Considerações finais

A partir da análise da representação da mulher no *Manifesto Tpm*, por meio dos textos e das fotografias, interpreto que há uma construção do que a mulher pode e não pode/deve e não deve fazer para estar de acordo com o que a revista entende por uma mulher livre. Assim, a revista diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular (WOODWARD, 2000), no caso, de uma mulher livre. Como elabora Fischer (2002, a mídia produz e faz circular uma série de valores, concepções e representações, relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos, o que devemos fazer com nosso corpo e como as mulheres devem ser vistas por nós.

Assim, a revista estabelece padrões de comportamento, seja evocando os velhos estereótipos ou criando novos, o que é relevante de trazer à reflexão se compreendermos que as representações são sentidos que damos às coisas, posições muito fortes que compartilhamos no coletivo e que nos afetam reciprocamente (FRANÇA, 2004). Ao trabalhar com a noção de representação, é preciso destacar que a imagem nunca pode representar tudo e o espectador, por meio de seu saber prévio, pode suprir o não-representado, as lacunas de representação, o que J. Aumont (1993, p. 88) chama de "regra do etc". Compreendendo que "no

próprio processo de representação [...] há muito de arbitrário que se baseia na existência de convenções socializadas” (AUMONT, 1993, p. 103), é preciso reiterar que a construção da noção de liberdade feminina em textos e imagens é marcada social e historicamente. Então, “a aparência visual de uma determinada peça não representa apenas um estilo estético, mas também fala da sua época através de aspectos indiciais, isto é, da cultura, dos meios de sua produção, e da sociedade na qual se insere” (GRUSZYNSKI, 2000, p. 21).

Assim, entendo que a revista *Tpm* consegue subverter alguns imperativos da moldagem social, trazendo uma mulher com manequim 46 na capa, questionando a lógica de maternidade igual à felicidade e colocando a reflexão sobre o papel que uma top model ocupa na capa de uma revista feminina, por exemplo. No entanto, as “eternas funções femininas” de casa, esposa, filhos de que fala D. Buitoni (2009) permeiam reiteradamente a construção de textos e imagens da revista. É o que se percebe na imagem que a revista constrói de si: “Tpm questiona os padrões femininos e investiga o papel da mulher hoje. Mas também sabe qual é o sapato da moda, a cantora da vez, o lugar novo que ninguém conhece”⁸. Ou seja, *Tpm* se apresenta como disposta a apresentar lógicas contra-hegemônicas mas, por ser uma revista comercial – inserida em uma indústria cultural, que trabalha com a informação mas também com a criação de consumidores –, ela *não pode e não deve* construir sentidos de liberdade feminina que possam contrapor integralmente o próprio sistema que lhe dá sustentação.

8 Dados disponíveis em: <<http://revistatrip.uol.com.br//midiakit/2012/TpmProdutos2012.pdf>> Acesso em 01 jul 2012.

Referências

- ALI, F. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- AUMONT, J. *A imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1993.
- BADINTER, E. *Um amor conquistado: o mito do amor materno*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Zahar, 1997.
- BITTONI, D. "Fotografia e jornalismo: da prata ao pixel – discussões sobre o real". *Revista Líbero*. Ano X, n. 20, dez 2007.
- _____. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus, 2009.
- _____. *Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- FISCHER, R. M. B. "O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV". *Revista Educação e Pesquisa*. São Paulo, v.28, n.1, jan./jun. 2002.
- FRANÇA, V. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: FIGUEIREDO, V.; GOMES, R.; PEREIRA, M. (org). *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2004.
- GRUSZYNSKI, A. *Design gráfico: do invisível ao ilegível*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- _____. *A imagem da palavra: retórica pictográfica na pós-modernidade*. Teresópolis, RJ: Novas Ideias, 2007.
- GUIMARÃES, L. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.
- HACKETT, R. "Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos". In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1999.

JOLY, M. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Editora 70, 2007.

PÊCHEUX, M. "Análise automática do discurso". In: GADET, F.; HAK, T. (org). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2010.

RAGO, M. "Ser mulher no século XXI ou Carta de alforria". In: VENTURI, G. et al. *A mulher brasileira nos espaços público e privado*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

ROCHA, P. *Jornalismo em primeira pessoa: a construção de sentidos das narradoras da revista TPM*. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2008.

SOUSA, J. P. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó: Grifos, Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

_____. *Fotojornalismo: uma introdução á história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Porto, 2002. Disponível em: http://pt.scribd.com/doc/504735/fotojornalismo-uma-introducao-a-historia-as-tecnicas-e-a-linguagem-da-fotografia-na-imprensa#outer_page_78. Acessado em: 10 jul. 2012.

TPMa. Revista Tpm, ano 11, n; 120. São Paulo: Editora Trip, maio de 2012.

TPMb. Revista Tpm, ano 11, n. 121. São Paulo: Editora Trip, junho de 2012.

TPMc. Revista Tpm, ano 11, n. 122. São Paulo: Editora Trip, julho de 2012.

TPMd. Revista Tpm, ano 11, n. 123. São Paulo: Editora Trip, agosto de 2012.

VAZ, P.; TAVARES, F. "Fotografia jornalística e mídia impressa: formas de apreensão". *Revista Famecos*. N. 27. Porto alegre, agosto 2005.

WOODWARD, K. "Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual". In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e Diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 07-72.