

**UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

**DANIELA DE CÁSSIA PEREIRA FERRARINI**

**A IMAGEM DA MULHER CONTEMPORÂNEA  
SEGUNDO AS REVISTAS GLOSS E NOVA**

BAURU – SP  
2011

**DANIELA DE CÁSSIA PEREIRA FERRARINI**

**A IMAGEM DA MULHER CONTEMPORÂNEA  
SEGUNDO AS REVISTAS GLOSS E NOVA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Dra. Érika de Moraes.

BAURU – SP  
2011

Ferrarini, Daniela de Cássia Pereira

F375i

A imagem da mulher contemporânea segundo as revistas Gloss e Nova / Daniela de Cássia Pereira Ferrarini -- 2011.

59f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Érika de Moraes

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Revista. 2. Mulher. 3. Estereótipo. 4. Mídia. I. Moraes, Érika de. II. Título.

**DANIELA DE CÁSSIA PEREIRA FERRARINI**

**A IMAGEM DA MULHER CONTEMPORÂNEA SEGUNDO AS  
REVISTAS GLOSS E NOVA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Dra. Érika Moraes.

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Érika de Moraes

---

Profa. Ms. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida

---

Profa. Esp. Sandra Mara Firmino

Bauru, 13 de junho de 2011.

Dedico este trabalho  
primeiramente a Deus, que sempre  
me ajudou a encontrar os caminhos  
da autoestima e nunca deixou de  
acreditar em mim.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelas provações, pelos meus dons e por se fazer presente sempre que precisei. Por nunca me deixar desviar dos Seus caminhos.

Aos meus exemplos de vida, meus pais Jairo e Marilda, que além de me presentear com a vida, sempre lutaram para que eu tivesse o conforto necessário e todo o caráter que eu tanto tenho orgulho.

Sou grata a duas, das mais formidáveis mulheres que conheci: minhas irmãs Patrícia e Simone, pela paciência, pelos conselhos, pelos sobrinhos maravilhosos que sempre me fizeram tão bem: Leonardo, Diego e meu afilhado Igor.

A você Marcos, companheiro no amor, na vida e nos sonhos, que sempre me apoiou e que durante todos os meus anos na faculdade, nunca reclamou sequer de um momento que precisei deixá-lo para conseguir mais um de meus sonhos. (Eu ainda caso com você).

Aos meus queridos cunhados, Josean e Rafael, que são como irmãos pra mim, pelos melhores conselhos, nos momentos certos.

À minha sogra Marli e meu sogro Marcão, por me acolher como filha, me ajudando e proporcionando revistas e conhecimento para o êxito deste trabalho.

Aos meus amigos, Camila e Marcos por todos os anos de amizade que nunca conseguirei descrever.

Quero agradecer igualmente a professora Érika, pela paciência, bagagem acadêmica e pela amizade. Você é a pessoa mais bem resolvida e pronta para defender seus direitos que eu conheço.

Às professoras Lígia e Sandra e todos os outros professores, por plantarem a semente da esperança em cada um de nós, futuros formadores de opiniões.

Enfim, a todos os meus colegas de classe, em especial à Vanessa, Maitê, Cinhtia, Lais, Fabiele, Aline, Djenane, Lírian, Angelo, Vinícius, Ernesto e tantos outros que só trouxeram alegrias durante todo o percurso universitário.

“Ainda não vi ninguém que ame a virtude  
tanto quanto ama a beleza do corpo.”  
(Confucio)

## RESUMO

Este trabalho aborda os estereótipos sobre a mulher, com base em análises da mídia, especialmente de materiais como revistas voltadas ao público feminino. A maneira como a mídia tenta traduzir o significado do papel da mulher faz com que a cobrança pela perfeição seja cada vez mais excessiva. Com isso, a mulher sente certa dificuldade de ser percebida em sua essência e, muitas vezes, tem a necessidade de ser como as modelos de capas a todo o momento. A pesquisa tem como objetivo desenvolver um pensamento crítico sobre a imagem social da mulher contemporânea a partir da análise de capas das revistas Nova e Gloss, com respaldo em um olhar para a História da mulher, com a contribuição do conceito de Ethos, conforme desenvolvido por Maingueneau. A metodologia utilizada para a estruturação do trabalho é a pesquisa qualitativa exploratória bibliográfica, através de livros e artigos científicos sobre o assunto. Para efeito de delimitação, selecionamos as capas das Revistas Nova e Gloss do mês de Agosto de 2010 a Fevereiro de 2011, totalizando 14 revistas. A análise crítica do material nos leva a concluir que as imagens sociais veiculadas pela mídia são baseadas em estereótipos. Compreendendo isso, é mais fácil perceber que as mulheres não precisam buscar serem perfeitas a todo o momento. Os estereótipos sempre irão existir, o que precisa ser mudado é a maneira com que as pessoas, sejam elas bem-informadas ou não, lidam com essas questões.

**Palavras chave:** Revista. Mulher. Estereótipo. Mídia



## ABSTRACT

This research addresses the stereotypes about women based on the analysis of media, especially with materials like magazines for female audience. The way the media tries to translate the meaning of women's role for perfection is increasingly excessive. With this situation, women have a little difficulty of being perceived in their essence, and in times, it is necessary to look like top models in magazine covers. The research has the objective of developing a critic view about the social image of contemporary woman from the analysis of magazines covers, like Nova and Gloss, with the support of women's history, whit the contribution of the concept of Ethos, developed by Maingueneau. The methodology for this work is a qualitative exploring bibliography research, through books and scientific articles about the subject. For delimitation, we selected the covers of the magazines Nova and Gloss from August 2010 to February 2011, 14 magazines in total. The critic analysis concludes that the social images of the media are based on stereotypes. Understanding this, it is easy to realize that women don't need find to be perfect all the time. Stereotypes will always exist, what needs to be changed is the way that people, whether they are well-informed or not, deal with these issues.

**Keywords:** Magazine. Women. Stereotype. Media

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMA.....	13
1.2	JUSTIFICATIVA.....	13
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	15
2.1.1	GERAIS.....	15
2.1.2	ESPECÍFICOS.....	15
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	16
<b>4</b>	<b>UMA BREVE HISTÓRIA DA MULHER</b> .....	17
<b>5</b>	<b>A HISTÓRIA DA REVISTA</b> .....	22
<b>6</b>	<b>IDEOLOGIA E MÍDIA</b> .....	28
<b>7</b>	<b>ANÁLISE DAS REVISTAS</b> .....	33
<b>8</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	40
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	42
	<b>ANEXO A</b> .....	46
	<b>ANEXO B</b> .....	47
	<b>ANEXO C</b> .....	48
	<b>ANEXO D</b> .....	49
	<b>ANEXO E</b> .....	50
	<b>ANEXO F</b> .....	51
	<b>ANEXO G</b> .....	52
	<b>ANEXO H</b> .....	53
	<b>ANEXO I</b> .....	54
	<b>ANEXO J</b> .....	55
	<b>ANEXO K</b> .....	56
	<b>ANEXO L</b> .....	57
	<b>ANEXO M</b> .....	58

<b>ANEXO N.....</b>	<b>59</b>
---------------------	-----------

## 1 INTRODUÇÃO

A mulher contemporânea ainda está em busca de sua identidade. Ela almeja encontrar a harmonia entre família e trabalho e o equilíbrio entre a força e sexualidade. Até pouco tempo atrás, logo após suas lutas para tornarem-se “iguais” aos homens, a ideia era imitá-los (tanto no trabalho quanto na maneira de ser) para que se sentissem libertas. Esse espaço proporcionava a sensação de que o equilíbrio havia chegado. Mas, essa tarefa, obviamente não deu certo. Elas acabaram desejando silicone ao invés de liberdade.

A história das mulheres mudou. Em seus objetos, em seus pontos de vista. Partiu de uma história do corpo e dos papéis desempenhados na vida privada para chegar a uma história das mulheres no espaço público da cidade, do trabalho, da política, da guerra, da criação. Partiu de uma história das mulheres vítimas para chegar a uma história das mulheres ativas, nas múltiplas interações que provocam a mudança (PERROT, 2007, p. 15).

O feminismo brigou durante anos, para que as mulheres não precisassem carregar o sobrenome dos seus maridos. E atualmente, é raro um casamento em que a mulher não escolhe ficar com o sobrenome do marido. Elas querem ser vistas como pertencentes a eles, para dessa maneira, não serem mal vistas pela sociedade.

Há aquelas que pensam que ficando em casa, cuidando dos filhos e marido é mais essencial do que trabalhar e lutar pelos seus direitos. Elas não se acostumam com a ideia de que outra pessoa possa cuidar dos seus filhos, ou que esse papel não seria tão bem desempenhado se não por elas, e acabam voltando para as tarefas de casa, como faziam as mulheres das décadas de 1950 e anteriores.

Dowd (2006, p. 17) afirma que as mulheres vivem uma divisão entre a dependência e independência:

Não percebi que a Revolução Sexual teria como consequência inesperada o aumento da confusão entre os sexos, deixando as mulheres divididas entre a dependência e independência às portas do século XXI. Quanto menos barragens, mais turvas ficam as águas. Nunca me ocorrera que, quanto mais as mulheres imitassem os homens, das roupas aos orgasmos, mais nós nos daríamos conta de quão permanentemente diferente são os sexos. Ou, mais curioso ainda, que as mulheres deixariam de brincar com Barbies, passando a denunciá-las, para, finalmente, transformarem-se em Barbies.

O pensamento da autora sustenta uma questão importante sobre a dificuldade que as mulheres têm de se sentirem livres de preconceitos e estereótipos mesmo estando no século

XXI. Por diversas vezes elas se vêem divididas entre o mercado de trabalho, a criação de seus filhos e os cuidados com o marido. Essa questão é uma das mais difíceis para a mulher. A quantidade de circunstâncias que são, a cada dia, empenhadas por elas, faz com que, muitas vezes, ela não precise ou não aceite a opinião dos homens, achando que esse é um papel somente dela e não do homem. Depois de tantas lutas para conseguir seu espaço, ela deveria poder tomar atitudes como essas, sem sequer se sentirem culpadas pelo que a sociedade possa julgar.

Da mesma maneira acontece, quando um homem bonito e mais maduro é visto em novelas. No olhar empírico, aquele ator está com um corpo apropriado para a sua idade. O que não acontece quando a mulher bonita é vista, na mesma idade que o homem. O pensamento mais automático é de que ela está velha e não sabe se colocar em lugar.

Todas as pessoas carregam dentro de si, conceitos e pré-conceitos que passam de geração em geração e, muitas vezes, culturalmente.

Os meios de comunicação e as mídias sociais são muito influentes enquanto formadores de opiniões. E, neste universo feminino, o mais próximo e representativo a elas são as revistas, voltadas a esse público, que representa uma quantidade muito significativa de editorias. Mesmo com tantos sites e blogs relacionados a temas do mundo feminino, as revistas continuam massivamente inseridas na realidade das mulheres.

A revista se comunica com diversos públicos, em vista do grande número de segmentos no mercado. Ela é um bom negócio para o público, para as empresas, para os anunciantes e, é claro, para os jornalistas.

E é nesse universo feminino das revistas que serão explorados aspectos que parecem óbvios e são, muitas vezes, despercebidos pelo público.

Os meios de comunicação agem como ferramentas de representação social, ou seja, através do que é publicado em jornais, revistas, livros, é possível identificar os acontecimentos e pensamentos, hábitos, cultura, etc., de determinado período.

Este trabalho não é uma apologia ao feminismo. É apenas uma maneira de levantar questões que causam inquietação, a fim de que, um dia, as pessoas reconheçam por igual, os valores tanto de mulheres quanto dos homens na sociedade atual.

Através das revistas, é possível identificar aspectos que predominam no universo feminino do século XXI. Por meio da análise delas, é possível identificar a maneira como as mulheres vivem e são consideradas na sociedade, a partir dos discursos que as representam.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A mulher contemporânea se diz tão livre e independente para realizar qualquer de suas tarefas, até mesmo a de ter um filho. Mas ainda não conseguiu esclarecer dúvidas que a cercam impientemente. A mulher atual é livre ou prisioneira de estereótipos? Por que ela ainda acredita que, sendo magra e bonita, metade de seus problemas já estarão resolvidos?

Esta pesquisa pretende definir o modelo de mulher representada na revista *Nova e Gloss* considerando que essas publicações são representativas dos estereótipos que constroem a imagem social de mulher do século XXI.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A mulher contemporânea, apesar de ter conseguido grande parte do seu espaço na sociedade, ainda precisa enfrentar muitos preconceitos, quebrar paradigmas e estereótipos, e conseguir vencer a si mesma. Isso porque, a sociedade exige delas cada vez mais que sejam perfeitas tanto do ponto de vista psicológico, quanto físico.

A imagem de mulher corajosa, batalhadora, decidida se transformou no sinônimo daquela que consegue conciliar casa, trabalho, beleza e filhos, ou que não pode usar pijamas dentro de casa, não pode reclamar das inúmeras atividades, precisa estar impecável, desde o fio de cabelo até as unhas do pé e pronta para o marido, para assim, ser mais aceita na sociedade.

As revistas e a mídia em geral, quando abordam o universo feminino, o tratam de uma maneira mais intensa. As fotos das revistas são sempre bem tratadas, principalmente depois de tantos programas desenvolvidos para correção de imperfeições. O resultado final? São mulheres de cera, estampando as capas das mais diversas revistas, seja ela feminina ou não, e que precisam permanecer lindas e perfeitas daquela maneira, como se alguém duvidasse daquela beleza “artificial”.

O grande problema ainda acontece, quando a leitora reconhece que aquela foto é uma modificação da realidade, e mesmo assim quer se parecer com aquela imagem. E os homens também o sabem e tampam sua visão para a realidade e passa achar que as revistas são tudo o que há de mais bonito e real que pode haver.

A continuação disso tudo? Está na maneira como as mulheres estão, cada vez mais se sentindo infelizes com seu corpo, mesmo depois de tantas plásticas e produtos que a deixem mais bonitas.

A justificativa deste trabalho se dá através da análise das capas de revistas femininas, para que assim, seja provado que as mulheres não precisam sentir-se culpadas por não haver um corretor de imperfeições na vida real. Outro motivo da opção por esses editoriais foi por eles se configurarem em uma conversa entre as editoras da revista e a leitora, mostrando assim, a posição do meio de comunicação em relação a assuntos veiculados sobre o universo feminino.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 GERAIS**

Desenvolver um projeto de pesquisa sobre o tema a mulher contemporânea e a maneira como são vistas nas revistas Gloss e Nova.

Investigar a imagem social da mulher contemporânea a partir da análise das revistas Nova e Gloss, com base em um olhar para a História da mulher.

### **2.2 ESPECÍFICOS**

- Apresentar uma breve história sobre a mulher;
- Analisar duas revistas voltadas ao público feminino, a fim de demonstrar as questões suscitadas no texto;
- Situar historicamente as principais revistas femininas brasileiras;
- Desenvolver um pensamento crítico sobre a maneira como as mulheres estão vivendo atualmente, com base nas análises à luz do estudo da história da mulher, com a contribuição do conceito de Ethos, conforme desenvolvido por Maingueneau (2001).



### **3 METODOLOGIA**

A metodologia que será utilizada para a estruturação deste projeto, será a pesquisa qualitativa exploratória bibliográfica, que será feita através dos materiais já elaborados como livros e artigos científicos sobre o assunto. E a análise das capas das Revistas Nova e Gloss do mês de Agosto de 2010 à Fevereiro de 2011, totalizando 14 revistas.

Serão analisados todos os estereótipos, tais como: cabelo, maquiagem, rosto, corpo, raça e outros aspectos que fazem com que as revistas utilizem o mesmo “padrão” de beleza para todas as capas.

As análises serão feitas à luz dos estudos sobre a história da mulher, com a contribuição do conceito de Ethos, conforme desenvolvido por Maingueneau (2001).

#### 4 UMA BREVE HISTÓRIA DA MULHER

De acordo com o Artigo 113, inciso 1 da Constituição Federal “todos são iguais perante a lei”. (BRASIL, 1988). Será que é essa a realidade em que vivemos?

O Primeiro Código Civil Brasileiro, em 1916, colocava a responsabilidade da mulher para cuidar do lar, do marido e dos filhos. A família passa a ser caracterizada pelo casamento civil de homem e mulher, não sendo permitido o divórcio, restringindo-se a pessoas ligadas por vínculo de consanguinidade, abarcando aqueles que possuem a mesma carga genética.

Depois em 1977, foi intitulada a primeira mudança significativa na ordem jurídica da pátria: a instituição do divórcio. Mulheres divorciadas assumem diferentes papéis sociais em relação às mulheres casadas.

Então, a partir desta emenda, o marido é destituído de sua função de chefiar a casa e a mulher começa a ter direito à guarda dos filhos, e de garantir o sustento da casa, mesmo nos casos em que cabe ao pai pagar pensão aos filhos.

Com a Constituição de 1988, que ainda vigora, a mulher conquistou igualdade jurídica: onde ela passa a ser capaz de chefiar a família, assim como o homem. E novos direitos passam a ser contemplados como a ampliação da licença maternidade para 120 dias, a introdução da licença paternidade de 5 dias, são fixados limites diferentes de idade para a aposentadoria de homens e mulheres, institui-se a reciprocidade no casamento e a igualdade entre mulheres e homens.

Durante muito tempo, a história da mulher como um ser social foi pautada, na maioria das vezes, pela ótica masculina. Isso possibilitou a produção de materiais nos quais constava muitas vezes somente um lado da história. Por que os historiadores não deram a atenção necessária ao papel das mulheres em seus respectivos países?

Até mesmo a Bíblia, independentemente de seus ensinamentos religiosos, serviu de sustentação para pensamentos machistas. É o que comenta Beauvoir:

“A fêmea é fêmea em virtude de certa carência de qualidades”, diz Aristóteles. “Devemos considerar o caráter das mulheres como sofrendo de certa deficiência natural.” E Sto. Tomás, depois dele, decreta que a mulher é um homem incompleto, um ser “ocasional”. É o que simboliza a história do Gênesis em que Eva aparece como extraída, segundo Bossuet, de um “osso supranumerário” de Adão. A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo. (BEAUVOIR, 1949, p. 10).

Segundo Hahner (1970 p. 25) os movimentos pelos direitos da mulher tendem a definir a emancipação das mulheres como sendo a conquista dos direitos legais, como ocorreu nos Estados Unidos no final do século XIX.

O marco mais conhecido, dia 08 de Março de 1857, em Nova Iorque, quando em uma indústria têxtil, muitas mulheres protestavam por aumento de salário e pelas más condições de trabalho, foi apenas o começo dessa luta. Foram muitos anos de submissão à sociedade e inúmeros movimentos feministas que fizeram com que a mulher conseguisse ocupar um lugar mais digno na sociedade.

Há relatos de que a condição de mulher começou a mudar ainda mais após a chamada Revolução Feminista, na década de 1960. Essas mudanças ocorreram em sua maior parte na sociedade ocidental.

Hahner (1970, p. 132) destaca o pensamento da mulher neste período de transformação:

Não queremos representar na sociedade o papel de adorno dos palácios dos senhores do sexo forte, não devemos continuar na semi-escravidão em que jazemos, vendo-nos mutiladas em nossa personalidade, em seus códigos ou leis por eles legisladas, tal como a da outrora escravidão, sem que pudesse ser pela escrava protestada.

No início do século XX, o Código Penal em vigor dizia que um marido que matasse a mulher em flagrante de crime de adultério tinha direito a tantas atenuantes que o adultério era quase uma premiação. Somente no ano de 1910, esse crime passou a ter as mesmas consequências se praticadas tanto para homens quanto para mulheres. Durante grande parte do século XX, a mulher casada era legalmente tutelada pelo marido, não podendo abrir uma conta bancária sozinha, nem sair do país sem autorização dele.

Provavelmente, sem esses movimentos, a mulher ainda não estaria divulgando sua história e expandindo-a para além dos limites do lar. Elas buscam novas formas de estarem inseridas na sociedade. A mulher contemporânea tende cada vez mais a ocupar espaços que, antes, eram considerados impossíveis. No trabalho, enfrentou e ainda enfrenta muitos problemas causados pelos estereótipos, por ainda haver preconceito, disparidade entre salários e outras diferenças.

Os registros sobre a história da mulher são em partes, fruto daquilo que seus maridos contavam, ou que os homens se mostrados. É também por esse motivo, que no passado, quando se fala em grandes pensadores, descobridores, sempre são utilizados nomes de

homens, como se somente eles fizessem parte da grande história do Brasil, das Américas e etc.

Atualmente, é comum ver mulheres em cargos que até então eram ocupados por homens. Talvez, um dos motivos seja o avanço tecnológico, que permite, muitas vezes, a redução do esforço físico. No entanto, a garra feminina faz com que as diferenças sejam imperceptíveis do ponto de vista do trabalho realizado.

Por causa dos estereótipos vigentes, ainda há maior dificuldade em ocupar cargos considerados masculinos, ou cargos de chefia em empresas. Mas é graças à inserção delas no mercado de trabalho que houve o crescimento da renda familiar. A valorização do estereótipo feminino e a própria discriminação que as fazem ser prisioneiras de si mesmas não as deixam seguir. Esse tabu ainda precisa ser vencido para que, a partir daí, seja possível levantar a bandeira da igualdade entre os sexos. Beauvoir (1949, p. 470) diz que “a mulher deve incessantemente conquistar uma confiança que não lhe é de início concedida: no princípio ela é suspeita, precisa dar provas de si”. Essa é um relato que ainda é levado em consideração em muitas áreas na vida feminina, e que são modificadas a cada sucesso obtido por ela.

Quebrando mais alguns paradigmas do mundo masculino, ao longo dos anos, muitas mulheres engajaram no mundo político e se saíram muito bem.

Alguns, entre tantos exemplos, são passíveis de serem destacado, um deles foi a posse de Dilma Vana Rousseff, primeira mulher presidente do Brasil. Uma Pátria que já foi monarquia, já teve em sua história líderes militares, viu um presidente ser eleito, mas não ser empossado por motivos de saúde (Tancredo Neves, em 1985), que observou um impeachment inédito (Fernando Collor de Melo, em 1992), que presenciou a gestão do “*tucano*” (Fernando Henrique Cardoso, de 1995 a 2002), e que tem seu último capítulo contado por um metalúrgico petista (Luiz Inácio Lula da Silva), o qual chega ao fim de oito anos de mandato com grandes índices de popularidade.

Mas esses avanços, na maioria das vezes, não foram somente pelo esforço das mulheres em conseguir seus direitos. A necessidade também ocasionou a mudança no que diz respeito às modificações ocorridas ao longo dos anos.

O papel da mulher no mercado de trabalho modificou-se também em vista da necessidade e sobrevivência. Enquanto os homens iam para a guerra, ela se via sozinha, precisando trabalhar, assumindo os negócios da família para conseguir sustentar os filhos e a casa. Segundo Rago (1995-6 apud Moraes, 2008, p. 1) “à medida que as transformações sociais e os acontecimentos políticos aconteciam, como a primeira guerra mundial forçava-se ainda mais a entrada das mulheres no mundo público”.

Com o final da I e II Guerra Mundial, muitos homens haviam perdido a vida, alguns que sobreviveram voltaram mutilados e impossibilitados de retornar ao trabalho. Nesse momento, as mulheres passaram a continuar os trabalhos dos seus maridos a fim de conseguir seguir adiante com a sobrevivência de sua família.

A partir daí, começaram a surgir leis que beneficiaram as mulheres. A constituição de 1932 dizia que “sem distinção de sexo, a todo trabalho de igual valor correspondente salário igual; veda-se o trabalho feminino das 22 horas às 5 da manhã; é proibido o trabalho da mulher grávida durante quatro semanas antes do parto e quatro semanas depois; é proibido despedir mulher grávida pelo simples fato da gravidez”.

A diferença nos direitos entre homem e mulher ainda mostram desigualdades em alguns países como Arábia Saudita, Irã e Afeganistão. Lá, elas ainda são tratadas como seres inferiores e tornam-se vítimas de violência, muitas são condenadas à morte.

Além disso, é comum em países africanos, como no Egito, Somália, Sudão, e também em algumas regiões da Ásia, a circuncisão feminina, através da mutilação do clitóris ou costura da vagina, para que ela não sinta prazer durante o ato sexual. É importante destacar que essas práticas têm origem cultural e não medicinal. A violência contra as mulheres é algo que assombra a África, além das práticas de mutilação genital, os índices de estupros estão entre os maiores do mundo.

A submissão da mulher é um assunto também de cunho religioso. Até hoje, algumas religiões impõem que a mulher se rebaixe diante do homem. Essa é uma maneira mais restrita de associar a mulher ao marido. Algumas passagens bíblicas, dependendo de como forem interpretadas, evidenciam esse pensamento. Segundo a Bíblia (N.T. Colossenses 3:18, p. 1228) “as mulheres sejam submissas aos seus maridos, como é conveniente, segundo o Senhor.”<sup>1</sup>

Essa passagem é um dos exemplos, entre tantos outros contidos na Bíblia que aceita o pensamento de submissão da mulher perante o homem e a sociedade.

A submissão nesses casos não significa que a mulher tem que obedecer a tudo o que o homem quer e não ter opinião quando questionada. A Bíblia Sagrada é um livro antigo, que

---

<sup>1</sup> Outros exemplos:

- A cabeça do homem é Cristo. A cabeça da mulher é o homem e a cabeça de Cristo é Deus – Coríntios 11:3
- O homem não foi criado para a mulher, mas a mulher para o homem. – Coríntios 11:9
- O marido é a cabeça da mulher, como também Cristo é a cabeça da igreja. Do mesmo modo que a igreja é submissa a Cristo, assim também as mulheres sejam submissas em tudo aos maridos. – Efésios 5:22-24
- As mulheres têm de ser submissas aos vossos maridos – Pedro 3:1
- A mulher aprenda em silêncio, com toda a submissão. E não permito que a mulher ensine, nem exerça autoridade de homem; esteja, porém, em silêncio – 1 Timóteo 2:11-12

precisa de cuidados como a análise de contexto e a consideração de que pode haver traduções equivocadas; é importante distinguir a maneira correta de interpretar de acordo com cada época.

Hoje em dia, muitos mitos foram rompidos, a mulher pode comer o que quiser durante o período de menstruação, inclusive lavar os cabelos, pode levantar-se depois de ter parido. Não precisa comer somente canja após o parto, toma remédio para evitar filhos, não precisa se resguardar os quarenta dias, também pode votar, tem opinião forte e cada vez mais busca seus direitos, mesmo que não sejam tão bons assim.

A mulher da atualidade parece querer abraçar o mundo, lota-se de afazeres e de obrigações sempre cobrando de si mesma a perfeição em tudo aquilo que ela faz. Quer que sua casa esteja sempre arrumada, tudo no lugar, que seus filhos sejam bem cuidados e tratados, que seu marido fique bem e, além disso, quer manter tudo sob o seu absoluto controle. Passa o dia no trabalho, lutando para evoluir na sua carreira, abraçando muitas funções, não delegando tarefas e, ao mesmo tempo, pensando nas tarefas domésticas, ligando para casa, querendo saber como as coisas estão caminhando, tem conflitos com a empregada porque ela não faz exatamente o que lhe é ordenado e, ainda por cima, culpa-se porque não consegue fazer tudo da forma como planeja, como gostaria de fazer. Tudo isso acaba por gerar em si mesma um estresse acentuado, justamente porque, ao querer fazer tudo ao mesmo tempo, por desrespeito aos seus limites, acaba esquecendo-se de si mesma, ou então nem sobra tempo para cuidar-se.

A história da mulher continua em evolução constante. A urgência, neste momento, é que ela comece a delegar suas funções sem peso na consciência, para que assim, ela consiga provar, até para si mesma, que não é um sexo tão frágil quanto parecia ser há menos de um século.

O registro histórico sobre a mulher é recente, necessita ser mais estudado, divulgado, para que não exista mais nenhuma diferença entre homens e mulheres, nem qualquer preconceito que possa haver contra cor, religião, opção sexual, etc. Todos devem ser iguais como seres humanos que pensam, que produzem e almejam seu espaço na sociedade moderna, para que possam avançar juntos com aqueles que também buscam um mundo mais digno de se viver.

## 5 A HISTÓRIA DA REVISTA

A história da revista muitas vezes confunde-se com a dos jornais. Isso porque, no começo elas tinham aspecto de livro. A diferença era que os livros tratavam — e na maioria das vezes ainda tratam — de um mesmo tema, e geralmente, com um único autor, já as revistas continham vários temas, relativos a vários autores. Essa variedade de assuntos, aliás, foi uma das principais características para diferenciar o livro da revista.

Sérgio Vilas Boas (1996, p. 74) ressalta a maneira com que as revistas deveriam especificar e detalhar mais os assuntos que nela forem abordados:

Uma revista tem a obrigação de acompanhar o fato e ir além dele. Tem de municiar o leitor com informações sobre o que tal fato está indicando, que tipo de mudanças e o que ele realmente significa. Não pode, por isso, ter a pretensão de dar a palavra final. Deve dar pistas ou até mesmo mais uma interpretação dos acontecimentos. É preciso fugir da cobertura reboque, que o jornal e a TV têm que fazer.

Segundo Marília Scalzo (2003, p. 11), uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Em seu livro, Scalzo cita a definição de revista segundo o editor espanhol, Juan Caño:

A propósito: o editor espanhol Juan Caño define “revista” como uma história de amor com o leitor. Como toda relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações. (SCALZO, 2003, p. 12)

Ainda para definir revista, Scalzo (2003) sugere mais uma definição no que diz respeito ao termo revista. Ela diz que a revista é também um encontro entre um editor e um leitor, aquele contato que se estabelece e que une as pessoas em busca de uma identidade, criando a sensação de pertencer a um determinado grupo.

Uma curiosidade do mundo das revistas é o porquê desse nome. Em inglês, o termo magazine remete à loja. Então a ideia era que as pessoas comprassem a revista e ficassem à vontade para ler o assunto do qual mais lhe interessava, como se fosse uma loja, onde a pessoa entra para escolher e comprar o que desejar.

De acordo com a história, a primeira revista surgiu em Hamburgo, na Alemanha, em 1663. Criada por um teólogo e poeta chamado Johann Rist. A revista era chamada *Erbauliche Monaths-Unterredungen*, algo como "Edificantes Discussões Mensais", durou até 1668. Se

parecia mais com um livro, mas por sua variedade de assuntos, passou a ser comprada como revista. E foi também na Alemanha, que 200 anos antes dessa primeira revista que o ourives Johannes Gutenberg, após várias pesquisas, criou a prensa de tipos móveis, que era responsável pela impressão em grande escala, facilitando assim a vida de muitas pessoas.

Com a grande invenção de Gutenberg, era mais fácil imprimir panfletos, que, ao invés de esporádicos, eram distribuídos regularmente.

Em 1665, na França surge o *Journal dès Savants*, em 1668, nasce na Itália o *Gioanaldi dei Litterati* e logo após, em 1680, na Inglaterra, passa a existir o *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of all Books and Pamphlets*.

Todas essas publicações, apesar de saírem periodicamente e voltadas para um público específico, ainda não levavam o termo revista, isso, na verdade, só aconteceria em 1704, na Inglaterra.

Já em 1672, na França, surge um periódico de notícias curtas e anedotas — que até então não havia sido introduzido no conteúdo de revistas — chamado *Le Mercure Galant*.

De acordo com a história, a primeira revista feminina nasceu em 1693 na Inglaterra, a *Lady's Mercury (Mercúrio das Senhoras)* trazia diversos tipos de assunto e foi uma das revistas mais copiadas por todo o mundo.

Tratava-se de uma revista de pauta variada – *Mercúrio das Senhoras*, a primeira de todas as revistas femininas. Mais tarde, no século XIX, elas se multiplicaram. Trouxeram uma forma editorial voltada basicamente aos afazeres do lar e às novidades da moda – algumas ofereciam às leitoras moldes de roupas e desenhos para bordados, coisas que persistem até hoje em publicações do tipo. (SCALZO, 2006, p. 22)

Ainda no século XVII, surgiram outros títulos como a francesa *Le Mercure* em 1672 e a inglesa *The Athenian Gazzete* em 1690.

Em Londres, no ano de 1731, a *The Gentleman's Magazine*, é lançada seguindo basicamente os padrões de formato que conhecemos hoje em dia. Inspirada em lojas que vendiam de tudo um pouco, tinha uma forma leve e agradável de leitura. Na sequência, em 1749, nasce a *Ladies Magazine*, também parecida com as revistas atuais.

A primeira revista brasileira aparece em 1812, em Salvador, na Bahia, com o título: *As Variedades ou Ensaios de Literatura*. E segundo Scalzo (2003, p. 27), propõe-se a publicar discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de gostos particulares, resumos de viagens, extratos de histórias antigas e modernas, nacionais ou estrangeiras, prosa,



verso de autores clássicos portugueses. E como todas as revistas da época também tinham jeito de livro.

Logo após, em 1813, no Rio de Janeiro, nasce a segunda revista brasileira: *O Patriota*. Contava com colaboradores da elite intelectual do país, propunha-se a divulgar — como o próprio nome já sugere — produtos e temas da terra.

O primeiro registro que se tem sobre revista feminina no Brasil levava o enorme título de *O Espelho Diamantino: Periódico de Política, Literatura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicado às Senhoras Brasileiras*. Não durou muito, nasceu em 1827 e morreu em 1828.

Segundo Scalzo (2003, p. 33), as revistas femininas foram aparecendo no Brasil junto com as de outros segmentos, sendo que em sua maioria, escritas por homens. Seguiu o mesmo modelo, com pequenas diferenças, durante todo o século XIX e a primeira metade do século XX.

Algumas mulheres consideradas feministas também escreviam revistas, mas, por dificuldades sociais, esses produtos foram sendo extintos.

Logo após, em 1831, em Recife, surgiu o *Espelho das Brasileiras*. Depois, em 1839 também disputou o mercado o *Correio das Modas*. Essas revistas eram voltadas para matérias, basicamente de moda e literatura. Muitas traziam moldes de roupas e bordados, que fez com que várias mulheres começassem a produzir vestimentas. Isso contribuiu para a diminuição das diferenças entre a classe operária e a burguesa, nos séculos XIX e XX. No começo, elas tinham o papel de persuadir, no que se dizia ao comportamento adequado da mulher, sendo mãe e esposa.

Após muitas publicações em jornais, surgiu no século XX (1914-1936) A Revista Feminina, fundada por Virginia de Souza Salles, sendo secretária Avelina de Souza Salles. Inteiramente com conteúdos voltados para as mulheres, alcançou uma tiragem de 30.000 exemplares, para todo o Brasil.

De acordo com Buitoni (1981, p. 39-41) essa revista se destacava por ser mais completa e possuir mais qualidade se comparada aos outros exemplares já existentes. A autora também destaca:

A Revista Feminina foi um veículo que explorava mais a potencialidade de seu público, ao oferecer uma variedade maior de seções, que ocupavam espaço razoável. Ela compartimentalizava melhor o dito “universo feminino” e preenchia melhor cada uma das divisões (trabalhos manuais, psicologia, beleza, notas sociais, culinária, etc.). Como concepção editorial, era uma publicação mais completa e apresentava um porte respeitável. Até certo ponto, a “Revista Feminina” estava antecipando uma tendência mais tarde predominante na imprensa feminina: veículos que abarcassem uma boa

variedade de assuntos (embora não saindo das artes domésticas) dentro de uma perspectiva mais voltada para o lado comercial (isto é, suprimindo necessidades que aumentavam com a crescente urbanização, contribuindo para a integração numa sociedade cada vez mais industrial).

Cabe aqui salientar uma notável diferença entre imprensa feminina e feminista. Segundo Buitoni (1990), a imprensa feminina é aquela escrita para o público feminino, já a feminista, embora seja voltada para o mesmo público, difere-se por se basear na defesa dos direitos das mulheres.

Durante muito tempo, o mercado jornalístico só mantinha homens em suas redações. Ribeiro (1998), explica como era esse ambiente:

As empresas jornalísticas eram pensadas e construídas como ambiente de sauna brega: só para homem. Nem havia banheiro feminino. No Estadão, à noite, quando fervia o trabalho jornalístico, as mulheres não eram aceitas nem na mesa telefônica. Havia mulheres como telefonistas, mas só durante o dia. À noite, um homem é que operava. Mulher podia ser telefonista, faxineira ou servir para fazer o café: circulava na área de serviço. (RIBEIRO, 1998, p. 31)

Este ambiente era comumente aceito pela grande maioria. Com o surgimento das mulheres neste mercado, outro fator passou a ser importante e muito bem utilizado na época (e que funciona bem até os dias atuais), o capitalismo, decorrente desses produtos jornalísticos.

Dulcília Buitoni frisa a importância do contexto histórico de acordo com os meios de comunicação.

A imprensa feminina mais do que a imprensa em geral, está estreitamente ligada ao contexto histórico que cria razões para o seu surgimento, e que interfere em cada passo de sua evolução... Jornais e revistas femininos funcionam como termômetro dos costumes de época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada (BUITONI, 1990, p. 24).

E à maneira com que as revistas foram surgindo, foi ficando fácil identificar que por traz dos segmentos como moda, cosméticos, produtos para casa e família, estava um proeminente interesse no capital que girava em torno desse segmento.

É isso que diz Nelson Werneck Sodré (1990, p. 1):

A história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista. O controle dos meios de difusão de idéias e de informações que se verifica ao longo do desenvolvimento da imprensa é reflexo da sociedade capitalista e o traço que comprova esta ligação dialética se constata na influência que a difusão impressa exerce sobre o comportamento das massas e dos indivíduos.

Para se ter uma ideia, atualmente, o mercado editorial feminino ocupa o segundo lugar na venda de revistas, perdendo apenas para as revistas de informações.

As leitoras se identificam com a linha editorial, e isso se transforma numa maneira eficaz de distinguir grupos de interesses. Não é à toa que muitas pessoas, guardam e colecionam revistas, e fazem questão de mostrar quando estão lendo, passando a ideia de que elas pertencem àquele determinado grupo.

Tendo em vista esses dados, o trabalho contará com a análise de duas revistas importantes para o mercado atual. As revistas Nova e Gloss são revistas voltadas praticamente para o mesmo público, sendo que uma delas atinge uma maior faixa etária, que é o caso da Nova, enquanto a Gloss é voltada para o público de 18 a 28 anos.

Quando se trata de universo feminino, há uma revista que se tornou o maior sucesso e ainda hoje é o título que possui mais edições internacionais. Ela foi criada pela secretária Helen Gurley Brown, em 1962. Ela escreveu o livro *Sex and the Single Girl* (O Sexo e as Solteiras). O livro fez tanto sucesso que Brown procurou um editor para propor uma revista com os mesmos temas tratados no livro. Atualmente, a revista *Cosmopolitan*, ou no Brasil, a revista Nova possui 48 edições, em 25 idiomas que circulam por mais de 100 países e se dirige à aproximadamente 36 milhões de mulheres em todo o mundo por mês. No Brasil, sua tiragem é de 400 mil exemplares mensais.

A *Cosmopolitan* foi a primeira revista que começou a tratar a mulher de modo diferente de como ela vinha sendo tratada. Ao invés de assuntos relacionados aos maridos, à maneira como cuidar da casa, de como ser boa esposa, passou a mostrar interesses pessoais, e isso mostrou que as preocupações das mulheres em todas as partes do mundo são parecidas, prova disso foi que a revista espalhou-se por diversos países e está no mercado até hoje.

Com um conteúdo voltado para mulheres independentes, que tratam de assuntos como sexo, namoro, paquera, ideias para apimentar a relação, dicas de moda etc.

O site da Abril, a maior parcela de suas leitoras são solteiras e estão na faixa dos 18 aos 49 anos. Nova retrata uma mulher em busca de autoconhecimento, da afirmação no trabalho e da satisfação sexual. É aquela mulher que quer crescer em todos os sentidos, trocando experiências afetivas e explorando seu potencial como mulher e profissional.

Com um formato diferente, menor do que as outras, a revista GLOSS foi lançada em outubro de 2007, em formato pocket (16,9 x 22,3 cm), como um guia prático e inspirador sobre moda, beleza e comportamento. A ideia é que esse formato seja mais prático, podendo ser carregado facilmente na bolsa, junto com material escolar, etc. Atingindo um público alvo entre 18 e 28 anos, ela traz textos curtos, informativos e bem-humorados, A GLOSS é mensal e tem uma tiragem de 245 mil exemplares por edição, além do site e mídias sociais que são acessadas diariamente por milhares de internautas.

## 6 IDEOLOGIA E MÍDIA

Atualmente, muito se tem falado da “evolução” das mulheres. Ao mesmo tempo em que a mulher passou a ser independente, ter seus direitos e deveres, ainda não conseguiu se desvencilhar de algumas exigências da sociedade moderna.

Diante de uma cultura, muitas vezes estimulada pela mídia, confunde o que é belo com perfeição. Isso também se deve à alta tecnologia usada nas mídias, como programas que manipulam imagens, tal como o Photoshop, que tira qualquer tipo de imperfeição.

Silverstone (1999) ressalta que toda mudança feita não acontece sem intervenção humana. Deste ponto de vista, é possível identificar algumas alterações audaciosas no que diz respeito, por exemplo, à imagem como a mulher é colocada na revista.

A nova mídia é construída sobre as bases da velha. Ela não nasce completamente emplumada ou perfeitamente formada. Tampouco é sempre claro como será institucionalizada ou empregada, e sabemos menos ainda quais consequências ela terá na vida social, econômica ou política. (SILVERTONE, 1999, p. 47).

Para Kellner (2001), a mídia molda da maneira como ela quer o produto que vende mais e divulga sem muitas vezes questionar a relação que este produto poderá causar no público.

Há muitos comerciais, cenas de novela, — do cotidiano — que são retirados do ar, por falta de ética ou falta de pesquisas que comprovem sua veracidade. Na novela *Insensato Coração*, transmitida pela Rede Globo, uma cena foi ao ar e deixou algumas pessoas descontentes. A personagem Carol (interpretada por Camila Pitanga) estava grávida e ao ser questionada para pegar um gatinho no colo, se recusou afirmando que poderia pegar toxoplasmose. Os donos e apreciadores do bichinho logo mostraram sua indignação e escreveram cartas e protestos contra a Rede Globo, por ter deixado a cena ser exibida. A contrapartida era que não há problema nenhum em pegar um gato quando se está grávida. Porque somente com o toque não seria possível contrair a doença. Evitar o contato com fezes e urina do bicho e, principalmente, evitar carne crua ou mal passada e lavar bem os vegetais — estas, sim, são recomendações importantes para as gestantes.

Erros nas estratégias de falar com o público são vistos com mais frequência justamente, talvez devido à falta de aprofundamento ou pela incessante busca pelo lucro, sem sequer mensurar as consequências.

Na sociedade atual, a mídia impõe através de maneiras fortemente visuais, o padrão correto de se viver, relacionar, vestir. A mídia tende a privilegiar a posição da maioria. De maneira geral, aquilo que chega a ser veiculado, são posições mais tradicionalmente estabelecidas.

O rádio e a televisão, o cinema e outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. (KELLNER, 2001, p. 9)

No que diz respeito ao discurso sobre a mulher, tema escolhido para este trabalho, a situação não é muito diferente. Os produtos da mídia, com ênfase nos visuais, — como a revista, imagens de TV—, são representados de acordo como as mulheres são percebidas pela maioria daqueles que consomem o produto. Então, enquanto a mulher “imperfeita” não for bem quista pela sociedade, ela tampouco sairá numa capa de revista. Isso porque a imagem em que ela está inserida é a que é mais facilmente divulgada pela mídia.

Assim, novas tendências no modo de ver ou quanto ao lugar a ser conquistado pela mulher na sociedade, certamente aparecerão na mídia à maneira com que forem sendo fortalecidas o bastante para disputar espaço com o estereótipo já existente. Um exemplo disso é o modo com que a mídia passou a mostrar a questão do homossexualismo. Há tempos atrás, essa era uma palavra que não era tão bem aceita como atualmente. A partir da aceitação da sociedade, os meios de comunicação foram inserindo cenas, matérias, pautas até que não houvesse mais tanto preconceito. Mesmo assim, ainda não é possível ver beijos homossexuais em novelas, porque ainda não se sabe como a população aceitaria tal cena. Mas, à maneira com que cresce a aceitação por parte da sociedade, também cresce o repertório do cotidiano midiático.

A maneira como a mídia retrata a mulher, deixando os interesses comerciais acima da realidade faz com que a cobrança seja cada vez mais excessiva. Com isso, a mulher sente certa dificuldade de ser percebida em sua essência e tem a necessidade de ser perfeita a todo o momento. E, se ainda assim não conseguir, sente-se frustrada depois de tanta pressão.

A cultura da mídia é industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. É, portanto, uma forma de cultura comercial, e seus produtos são mercadorias que tentam

atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital. (KELNNER, 2001, p. 9)

Para atender aos moldes impostos pela mídia, várias atrizes emagreceram além do necessário, só para se enquadrar nos perfis estereotipados das revistas, da televisão etc. Essa é uma ideologia criada pela mídia: Quer fazer sucesso? Emagreça.

Para Althusser (1976, p. 101), a ideologia é a “representação da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência.”

Valorizar a mulher pela maneira como ela cuida dos cabelos, faz as unhas, melhora o aspecto estético, se cuida, é uma maneira falsa de valorizá-la. Ela pode sentir-se bem com sua autoestima, querer cuidar-se e ficar cada vez mais bonita. Mas valorizá-la, somente pelos seus predicados de beleza é superficial.

A valorização da mulher vai muito além do superficial, da supervalorização do estereótipo. Ela necessita ser valorizada pela sua essência, sua capacidade intelectual.

A mídia impõe aquilo a ser consumido. Se os elementos criados para os meios de comunicação forem vistos como produtos a serem consumidos, a mídia necessita adequar-se àquilo que mais “vende”.

Um exemplo disso é a maneira como a televisão destaca uma notícia. Ao invés de focar naquilo que é ético, que seria digno de maior importância, — como os problemas sociais —, são veiculados assuntos superficiais que nada agregam ao “consumidor” dessas notícias.

No parágrafo II do artigo 2º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, aprovado em agosto de 2007 pela Federação Nacional dos Jornalistas “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público”. Assim, o jornalista tem o compromisso com a “veracidade dos fatos” e também com os interesses públicos. Porém, nem sempre isso é visto em prática, seja relacionado ao universo feminino ou outro.

Para citar um exemplo, à par da realidade feminina, durante a confecção deste trabalho, ocorreu um fato de grande repercussão na mídia. Um jovem de 23 anos, chamado Wellington Menezes de Oliveira invadiu uma escola em Realengo, no Rio de Janeiro e atirou contra os alunos. Foram 12 crianças mortas, mais o atirador que se matou com um tiro na cabeça. O trabalho da imprensa, na cobertura desta reportagem, foi basicamente seguir cada passo da vida deste rapaz. Com dois dias de reportagem, as pessoas ficaram sabendo minuciosamente cada passo que ele dava, as fotos, depoimentos de parentes do atirador e de

todas as vítimas. O caso se transformou em uma novela, que passava o dia todo em todos os noticiários.

A mídia se preocupou tanto em detalhar o que não era necessário, que se esqueceu de noticiar a necessidade da doação de sangue, para os hospitais onde as vítimas eram socorridas, ou a questão da segurança nas escolas de todo país.

Outro caso de grande repercussão na mídia foi o da estudante Eloá Cristina Pimentel, em outubro de 2008. Ela ficou em cárcere privado por mais de cem horas e o autor do crime foi seu ex namorado. A vida dela, assim como a do assassino em Realengo passou a ser seguida minuto a minuto e durante todo o sequestro as pessoas — em especial a mídia — vasculhavam toda e qualquer pista para saber mais e mais. Sua página de relacionamentos na internet precisou ser excluída e pesquisou-se tanto sobre a vida dela, que, após o assassinato, sue pai passou mal e foi descoberto que ele era um fugitivo da polícia.

Coberturas como estas são comumente exibidas sem nenhuma preocupação jornalística ou preocupadas com Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, já citado.

Os meios de comunicação agem como ferramentas de representação social, ou seja, através da análise de determinado jornal ou revista de qualquer época podemos ter uma idéia geral de como se comporta uma sociedade naquele período. Neles estão presentes seus costumes, sua ideologia, seus hábitos, forma de vida e costumes.

Dentro dessa perspectiva, as revistas femininas são importantes fontes de pesquisa, para analisar os costumes, cultura e a maneira de viver das mulheres. Esse material produzido age como espelho do comportamento feminino e também como incentivador de mudanças de comportamento.

Buitoni (1981, p. 1) afirma que a imprensa feminina é ideológica. Para ela, como os outros tipos de imprensa, usa de critérios avaliativos para selecionar e editar suas matérias.

Através dessa ideologia, a busca incessante pela imagem perfeita, com a ajuda das revistas femininas, é obtida até mesmo inconscientemente. Para Sant'Anna (2001, p. 70), essa busca é algo que ocorre primeiramente dentro de si:

A corrida rumo à juventude é hoje uma maratona que alcança jovens e idosos de diversas classes sociais, mas estes não conseguem ver o pódio, porque se trata de uma corrida infinita. Ignoram quem compete com quem, talvez porque a principal competição se passe dentro de cada um, entre o corpo que se é e o ideal de boa forma com que se sonha.

As pessoas não devem se colocar como mera receptora daquilo que a mídia costuma veicular, mas tentar serem mais críticas quanto à sua veracidade. O aumento da consciência



leva a maior liberdade de escolha. E quando há consciência crítica, a ética pode ser mais bem aprofundada.

É necessário atenção para os modos de expressão, pois, a depender de como os discursos são veiculados, eles revelam as ideologias que estão por trás, que podem ser tendenciosas.

A ideologia é, numa sociedade de classes, uma representação do real, mas necessariamente falseado, dado que é necessariamente orientada e tendenciosa, e é tendenciosa porque seu fim não é dar aos homens o conhecimento objetivo do sistema social em que vivem, mas ao contrário, oferecer-lhes uma visão mistificada desse sistema social, para mantê-los em seu lugar no sistema de exploração de classe. (SANTAELLA, 1980, p. 51)

A objetividade jornalística é uma tentativa de lidar com a ideologia, mas ela é inevitável, por ser inerente à linguagem e ao olhar de quem retrata um acontecimento ou discurso.

O conceito de objetividade posto em voga consiste basicamente em descrever os fatos tal como parecem; é, na realidade, um abandono consciente das interpretações, ou do diálogo com a realidade, para extrair desta apenas o que se evidencia. A competência profissional passa apenas a medir-se pelo primor da observação exata e minuciosa dos acontecimentos do dia a dia.

No entanto, ao privilegiar aparências e reordená-las num texto, incluindo algumas e suprimindo outras, colocando estas primeiro, aquelas depois, o jornalista deixa inevitavelmente interferir fatores subjetivos. A interferência da subjetividade, nas escolhas e na ordenação, será tanto maior quanto mais objetivo, ou preso às aparências, o texto pretenda ser. (LAGE, 1982, P.25).

Essa ideologia impregnada nas ações midiáticas não é exposta claramente. Isso é meio camuflado, apesar de alguns meios já declararem seus interesses. Se o meio de comunicação assumir uma ideologia, irá tornar-se parcial. E a imparcialidade é algo muito cobrado pelo jornalismo ético e bem aplicado. Será que se os meios de comunicação assumissem sua ideologia, as pessoas poderiam tirar suas próprias conclusões?

As revistas femininas de dieta, por exemplo, são direcionadas para o público que quer emagrecer e isso já vem estampado desde as imagens até o conteúdo. Dificilmente uma pessoa magra vai adquirir uma revista para fazer dieta. Ela pode comprar para outra finalidade. Mas a revista já está demonstrando sua ideologia.

Assim, se na maioria dos casos em que a falsa ideologia, citada por Santaella, (1980) for posta em prática, a objetividade jornalística é tentativa de tornar o conteúdo menos superficial, embora não se possa fugir da alguma carga ideológica.

## 7 ANÁLISE DAS REVISTAS

As mulheres contemporâneas têm acesso às revistas em diversas situações do cotidiano. Quando não assinantes, podem ler no salão de beleza, nos consultórios médicos ou dentistas, ou quando expostas nas bancas de jornal.

O público alvo das revistas Nova e GLOSS é composto em sua maioria por mulheres de classe A e B, portanto as práticas discursivas dessas revistas refletem ideologicamente certa parcela de poder da sociedade.

O primeiro contato que há do público com a revista é a capa. Este será o elemento estudado e analisado neste capítulo.

Muitas vezes, a capa forma a opinião do leitor antes mesmo da necessidade de ler as reportagens internas. Por isso, procura-se desenvolver uma capa que chame a atenção e contenha as principais informações sobre a revista.

Segundo Scalzo (2003, p. 62) “Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa.” A capa deve ser atrativa, conter elementos verbais e não verbais, chamar atenção de alguma maneira para que o leitor se interesse e compre-a.

Ainda segundo Scalzo (2003, p. 63), há alguns dados que também são relevantes para que a capa seja completa.

Em qualquer situação, uma boa imagem será sempre importante — é ela o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor. O logotipo da revista também é fundamental, principalmente quando ela é conhecida, e já detém uma imagem de credibilidade junto ao público. Afinal, quando você vê na banca duas revistas com a mesma notícia na capa, você compra aquela na qual confia mais. Para completar, as chamadas devem ser claras e diretas. A chamada principal e a imagem da capa devem se complementar, passando uma mensagem coesa e coerente.

Maingueneau (2001), a partir de uma reformulação do conceito de *Ethos*, estuda, por meio da enunciação, a personalidade do enunciador. Assim, os traços adquiridos pelo enunciador são todos referentes à maneira como ele quer atingir um público específico. Mas isso nem sempre vem explícito no enunciado.

Roland Barthes (apud MAINGUENEAU, 2001) define *Ethos* como:

Os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa a sua sinceridade) para causar boa impressão: são os ares que assume ao se

apresentar. [...] O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo.

Com as análises dos recursos verbais e não-verbais das revistas femininas, será possível descobrir o *ethos* de mulher presente na linguagem desse material.

Do ponto de vista dos conteúdos apresentados nas reportagens das revistas Nova e Gloss, é possível detectar o suposto interesse feminino por temas como: moda, dicas de beleza, sexo, corpo ideal, comportamento, dieta, e vida pessoal de artistas.

A figura número 1 traz na Capa, a atriz Mayana Moura, como a personagem Melina, da novela *Passione*. Sua personagem inovou no quesito visual, porque traz um corte bem curto com franja e na cor preta. É uma atriz bem branca, com traços de mulheres que assumem o papel de “capa de revista”: nariz pequeno, cabelo liso, sobrancelha desenhada, olhos verdes, cílios grossos, boca fina e bem tratada, nenhuma imperfeição. Assim, vai se construindo um discurso a respeito da imagem de mulher perfeita. A edição vem com dicas para se dar bem em uma entrevista de emprego, como realizar ginástica facial para ter pele de bebê, uma matéria de comportamento sobre achar bacana uma amiga ficar com um ex, primeiro orgasmo, melhorar a cor dos cabelos e como destaque, 104 dicas de roupas e acessórios por até R\$ 50. As cores são bem chamativas, um roxo vivo com amarelo no logotipo Gloss, predomina a cor rosa e os escritos em preto. É uma capa feminina, sem muita poluição visual.

A figura número 2 traz na capa a atriz Nathalia Dill, em uma matéria sobre os segredos da pele “de porcelana” da atriz. Ela está com uma maquiagem fraca, mas com batom vermelho gritante. Todos os traços da atriz estão perfeitos, inclusive a pele, sem absolutamente nenhuma imperfeição. A edição traz histórias curiosas de quem frequenta constantemente o motel, passo a passo para fazer tranças, maquiagem para brincar de A Bela e a Fera, dicas para quem fica o dia todo na internet, como fazer bonito na hora de conhecer os sogros, e como chamada principal, 397 ideias fashion com as tendências da moda em jeans, florais, amassados e anos 50. As cores utilizadas são vermelho, que é usado no batom da atriz, na chamada principal e no logotipo de Gloss, preto branco e azul para as outras chamadas de capa.

Na figura número 3, o vermelho também predomina. É uma edição de aniversário e quem vem na capa é a atriz Carolina Dieckmann, com uma maquiagem suave, rosto perfeito, cabelo liso e novamente sem nenhuma imperfeição. E por coincidência, a mensagem deixada por ela na capa é “Não dá pra ser vítima da beleza”. Ainda nesta edição, há na capa um concurso cultural em que as leitoras podem concorrer a uma viagem a Londres, dicas de como

apimentar um namoro longo, os melhores looks para ir à baladas, mulheres que não tem medo de serem — segundo define a revista — “piriguetes”, e que tomam iniciativa na hora da paquera, e um guia extra com um look de maquiagem para várias ocasiões. E como matéria principal, um passo a passo para fazer unhas da moda.

A figura número 4 traz na capa a atriz Mariana Ximenes com um batom alaranjado, cílios bem volumosos, maquiagem delicada, cabelos perfeitos e pele sem nenhuma mancha. O logotipo é roxo e vermelho, e algumas chamadas também são vermelhas. Entre os destaques estão os cortes que fazem a cabeça das famosas, 15 maluquices sobre sexo, moda com peças minúsculas, trabalhos estranhos que dão uma grana, matemática do amor sobre a quantidade de homem existente, e uma entrevista com o ator George Clooney. É uma edição que traz uma capa bem colorida, com os mesmos padrões de revistas anteriores.

A figura número 5 é a capa da revista Gloss, com a atriz Fernanda Souza, dando uma entrevista onde diz que adora problemas. As matérias da capa são sobre dicas de biquíni e sandália de tiras, o que fazer quando o sexo vira neura, como conciliar namoro e filho, pegar pesado na malhação pode causar problemas, histórias sobre bullying nas universidades, dicas de roupas brancas para festa, maquiagens fáceis de fazer, e dicas de presentes que vão de R\$ 4,50 a R\$ 45,00. O logotipo é sempre igual algum item existente na foto da atriz, e nesta edição o logotipo Gloss em vermelho e amarelo está combinando com um lenço no pescoço da atriz também em vermelho e algumas escritas na capa em amarelo. Tudo isso para aproximar melhor o leitor.

A figura número 6 é a capa da revista com a atriz Thaila Ayala. As matérias estão bem diversas. Os assuntos trazidos por essa edição vão desde dar um tempo no namoro, tabus sobre o sexo anal, previsões para o signo, roupas à prova d'água, e uma confissão da Cantora Rihanna, sobre o problema que a celulite causa em sua vida. De uma maneira geral, a Gloss, como qualquer outra revista, não muda muito o layout, mantém sempre a mesma diagramação para que consiga adquirir credibilidade do público junto ao seu conteúdo.

E a figura número 7, última revista Gloss a ser analisada, traz na capa a atriz Isis Valverde com uma maquiagem básica, cabelos volumosos e bem tratados. Todos os traços perfeitos, e o logotipo novamente em vermelho seguindo as edições das figuras 2, 3 e 5.

O layout e a diagramação foram sendo adaptadas para cada revista de acordo com as chamadas de capa, mas em todos os momentos, os elementos chaves como o layout, as matérias, o preço, e as informações referentes às edições, quase não mudaram. O destaque da capa foi para o rosto das artistas, e em nenhuma delas, mostrou mais que isso. Por isso, que em todas elas, a maquiagem, e a perfeição nos traços do rosto eram de extrema importância. A

leitura visual que é possível ser feita é que todas as revistas Gloss seguiram um mesmo padrão tanto no que diz respeito ao visual, quanto ao conteúdo da revista.

Em todas elas, foram abordados os mesmos tipos de assuntos, e em algumas, as matérias iam se modificando de acordo com a estação do ano, com enfoque nos principais artistas da mídia, e continham matérias frias num todo.

Já a figura número 8, traz a revista Nova, com a Sandy na capa. A cantora vem de um jeito diferente do que se costuma ver na mídia, ela está mais sensual, com vestido roxo bem colado ao corpo. Sua expressão mostra toda sensualidade que a capa promete: “Sandy assim você só vê aqui”. A maquiagem é bem forte e marcada, diferente da revista Gloss. As matérias também são bem mais provocantes e eróticas. Na chamada de capa, há táticas infalíveis para a mulher ser a única na cama de um homem, mulheres viciadas em *junk food* (alimentos gordurosos), 100 soluções para cabelos danificados, a dieta das famosas para conseguir uma barriga “chapada”, matéria relacionada à depressão em causada pela busca excessiva pelo sucesso, guia astrológico do amor e do dinheiro, sexo no escritório, e a reconquista de uma leitora que fez seu marido apaixonar novamente por ela.

A capa traz uma foto grande de corpo da Sandy, é amarela e contém um ponto roxo onde há uma matéria, combinando assim, com o vestido da cantora.

A figura 9 corresponde a uma edição especial da revista Nova. Traz na capa a atriz Cléo Pires em uma roupa bem sexy e transparente, brincos grandes, maquiagem bem marcada, cabelos volumosos. As cores que predominam são o roxo e o dourado. As matérias vão desde o que os homens querem na cama, os looks mais sexy para cada signo, tudo o que a leitora não tem coragem de perguntar ao médico ginecologista, leitoras que passaram por uma transformação e ficaram magras, sem celulite e lindas, receitas de como conseguir o emprego dos sonhos, uma leitora que perdeu tudo e conseguiu dar a volta por cima, e ideias para multiplicar orgasmos.

Figura número 10, mais uma vez, traz sensualidade e roupas transparentes. A atriz Isis Valverde vem na capa desta edição, que contém muitas matérias de capa. Ela está vestida com um colete transparente, sem sutiã, mas uma das partes da jaqueta está cobrindo os bicos dos seios, ela mostra sua tatuagem e faz uma pose bem sensual. A maquiagem é bem carregada, os cabelos bem produzidos, nenhum defeito no que diz respeito à beleza. Como em todas as edições, percebe-se nitidamente o uso do photoshop. As matérias trazem assuntos como: Você é boa de cama, descubra como criticar e ser criticada sem neuras, 133 peças que vão de 9 há 150 reais, capsulas, balas e tudo para enxugar, firmar e alisar o corpo, dicas que deixam a perna e o bumbum lindos para o verão, treine seu cérebro para ser uma vencedora, e seis tipos

de mulheres que os homens não conseguem dizer não. As cores predominantes são verde-água e vermelho.

A figura número 11 traz Ana Hickmann em uma capa bem verão. Ela aparece de corpo inteiro, com um vestido branco, transparente e molhado, em uma pose sensual, parecida com a Sandy na figura número 8, uma maquiagem bem marcada e cabelos soltos. Também usa brincos e pulseiras grandes. Na capa há uma chamada com os 100 melhores produtos de beleza, armas para deletar a dor de cabeça, uma chamada dizendo que a matéria sobre sexo é tão quente que não puderam colocar na capa, mulheres milionárias antes dos 30 anos, dicas para livrar-se das atitudes que sabotam a felicidade, plano de verão para turbinar os seios, e emagrecer com o poder da mente, e o que deveria ser aprendido com os homens. Uma questão interessante é que os seios da atriz estão fora do biquíni, isso pode ser sinal de um photoshop mal utilizado.

A figura 12 traz a modelo Gisele Bündchen na mesma posição da figura 8 e 11. Ela veste um maiô preto e, diferente das outras edições, vem quase sem maquiagem, com apenas um batom claro e rímel. Os cabelos também estão soltos e levemente ondulados. A capa é verde claro e a algumas letras são escritas em verde-água. As matérias estão nos mesmos lugares e nos mesmos moldes das outras edições de Nova. Receitas sexuais, as lições dos gurus famosos, como usar redes sociais para “bombar” sua carreira, guia astrológico de 2011, dieta para quem não gosta de dieta e nem de exercícios, looks luxuosos para festa, cabelos e maquiagens glamorosas, o que os homens gostariam que você soubesse são algumas das matérias da capa.

Na figura número 13, a atriz em destaque é Milena Toscano. A maquiagem segue ainda no estilo bem marcado, os cabelos novamente soltos e esvoaçantes, o jeito sexy e o corpo magro também recheiam a edição. A roupa desta vez não é transparente, mas carrega certa sensualidade, pois mostra parte dos seios da atriz. Brincos e pulseiras grandes, e cores que chamam atenção também são encontrados. O diferencial desta edição é que na capa vem uma chamada dizendo: “Sexo lacrado”. Ao abrir a revista, é preciso destacar e rasgar um laço para conseguir ver a matéria sobre sexo. No interior, há algumas imagens mais eróticas. Há uma matéria com dicas para deletar os comportamentos que arruinam o relacionamento, uma leitora dizendo que sobreviveu a uma mãe abusiva, 56 cortes e cores de cabelo das celebridades, como emagrecer 3 quilos e profissões do futuro.

E, por último, a figura número 14, com a capa inteira branca e mais uma vez com as cores verdes predominando. Na capa, atriz Fernanda Lima está com um vestido prateado, sensual, e como nas outras edições, a atriz está com brincos e uma pulseira grande. A

maquiagem também é bem carregada, os cabelos estão lisos e soltos. As matérias seguem os mesmos padrões. Dentre elas estão, o que os homens querem mesmo na casa, táticas para fazer todos gostarem de você, duas dietas polêmicas que detonam muitos quilos, malhar demais quase me deixou parálitica, as novas regras para conseguir um aumento, pílulas com benefícios para a pele, e que aliviam a TPM, como arrasar na primeira noite, e como o Brad Pitt e Angelina Jolie podem interferir no relacionamento.

De uma maneira geral, as revistas trazem matérias que fazem sustentar ainda mais a ideia de mulher perfeita. Todas as capas analisadas e a maioria das matérias vendem uma mulher que precisa estar o tempo todo em boa sintonia consigo e com os outros. A maneira com que as modelos da capa aparecem, dá entender que o que todas as mulheres querem e precisam é ficar iguais a elas.

Muitas matérias estão relacionadas com as propagandas existentes na revista, ou com o poder aquisitivo de cada leitora. Enquanto a Gloss traz algumas matérias de moda, onde os preços são mais acessíveis, a Nova coloca produtos que são mais caros.

Em nenhuma das edições da revista Gloss, há modelos com bijuterias, tais como brincos e pulseiras, já na revista Nova há em quase todas as edições (exceto a figura 12).

Das catorze revistas analisadas, nenhuma trouxe uma modelo negra, japonesa, ou qualquer raça diferente da raça branca. Em relação à cor dos olhos, seis modelos possuem olhos escuros e oito olhos claros. As revistas femininas, quando trazem alguma modelo negra, optam por modelos que mantêm o mesmo estereótipo das mulheres brancas: a maioria delas possui cabelos lisos ou ondulados, cachos perfeitos, nariz pequeno, cor da pele mais morena do que negra e como se não fosse muito, precisam ter um corpo escultural.

Dessa maneira, o *ethos* das revistas femininas tende a reduzir o significado da mulher à imagem, além de reforçar a sua sobreposição de papéis, surgindo o que poderíamos chamar a *superwoman*, mistura de dona de casa, mulher de carreira e modelo profissional.

Esse *ethos* não está somente relacionado à maneira como a mídia — em especial as revistas — tratam as mulheres, mas sim toda a sociedade. A mídia reflete uma imagem social. Ou seja, ela não cria sozinha os estereótipos, mas reproduz, não deixando de ter responsabilidade por isso.

Depois de descrever as revistas, é possível afirmar que os estereótipos segundo os quais as mulheres carregam, fazem com que elas precisem o tempo todo de pessoas dizendo que elas estão bonitas, que são boas profissionais, boas mães, enfim, que palpitem em relação a sua boa conduta.

Antes, o ter conseguia substituir o ser. Ter uma bolsa de marca valia mais do que ser uma boa cozinheira. Atualmente, algumas pessoas não conseguem nem ter, nem ser, e o objetivo se tornou parecer. As pessoas “parecem” que sabem, “parecem” que fazem, “parecem” que acreditam. E poucas delas são humildes para confessar que não sabem. Há muitas mulheres solitárias no Brasil que preferem dizer que preferem assim. Embora a autoestima esteja baixa, fazem pose de que está tudo bem.

O que é possível entender, para começar a desvincular o pensamento mídia x estereótipos, é que as mulheres não precisam buscar aplausos a toda hora, e nem sentir-se inseguras com o corpo ou o que quer que seja. É preciso evitar as coisas que fazem as mulheres cederem à tirania da aparência.

A mídia se coloca na posição de quem pode definir o que é certo. Ela quer que todos tenham sucesso, que estejam felizes todos os dias, e que é preciso comprar tudo o que existir. Tem pessoas que dizem que não serão felizes enquanto não se casarem, enquanto outros se dizem infelizes justamente por causa do casamento. É cada vez mais necessário que se encontre através de realizações pessoais e sem pressão pelo que quer que seja, a felicidade sem estereótipos.



## 8 CONCLUSÃO

Com o levantamento do registro histórico sobre a mulher realizado neste trabalho, é possível perceber a diferença como ela sempre foi tratada, em relação ao homem e, mais recentemente, como seus papéis vêm sendo mostrados pela mídia. Ao mesmo tempo em que a mulher passou a ser independente, a ter seus direitos e deveres, ainda não conseguiu se desvencilhar de algumas exigências da sociedade moderna.

Os estereótipos e as cobranças que ficam implícitos através do material divulgado pela mídia proporcionam a percepção de uma imagem de mulher que necessita ser um exemplo a todo o momento, ou então passará a ser vista como desleixada, com baixa autoestima etc. Este estereótipo de mulher perfeita afeta a imagem de si, fazendo com que a mulher real tenha necessidade de ser mais do que um ser humano, mas uma verdadeira heroína. Uma mulher faz uma dieta, emagrece quinze quilos e, só assim ela é chamada de vencedora pela revista. Todas as chamadas são marcadas por uma adjetivação de excelência, em que tudo é “extra”, “super” e “mega”.

Valorizar a mulher pela maneira como ela cuida dos cabelos, faz as unhas, melhora o aspecto estético, se cuida é uma maneira falsa de valorizá-la. Ela pode sentir-se bem com sua autoestima, querer cuidar-se e ficar cada vez mais bonita. Mas valorizá-la somente pelos seus predicados de beleza é superficial. A valorização da mulher deveria ir muito além do superficial, da supervalorização do estereótipo. Ela necessita ser valorizada pela sua essência, sua capacidade intelectual.

Em algum momento, será preciso que as pessoas parem de querer ser perfeitas todo tempo. Atualmente, tornou-se comum ressaltar heróis. Quem vai salvar o Brasil? O presidente, quem vai salvar o casamento? O terapeuta. Enfim, se algum desses heróis errar, todos irão considerá-lo fracassado. A partir do levantamento histórico e da análise crítica, é possível entender que a imagem veiculada pela mídia se baseia em estereótipos. Compreendendo isso, fica evidente que as mulheres não precisam buscar serem perfeitas a todo o momento. É preciso evitar apegar-se ao que faz as mulheres cederem à tirania da aparência.

Com este trabalho, é possível concluir que os estereótipos sempre irão existir, o que precisa ser mudado é a maneira com que as pessoas, sejam elas bem-informadas ou não, lidam com essas questões. Atentar-se aos conceitos que a mídia mostra e buscar o equilíbrio entre o que é possível e o impossível é uma maneira mais realista de conseguir conviver com tantas informações sem se cobrar tanto.

## REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado**. 3. ed. Lisboa, Portugal: Editorial Presença/Martins Fontes, 1980.

BEAUVOIR, S. de. **O segundo sexo: fatos e mitos: volume 1**. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1980. 390 p.

\_\_\_\_\_. **O segundo sexo: a experiência vivida: volume 2**. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1980. 500 p.

BÍBLIA. N.T. Colossenses. Português. **Bíblia Mensagem de Deus**. São Paulo, Brasil, 1994. cap. 3, vers. 18, p. 1228.

\_\_\_\_\_. N.T. Coríntios. Português. **Bíblia Mensagem de Deus**. São Paulo, Brasil, 1994. cap. 11, vers. 3, p. 1190.

\_\_\_\_\_. N.T. Efésios. Português. **Bíblia Mensagem de Deus**. São Paulo, Brasil, 1994. cap. 5, vers. 22, p. 1218

\_\_\_\_\_. N.T. Pedro. Português. **Bíblia Mensagem de Deus**. São Paulo, Brasil, 1994. cap. 3, vers. 1, p. 1272.

\_\_\_\_\_. N.T. 1 Timóteo. Português. **Bíblia Mensagem de Deus**. São Paulo, Brasil, 1994. cap. 2, vers. 11-12, p. 1240.

BRASIL. Constituição (1988). Emenda constitucional n. 24, de 1999. Dá nova redação ao art. 113 da Constituição Federal. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm)> Acesso em: 11 maio 2011.

BUITONI, D. S. **Imprensa Feminina**. 2. Ed. São Paulo, SP: Ática, 1990. 96 p.

BUITONI, D. H. S. **Mulher de Papel**. A representação da mulher na imprensa feminina brasileira. 2. ed. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1981. 150 p.

CERTEAU, M. de. **A invenção do Cotidiano: artes de fazer: volume 1**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. 351 p.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS. Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)>. Acesso em: 12 maio 2011.

DOWD, M. **Os homens são necessários?** Quando os sexos entram em choque. Tradução de Luciana Persice Nogueira. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2006. 272 p.

GLOSS. São Paulo: Abril, n. 35, ago 2010, 158 p.

\_\_\_\_\_. GLOSS. São Paulo: Abril, n. 36, set 2010, 178 p.

\_\_\_\_\_. GLOSS. São Paulo: Abril, n. 37, out 2010, 178 p.

\_\_\_\_\_. GLOSS. São Paulo: Abril, n. 38, nov 2010, 178 p.

\_\_\_\_\_. GLOSS. São Paulo: Abril, n. 39, dez 2010, 170 p.

\_\_\_\_\_. GLOSS. São Paulo: Abril, n. 40, jan 2011, 146 p.

\_\_\_\_\_. GLOSS. São Paulo: Abril, n. 41, fev 2011, 146 p.

LAGES, N. **Ideologia e técnica da notícia.** 2. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1982. 118 p.

MAINGUENEAU, D. **Análises de textos de comunicação.** São Paulo, SP: Cortez, 2001, 239 p.

MORAES, E. de. **A representação discursiva da identidade feminina em quadros humorísticos.** 2008. 241 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

MURANO, R. M. **Sexualidade da mulher brasileira: corpo e classe social no Brasil.** 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1996. 501 p.

NOVA. São Paulo: Abril, ed. 443, ano 38, n. 8, ago 2010, 154 p.

\_\_\_\_\_. NOVA. São Paulo: Abril, ed. 444, ano 38, n. 9, set 2010, 186 p.

\_\_\_\_\_. NOVA. São Paulo: Abril, ed. 445, ano 38, n. 10, out 2010, 178 p.

\_\_\_\_\_. NOVA. São Paulo: Abril, ed. 446, ano 38, n. 11, nov 2010, 198 p.

\_\_\_\_\_. NOVA. São Paulo: Abril, ed. 447, ano 38, n. 12, dez 2010, 210 p.

\_\_\_\_\_. NOVA. São Paulo: Abril, ed. 448, ano 39, n. 1, jan 2011, 130 p.

\_\_\_\_\_. NOVA. São Paulo: Abril, ed. 449, ano 39, n. 2, fev 2011, 146 p.

PERROT, M. **Minha História das mulheres**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2007. 192 p.

PRIMEIRO CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO. Disponível em: <  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L3071.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L3071.htm)>. Acesso em: 23 abr 2011.

SANTAELLA, L. **Produção de Linguagem e ideologia**. 2. ed. São Paulo: Cortez Editora, 1996. 344 p.

SANTAELLA, L.M. **Produção de Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Cortez Editora, 1980. 160 p.

SANT'ANNA, D. B. **Corpos de Passagem**. Ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001. 127 p.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo, Editora Contexto, 2003. 112 p.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1999. 302 p.

SODRÉ, N.W. **História da Imprensa no Brasil**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999. 502 p.

VILAS BOAS, S. **O estilo magazine: o texto em revista**. 3. ed. São Paulo, SP: Summus Editorial, 1996. 126 p.

ANEXO A – REVISTA GLOSS/AGOSTO 2010

**REVISTA GLOSS**

R\$ 5,00

35

Abрил

agosto 2010 • n. 35 • R\$ 5,00  
ISSN 1713-1072 35  
9 771981 97008  
www.glossonline.com.br

**MAYANA MOURA**  
"Uma vidente previu tudo o que está acontecendo na minha vida"

**VALE VAGA!**  
Dicas para se dar bem na entrevista de emprego

**Ginástica facial** para ter pele de bebê

**HOMEM RECICLÁVEL**  
Tudo bem uma amiga sua ficar com o seu ex?

**MUITO ALÉM DA COR**  
Melhore a textura dos cabelos... com tintura!

**BONITO E BARATO**  
**104** ROUPAS +  
ACESSÓRIOS POR ATÉ R\$ 50

**E +**  
CHRISTINA AGUILERA  
ISIS VALVERDE  
CAIO CASTRO  
BENTO RIBEIRO

**MEU PRIMEIRO ORGASMO**  
Histórias de quem demorou para chegar lá, mas conseguiu

Figura 1- Capa: Mayana Moura

Fonte: GLOSS. São Paulo: Abril, n. 35, ago 2010, 158 p.

ANEXO B – REVISTA GLOSS/SETEMBRO 2010

**REVISTA GLOSS**

**R\$ 5,00**

**36**

**Abriu**

**SEXO**  
Histórias curiosas de quem não sai do motel

**QUE BELEZA!**  
Passo a passo para aderir às tranças da hora + Make para brincar de bela... ou fera

**297**

**IDEIAS FASHION**

AS TENDÊNCIAS DA TEMPORADA: JEANS COM JEANS, FLORAIS, AMASSADOS, ANOS 50...

**NATHALIA DILL**  
"Me pega de TPM para ver se eu não sei ser má!"

**EU, TU, ELES...**  
COMO FAZER BONITO NA HORA DE CONHECER OS SOGROS

**VOCÊ FICA O DIA TODO NA INTERNET? ISSO PODE VALER UM EMPREGO!**

**E+**  
Leo DiCaprio  
Julia Roberts  
Malvino Salvador  
Fernanda Machado

setembro 2010 - nº 36 - R\$ 5,00  
ISSN 1983-9072  
9 771983 907008  
www.glossonline.com.br

Figura 2- Capa: Nathalia Dill

Fonte: GLOSS. São Paulo: Abril, n. 36, set 2010, 178 p.

## ANEXO C – REVISTA GLOSS/OUTUBRO 2010



Figura 3- Capa: Carolina Dieckmann

Fonte: GLOSS. São Paulo: Abril, n. 37, out 2010, 178 p.

## ANEXO D – REVISTA GLOSS/NOVEMBRO 2010

**REVISTA GLOSS**

**R\$ 5,00**

**38**

**MARIANA XIMENES**  
"Ficar solteira não me deixa arrasada"

**PROIBIDÃO 15**  
maluquices sobre sexo

**PERSONAL DIET! PERSONAL NERD!**  
Trabalhos estranhos que dão uma grana

Matemática do amor  
**FALTA HOMEM PARA NAMORAR?**

**CABELOS**  
Curto, chanel, médio, longo, com franja  
**Os cortes que fazem a cabeça das famosas**

**MODA TUDO MINI**  
SHORTS, BLUSAS, SAIAS, COLETES, VESTIDOS, MACAQUINHOS E BOTINHAS

**EXCLUSIVO**  
George Clooney brinca:  
"Vivi no armário por anos"

novembro 2010 • nº 38 • R\$ 5,00  
ISSN 1981-9072  
9 771981 907008 38  
www.glossonline.com.br

Figura 4- Capa: Mariana Ximenes

Fonte: GLOSS. São Paulo: Abril, n. 38, nov 2010, 178 p.



ANEXO E – REVISTA GLOSS/DEZEMBRO 2010

**REVISTA** **GLOSS** **39**

**R\$ 5,00**

**Abril**

**O que fazer quando o SEXO vira neura**

**MODA CALORÃO**  
• Força no biquíni e nas sandálias de tiras

**FERNANDA SOUZA**  
"Descobri que adoro problemas"

**VIDA DUPLA**  
Como conciliar namorado e filho

**SAÚDE**  
Pegar pesado na malhação pode dar problemas

**ALERTA**  
Histórias absurdas de bullying em universidades

**E MAIS:**  
JUSTIN TIMBERLAKE  
COLIN FARRELL  
BRUNO GAGLIASSO  
GABRIELA DUARTE

**FESTA!!!**

**COM QUE ROUPA BRANCA EU VOU?**

**MAKES LINDOS E MUUUITO FÁCEIS DE FAZER**

**PRESENTINHOS INCRÍVEIS DE R\$ 4,50 ATÉ R\$ 45**

dezembro 2010 • n° 39 • R\$ 5,00  
ISSN 1.961-9072  
91771981907008  
www.glossonline.com.br

Figura 5- Capa: Fernanda Souza

Fonte: GLOSS. São Paulo: Abril, n. 39, dez 2010, 170 p.

ANEXO F – REVISTA GLOSS/JANEIRO 2011

**REVISTA GLOSS**

**R\$ 5,00**

Janeiro 2011 • n° 40 • R\$ 5,00  
ISSN 31933-7072 40  
9 771981 907008  
www.glossonline.com.br

**THAILA AYALA**  
"No momento eu quero ir para Marte"

**DAR UM TEMPO**  
O amor tirou férias. E agora?

**PREVISÕES PARA O SEU SIGNO EM 2011**

**OLHO NO PÉ!!!**  
• NOVOS ESMALTES  
• CUIDADOS INFALÍVEIS

**MODA VERÃO 250**  
**ACHADOS:** shorts + biquínis + lingerie + vestidos + miniblusas + tênis + acessórios à prova d'água

**O QUE VAI BOMBAR NESTE ANO**  
Looks, makes, cabelos, filmes, bandas e artistas

**POLÊMICA**  
Sexo anal, a nova virgindade

**EXCLUSIVO**  
RIHANNA CONFESSA:  
"Meu problema é a celulite"

Figura 6- Capa: Thaila Ayala

Fonte: GLOSS. São Paulo: Abril, n. 40, jan 2011, 146 p.

## ANEXO G – REVISTA GLOSS/FEVEREIRO 2011

REVISTA **GLOSS** 41

R\$ 5,00

Abril

**ISIS VALVERDE**  
 "Parei de roer as unhas. Mas foi difícil largar o dedão"

**BOCÃO TUDO!!!**  
 Famosas mostram como usar os batons da vez

**HORÓSCOPO CHINÊS**  
 AS SURPRESAS DO ANO DO COELHO

**179**

**DICAS DE MODA**  
 BOLSAS, SAPATILHAS, TRICÔS DE VERÃO, NEON, JEANS, ESTAMPAS + LOOKS FRESQUINHOS NO CARNAVAL E A VOLTA DO ESTILO COLEGIAL

**AMOR**  
 Medo de namorar tem cura?

**COMPRE SEU ORGASMO**  
 Brinquedinhos incríveis para a hora H

**E +**  
**NATALIE PORTMAN**  
**JAMES FRANCO**

fevereiro 2011 • n.º 41 • R\$ 5,00  
 ISSN 1513-5072  
 9 177198 1907008  
 www.glossonline.com.br

Figura 7- Capa: Isis Valverde

Fonte: GLOSS. São Paulo: Abril, n. 41, fev 2011, 146 p.

## ANEXO H – REVISTA NOVA/AGOSTO 2010

COSMOPOLITAN

Sandy assim você só vê aqui

“ME APAIXONEI NOVAMENTE PELO MEU MARIDO”

Abri!

**sexy & quente**  
táticas infalíveis que vão fazer você ser a única na cama dele

viciada em junk food? nossa leitora testou o delicioso cardápio detox de NOVA e ficou mais bonita, magra e disposta

**100 soluções** para suas maiores dúvidas sobre **cabelo**

www.nova.com.br  
ISSN 0104-167X R\$ 10,00  
9 770104 169002 00443  
EDIÇÃO 443 ANO 38 Nº 8 AGOSTO 2010

guia astrológico do amor e do dinheiro

sexo no escritório como evitar que a atração coloque sua carreira em risco

**barriga chapada agora!**  
dieta das estrelas + treino de 3 minutos

o novo gatilho da depressão a busca pelo sucesso pode estar deixando você doente

Figura 8 - Capa: Sandy

Fonte: NOVA. São Paulo: Abril, ed. 443, ano 38, n. 8, ago 2010, 154 p.

## ANEXO I – REVISTA NOVA/SETEMBRO 2010

edição especial de aniversário

Cleo Pires  
superpoderosa

COSMOPOLITAN

NOVA

MODA  
OS LOOKS  
MAIS SEXY  
PARA CADA  
SIGNO

"perdi tudo  
e dei a volta  
por cima"

**voce  
incrível**

a transformação  
total que deixou  
três leitoras magras  
sem celulite, lindas.  
**Nós damos a receita**

**gossinês  
íntimo**  
tudo  
o que você  
não tem  
coragem de  
perguntar  
nem ao  
gineco

os top  
headhunters  
revelam os  
segredos para  
conquistar a vaga  
dos sonhos

**sexpress**  
ideias hot para  
multiplicar  
o seu  
orgasmo e  
o dele em  
segundos

**bônus  
especial  
homem**

- Como definir o grau
- Os melhores assuntos  
do Brasil (um deles  
você se surpreende)
- Como eles querem  
seres na cama

**e muito  
mais!**

www.nova.com.br

ISSN 0324-149X PIS 1000  
0 0444  
9 770324 149102

EDIÇÃO 444 ANO 38 N.º 9 SETEMBRO 2010

Figura 9 - Capa: Cléo Pires

Fonte: NOVA. São Paulo: Abril, ed. 444, ano 38, n. 9, set 2010, 186 p.

## ANEXO J – REVISTA NOVA/OUTUBRO 2010

COSMOPOLITAN

Isis Valverde conquista o que quer

"MEU CASAMENTO ERA PERFEITO. SO PARA OS OUTROS"

**você é boa de cama?**  
faça nosso teste e descubra como se tornar uma deusa do sexo

como criticar e ser criticada sem neuras

très chic  
**133**  
peças  
de 9 até 150 reais!

**aprovados!**  
capsula, extrato, bala - tudo para enxugar, firmar, alisar seu corpo

**+**  
plano de fim de semana que deixa pernas e bumbum lindos para o

**verão**

treine seu cérebro para se tornar uma vencedora

os seis tipos de mulher para quem os homens não conseguem dizer não

www.nova.com.br  
ISSN 0304-265X R\$ 10,00  
018 443  
9 770104 165302  
EDIÇÃO 445 ANO 38 Nº 10 OUTUBRO 2010

Figura 10- Capa: Isis Valverde

Fonte: NOVA. São Paulo: Abril, ed. 445, ano 38, n. 10, out 2010, 178 p.

## ANEXO K – REVISTA NOVA/NOVEMBRO 2010

COSMOPOLITAN

Ana Hickmann sabe o que quer

**NOVA**

**sexo**  
uma matéria tão quente  
que não podemos  
colocar na capa

armas  
de última  
geração  
para deletar  
a dor de  
cabeça

**muuuuito  
dinheiro  
antes dos 30**  
3 leitoras milionárias  
ensinam a chegar lá

**você, ainda melhor**  
livre-se das atitudes  
que sabotam  
sua felicidade

**plano  
biquini**  
tratamentos inéditos  
para turbinar os seios  
**(sem cirurgia!)**  
emagreça com o  
poder da mente

**os cinco novos  
mantras  
do sucesso**  
o que deveríamos  
aprender com  
os homens

**100  
melhores  
produtos  
de  
beleza**

PRÊMIO NOVA

www.nova.com.br

ISSN 0104-167X R\$ 10,00

9177010416902 00446

EDIÇÃO 446 ANO 38º 11 NOVEMBRO 2010

Figura 11 - Capa: Ana Hickmann

Fonte: NOVA. São Paulo: Abril, ed. 446, ano 38, n. 11, nov 2010, 198 p.

## ANEXO L – REVISTA NOVA/DEZEMBRO 2010

COSMOPOLITAN

Gisele: "Posso fazer tudo, não ao mesmo tempo"

OS 40 SEGREDOS DOS CASAIS FELIZES

livro de **receitas sexuais** de NOVA (sirva quente)

**dieta** para quem não gosta de dieta (nem de exercício) perca peso em 10 dias, 3 semanas ou 3 meses

as lições dos gurus famosos para superar suas fragilidades e se reinventar

como usar as redes sociais para **bombar sua carreira**

**especial festa**

- looks luxuosos a partir de R\$69
- cabelo e make glamourosos em 5, 10 e 20 minutos e muito mais!

o que os homens gostariam que você soubesse. **Sem censura!**

**guia astrológico 2011**

amor e sucesso

www.nova.com.br

ISSN 0104-149X R\$ 10,00

9 770104 169002

EDICÃO 447 ANO 38 Nº 12 DEZEMBRO 2010

Figura 12 - Capa: Gisele Bündchen

Fonte: NOVA. São Paulo: Abril, ed. 447, ano 38, n. 12, dez 2010, 210 p.



## ANEXO M – REVISTA NOVA/JANEIRO 2011

**COSMOPOLITAN**

Milena Toscano: "Sou contra tração, mas perdona"

**NOVA**

"SOBREVM A UMA MAE ABUSIVA"

como fazer qualquer homem se comprometer

**sexo**  
lacrado

- summer sutra, para ferver na piscina
- piquenique erótico
- confissões de um bem-dotado (25 centímetros!)
- festa de arromba

**cabelo**  
56 cortes das celebridades  
+ cores e looks para você copiar

profissões de futuro, sucesso garantido

resoluções de novo ano  
um plano para não ficar só na promessa

**3**  
quitos!

combata a retenção de líquido e reduza um número do seu manequim

**amor**  
à prova de sabotagem  
delete todos os comportamentos que arruinam seu relacionamento

**Abrial**

www.nova.com.br

ISSN 0104-169X R\$ 10,00

9 770104 169002 00448

EDICÃO 448 ANO 39 Nº 1 JANEIRO 2011

Figura 13- Capa: Milena Toscano

Fonte: NOVA. São Paulo: Abril, ed. 448, ano 39, n. 1, jan 2011, 130 p.

## ANEXO N – REVISTA NOVA/FEVEREIRO 2011

**COSMOPOLITAN**

**NOVA**

*Fernanda Lima: "Por maior que seja o amor, cada um é um"*

**EXCLUSIVO!**  
**sexo com 7000 homens**  
nossa pesquisa revela **o que eles querem meesmo na cama.** Você vai se surpreender!

táticas para **fazer todo mundo gostar de você** (da sua sogra ao seu chefe)

**duas dietas**  
polêmicas que **detonam muitos quilos em pouco tempo**

**MALHAR DEMAIS QUASE ME DEIXOU PARALITICA!**

as novas regras para pedir e **conseguir aumento**

**pílulas com benefícios.** Melhoram a pele, aliviam a TPM...

**COMO ARRASAR NA primeira noite**  
**ELE VAI LIGAR NO DIA SEGUINTE** (e no outro, no outro...)

Brad Pitt e Angelina Jolie podem interferir no seu relacionamento. **Descubra por que**

**nova.com.br**

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

EDIÇÃO 449 ANO 39 Nº 2 FEVEREIRO 2011

Figura 14 - Capa: Fernanda Lima

Fonte: NOVA. São Paulo: Abril, ed. 449, ano 39, n. 2, fev 2011, 146 p.