

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia

NOVA

Evolução de conteúdo no período de 2002-2006

Goiânia

2007

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia
Camilla Teixeira e Silva Guimarães

NOVA

Evolução de conteúdo no período de 2002-2006

Trabalho monográfico apresentado para a disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, - TCC, do Curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás.

Orientador: Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

Goiânia

2007

G963e Guimaraes, Camilla Teixeira e Silva.

Nova: Evolução de conteúdo no período de 2002-2006/ Camilla Teixeira e Silva Guimaraes; orientador: Ana Carolina Rocha Pessoa Temer. – Goiânia: UFG-GO, 2007.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) – Universidade Federal de Goiás.

1. Imprensa feminina. 2. Revista feminina 3. Mulher I. Universidade Federal de Goiás. II. Título.

CDU: 070-055.2

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária: Maria José Lima Cruz CRB-1 /1771.

A Deus por ter me permitido a realização de um sonho...

Agradecimentos

A professora Ana Carolina Rocha Pessôa Temer, por ter aceitado prontamente ao meu convite para a orientação deste trabalho e por ter sempre me incentivado no decorrer desta trajetória, valorizando os meus esforços no árduo caminho em busca do conhecimento.

Ao meu esposo Camilo Soares Guimarães, que não mediu esforços para colaborar e me apoiar nesta jornada. Obrigada amor, pelos livros que inúmeras vezes teve que pegar emprestado na biblioteca de sua universidade e pelas palavras de incentivos nos momentos de desânimo.

A minha família, que mesmo longe me incentivaram e apoiaram a realização deste trabalho e sem os quais esta jornada não teria sentido.

A todos os amigos de faculdade, que sempre estiveram ao meu lado no decorrer deste curso de graduação e que se tornaram pessoas extremamente queridas que jamais esquecerei.

"...a mais inelutável de todas as influências que atuam sobre a formação da natureza humana, em todos os seus elementos, é a mulher. Mãe, amante, esposa, filha, mestra, ela é a explicação do indivíduo e da sociedade. Os maiores homens, em todos os séculos, deveram as suas primeiras inspirações e os seus primeiros hábitos de pensamento à providência tutelar da sua infância; e, na individualidade mais obscura, a consciência que perscrutar o fundo insondável aos enigmas íntimos da nossa existência e do nosso destino, não descobrirá talvez uma vocação, uma idéia insistente, um sentimento solitário, cujas nascentes não se percam, entre os primeiros anos da vida, no seio de uma mãe."

Rui Barbosa

Resumo

Considerando a relevância da revista *Nova* para o mercado editorial brasileiro e para o segmento revista feminina, a presente pesquisa buscou identificar as prioridades de assuntos atribuídas pela publicação entre os anos de 2002 a 2006, como também revelar quem é a suposta leitora de *Nova*. Ancorada no pensamento francês da comunicação e no método de análise de conteúdo proposto por José Marques de Melo foi possível decompor a revista em categorias de mensagens (jornalísticas, propaganda e entretenimento) e analisar o conteúdo vinculado sob a ótica da teoria estruturalista. A hipótese é que, *Nova* constitui-se representante do jornalismo brasileiro e que suas páginas refletem os interesses e expectativas do seu público-alvo, o que não significa que a mulher idealizada pela publicação corresponda o perfil da leitora em questão.

Palavras-Chave: Imprensa feminina, revistas femininas, mulher, análise de conteúdo.

Abstract

Considering the importance of the magazine *Nova* to the market and to the Brazilian editorial and women's magazine segment, the work's purpose is to identify the priorities of issues assigned by the publication between the years of 2002 to 2006, but also reveal who is the alleged reader of *Nova*. Anchored in French thought communication and to the content analysis method proposed by José Marques de Melo were unable to break the magazine into categories of messages (news, advertising and entertainment) and analyze the content bound under the perspective of structuralist theory. The hypothesis is that *Nova* itself is representative of the Brazilian journalism and its pages reflect the interests and expectations of your audience, which does not mean that women idealized by the publication matches the profile of the reader in question.

Keywords: Press women, women's magazines, women, analysis of content.

SUMÁRIO

<u>1</u>	<u>INTRODUÇÃO.....</u>	<u>13</u>
<u>1.1</u>	<u>Mulher de papel</u>	<u>17</u>
<u>1.1.1</u>	<u><i>Por falar de revista feminina.....</i></u>	<u>20</u>
<u>1.1.2</u>	<u><i>Revista Nova: Objeto de estudo.....</i></u>	<u>22</u>
<u>1.2</u>	<u>Problema da pesquisa.....</u>	<u>23</u>
<u>1.3</u>	<u>Revisão de literatura.....</u>	<u>24</u>
<u>1.4</u>	<u>Referencial teórico e metodológico.....</u>	<u>31</u>
<u>1.4.1</u>	<u><i>A análise de conteúdo na perspectiva de José Marques de Melo.....</i></u>	<u>33</u>
<u>1.4.2</u>	<u><i>O pensamento francês sobre comunicação.....</i></u>	<u>36</u>
<u>1.4.3</u>	<u><i>Metodologia.....</i></u>	<u>39</u>
<u>1.4.3.1</u>	<u><i>Leitora imaginada por Nova.....</i></u>	<u>40</u>
<u>1.4.3.2</u>	<u><i>O corpus da pesquisa.....</i></u>	<u>42</u>
<u>2</u>	<u>ANÁLISE DOS DADOS.....</u>	<u>45</u>
<u>2.1</u>	<u>Análise de conteúdo quantitativa de Nova.....</u>	<u>46</u>
<u>2.1.1</u>	<u><i>Informação jornalística.....</i></u>	<u>49</u>
<u>2.1.2</u>	<u><i>Propaganda.....</i></u>	<u>52</u>
<u>2.1.3</u>	<u><i>Entretenimento.....</i></u>	<u>54</u>
<u>2.1.4</u>	<u><i>Jornalismo opinativo e jornalismo informativo em Nova.....</i></u>	<u>54</u>
<u>2.2</u>	<u>Análise de conteúdo qualitativa de Nova.....</u>	<u>58</u>
<u>2.2.1</u>	<u><i>Sexualidade em Nova.....</i></u>	<u>63</u>
<u>2.2.2</u>	<u><i>Depoimentos, reality-show e interatividade.....</i></u>	<u>68</u>
<u>2.2.3</u>	<u><i>Saúde, beleza e bem-estar versus moda e decoração.....</i></u>	<u>71</u>
<u>2.2.4</u>	<u><i>Carreira e dinheiro: a mulher de Nova é independente.....</i></u>	<u>74</u>
<u>2.2.5</u>	<u><i>A questão da publicidade.....</i></u>	<u>76</u>
<u>3</u>	<u>CONCLUSÕES.....</u>	<u>79</u>
	<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>85</u>

Lista de Quadros e Gráficos

Quadro 1	Revistas <i>Nova</i> analisadas na pesquisa	43
Quadro 2	Esquema adotado para a pesquisa (informação jornalística)	50
Quadro 3	Esquema adotado para pesquisa (propaganda)	52
Gráfico 1	Análise Global de Conteúdo revista <i>Nova</i> nos últimos cinco anos	48

Lista de Figuras

Figura 1	Fotos de abertura de <i>Você venderia seus óvulos por 8000 dólares</i>	61
Figura 2	Capa da edição de junho de 2006	62
Figura 3	Abertura do <i>Guia astrológico 2007</i>	65
Figura 4	Abertura de <i>Traição Selvagem</i>	67
Figura 5	Repórter de moda	72
Figura 6	Nova de ouro	77

Lista de Tabelas

Tabela 1	Análise Global de Conteúdo (2002-2006)	46
Tabela 2	Análise global de conteúdo (detalhado)	47
Tabela 3	Espaço ocupado pela “Propaganda”	49
Tabela 4	Análise de conteúdo global (informações jornalísticas)	51
Tabela 5	Análise de conteúdo global (propaganda)	53
Tabela 6	Análise de conteúdo global (entretenimento)	54

NOVA

INTRODUÇÃO

As revistas, mais que outros veículos de comunicação, despertam em seus leitores grande identificação pessoal: uma verdadeira história de amor. Dotadas de uma mistura de jornalismo e entretenimento, as revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar (SCALZO, 2004). Além de instituírem em seus públicos, identificações, em que os leitores passam a ter a sensação de pertencerem a um determinado grupo.

Esse fascínio produzido pelas revistas advém da intimidade que as publicações estabelecem com seus leitores. Diferente dos jornais, em que o jornalista escreve para uma platéia heterogênea e sem rosto, nas revistas o que interessa é o espaço privado, em que o leitor, como indivíduo, tem voz e é tratado por “você”. O jornalista de revista sabe ao certo para quem escreve, a quem fala.

Dentro deste cenário de encantamento produzido pelas revistas encontram-se as revistas femininas. Surgida no final do século XVII, a mídia feminina é tão antiga que podemos afirmar que a sua história confunde-se com a própria história da imprensa mundial.

Desde a invenção da tipografia por Gunteberg, a imprensa feminina conquistou seu espaço na sociedade. A primeira publicação regular para as mulheres surgiu na Inglaterra no ano de 1693 e se intitulava *Ladie's Mercury*. Em suas páginas, as leitoras encontravam aconselhamento sentimental, com respostas de cartas de leitoras com desilusões amorosas. Característica essa, que permanece nas revistas contemporâneas do segmento: a revista com o papel de conselheira da mulher.

A estudiosa Dulcília Buitoni, com reconhecidos trabalhos dedicados à mídia feminina no Brasil, em seu livro *A Imprensa Feminina* (1986), fala do preconceito sofrido por este segmento jornalístico, que sempre é desvalorizado em comparação com a “imprensa geral”. Como se a imprensa feminina não fosse tão importante para a sociedade quanto à chamada grande imprensa.

Buitoni (1986) e outras estudiosas do assunto, acreditam que as revistas femininas têm disseminado inúmeros preconceitos contra o sexo feminino, além de reproduzirem universos separados para o homem e a mulher. Outro fato apontado como falha na imprensa feminina é a ausência de problemas sociais em suas publicações.

Pesquisadores reconhecem que o jornalismo de serviço é importante nas publicações femininas. Santos (1996) afirma que é preciso valorizar o Jornalismo de Serviços por reconhecer nele, um novo gênero informativo capaz de corresponder as necessidades de consumo das leitoras.

Durante muito tempo, a imagem da mulher como mãe-esposa-dona de casa era pregado pela Igreja, legitimado pelo Estado e divulgado pela imprensa, por meio das revistas femininas.

Diante da quantidade de veículos de comunicação orientados para o público feminino no Brasil e no mundo, vê-se a necessidade de avaliar como a imprensa tem representado esse público, tão específico como as mulheres. A limitada literatura a respeito, dentro dos Cursos de Comunicação Social e a escassez de estudos dedicados a este tema justificam a importância desta pesquisa, que pretende ajuizar a representação feminina nos periódicos especializados.

Constantemente marginalizada, a imprensa feminina está longe de ser considerada pelos estudiosos como fonte de informação jornalística, por se dedicar muitas vezes ao jornalismo de serviço e este, é considerado superficial. Mas deve-se levar em consideração, que a chamada “grande imprensa” não trabalha voltado para um público tão peculiar, quanto as mulheres.

Elas, mesmo presentes no mercado de trabalho e reivindicando igualdade com o sexo masculino, não renegaram uma postura feminina. Cultivam ainda interesses pelas

novidades da moda, da culinária, da decoração, mas também querem saber e entender de política, economia, saúde.

Por isso, as revistas femininas, principal veículo de comunicação da imprensa feminina no Brasil, se adequaram às necessidades desse público e por isso, continuam absolutas, com diversos títulos a disposição. Dentre elas, a Revista *Nova* da Editora Abril, foi a eleita como objeto de estudo deste trabalho monográfico. A Revista *Nova* será analisada nesta pesquisa devido à grande tiragem e aceitação da revista entre o público feminino brasileiro. Ela está no mercado desde a década de 70, como edição brasileira da revista americana *Cosmopolitan*.

O objetivo deste trabalho é compreender como a mulher brasileira vem sendo retratada nas páginas da Revista *Nova*? As mudanças sofridas no parque gráfico e editorial nos últimos cinco anos (2002-2006) resultaram em mudanças drásticas de conteúdos? Quem é a mulher de *Nova* tão explorada e defendida pela publicação?

Estas são as perguntas que norteiam a presente pesquisa, que tem por objetivo analisar como a Revista *Nova* tem tratado os diversos temas que envolvem a imprensa feminina e assim, diagnosticar as prioridades editoriais da revista e qual a importância dada pela publicação a cada tema.

Para atingir tais objetivos e encontrar as respostas almejadas por esta pesquisa, será utilizada como metodologia de trabalho: a análise de conteúdo. Por este método, é possível identificar o grau de importância dada pela revista a diversos temas, através de suas editoriais, matérias especiais e designer gráfico.

José Marques de Melo, pesquisador da área da comunicação desenvolveu trabalho de análise de conteúdo, analisando diversos gêneros jornalísticos, como do jornal *Folha de São Paulo*. Neste trabalho, ele analisou os gêneros: Artigo, Crônica, Caricatura, Editorial,

Carta, Entrevista, Comentário e Fotografia. Devido a sua relevância no meio acadêmico e no que tange análise de conteúdo, esse autor norteará a pesquisa, juntamente com outros autores.

O período a ser selecionado para a análise desta pesquisa, será de cinco anos, compreendidos entre o ano de 2002 ao ano de 2006. Para viabilização do processo, será adotado o critério de amostragem. Este possibilitará identificar o perfil da revista em estudo. Em um universo de 60 exemplares publicados nestes cinco anos, serão avaliados apenas três, por cada ano de publicação. A escolha dos mesmos foi aleatória, para dar maior credibilidade à pesquisa. Os números mais antigos foram adquiridos nos sebos da cidade de Goiânia e os mais recentes em arquivo pessoal.

A Revista *Nova*, por ser um veículo diferente de um jornal diário teve outros gêneros analisados, como colunas e editoriais específicas. Espera-se com essa metodologia identificar como a revista vem evoluindo seus conteúdos, diante das mudanças do mundo.

1.1. Mulher de Papel

“... um texto descoberto em um arquivo empoeirado não será bom e interessante, só porque foi escrito por uma mulher. É bom e interessante porque nos permite chegar a novas conclusões sobre a tradição literária das mulheres, saber mais sobre como as mulheres desde sempre enfrentaram seus temores, desejos e fantasias e também as estratégias que adotaram para se expressarem publicamente, apesar de seu confinamento ao pessoal e ao privado.”

Sigrid Weigel¹

Ao confrontarmos com uma banca de revistas é impossível não contemplar os diversos títulos a disposição do leitor. Sempre belas e coloridas, as revistas provocam verdadeiro impacto visual e despertam admiração. A segmentação editorial fez duplicar o

¹ Sigrid Weigel, "La mirada bizca sobre la historia y la escritura de las mujeres" *Estética feminista*. Barcelona, 1986 pp. 69-98.

número de publicações, conseqüência de demandas provenientes de diversos setores da sociedade.

A segmentação das revistas é uma consequência da própria segmentação da cultura no século XX, como bem definiu Maria Celeste Mira (2001). Apesar da segmentação ser característica marcante do último século, a imprensa só para mulheres até onde os estudos históricos avançaram, data do século XVII.

A primeira publicação direcionada para o público feminino de que se tem notícia é *Il libro della bella donna*, de F. Luigi que circulava em Veneza no ano de 1554. Entretanto, o primeiro periódico feminino registrado pelos estudos históricos surgiu em 1693, na Inglaterra. O *Lady's Mercury* é o mais antigo veículo de circulação regular destinado exclusivamente as mulheres. A ele, sucede-se o *Ladies' Diary* – veículo de destaque que perdurou por mais de um século (1704 a 1840).

Dulcília Buitoni, gabaritada pesquisadora da imprensa feminina no Brasil, comprova a efervescência do período, quando relata o aparecimento de veículos femininos em países como Itália – com *Toilette* (1770), *Biblioteca Galante* (1775), *Giornale delle Donne* (1781) e Áustria com *Die Elegante* (1800). Na Alemanha, o primeiro periódico foi *Akademie der Grazien* (1774). A França é o país da Europa, em que a imprensa feminina mais se desenvolveu, impulsionada principalmente, pela Revolução Francesa (1986, p. 25).

No continente americano surge nos Estados Unidos, em 1828, o jornal feminino *Ladies' Magazine*, de Sarah Josepha Hale. Também é neste país que a nomenclatura *magazine* se consolidou como uma idéia de revista. Desde desta época, as publicações já possuíam características que marcam toda a trajetória da imprensa feminina, como receitas culinárias e consultório sentimental.

Inicialmente, um produto consumido pela elite, a imprensa feminina se democratiza ao escapar da dependência dos correios para sua distribuição. Em 1869, nos

EUA, as revistas passam a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias, o que facilitou os meios de aquisição.

A moda também foi fator decisivo neste processo de expansão, já que a mídia feminina se beneficia do desenvolvimento do mercado de moldes para atrair leitoras. A ascendência dos moldes neste período atenuou a diferença das classes sociais. Até hoje, a moda é presença imprescindível nos veículos do gênero.

Com o passar dos anos, a imprensa feminina somada a colaboração da publicidade consegue atingir tiragens impressionantes. Em 1904, o americano *Lady's Home Journal*, de circulação semanal, consegue a façanha de ultrapassar um milhão de exemplares vendidos. Outro veículo que atingi igual tiragem no início do século XX, é o *Mc Call's*.

Após a Segunda Guerra Mundial, as publicações femininas ganham outra formatação. Capas coloridas, artistas e a moda de luxo passam a figurar nas revistas femininas. O passo seguinte foi a segmentação do setor.

No Brasil, como afirma Buitoni (1986, p.37), o primeiro periódico a ser publicado é o carioca *Espelho Diamantino*, lançado em 1827. Em suas páginas, os assuntos retratavam política, literatura, belas-artes e a indispensável moda.

Seguiram-se a esse, títulos como *O Espelho das Brasileiras* (1831), *Jornal de Variedades* (1835), *Relator de Novellas* (1838), *Correio das Modas* (1839), *Espelho das Bellas* (1841) e *Marmota* (1849).

O folhetim foi o principal recurso dos veículos femininos brasileiros da metade do século XIX. Por meio de publicações seriadas de romance, a mídia feminina conseguia cativar as leitoras a cada edição. Literatura, aliás, juntamente com a moda, era base dos veículos femininos da época.

A primeira grande revista no Brasil chama-se *Revista Feminina*. Lançada em 1904, por Virgillina de Souza Salles, esta publicação foi a que mais precisamente vinculou na

imprensa a nascente publicidade. De acordo com Buitoni (1986, p.43), a circulação de 22 anos da publicação se deve à bem montada sustentação comercial.

A *Revista Feminina* possuía 90 páginas e era moderna para época. Sua modernidade se caracterizava pela publicidade e diagramação inovadora.

A revista *Capricho*, da Editora Abril, lançada em 1952, inicia a grande imprensa feminina no Brasil. As fotonovelas importadas da Itália eram a grande parte do conteúdo dessa revista, o que fez com que conquistasse a preferência do público. A revista *Grande Hotel*, ao lado de *Capricho*, também se destacou com publicações de fotonovelas em suas páginas.

A década de 60 marcou o início de um novo estilo de publicação, com o lançamento de *Claudia*, em 1961. A partir daí, a imprensa feminina sofisticou o setor e diversos títulos passam a ser lançadas, entre eles a Revista *NOVA/Cosmopolitan*.

Apesar de ter sua grande força em publicações impressas, a imprensa feminina também tem seu espaço garantido em mídias eletrônicas. Como bem observa Ana Carolina Temer (2000, p. 140), ao afirmar que o rádio e a televisão copiam a mesma fórmula consagradas das revistas para veicular programas para as mulheres.

Na televisão, destaque para os pioneiros *Revista Feminina* e *No Mundo Feminino*, *Maiôs a beira-mar*, *Com mão na massa*, *Faça Você Mesmo*, *TV Mulher*, *Note e Anote* e os atuais, *Mais Você* e *Hoje em Dia*.

1.1.1 Por que falar de revista feminina

O impacto visual de uma revistaria é indiscutível. São tantos títulos, tantas cores, tantas novidades, que o leitor tende a ficar indeciso na hora de compra, com a tamanha variedade. Dentre deste grande universo editorial, nosso olhar volta-se para as publicações destinadas ao público feminino, em especial a Revista *Nova*, editada pela Editora Abril.

A imprensa feminina possui características próprias desde seu surgimento e apesar de uma histórica e importante trajetória e do volumes de publicações contemporâneas dedicadas ao gênero, poucos são os estudos aplicados ao tema.

O levantamento bibliográfico demonstra a reduzida literatura a respeito. De fato, os estudos ligados à mulher só passaram adquirir reconhecimento a partir da década de 80, quando surgiram as primeiras pesquisas. Após quase três décadas, o número de trabalhos cresceu, mas ainda está aquém do esperado dada a relevância do assunto.

A ausência de trabalhos já justificaria uma pesquisa sobre o tema. Porém é imprescindível lembrar que as revistas femininas são termômetros dos costumes da época, além de terem sido as grandes responsáveis pela democratização da moda no mundo (TEMER, p.138, 2000). Dessa forma, o desenvolvimento de trabalhos na área da comunicação destinados ao estudo da imprensa feminina é sem dúvida um grande contribuição a sociedade, visto a importância das publicações na formação cultural do sexo feminino.

Diante disso, este trabalho monográfico tem como pretensão contribuir para o avanço do estudo da imprensa feminina no Brasil e por conseguinte, preencher uma lacuna teórica e empírica à respeito das prioridades editoriais de uma publicação feminina de âmbito internacional e de significativa tiragem entre o público feminino brasileiro, como é a Revista *Nova*.

É aspiração também desta pesquisa valorizar a mídia feminina, que ainda possui o descrédito da chamada “grande imprensa”, mas que se utiliza de práticas jornalísticas tão atuais e dinâmicas, quanto da imprensa que a ajuíza como “superficial”. Além disso, espera-se com este trabalho, em conjunto com os já existentes sobre o assunto, colaborar para a consolidação da pesquisa e estudo da imprensa feminina no Brasil, na área de Comunicação Social.

1.1.2. Revista *Nova*: objeto de estudo

No grande universo que se constitui a imprensa feminina no Brasil merece notável destaque a Revista *Nova*, da Editora Abril. Objeto da presente pesquisa, esta publicação foi inovadora ao discutir sem pudor, desde seu lançamento no início da década de 70, temas áridos para um período de ditadura militar e censura no país. Sexo e orgasmo são temas recorrentes na publicação, que acabou por influenciar as demais publicações femininas no país. A partir de *Nova*, o tema sexo deixa de ser tabu.

A revista *Nova* é uma versão “abrasileirada” da revista americana *Cosmopolitan*. A versão original surgiu com Helen Gurley Brown, em 1965. Autora dos best-sellers *Sex and the single girl* e *Sex and the office*, Helen é convidada pela editora *Hearst Corporation* para assumir uma publicação destinadas as mulheres baseada na filosofia de seus livros: garotas auto-confiantes, profissionalmente sucedidas e sexualmente resolvidas e satisfeitas.

A nova fórmula editorial de *Cosmopolitan* conquistou rapidamente as norte-americanas. O primeiro número atingiu a extraordinária marca de um milhão de exemplares. Atualmente, a publicação é considerada a maior revista feminina do mundo, sendo publicada em quarenta e sete edições diferentes, em vinte e três idiomas, que circulam em mais de 100 países e atingindo 36 milhões de leitoras.

Em terras brasileiras, Victor Civita, fundador e diretor geral da Editora Abril foi quem percebeu a grande oportunidade editorial da publicação e importou para o país a fórmula de Helen Gurley Brown. No primeiro número da publicação da versão brasileira, comandada pela jornalista Fátima Ali, a tiragem atingiu a marca de 175 mil exemplares, passando no ano de 1986 para a marca impressionante de 500 mil exemplares. Nos anos 90, a média de tiragem se estabilizou em torno de 350 mil.²

² MIRA, Maria Celeste, *O leitor e a banca de revista*. p. 130.

Da versão impressa de *Nova*, ainda surgiram no início da década de 90, um programa de rádio de 30 minutos transmitido para 50 emissora do interior de São Paulo e na televisão, sua fórmula será o mote do programa *Vida Nova*, da TV Record.³

Hoje, sob o comando da diretora de redação Cynthia Greiner, a revista possui uma circulação média de quase 229 mil exemplares⁴, que atinge um total de 1.111.000 leitores.⁵

Diante de significativa importância da publicação para a história da imprensa feminina brasileira, a Revista *Nova* foi escolhida como objeto de estudo da presente pesquisa que tem como objetivo descobrir como a publicação vem retratando a mulher brasileira através de suas páginas?

Segundo afirma a Editora Abril, o perfil da leitora de *Nova* é o de uma mulher jovem, que trabalha fora e tem entre 18 e 49 anos, das classes ABC. Mulher de atitude, cheia de energia, ousada, independente, à frente do seu tempo, positiva, busca equilíbrio emocional e procura sempre superar os seus próprios limites como mulher e profissional.

1.2. Problema da Pesquisa

Investigar quem é a mulher brasileira apresentada por *Nova* é o objetivo central desta pesquisa. Quais são as prioridades editoriais da publicação? Quem é a mulher que a revista *Nova* julga existir?

Estão são as perguntas que norteiam a presente pesquisa, que tem como objetivo analisar o perfil da revista neste início de século XXI e compreender através do conteúdo veiculado na publicação, qual é o tipo de imagem feminina está sendo proposta às leitoras imaginadas pela revista *Nova*.

A publicação desde seus primórdios, têm orientado seu conteúdo para a vida sexual feminina. De acordo com Mira (2001, p. 127), *Nova* foi a primeira revista a estrear a

³ Ibid, p. 131.

⁴ Fonte: IVC - jun/07

⁵ Projeção Brasil de Leitores com base nos estudos Marplan Consolidado 2006.

palavra “orgasmo” entres as revistas até então editadas no Brasil. Foi pioneira ao discutir com sua leitora o despertar da sexualidade e o direito ao prazer, o que faz da revista uma espécie de manual de auto-ajuda sexual.

A mulher de Nova é independente, bem sucedida pessoal e financeiramente e satisfeita sexualmente? É está a mulher de *Nova*? É o que pretende descobrir este estudo.

1.3. Revisão de Literatura

Estudar a imprensa feminina exige antes de qualquer coisa, analisar primeiramente o seu veículo de comunicação por excelência: as revistas. Absolutas, as revistas contemporâneas com todo seu visual moderno e caro, tornaram-se verdadeiras vitrines, que se encaixaram perfeitamente a exigências e desejos de consumo instigados pela imprensa feminina.

Com papel caro e diagramação complexa, as revistas modernas nem sempre foram assim. As primeiras revistas publicadas no mundo não possuía a mesma configuração que as atuais. Aparentemente não havia diferenças entre jornal e revista, pois ambos possuíam um visual gráfico semelhante (BUITONI, 1986, p. 17). O aspecto que os diferenciavam era que a revista apresentava maior variedades de temas.

Marília Scalzo confirma essa informação.

Essas (primeiras) publicações, mesmo não utilizando o termo revista no nome e parecendo-se demais com os livros, deixam clara a missão do novo tipo de publicação que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar assuntos – mais que os jornais, menos que os livros. (2004, p. 19)

Ao longo dos anos, as revistas conquistaram espaço à medida que os índices de escolaridade aumentavam. Com o desenvolvimento das técnicas gráficas e da fotografia, as revistas passam a ser confeccionadas com melhor qualidade até chegar as sofisticadas publicações que conhecemos hoje. É por meio das revistas que a mídia feminina se consolida e se prolifera.

A doutora em Comunicação Suelly Dias, ratifica a escolha do revista pela imprensa feminina, como veículo de comunicação, ao declarar que a “imprensa feminina é caracterizada por revistas.[...] As revistas, não só as femininas, esmeram seu visual: as capas, o tipo de papel, o uso de cores, as chamadas, o tipo de letra, o tamanho do corpo, o miolo, a publicidade, tudo reina numa formidável harmonia, num convite à leitura.” (2003, p. 03)

A imagem tornou-se importante recurso para as revistas de todos os segmentos, mas especialmente para a feminina, que tornou-se mais visual. Belas imagens associadas ao texto dão significado e provocam emoções, que seduzem o leitor a mergulhar em um assunto.

Imagem/texto: essa, dupla intimamente ligada dentro da revista, com mais atração ainda ser for feminina. A imagem vira texto, com séries de fotos construindo verdadeiras “frases visuais” e o texto vira imagem quando recorre a figuras de estilo que nos fazem visualizar a pessoa ou a cena, ou sugerem emoções e sentimentos. O texto imagético, a imagem textual: um casamento que deu certo nas revistas, principalmente femininas (BUITONI, 1996, p. 19).

O pesquisador de comunicação Muniz Sodré (1992, p.48) critica essa relevância das imagens para as revistas ao afirmar que “o arrebatamento da imagem fotográfica, a policromia, a paginação bem cuidada, alienam o leitor do conteúdos dos textos, transformando o veículo num objeto de pura contemplação, algo a ser folheado nas horas vagas ou em viagens”.

Por ser peculiar as revistas dotam-se de um estilo jornalístico característicos dessas publicações, o que Sergio Vilas Boas (1996, p. 72) define como “estilo magazine”. Para ele, as revistas possuem gramática e linguagem própria. Utilizam frases criativas na substituição do *lead* e produzem capas com atrativos de embalagem para atrair o leitor.

Outra característica marcante do estilo de fazer jornalismo feminino é a individualização. Nas revistas femininas o âmbito privado é constatado em suas páginas. Enquanto o jornal ocupa espaço público, a revista feminina tem foco no leitor.

Esta singularidade de tratamento do leitor faz parte de uma fórmula instituída por Helen Brown, editora da revista *Cosmopolitan* (revista americana que tem *Nova* como sua versão brasileira).

A fórmula de Helen Brown consiste em fazer um texto falando apenas com “você”, com uma única mulher. Ela disse que em seu texto nunca fala com duas, ou quatro ou quarenta mulheres, fala apenas com uma. E falando com apenas uma, está falando com milhões. (BOCCHINI, 2003, p.03).

O uso do “você” transmite a idéia de a publicação é destinada para uma única pessoa, o leitor. Não é à-toa que as revistas femininas se intitulam amiga das leitoras. As revistas femininas tornaram-se refúgio para aflições, desabafos e dúvidas das mulheres.

[...] Escrevia para mulheres reais, de carne e osso, que desabafavam suas aflições comigo, confiavam-me dúvidas e perplexidades, pediam ajuda, ora apoiavam e incentivavam, ora protestavam e brigavam – mas cada vez mais próximas, personalizando o vínculo, mandando retratos, chamando-me pra encontros ao vivo, palestras, reuniões, debates (SCALZO *apud* CARMEM DA SILVA, 2004, p. 15).

Público específico requer um tratamento diferenciado e este tratamento passa pela linguagem. Para que a identificação do público com o veículo exista é fundamental que ambos estejam “falando a mesma língua.” Por isso, as revistas femininas, incluindo a Revista *Nova* utilizam uma linguagem que procura se identificar com o seu público. É comum encontrar nas publicações de *Nova* e demais revistas femininas uma linguagem coloquial e intimista:

Você vive de dieta. Então porque o ponteiro da balança não sai do lugar? Será maldição genética? Perseguição divina? Olho gordo das inimigas? Nada disso minha cara. É provável que você mesma esteja sabotando seus planos de ficar em forma. [...]. (NOVA, ago. 2005, p. 86)

Por possuir um estilo diferenciado de jornalismo, as publicações femininas são constantemente vítimas do preconceito. Muitos estudiosos acreditam que as revistas femininas não devem ser consideradas publicações sérias do jornalismo, quando comparadas as da “grande imprensa”. Eles defendem a idéia de que existe nas revistas femininas uma miscelânea de jornalismo, entretenimento e serviço.

Sodré afirma que as revistas femininas fornecem informações específicas, mas acredita que elas funcionam mais como departamentos auxiliares de consumo do que um

sistema caracterizado de produto original. Para ele, “ a idéia de catálogo sobrepõe-se à de notícia (1992, p.44)”.

Apesar disso, há quem discorde disso e defenda as publicações femininas.

O jornalismo feminino necessita de teorias e metodologias capazes apreender as suas novas manifestações jornalísticas, típicas das publicações dirigidas às mulheres e semelhantes ao próprio jornalismo em geral (SANTOS, 1996, p.194)

O jornalismo de serviço, categoria do Jornalismo Informativo, é predominante nas publicações voltadas para o público feminino. Apesar de incorporado ao jargão jornalístico, não existe ainda discussão teórica definida para conceituá-lo. Nos Estados Unidos, onde nasceu o termo, a definição parece estar centrada na utilidade com reflexos no cotidiano do leitor. (BUITONI, 1986, p. 20)

O jornalismo de serviço vem da expressão americana “*Service Journalism*”, que procurou ser uma espécie de ferramenta útil e meio eficaz na transmissão de conhecimentos e instruções práticas para uma sociedade em transição, mudanças e desenvolvimento capitalista. (SANTOS, 1996, p.93).

Ao definir o conceito de jornalismo de serviço, Santos busca referência nos estudos de Maria Pilar Diezhandino, que define como jornalismo de serviço:

a consciência por parte do editor e/ou redator de que sua informação deve servir para melhorar algum aspecto da vida do leitor [...] cujo problema se trata de solucionar [...] ou delinear; cuja pergunta, de responder; cuja dúvida; de resolver; cujo estímulo, de fomentar; cujo erro, de evitar [...] (SANTOS, 1996, p.94)

Buitoni, concorda com o que é defendido por Santos, ao afirmar que o verdadeiro serviço poupa trabalho ao receptor. As seções de respostas, como “consultório sentimental, de beleza e médico” são consideradas jornalismo de serviço por utilizar “casos-chaves” para que seu alcance atinja um maior número de leitoras.

Porém Buitoni faz a ressalva de que o jornalismo de serviço está intimamente ligado à economia de consumo. O que não acredita Santos, que defende que o jornalismo de serviço na Revista *Claudia* “não é complementação de mensagem comercial”. (1996, p. 91)

As grandes revistas femininas brasileiras possuem colaboradores renomados para responder as cartas das leitoras. Na revista *Nova*, o psiquiatra Dr. Paulo Gaudêncio faz às vezes de terapeuta, enquanto a Dra. Lucila Pires Evangelista responde as dúvidas da leitoras quanto a sexualidade.

A sexualidade, aliás, tornou-se uma das prioridades editoriais das revistas femininas brasileiras. Não existe uma revista feminina no Brasil, que não dedique uma seção ao tema. A revista *Nova*, em estudo nesta pesquisa, tem o sexo como mote principal da sua publicações.

Após a revolução sexual de 1968, o tema sexo começa a deixar de ser tabu e o orgasmo e prazer feminino passa a ser discutido e exigido pelas mulheres. Desse modo, as mulheres do final do século XX, expressam sua sexualidade e manifestam a suas reclamações.

A partir da década de 70, o casal precisa e deve buscar uma harmonia sexual e essa “busca pelo entendimento sexual é enaltecida pelo sistema de comunicações, retransmitidas pelas múltiplas instituições de conselhos, de escuta e de informações”(VINCENT, 1992, p. 353).

Essa mudança de comportamento sexual se deve a emancipação sexual feminina, que de acordo com Giddens, “esperam tanto receber quanto proporcionar prazer sexual, e muitas começaram a considerar uma vida sexual compensadora como um requisito chave para um casamento satisfatório”(1993, p. 21).

Segundo Foucault:

a sexualidade é o nome que se pode dar a um dispositivo teórico: não a realidade subterrânea que se apreende com dificuldade, mas à grande rede de superfície em que as estimulações dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação do conhecimentos, o reforço dos controles das resistências, encadeiando-se uns ao outros, segundo algumas grandes estratégias, de saber e poder. (HOLLENBACH, 2005, p.22)

Para Giddens, a sexualidade é uma elaboração social que opera dentro dos campos do poder, e não simplesmente um conjunto de estímulos biológicos que encontram ou não

uma liberação direta. Para ele, a sexualidade com advento das tecnologias reprodutivas, fica afinal plenamente autônoma (1992, p. 33 e 37). E assim, o sexo para as mulheres floresce sob uma nova ótica: o do prazer.

A sexologia aparece na segunda metade do século XIX, mas foi apenas depois da Primeira Guerra e Segunda Guerra Mundial, que a sexologia tornou-se um ramo legítimo das ciências humanas. Hoje a mulher insatisfeita e frígida, que outrora partilha a sua insatisfação com o confessor, atualmente partilha seu segredo de intimidade com o sexólogo.

No plano ético, ele coloca e define uma norma simples: o imperativo orgásmico, isto é, um contrato sexual recíproco do gozo que inaugura uma democracia sexual. No plano técnico, ele ensina ao paciente a autodisciplina orgásmica. (VICENT *apud* A. BÉJIN, 1992, P.357)

A busca pelo orgasmo feminino tornou-se na sociedade do final século XX e princípio do século XXI, uma meta a ser buscada a todo momento. A sexualidade é o lugar da eterna insastifação, afirma Vincent (1992, p. 359). Na revista *Nova* em estudo, a busca do orgasmo feminino é tema recorrente.

Ah, o orgasmo. Ou melhor dizendo, ahhhhhhh! Até onde sabemos, ele é mesmo o amigo número 1 das mulheres. A própria ciência comprova o fato de que o prazer sexual produz endorfinas que ajudam você a se conectar melhor com o seu querido e ser mais feliz. Então, qual o problema? Bem o êxtase pode ser maravilhoso, mas não é garantido. [...]. Apontamos maneiras testadas e aprovadas de alcançar o nirvana mais intensa e freqüentemente. (NOVA, ago. 2005, p.120)

A mulher moderna não dispensa o prazer, o sucesso profissional, mas também não renega antigos valores femininos, como as atividades domésticas. Para Edgar Morin, o arquétipo da mulher moderna é o da mulher emancipada, cuja emancipação não atenuou as duas funções da mulher burguesa: sedutora e doméstica.

A emancipação feminina, para Morin, se dá por meio da promoção social, da hipererotização e pela transformação das servidões domésticas em controle eletrodoméstico (1967, p.150). O modelo da mulher moderna perpassa por três imperativos: seduzir, amar e viver confortavelmente. É neste modelo de mulher, da cultura de massa, que a imprensa feminina dedica seus esforços.

As revistas femininas reproduzem em suas páginas a mulher da atualidade, a mulher burguesa, que quer ser mulher, amante, profissional e mãe. A mulher do século XXI, espera do amor o que Giddens, chama de amor confluyente. Para o pesquisador, o amor confluyente é um amor ativo, contingente, que busca um “relacionamento especial” e não a “pessoa especial”(1993, p. 72).

Giddens, ainda afirma que “o amor confluyente pela primeira vez introduz a *ars erotica* no cerne do relacionamento conjugal e transforma a realização do prazer sexual recíproco em um elemento-chave na manutenção ou dissolução do relacionamento”(1993, p.73).

Em uma sociedade de “separadas e divorciadas”, o que a mulher de hoje busca é um companheiro para um relacionamento simbiótico.

O amor e o sexo constituem-se preocupações femininas, e por isso são temas recorrente nas páginas das publicações destinadas as mulheres. “A imprensa feminina apresenta o microcosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa: a afirmação da individualidade privada, o bem estar, o amor, a felicidade. É porque esses valores são fundamentais são, de fato, valores de dominantes femininas”. (Morin, 1967, p. 150)

Abordar temas, como amor, sexo, culinária, decoração, moda desqualifica as revistas femininas de seu caráter jornalístico? A estudiosa Gabriela Habbenbach, considera que sim, ao afirmar que as revistas femininas são uma mescla de jornalismo, entretenimento e literatura de auto-ajuda. Segundo Habbenbach, as revistas femininas buscam a credibilidade e a legitimidade do jornalismo para transmitir informações à leitoras (2005, p. 51). O que mostra o preconceito da estudiosa para com a imprensa feminina.

Para Buitoni, a imprensa feminina erra ao não ser fiel à atualidade, em que o atual fica sujeito apenas as novidades do mundo da moda e da beleza. É comum, segundo ela, o uso de matérias “frias”, que no jargão jornalístico são consideradas atemporais (1981, p.5).

Porém Scalzo, considera o preconceito entorno das revistas pura falta de desconhecimento sobre o seu universo. A autora relata em seu livro *Jornalismo de Revista*, que também foi uma “preconceituosa sem remédio” em relação às revistas, por simplesmente ignorar a relevância dos magazines . Mudou o seu posto de vista ao ir trabalhar na revista *Capricho*.

O jornalista Paulo Lima, editor de *Trip para Mulheres*, mais conhecida como *TPM*, no primeiro editorial da revista, em maio de 2001 (<http://revistatpm.uol.com.br/01/editorial/home.htm>, acesso dia 19 de setembro de 2007), expõe sua postura avessa em relação a forma como as revistas femininas em geral retratam a mulher brasileira:

[...] as revistas femininas nem mesmo se dignam a velar aquilo que pensam da mulher brasileira: uma pessoa simplória, de horizontes estreitos, com pouquíssimo potencial, de espiritualidade rasa, cultura próxima do zero, tipo físico medíocre, que se agarra a regimes, peelings, drenagem linfática, plásticas e ginástica, para – com a ajuda de um fragilíssimo Cascolac cultural que consegue absorver de suas páginas – lutar com todas as forças a fim de laçar um pobre diabo que a carregue. <http://revistatpm.uol.com.br/01/editorial/home.htm>, acesso dia 19 de setembro de 2007).

A polêmica entorno do jornalismo feminino é antiga e permeada por preconceitos e censura ao gênero. Porém, é um assunto que não terá seu mérito analisado nesta pesquisa.

1.4. Referencial Teórico e Metodológico

Embora não faça parte do intuito deste trabalho, apresentam-se alguns antecedentes históricos do estudo da comunicação por contribuírem para a análise do caso em estudo. Aristóteles, filósofo grego (384-322 AC.) inaugura o estudo da comunicação caracterizando o processo da comunicação - que consolida o paradigma clássico da Comunicação - a partir de três elementos: “quem” (há uma pessoa que fala); “o quê” (pronuncia um discurso dizendo alguma coisa) e “a quem” (se dirige a alguém). Wolf (2002, p. 22) orienta que a comunicação “não é uma ciência, mas um campo de estudo

multidisciplinar, cujos métodos de análise foram desenvolvidos pelos diversos ramos do conhecimento filosófico, histórico e sociológico”. Assim, seu conceito não dispõe de autonomia teórica: necessita ser pesquisado no quadro das teorias da sociedade, à luz de outras áreas do conhecimento.

Paradigmas de porte sociológico servem à compreensão da sociedade e da cultura, uma e outra tomadas como totalidades, dizem Polistchuk e Trinta (2003). O funcionalismo sociológico parte do princípio segundo o qual todo elemento, que componha o social, é solidário aos demais, não podendo ser compreendido fora da totalidade que ele institui e que o constitui como parte, esclarecem os autores. A ordem social é concebida como um todo assegurado pela integração mútua de suas partes. Estas últimas vão das condutas individuais aos valores partilhados por uma sociedade em seu conjunto.

Dessa forma, é ponderável interpretar o que se tenciona a teoria funcionalista da comunicação. Esta teoria constitui uma abordagem global aos meios de comunicação de massa no seu conjunto – que analisa as funções exercidas pela comunicação de massa na sociedade. O funcionalismo originou-se nos EUA, na década de 30. Seus principais autores são o sociólogo Paul Lazarsfeld e o cientista político Harold Lasswell. Como paradigma aplicado à comunicação, preocupa-se em buscar a função da comunicação na sociedade e a função de cada elemento dentro do processo de comunicação.

Um das teses defendida pela teoria funcionalista é a de que as mensagens da mídia exprimem ideologia dominante. Araújo (2001, p. 123), que a corrente funcionalista “trata-se de um modelo que problematiza – e soluciona – a questão apontando que ‘uma maneira conveniente para descrever um ato de comunicação consiste em responder às seguintes perguntas: Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito?’”.⁶

⁶ Araújo, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana in HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação*. p. 123.

A fórmula proposta de Lasswell por muito tempo foi considerada a verdadeira “teoria da comunicação” e teve grande influência sobre as pesquisas em comunicação norte-americana. A corrente funcionalista representa uma etapa importante na progressiva orientação sociológica da *communication research*.

Entre os pesquisadores brasileiros da comunicação, José Marques de Melo configura-se um representante da teoria funcionalista. Sob a luz funcionalista, Melo desenvolveu diversos trabalhos, incluindo os estudos de jornalismo comparado, que resultou na metodologia da análise de conteúdo dos mass media.

Neste trabalho será utilizado como menção os trabalhos realizados por Melo no que tange a análise de conteúdo, para a obtenção de uma análise quantitativa funcionalista das publicações de *Nova* que serão estudadas. Objetivando assim, que os dados obtidos sejam utilizados como referência para uma análise de conteúdo crítica e qualitativa, de cunho estruturalista. Para isso, será utilizado como referencial teórico o pensamento francês sobre comunicação.

1.4.1. A análise de conteúdo na perspectiva de José Marques de Melo

Na obra *Estudos de Jornalismo Comparado*, o pesquisador José Marques de Melo apresenta a primeira bibliografia nacional a respeito do estudo de jornalismo comparado, sobretudo no que se refere a análise de conteúdo dos veículos de comunicação impressos.

Ao falar sobre a pesquisa na imprensa, Melo destaca o uso predominante na América Latina da pesquisa de morfologia e conteúdo de jornais. Segundo Melo, “trata-se de uma metodologia relativamente simples, que pode ser utilizada por pessoas sem formação aprofundada no campo da Pesquisa, e que não exige grandes recursos financeiros para a sua aplicação”(1972, p. 80)

Esta metodologia foi criada por Jacques Kayser, ex-diretor do Instituto de Imprensa. E ele próprio, introduziu na América Latina o estudo do jornalismo comparado, através da realização do estudo *Dos semanas en la prensa de América Latina*.

Melo influenciado pelos estudos de Kayser, difundiu no Brasil com o auxílio de outros pesquisadores brasileiros, o método que inclui três aspectos básicos: análise morfológica, análise de conteúdo e análises especiais. Quanto à morfologia de Kayser, Melo explica:

No capítulo referente à morfologia encontramos a decomposição do espaço impresso de cada jornal, segundo os elementos gráficos (texto, títulos e ilustrações). Além disso, faz-se uma apreciação do número de unidades informativas (notícias) contidas em cada diário. Essas análises de morfologia não se circunscreveram apenas ao jornal como um todo, mas consideraram isoladamente a primeira página, a página editorial e os suplementos. (MELO, 1972, p. 22)

A análise de conteúdo verifica a prioridade de assuntos, quantitativamente, dada por um veículo de comunicação a notícias, além de tratar ainda das conotações latentes das notícias (negativas, positivas ou neutras) e apresentam uma caracterização da propaganda em anúncios utilitários e não-utilitários, com subdivisões do ponto de vista gráfico e finalístico. (MELO, 1972, p. 22)

Quanto à análise especiais, Kayser utilizou dois estudos diferentes. O primeiro refere-se à origem das informações noticiosas, dividindo-as em dois grupos: notícias estrangeiras e nacionais. O segundo refere-se aos acontecimentos de maior importância ocorridos no período de realização da pesquisa e registrados nos jornais investigados (MELO, 1972, p.22).

Partindo da sistemática de Kayser, Melo realizou uma análise da imprensa diária de São Paulo, no que se refere à morfologia, ao conteúdo e à caracterização geográfica do noticiário. Posteriormente, realizou uma pesquisa sobre as revistas ilustradas, da qual utilizaremos como referência neste trabalho.

Ao falar da pesquisa em revistas, Melo lembra a falta de investigações do jornalismo não-cotidiano. É enfático ao criticar as escolas de jornalismo por ignorar os magazines.

...as escolas de jornalismo continuam a formar profissionais voltados tecnicamente para as atividades dos jornais diários, ignorando as revistas, e, portanto as mutações profundas das informações de atualidade nesta fase de 'explosão das comunicações' ” (MELO, 1972, p. 131).

A crítica de Melo continua atual, já que as faculdades de comunicação do Brasil ainda ignoram a importância das revistas para o jornalismo.

Ao por em prática o trabalho com as revistas ilustradas, Melo utilizou uma análise global de conteúdo. Para isso, observou que comumente a revista ilustrada comporta três categorias de mensagens: informação jornalística, propaganda e entretenimento.

A partir daí, realizou uma análise de conteúdo utilizando como referência a incidência dessas categorias nas revistas examinadas. E como método utilizou a porcentagem, considerando como referência o espaço impresso de cada revista.

Após esta etapa, fez uma mensuração do espaço ocupado pela propaganda. E posteriormente, analisou o conteúdo das informações jornalísticas ao fazer uma adaptação do esquema formulado por Joffre Dumazedier, que dividiu em assuntos as prioridades noticiosas. Entre os assuntos destacados no esquema de Melo, estão economia, religião, ciências, família, esportes, sociedade, animais, artes, crimes, manchetes, sociedade e outras.

Continuou a pesquisa, ao mensurar os assuntos das propagandas e o espaço dedicado pelas revistas ao entretenimento. Também analisou o conteúdo das fotografias.

Uma outra perspectiva de análise de conteúdo quantitativa que pode ser derivada dos estudos de Melo, é análise de conteúdo por meio dos gêneros jornalísticos. Este método foi utilizado pela Mestre Jacqueline Rios dos Santos (UMESP, 1996), na dissertação intitulada *Minha Amiga Cláudia*.

Nesse caso, a autora faz uma decomposição da revista feminina em quatro categorias de mensagens: jornalismo, instrução, entretenimento e propaganda. A autora contesta as análises predominantes sobre as formas de discurso que o jornalismo feminino assume, mostrando que a revista *Cláudia* realiza práticas jornalísticas dinâmicas e atuais, como as da grande imprensa.

Como suporte teórico, Santos utilizou os conceitos de Melo (1985, p. 48-49) para os gêneros de jornalismo informativo (nota, notícia, reportagem e entrevista) e opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta).

Melo, ainda examina outros gêneros jornalísticos, como o interpretativo e o de entretenimento, ao citar em seu livro *A opinião do jornalismo brasileiro*, estas duas categorias do jornalismo, porém ele acredita que estes dois gêneros possam ser incluídos no jornalismo informativo (1985, p. 48).

1.4.2. O pensamento francês sobre comunicação

O estruturalismo, ou, teoria lingüística, tem como fundador, o lingüista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913). Para Saussure, “a língua é uma ‘instituição social’, enquanto a palavra é um ato individual”. (MATTELART, 2002, p. 86)

Entretanto, neste estudo será empregado como referência do estruturalismo, a escola francesa, que entre os nomes de significativos colaboradores estão Roland Barthes e Edgar Morin.

O francês Roland Barthes se dedicou ao estudo da semiologia, ciência (em construção), baseada na lingüística estrutural postulada por Saussure. Para Barthes, “semiologia é uma ciência das formas, visto que estuda as significações independentemente do seu conteúdo”(1985, p. 133)

E complementa a definição da semiologia com a seguinte assertiva:

A semiologia tem por objeto todo o sistema de signos, qualquer que seja sua substância, quaisquer que sejam seus limites: as imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que encontramos em ritos,

protocolos, ou nos espetáculos constituem, senão «linguagens», pelo menos sistemas de significação. (MATTELART *apud* BARTHES, 2002, p. 87)

Marcio Renato Pinheiro da Silva, doutor em Letras, resumi o conceito de semiologia pretendido por Barthes. Para ele a semiologia “estuda a significação no seio da vida social, sendo significação o processo de composição dos signos, de assimilação de um significante a um significado” (2005, p.67).

Barthes ordenou os elementos fundamentais da semiologia em quatro rubricas: 1) língua e fala; 2) significante e significado; sistema (ou paradigma) e sintagma; 4) denotação e conotação. Para o estudo do discurso dos media, dois desses binômios foram essenciais: significante/significado e denotação/conotação.

Na concepção de Barthes, A denotação é a significação óbvia, de senso comum, do signo. A conotação é quando o signo se encontra com os sentimentos e emoções dos utilizadores e com os valores da sua cultura. Por exemplo, raposa e esperteza, respectivamente. Imagens aparentemente denotativas naturalizam conotações ao ocultar a origem construída de toda foto.

Outro conceito bartheano pressupõe que as imagens significam, mas nunca de maneira autônoma. São sistemas semiológicos que precisam da mediação da língua para extrair seus significantes e nomear seus significados. Daí a necessidade de se utilizar a palavra para fazer uma análise de uma foto.

Já o filósofo francês Edgar Morin, enxergou a comunicação por outra ótica. Para ele, a comunicação é uma das instâncias de mediação que tem ações na ativação ou desativação de comportamentos e que, outras instâncias mediadoras precisam ser levadas em consideração quando do estudo dos impactos dos meios na sociedade.

Na obra intitulada *Cultura de Massa no século XX - espírito do tempo*, da década de 60, Morin conceitua a indústria cultural, sobre uma perspectiva diferente dos principais pensadores da Escola de Frankfurt: Theodor W. Adorno e Max Horkheimer.

Indústria cultural, conforme o teórico Edgar Morin, diz respeito à criação industrializada, à padronização cultural voltada para o mercado de consumo. Para Morin, a segunda industrialização, a do espírito, se processa nas imagens e nos sonhos, penetrando na alma humana.

A imprensa, a rádio, a televisão e o cinema são indústrias ultra-ligeiras, na concepção de Morin (1967, p. 30). Ligeiras porque usam ferramentas de produção, ultra-ligeiras pela mercadoria produzida: folha de papel, película cinematográfica, onda de rádio. No momento do consumo, a mercadoria torna-se não palpável, dado o consumo ser psíquico. Mas a indústria cultural ultra-ligeira organiza-se segundo o modelo da indústria mais concentrada técnica e economicamente.

Em *Comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação)*, Morin faz uma densa avaliação dos mídias. Neste artigo, o teórico faz duras críticas às abordagens da teoria da comunicação. E prega, que apesar da mídia difundir coisas medíocre, não é a responsável absoluta pela alienação das pessoas.

As teorias da alienação pela comunicação e pelo entretenimento são frágeis e têm enfrentado revisões e refutações constantes. Pesquisas já mostraram que a mídia pode influenciar na vida das pessoas, mas que ela não desempenha um papel determinante no essencial. As causas profundas da violência juvenil não estão na mídia, mas na desintegração familiar, no tipo de vida levada nos bairros problemáticos, na miséria e na falta de perspectivas, sem contar a formação de novos guetos marcados pelos preconceitos e por todos os tipos de exclusão social. Se existem bandidos, gângsteres, não é porque os indivíduos foram demais ao cinema ou viram televisão em excesso. (MORIN, 2003, p. 09)

Silva (2001, p.173-174) , ao elaborar uma síntese do pensamento francês sobre a comunicação faz o seguinte resumo da colaboração de Barthes e Edgar Morin para o estruturalismo. Para o pesquisador, Barthes ao encabeçar o campo da semiologia, reconheceu e estudou a nova fábrica de mitos sem os reduzir a uma mera manipulação da consciência.

Com Morin, os estudos da comunicação enveredaram para uma perspectiva complexa e imaginal – motor e movido de uma sociedade maginal.⁷

A doutora em comunicação, Zélia Leal Adghirni, em um artigo intitulado *O lugar do jornalismo no Comunicação* faz um apanhado da influência de Barthes e principalmente, Morin, no estudo do jornalismo no Brasil.

Roland Barthes, no entanto, lançou uma crítica ideológica da linguagem, da cultura de massa (*Mythologies*, 1957), e fez a primeira desmontagem semiológica da linguagem, determinante para os estudos que viriam depois. Mas é Edgar Morin (*L'esprit du temps*, 1962) quem realiza uma síntese ambiciosa das pesquisas existentes então sobre as mídias. Partindo das mensagens, ele busca a especificidade dos veículos e seu caráter maciço de difusão, que transcenderia as antigas divisões entre classes e nações e criaria uma nova relação, “errante, desenraizada, móvel no tempo e no espaço”. Morin declara também sua simpatia pela cultura de massa, na mesma linha de *Mythologies*, de Barthes, e propõe um panorama das temáticas das mídias: os mitos da felicidade e do consumo encarnados pelas estrelas de cinema, a exteriorização multiforme e permanente da violência, o erotismo, o valor da beleza etc. (ADGHIRNI, 2006, p.54)

Os teóricos franceses Roland Barthes e Edgar Morin serão neste estudo, referências para a análise de conteúdo qualitativa dos exemplares de *Nova*, que serão examinados.

1.4.3. Metodologia

Desde que surgiu, a imprensa feminina está estreitamente ligada ao conteúdo histórico que motivam seu surgimento e intervém em sua evolução. Nascida sob o signo da literatura, depois da moda e posteriormente das atividades domésticas, a imprensa feminina sempre acompanhou as mulheres no decorrer de suas conquistas, seja elas amorosas, sociais ou profissionais.

Como já foi discutido no capítulo anterior, a imprensa feminina tem como veículo de comunicação preferido: as revistas. Para esta pesquisa, será considerado revista, uma publicação com conteúdo diversificado, e que hoje, com o advento da fotografia e progresso da indústria gráfica, aprimoraram seu aspecto visual. “Papel caro, impressão sofisticada,

⁷ SILVA, Juremir Machado da. O pensamento francês da comunicação in HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação*. p.173-174.

diagramação bonita e grande utilização de cores” (BUIIONI, 1986, p.18), são características das revistas contemporâneas.

A revista feminina *Nova* será o objeto de estudo desta pesquisa, que visa identificar e mensurar o conteúdo veiculado por esta revista, que é a mais vendida no mundo. Para tal, é necessário primeiro identificar a maneira como a leitora é imaginada pela publicação, para então definir o corpus da pesquisa.

1.4.3.1. Leitora imaginada por *Nova*

Para qualquer revista chegar ao sucesso e firmar-se, no mundo editorial contemporâneo, ela precisa ter a capacidade de encontrar a fórmula editorial capaz de atrair um grupo de consumidores que certos anunciantes pretendem atingir. Encontrado este grupo é necessário que a revista fale de assuntos que diga à respeito a esses leitores. Segundo Scalzo (2004, p.50), “as revistas tem capacidade de reafirmar a identidade de grupos com interesse específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carterinha de acesso a eles”.

Embora os leitores sejam considerados consumidores, o que é escrito em uma revista, por exemplo, não é uma tentativa consciente de manipulação. Conforme Habbenbach (2005, p. 67), “as coisas ditas nas revistas falam de algum lugar no interior das idéias, da fantasia, ansiedade, desejos, e esperanças do público imaginado e desejado por elas, de acordo com o regime da verdade vigente”.

Habbenbach ao citar Ellsworth (2005, p. 68), conceitua o modo de endereçamento resumido em duas perguntas: Quem este filme pensa que você é? Quem este filme deseja que você seja? Assim no caso das revistas, o leitor para entender o conteúdo veiculado precisa, de acordo com Ellsworth, adotar imaginária e provisoriamente, os interesses sociais, políticos e econômicos que fazem parte da construção do conhecimento da publicação.

Ao saber que um magazine, assim como um filme, procura endereçar-se a um público do qual ele procura atingir os medos e esperanças da audiência (HABBENBACH *apud* ELLSWORTH, 2005, p.69), é preciso que se conheça a leitora imaginada por *Nova*: a “mulher de *Nova*”.

Para Scalzo (2004, p.64), *Nova* “construiu uma imagem, particular e marcante, de mulher para ilustrar todas as suas capas (“mulher *Nova*”). A maquiagem, estilo de roupa, o penteado, bem como a iluminação, o corte, o fundo e a direção de fotografia são a marca registrada da revista.”

O estilo da “mulher de *Nova*”, o qual Scalzo caracterizou bem, é instigada nas leitoras da publicação, por meio da seção Banho de Nova – que todo mês elege uma leitora para submeter-se a uma produção digna de uma “mulher de *Nova*”. É o que corrobora a leitora Thais da Silva Neves Moreno, de 26 anos, leitora da revista desde os 15, ao participar da seção. “Querida ser perfeita como uma mulher de *Nova*” (NOVA, ago. 2007, p. 80).

A diretora de redação de *Nova*, Cynthia Greiner caracteriza essa “mulher idealizada” no *Notícias de Redação* intitulado a *Mulher de Nova é...*

Cheia de atitude, audaciosa, determinada até. Sexy de matar, a mais bem informada, querendo sempre mais. Fã dos homens, mulherão (com M maiúsculo). Livre de preconceitos, à frente de seu tempo. Meninas, que somos tudo isso e mais um tanto a gente já sabe. Mas como o mundo lá fora enxerga a mulher de NOVA? Em nosso aniversário de 33 anos, fizemos a pergunta a atrizes, bonitões, escritores, músicos, esportistas, e outras personalidades. As respostas você vai encontrar aqui e ao longo desta edição. São de estufar o ego! (NOVA, set. 2006, p. 08)

Em outro *Notícias de Redação* nomeado *Nasce uma Mulher de Nova*, Cynthia Greiner dá voz agora as leitoras para dizer quem é a “mulher de *Nova*”. A opinião abaixo é da leitora Aline, de 24 anos, advogada.

Me sinto uma mulher de NOVA com todas as letras porque estou antenada com o mundo da moda. Sou atual e chique – e casual na hora certa. Consigo visualizar as melhores oportunidades de um mercado cada vez mais competitivo, sei cuidar melhor da minha saúde e conhecer o meu corpo. Com a revista, aprendi mais sobre sexo sem vulgaridade (mas com consciência e atitude). Hoje posso dizer que, além de uma grande mulher, sou uma mulher de NOVA! E isso é um diferencial competitivo e tanto. (NOVA, out. 2006, p.10)

Para entendermos melhor a “mulher de Nova” imaginada pelo magazine, precisamos conhecer qual é o objetivo que a revista se propõe ao destinar-se a esta mulher. Mais uma vez, a diretora Cynthia Greiner, em mais um *Notícias de Redação*, demonstra o público que a publicação quer atingir, ao escrever uma carta de intenções de *Nova*.

É nosso querer, nosso dever, nosso prazer: 1. Dar toda a força para você chegar lá, por mais longe que possa parecer, em qualquer área da sua vida, seja achar um príncipe encantado com cavalo branco e tudo, seja chegar a presidente da empresa, seja ganhar 1 milhão de dólares.(...) 8. Ser seu guia, sua bíblia, seu porto seguro. (...) 15. Botar o dedo na ferida das suas dificuldades emocionais par você se conhecer ainda melhor. (...) 18. Oferecer uma tomografia computadorizada do cérebro masculino (e do coração também) para você saber tudo sobre o que eles pensam e por que agem como agem. (...) 28. Incentivá-la a conhecer bem o seu corpo e o dele para alcançarem o máximo de felicidade juntos. (...) 34. Mostrar como tirar seus sonhos do papel. (...) 38. Apoiar incondicionalmente sua opções de vida. (...) (NOVA, set. 2006, p. 14)

Supondo que a “mulher de *Nova*” realmente exista, a presente pesquisa pretende verificar a tendência dominante de assuntos em destaque na publicação, e assim, identificar o grupo de leitoras consumidoras de *Nova*. A hipótese é de que a mulher contemporânea é emancipada, apesar disso, não abandonou os sonhos de amor, casamento e filhos, apenas os somou a outros sonhos, de mulher bem-sucedida na carreira profissional e de relacionamento com vida sexual ativa e prazerosa.

1.4.3.2. O corpus da pesquisa

O objetivo proposto neste trabalho é o de investigar e reconhecer o conteúdo propagado pela revista feminina *Nova* e dessa forma reconhecer a mulher brasileira imaginada por ela. Assim foi feita a escolha assistemática, mas não intencional, de 15 exemplares da revista em questão – em um período que compreende os anos de 2002 a 2006 (três exemplares de cada ano) – com intuito de avaliar se a publicação se manteve coerente as prioridades noticiosas e quais são essas prioridades.

Não se trata, rigorosamente, de uma amostra aleatória, já que a escolha das revistas obedeceu a um critério pouco objetivo – a disponibilidade de exemplares nos sebos de

Goiânia e do arquivo pessoal da autora da pesquisa, no período em que se decidiu realizar o estudo.

Entre o universo de doze publicação/ano da revista em análise, os exemplares a serem analisados por esta pesquisa estão expostos no quadro abaixo:

Revistas *Nova* Analisadas na Pesquisa

Ano	2002	2003	2004	2005	2006
Exemplares (meses)	Junho	Março	Janeiro	Agosto	Agosto
	Agosto	Setembro	Fevereiro	Setembro	Outubro
	Novembro	Novembro	Junho	outubro	Dezembro

Quadro 1- Revistas *Nova* analisadas na pesquisa.
Fonte: A autora (2007)

O trabalho, portanto, é considerado um estudo de caso direcionado, destinado a levantar tendências de assuntos e a utilização de gêneros jornalísticos na publicação estudada. Com os resultados obtidos pretende-se dimensionar a estrutura do jornalismo na revista *Nova*, indicando se houve ou não mudança de perspectiva editorial no período analisado.

Os aspectos a serem estudados situam-se em duas áreas distintas: análise de conteúdo quantitativa e análise de conteúdo qualitativa. Na parte referente ao conteúdo quantitativo, a orientação a ser adotada será a de realizar uma análise global de cada revista, no que se refere a informação jornalística, propaganda e entretenimento. Para tal feito, será utilizado como referência a análise global de conteúdo realizado por Melo e outros pesquisadores, com as revistas semanais ilustradas.

Ainda no que tange, o conteúdo quantitativo também será utilizado como análise de conteúdo, o exame dos gêneros jornalísticos. Dessa forma, será considerada a classificação dos gêneros proposto por Melo.

Para Melo, como já foi falado, o gênero informativo é composto por nota, notícia, reportagem e entrevista. O jornalismo opinativo, é compreendido por editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica e carta.

Ao completar esta etapa da pesquisa, pretende-se obter uma análise descritiva que servirá de referência para uma posterior análise crítica, que exigirá como referencial teórico a semiologia de Barthes e a estudo sobre a de cultura de massa de Edgar Morin.

A vantagem dessa combinação consiste no caráter complementar das metodologias. Assim, enquanto a semiologia traz resultados mais ricos em termos de interdisciplinaridade e de exploração de um assunto determinado, a análise de conteúdo, mas sistemática, oferece resultados quantificados que, inclusive, podem policiar os qualitativos.

NOVA

**ANÁLISE DOS
DADOS**

2.1. Análise de Conteúdo Quantitativo de Nova

As revistas, de acordo com Melo (1972, p. 133), por serem canais de comunicação coletiva, comportam três categorias de mensagens: *informação jornalística, propaganda e entretenimento*.

Essas mensagens fazem parte das funções básicas dos veículos de comunicação, que são a *informação, persuasão e lazer*. A informação ou notícias correspondem às informações atuais a respeito dos mais diversos setores do conhecimento humano, sob a forma de reportagens, entrevistas, editoriais, crônicas, artigos, etc. Já a persuasão são informações, que se destinam a influenciar os indivíduos para a adoção de atitudes, seja comprar algo ou aceitar uma idéia. Por fim, o entretenimento tem a finalidade de entreter, divertir, ajudar o leitor a “passar o tempo”, como histórias em quadrinhos, curiosidades (MELO, 1972, p. 91).

Computando a superfície impressa dos 15 exemplares da revista *Nova*, editadas pela Editora Abril, e decompondo segundo gêneros de informação, observa-se que 60% do espaço total são ocupados por *informações jornalísticas*. A *propaganda* dispõe de 37% e *entretenimento* figura em posição reduzida de 3%.

Tabela 1

Análise Global de Conteúdo (2002-2006)		
Informação Jornalística	Propaganda	Entretenimento
60%	37%	3%

Obs.: Porcentagens obtidas por meio de média aritmética sobre o total do espaço impresso das revistas

Tabela 2

Conteúdo Global	Ano 2002 %	Ano 2003 %	Ano 2004 %	Ano 2005 %	Ano 2006 %
Informação Jornalística	57	58	69	61	55
Propaganda	40	39	27	35	42
Entretenimento	3	3	4	4	3
Total	100	100	100	100	100

Obs.: Porcentagens tiradas sobre o total do espaço impresso de cada revista analisada

O gráfico 1 a seguir demonstra com maior clareza os dados citados anteriormente. No ano de 2004, a revista *Nova* dedicou maior espaço impresso à informação jornalística (69%), já que a propaganda aparece reduzida (27%). Esse fato pode ter ocorrido por questões econômicas, uma variação no mercado publicitário, já que a publicidade na revista pode chegar a custar R\$ 160.500⁸ e está diretamente vinculada as condições de consumo do público feminino.

Outro quesito a ser avaliado é número de páginas em cada edição. No ano em questão, foi constatado não um aumento no número de informação jornalística em relação à propaganda. O número de páginas dedicadas ao jornalismo continuou o mesmo, só a publicidade é que teve pequena participação. Resultado: a revista que em edições especiais como dezembro, pode chegar a 212 páginas, como ocorreu em 2006 devido a publicidade, no ano de 2004, os exemplares analisados variaram de 128 a 178.

O entretenimento nos 15 exemplares analisados recebeu o mesmo espaço impresso, encontrando maior participação quantitativa em 2004 e 2005, de 4%.

⁸ Dado retirado do site da Publiabril - disponível em <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=32>

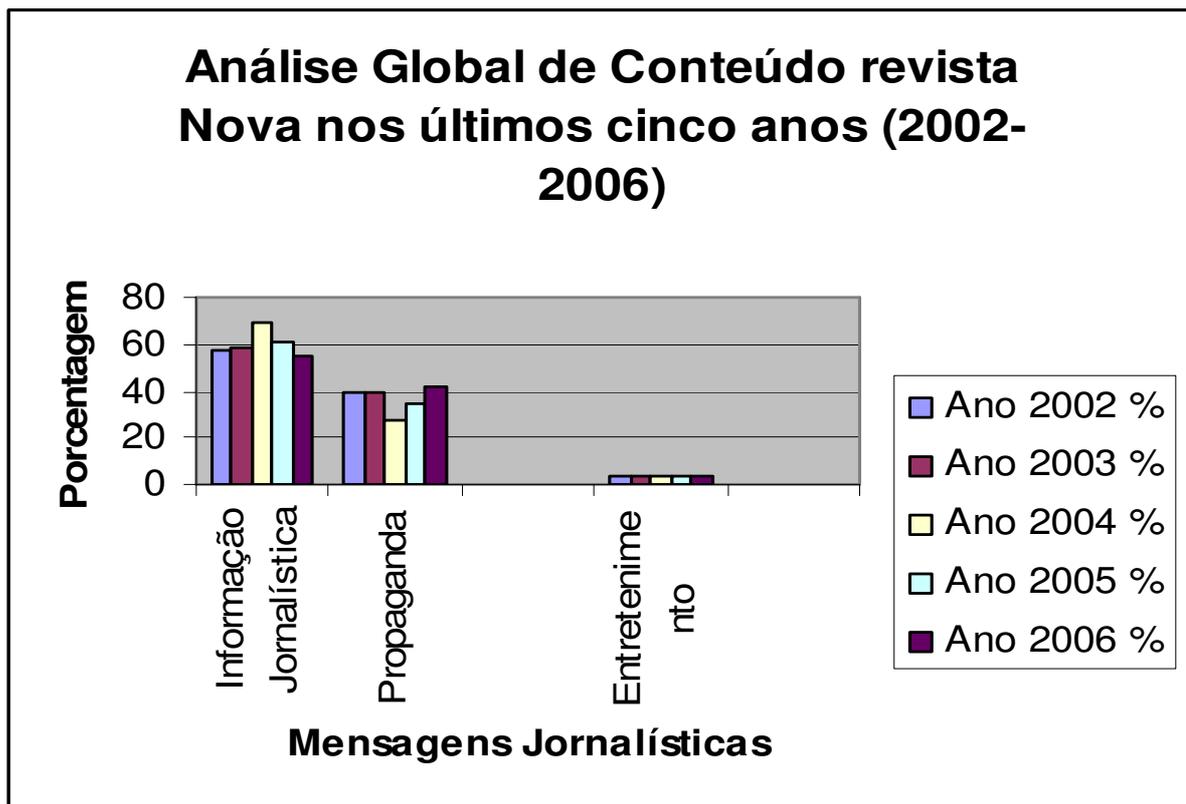


Gráfico 1 – Análise Global de Conteúdo revista Nova nos últimos cinco anos
 Fonte: A autora (2007)

Tomando em consideração, especificamente, as mensagens de propaganda, segundo a localização nas páginas das revistas, constatam-se algumas variações a partir dos *centros focais*. A tendência majoritária é a canalização dos anúncios para os *centros focais da direita* (páginas ímpares), o que significa, de acordo com Melo (1972, p.134), que a propaganda desfruta na revista *Nova* de posição privilegiada, dominando mais da metade das páginas ímpares, ou seja, cerca de 70%, no período analisado.

As matérias de informação jornalística, neste caso, ficam desvalorizadas em relação às mensagens de persuasão. Para Melo (1972, p. 134), “isso representa, do ponto de vista motivacional, uma superposição das mensagens de persuasão em relação às de informação pelo que de impacto visual contém o domínio dos centros focais da direita numa superfície impressa”.

Tabela 3

Espaço ocupado pela “Propaganda”		
Revista <i>Nova</i> – Ano	Páginas Pares	Páginas Impares
2002	29%	71%
2003	32%	68%
2004	30%	70%
2005	29%	71%
2006	37%	63%

Obs: porcentagem tiradas por meio de média aritmética da porcentagem tirada dos exemplares analisados.

2.1.1 Informação jornalística

A análise de conteúdo das mensagens de informação jornalística obedeceu, com algumas modificações, a um esquema formulado por José Marques de Melo para a análise das revistas ilustradas (1972, p. 135). As alterações introduzidas corresponderam a uma necessidade de adaptar o esquema de Melo a um estudo das revistas femininas, que possuem certas particularidades do gênero, como já foi explicado no início desta pesquisa.

Para que se obtenha maior clareza do método utilizado, o quadro 2 a seguir, de modo comparativo, exibirá o esquema original de Melo e o que foi adotado para o presente estudo, na decomposição da superfície impressa ocupada pelas *informações jornalísticas*.

Esquema Original de Melo	Esquema adotado pela autora
<ol style="list-style-type: none"> 1. política, religião, problemas sociais 2. economia, administração pública 3. família, crianças, moda, culinária 4. crimes, catástrofes, delinquência 5. ciências e técnicas 6. animais, plantas, paisagens 7. artes, literatura 8. imprensa, rádio, TV, cinema 9. esportes 10. folhetins 11. memórias, depoimentos 12. notícias telegráficas, flashes, manchetes 13. correspondências dos leitores 14. sociedade 15. outras 	<ol style="list-style-type: none"> 1. modas, decoração 2. saúde, beleza, bem-estar 3. turismo 4. culinária 5. carreira, dinheiro 6. amor, sexo, amizade 7. imprensa, rádio, TV, cinema 8. artes, literatura 9. folhetins 10. memórias, depoimentos 11. correspondência dos leitores 12. outras

Quadro 2 – Esquema adotado para a pesquisa (informação jornalística)

Fonte: A autora (2007)

A tendência dominante no conjunto das revistas analisadas é atribuir destaque aos assuntos “amor, sexo, amizade”. Essa constatação, à primeira vista, desvinculada de uma avaliação mais profunda, confere a revista *Nova* uma orientação predominantemente direcionada a exploração da sexualidade feminina.

Já os assuntos “saúde, beleza, bem-estar” ocupam na revista pesquisada o segundo lugar. Todavia, essa posição não é absoluta, podendo ser alterada. É o que ocorreu no ano de 2005, em que os assuntos “saúde, beleza e bem-estar” obtiveram maior relevância do que os assuntos “amor, sexo, amizade”. Na análise quantitativa deste ano, a revista *Nova* atribuiu aos assuntos “saúde, beleza, bem-estar” 24% do total da superfície impressa dedicados à informação jornalística, contra 20% dos assuntos “amor, sexo, amizade”. No entanto, os

assuntos “modas, decoração” no ano de 2005, também adquiriram maior destaque, tendo a revista atribuído 25% do total impresso a estes assuntos. Porém, há dados conclusivos para identificar a razão da mudança.

Os assuntos “carreira, dinheiro”, “imprensa, radio, TV, cinema”, depois de “modas, decoração”, ocupam proporcionalmente o mesmo espaço na revista *Nova*. Os assuntos “turismo”, “culinária”, “artes, literatura”, “folhetins”, “memórias, depoimentos” recebem da revista pouco destaque, figurando entre menos de 1% a 4%, nos anos de 2002 a 2006.

A comunicação de retorno ou *feed-back* (no caso, correspondência dos leitores), também é pouco expressiva, atingindo não mais que 3% do espaço total na revista *Nova*.

Tabela 4

Análise de Conteúdo	Ano 2002	Ano 2003	Ano 2004	Ano 2005	Ano 2006
modas, decoração	17%	16%	18%	25%	16%
saúde, beleza, bem-estar	18%	24%	23%	24%	24%
turismo	2%	1%	1%	1%	(*)
culinária	3%	1%	2%	-	-
carreira, dinheiro	9%	8%	5%	5%	6%
amor, sexo, amizade	32%	26%	32%	20%	29%
imprensa, rádio, tv, cinema	5%	9%	5%	8%	6%
artes, literatura	(*)	1%	1%	1%	1%
folhetins	-	-	-	1%	1%
memórias, depoimentos	2%	3%	4%	3%	4%
correspondência dos leitores	2%	1%	2%	3%	2%
outras	10%	10%	7%	9%	11%
total	100%	100%	100%	100%	100%

Obs: Porcentagem retirada sobre a média aritmética do total da superfície impressa ocupada pela informação jornalística nas revistas analisadas por ano.

(*) = Índice inferior a zero.

2.1.2. Propaganda

A mensuração e a classificação do espaço ocupado pelas mensagens de *persuasão* também tiveram como roteiro básico o adotado por Melo (1972, p. 137), que por conseguinte, baseou-se em um esquema dos setores industriais elaborado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Tal esquema proposto por Melo, também recebeu algumas pequenas modificações.

Com a análise de conteúdo das propagandas, tentou-se dimensionar os patrocinadores que utilizam a revista *Nova* como veículo de comunicação coletivo. Porém, não foram considerados aspectos, como argumento ou estratégia dos anúncios e sim, especificamente a caracterização dos *produtos anunciados*.

Esquema de Melo	Esquema adotado pela autora
1. produtos automobilísticos	1. produtos automobilísticos
2. produtos químicos	2. produtos eletrônicos, eletrodomésticos
3. materiais de construção	3. decorações
4. materiais para escritório	4. produtos de beleza, higiene
5. livros	5. produtos de limpeza domésticos
6. utensílios domésticos	6. medicamentos
7. móveis, tapeçaria, decorações	7. bijuterias, acessórios
8. produtos de beleza	8. vestuário e calçados
9. produtos de limpeza para casa	9. produtos alimentícios
10. produtos alimentícios	10. bebidas alcoólicas
11. cigarros, bebidas alcoólicas	11. comunicação e lazer
12. bijuterias	12. revistas, livros
13. vestuário e calçados	13. serviços bancários
14. serviços bancários	14. outros
15. serviços de transporte	
16. comunicação e lazer	
17. outros	

Quadro 3 - Esquema adotado para pesquisa (propaganda)
Fonte: A autora (2007)

Pela tabela 5 abaixo, pode-se perceber que entre os anunciantes da revista *Nova*, os que se dedicam de alguma forma à beleza e a higiene, são os que mais figuram nas páginas da revista destinada a propaganda. Estão entre os principais produtos anunciados: maquiagens, tinturas, cremes hidratantes e anti-idade, shampoos e condicionadores, artigos de estética, entre outros.

Vestuário e calçados também possuem posição privilegiada entre as mensagens de persuasão, porém não possui a mesma regularidade em todos os anos analisados. Enquanto, os produtos de beleza e higiene nos últimos cinco anos (2002-2006), mantiveram uma média de cerca de 50%, as propagandas de vestuários e calçados oscilaram de 10% a 27%, nos anos pesquisados.

As propagandas, que tem como mote decorações e bebidas alcoólicas, tem pouco destaque na revista *Nova*, a média entre 2002 a 2006 não ultrapassa 2%.

Tabela 5

Análise de Conteúdo	Ano 2002	Ano 2003	Ano 2004	Ano 2005	Ano 2006
produtos automobilísticos	6%	4%	2%	8%	2%
produtos eletrônicos, eletrodomésticos	2%	2%	6%	5%	4%
decorações	-	1%	-	-	-
produtos de beleza, higiene	41%	47%	50%	48%	51%
produtos de limpeza domésticos	2%	(*)	2%	2%	2%
medicamentos	4%	3%	6%	3%	9%
bijuterias, acessórios	2%	2%	2%	3%	3%
vestuário e calçados	27%	25%	10%	18%	14%
produtos alimentícios	4%	2%	9%	6%	6%
bebidas alcoólicas	-	2%	-	(*)	(*)
comunicação e lazer	5%	4%	6%	1%	2%
revistas, livros	4%	6%	6%	3%	4%
serviços bancários	2%	1%	1%	3%	3%
outros	1%	1%	-	(*)	-
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Obs: Porcentagem retirada sobre a média aritmética do total da superfície impressa ocupada pela propaganda nas revistas analisadas por ano.

(*) = Índice inferior a zero.

2.1.3. Entretenimento

O entretenimento dispõe de pequena participação espacial na revista estudada. Da superfície total impressa na revista apenas 3% é destinada ao entretenimento (vide tabela 2). Deste total, horóscopo ocupa cerca de 37%, teste ocupa 76% e os quadrinhos ocupa 29%.

Assim, constata-se que os testes têm maior relevância para a revista *Nova*, ficando o horóscopo em segunda posição e os quadrinhos, na terceira, com apenas uma página da revista dedicada a sua ocupação.

Tabela 6

Análise de Conteúdo	Ano 2002	Ano 2003	Ano 2004	Ano 2005	Ano 2006
Horóscopo	37%	39%	38%	33%	36%
Teste	49%	41%	43%	50%	46%
Quadrinhos	14%	20%	19%	17%	18%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Obs: Porcentagem retirada sobre a média aritmética do total da superfície impressa ocupada pelo entretenimento nas revistas analisadas por ano.

2.1.4. Jornalismo opinativo e jornalismo informativo em *Nova*

Para a análise do jornalismo opinativo e jornalismo informativo presente em *Nova*, será utilizado a classificação proposta por Melo. Nesta classificação, Melo conceitua jornalismo opinativo como “narração de valores contidos nos acontecimentos, mas assumem identidades diversas a partir da autoria/angulação (1972, p.49)”.

Quanto ao gênero opinativo há ausência em *Nova* de *resenha* (apreciação das obras-de-arte ou produtos culturais, com a finalidade de orientar a ação dos fruidores ou consumidores)⁹, o que acusa uma preferência das leitoras em obter informações úteis e

⁹ MELO, José Marques de. Op.cit., p. 97.

funcionais dos livros. Márcia Kedouk, colaboradora de *Nova* é a responsável por esta seção, que mudou de *Puro Prazer* para *Agite e Use*, entre 2001 a 2006.

O *editorial* possui em *nova* uma característica diferente do conceito Melo. Para este autor, “é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão do momento (MELO, 1972, p. 79)” ou em outras palavras, maneira pela qual a empresa jornalística se insere no mercado e mantém um diálogo com o Estado, e também se articula internamente no sentido de responder às questões referentes a conjuntura política e econômica no país. Esse tipo de editorial não acontece em *Nova*. Afinal, a revista não possui uma configuração jornalística engajada às ideologias políticas de forma como se afigura o Editorial, por isso pode-se afirmar a sua inexistência.

Assim, a seção *Notícias de Redação* é o espaço em que a diretora de redação Cynthia Greiner utilizar para disseminar o conceito mulher de *Nova* entre as leitoras, o que não configura um editorial, porém constitui-se o espaço em que a revista conversa diretamente com a sua audiência.

Não foi localizado em *Nova* também dos gêneros opinativos *caricatura*, *comentário*, *coluna* e *crônica*. Encontra-se o *artigo* (matéria jornalística onde alguém jornalista ou não, desenvolve uma idéia e apresenta sua opinião)¹⁰, na seção *Consultor de carreira*, que é introduzida na revista a partir de 2005, com o psiquiatra e palestrante organizacional Roberto Shinyashiki.

O gênero *carta* é o recurso que o cidadão possui para expressar seus pontos de vistas, suas reivindicações, sua emoção. Em *Nova*, a leitora possui o espaço *Opinião livre*, em que podem reclamar ou elogiar as matérias vinculadas na revista. Esse espaço no decorrer do período estudado foi ampliado de uma página para uma página e meia, o que demonstra uma maior preocupação com a leitora.

¹⁰ MELO, José Marques de. *A opinião do jornalismo brasileiro*. p. 92.

Segundo Buitoni, as renomadas revistas femininas brasileiras contam com colaboradores que respondem a centenas de cartas além das publicadas. Ao mesmo tempo, que prestam um serviço às leitoras, na visão de Buitoni, as cartas fortalecem o prestígio e a credibilidade da revista (1986, p. 21).

Na revista *Nova* respondem as cartas de leitoras em busca de conselhos sobre relacionamentos, carreira, e outros assuntos, o médico psiquiatra Dr. Paulo Gaudêncio. A muitos anos na revista, Dr. Gaudêncio nos primeiros anos pesquisados (2002-2004) participava da seção *Conversa com Dr. Gaudêncio*, em que respondia a mais de uma carta. Posteriormente, nos anos de 2005 e 2006, o médico recebeu uma nova seção: *Terapia em cinco minutos*, em que responde apenas a uma carta, com mais profundidade, apresentando até um plano de ação.

Também nos anos de 2005 e 2006, estreou nas páginas de *Nova*, a Dra. Lucila Pires Evangelista, médica ginecologista e obstetra, com a seção *Consulta Íntima*, em que responde as dúvidas das leitoras quanto a sexo, doenças sexualmente transmissíveis, gravidez.

Essas mudanças de seções coincidem com as mudanças gráficas que sofreu a revista no ano de 2004, em que reformulou a sua diagramação para ficar mais moderna e atraente ao seu público alvo.

Quanto ao jornalismo informativo, segundo Melo ele é composto de *nota, notícia, reportagem e entrevista*. A distinção entre estes gêneros informativos está “na progressão dos acontecimentos, sua captação pela instituição jornalística e a acessibilidade de que gozo o público (MELO, 1972, p.49).”

Na análise de conteúdo dos gêneros jornalísticos de *Nova*, no período analisado, foi encontrada a presença de *notas* (relatos de fatos que estão em processo de configuração)¹¹ e *notícias* (relatos integrais de fatos que eclodiram no organismo social)¹².

¹¹ MELO, José Marques de. *A opinião do jornalismo brasileiro*. p. 49.

¹² *Ibid.* p.49.

Sempre atualizada, no que se refere também ao arranjo gráfico, a revista é dividida em eixos de interesse (*amor e sexo, vida e trabalho, gente famosa, beleza e saúde, moda e estilo, é quente, é nova!*)¹³. É por meio desses eixos de interesse, que a revista organiza no índice a distribuição das matérias de cada edição, orientando dessa forma, melhor suas leitoras na procura das matérias.

As *notas e notícias* ocorrem normalmente nas seções permanentes *Olho mágico, Sexpert, Fera na Paquera, Repórter de beleza, Dieta inteligente, Personal Trainer, À sua saúde, Puro prazer, Mais dinheiro, Workshop, Anotações de viagem* (2002) / *Sexpert, Fera na Paquera, Repórter de beleza, Personal Trainer, À sua saúde, Dieta inteligente, Puro prazer, Mais dinheiro, Workshop, Anotações de viagem e Envolve-se* (2003 e 2004) / *Coisas de casal, Repórter de beleza, Comer faz bem, Menos stress, Agite e use, Adoro ser solteira, Segredo de estrela, Mais dinheiro, Workshop e Anotações de viagem* (2005) / *Para ele ler, Sexpert, Coisas de casal, Repórter de beleza, Comer faz bem, Menos stress, Agite e use, Adoro ser solteira, Segredo de estrela, Mais dinheiro, Workshop e Anotações de viagem* (2006)¹⁴.

Para completar o jornalismo informativo de *Nova* está a *reportagem* (relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações percebidas pela instituição jornalística)¹⁵ e entrevista (relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade)¹⁶. A revista *Nova* preocupou-se com o aprofundamento dos fatos ao dedicar espaço à *reportagem*. O gênero *entrevista* em *Nova* está vinculado às celebridades, os chamados olímpianos por Edgar Morin¹⁷.

¹³ Divisão proposta pela própria revista e encontrada no site http://elle.abril.com.br/midia_kit/nova/edicoes.html

¹⁴ Essas seções estão presentes em quase todas as edições, porém nem sempre, pois algumas seções não aparecem dependendo da edição. E como pode ser observado, houve algumas mudanças de seções no período em analisado, mas o assunto tratado continuou praticamente o mesmo.

¹⁵ MELO, José Marques de. op. cit., p. 49.

¹⁶ Ibid, p.49.

¹⁷ MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX. passim.

O jornalismo de serviço também faz parte do conteúdo editorial de *Nova*. Este gênero jornalístico, predominante em *Nova*, significa

toda matéria ou informação que preste um serviço à vida cotidiana do leitor. (...) Na maioria das revistas femininas brasileiras, usa-se o nome genérico de serviço para o conjunto das editorias tradicionais: moda, beleza, cozinha, decoração. (BUIIONI, 1986, p. 20).

O jornalismo de serviço em *Nova* pode ser identificado em quase toda totalidade da revista no período analisado, mas principalmente pelas seções: *Nova conta tudo*, *Repórter de Moda*, *Repórter de Beleza*, *Agite e Use*, *Test-drive*, *Para ele ler*, *Sexpert*, *Coisas de casal*, *Adoro ser Solteira*, *Comer bem faz bem*, *Menos Stress*, *Personal trainer*, *Work shop*, *Mais dinheiro*, *Puro Prazer*, *Envolve-se*, *Agenda eletrônica*, *Culinária*¹⁸.

2.2 Análise de Conteúdo Qualitativa de *Nova*

A *Nova/Comopolitan* se diz, desde seu slogan, que é uma revista para mulheres “à frente de seu tempo”. Estar “à frente do tempo” para a publicação significa obter sucesso profissional com ótimos salários, conquistar o homem que deseja e ainda ter muito prazer com ele no sexo, está sempre linda e “antenada” nas novidades da moda e dos últimos inventos tecnológicos da indústria da beleza.

De fato, esses motes são discursos permanentes nas páginas de *Nova*. Nas cartas de Cynthia Greiner, diretora de redação, publicadas na seção *Notícias de Redação*, é constante o culto a este estilo de vida da mulher “à frente de seu tempo”.

já reparou como nós mulheres, adoramos viver em rede? E não estou falando do computador, não. Refiro-me a essa característica que já vem no DNA feminino, de saber ouvir, gostar de ensinar, estar sempre disposta a trocar. Conversamos sobre os homens, o nosso homem, o sexo, dividimos alegrias e tristezas, conhecimento, desconhecimento, intimidades, às vezes até com quem acabamos de topar! Tudo isso sem remorso, nem um pingão de culpa, com a melhor das intenções: aprender umas com as outras (NOVA, out. 2005, p. 10).

¹⁸ As seções Puro Prazer, Envolve-se, Agenda eletrônica, Culinária não fazem parte da atual configuração de *Nova*, estão presente apenas facultativamente nos anos de 2002, 2002 e 2003.

Este estilo de vida cultuado por *Nova* faz parte de estratégias de marketing, que de acordo com pesquisas de mercado, que levam em consideração a faixa etária e a classe socioeconômica, compõe o perfil do público a ser atingido, o que resulta na chamada segmentação. Dessa forma, a revista adquire personalidade e define a sua audiência.

O modo de vida da mulher “à frente de seu tempo”, apregoada pela publicação, nem sempre se confirma. Na verdade, ser a mulher de *Nova* parece ser o perfil almejado pelas leitoras, mas, considerando o conteúdo da revista, nem sempre alcançado. No entanto, é calcado nesse desejo e sentimento de identificação, que milhares de mulheres compram e lêem *Nova*.

No ano de 2002, enquanto a diretoria de redação estava sob o comando de Márcia Neder, este culto à mulher de *Nova* era velado. Apesar do perfil da mulher de *Nova* existir, ele era delineado pela revista de forma sutil, por meio do destaque as matérias de informação, que trazem os assuntos de interesse da mulher “à frente de seu tempo”. Assim, as cartas de Márcia Neder ao *Notícias de Redação*, destacam principalmente as matérias da edição, diferente do que Cynthia Greiner o faz.

Você precisa ler correndo as boas sacadas para poupar seu santo dinheirinho na reportagem “Pequenas medidas, grandes economias”, feita pela editora especial Joyce Moysés. E depois conferir os “110 produtos baratíssimos para você ficar linda de morrer”, escolhidos a dedo pela editora especial de beleza Giuliana Cury. (NOVA, nov. 2002, p.14)

Ao assumir a diretoria de redação de *Nova*, em março de 2003, ano em que *Nova* completou 30 anos, Greiner introduziu na seção *Notícias de Redação*, um diferencial ao que era feito por Neder. A sua foto passou a fazer parte da seção, junto com as celebridades da capa. Este fato, a tornou referência às leitoras da revista. Jovem, bonita e bem sucedida profissionalmente, a diretora de redação Chyntia Greiner passou a ser a personificação da mulher “à frente de seu tempo”.

No início de seu trabalho como diretora da revista feminina mais vendida no mundo, Greiner foi apresentada às leitoras, porém ainda seguia o modelo de cartas de Neder.

A mudança só ocorreu com a reformulação da visualidade gráfica da revista que no ano de 2005 atualizou-a e, para marcar esta novidade, o *Notícias de Redação* passou a ser o espaço em que a revista coloca força particular nos conceitos do perfil da mulher de *Nova*, ao instigar permanentemente a mulher a batalhar e conquistar sucesso e amor, às vezes, com exemplos pessoais da própria diretora.

Quanto à visualidade gráfica de *Nova*, Mesquita (2005, p.13) ao realizar uma pesquisa sobre a identidade gráfica da revista *Nova* nos seus 30 anos de existência, ao analisar o ano 2000 corrobora:

por ser editada em corpo 10, é indicada como o último elemento a ser visualizado, por isso é que, a partir de 2000, a capitular não inicia mais a leitura do texto e, sim, uma cor ou a letra em tamanho maior são aplicados sobre a primeira frase. Para a categoria base do plano de expressão simetria vs assimetria, qual seria a categoria correspondente no plano de conteúdo? Vejamos. Durante a formação de identidade visual da revista, muitos elementos gráficos deixaram de ser publicados, outros foram substituídos e muitos outros acrescentados, como já foi visto anteriormente. Essas mudanças acompanharam a evolução da visualidade, provocada pela dinâmica da visualidade da televisão e ancorada pelas novas tecnologias dos parques gráficos (MESQUITA, 2005, p. 13).

A autora conclui as modificações graduais e progressivas no aspecto visual de *Nova* concretizam as cláusulas do contrato fiduciário estabelecido entre a publicação e leitora, “uma vez que fios, aspas, cores, desenhos, cenários, corpos e letras mais que figurativizar, ou seja, criar efeitos de sentido de realidade, eles fazem parecer real” (MESQUITA, 2005, p. 14).

Com isso, é possível declarar que o arranjo gráfico de *Nova* é fundamental para manter a relação *Nova* amiga/confidente e leitora. Não é por menos, que a publicação passa constantemente por reformulação, a fim de manter fiel esta relação íntima e sedutora com seu público.

Assim, em *Nova*, como em outras mídias impressas, a manifestação do verbal e dos aspectos visual compõem um sincretismo, em que neste último, fazem parte as fotografias. Dessa forma, não se podem analisar as fotografias presente na revista em questão,

de forma isolada (Fig. 1), sem que se observem as manifestações verbais, que a semiologia francesa chamou de manifestações de linguagens, seja elas: verbais, fotográficas, pictóricas.



Fig.1: Fotos de abertura de *Você venderia seus óvulos por 8000 dólares* (NOVA, out. 2006, p. 184-185)

O corpo feminino desde a primeira edição de *Nova* caracterizou a publicação. Belas mulheres sempre ocuparam as capas e tornaram o perfil da mulher “à frente de seu tempo”. Com roupas sexy, cabelos brilhantes e esvoaçante, maquiagem marcada, as modelos e celebridades que figuram nas capas de *Nova* são modelos, que assinalam a mulher de *Nova*.

Os homens, excepcionalmente, aparecem nas capas da publicação. A primeira vez ocorreu em agosto de 1981, em que um homem figurou na capa abraçado a uma mulher. Este mesmo “fenômeno” só volta a acontecer em junho de 2006, em que o casal de namorados Anderson e Ana (modelos), estrelaram a capa da edição especial do mês dos namorados, como a personificação do relacionamento perfeito. A edição foi intitulada a “edição do amor” (Fig.2).



Fig. 2: Capa da edição de junho de 2006

Outras aparições masculinas nas capas de *Nova* ocorrem em situações extraordinárias em que a revista traz duas capas, a principal ocupada por uma mulher e uma secundária que se encontra na contra capa, em que uma celebridade masculina possa como um cavalheiro diante da leitora. Foi o que aconteceu em março de 2006, em que o ator Reynaldo Gianecchini é fotografado para a capa, com um ramalhete de flores nas mãos.

Essa valorização da mulher nas páginas de *Nova* é explicada por Morin . Para este estudioso, os temas femininos são identificativos. “Se o rosto da mulher e não do homem impera na revista feminina, é porque o essencial é o modelo identificador da mulher sedutora, e não o objeto a seduzir” (MORIN, 1967, p. 150)

A presença masculina, quando tem o seu espaço em *Nova*, é norteadada pelo homem que se efemina: é sentimental, terno e fraco. A figura masculina deixa de ser marido-chefe passa a ser de companheiro e amante (MORIN, 1967, p. 151).

2.2.1 Sexualidade em *Nova*

Como foi apontando na pesquisa quantitativa, *Nova* atribui relevante importância aos assuntos ligados ao “sexo, amor e amizade”, cerca de 30% do espaço dedicado a informação jornalística.

Habbenbach faz uma severa crítica a importância dada pela publicação ao assunto sexualidade.

com um conteúdo editorial dividido em cinco partes, quando *Nova* fala de *Beleza e Saúde* trata de sexo, quando fala de *Vida e Trabalho*, fala de sexo, quando fala de *Moda e Estilo*, fala de sexo, quando fala de *Gente Famosa*, fala de sexo e, para completar ainda tem uma editoria que se chama *Amor e Sexo* (HABBENBACH, 2005, p. 77).

A análise quantitativa realizada nesta pesquisa não contemplou a análise realizada pela estudiosa citada acima. Foi considerado assuntos relacionados à sexo, amor e amizade apenas as matérias que efetivamente estão ligadas ao tema. Porém, a crítica realizada por Habbenbach é válida, por que realmente a publicação tende a erotizar os outros assuntos.

Ao erotizar os assuntos beleza e moda, por exemplo, a revista *Nova* não faz mais do que operar a “conjunção entre erotismo feminino e o próprio movimento do capitalismo moderno, que procura estimular o consumo” (MORIN, 1967, p. 126).

Para Morin, as imagens eróticas presentes nas revistas não se destinam prioritariamente ao homem, mas sim, a mulher. É por meio dessas imagens que provocam o desejo masculino, que as mulheres norteiam suas condutas sedutoras. Nas palavras do estudioso: “É para submeter que a mulher se submete ao ideal de sedução e aos figurinos-modelos do erotismo padronizado” (1967, p. 128).

Dessa forma, a utilização do erotismo nas páginas de *Nova* é apenas o resultado da erotização da cultura de massa. E é Morin que diz que o mundo da cultura de massa não é entrega a sexualidade bruta, porém impregnado de erotismo epidérmico. Para ele, o erotismo serve de lançadeira entre “olimpianos” ou celebridades e incita a todos aos consumos, entre eles o consumo amoroso. E conclui, “é denominador comum entre o universo do amor, o da produção dos valores femininos e o do consumo” (MORIN, 1967, p. 130).

Mira (2001, p. 140) acredita que *Nova* não seja uma revista apenas de sexo, mas também de auto-ajuda.

Dentro desse novo padrão de feminilidade há uma outra noção que aparece de forma tão clara quanto o erotismo e o consumo: a auto-estima. É só através da auto-estima é que se podem operar mudanças. A nova mulher é alguém que pode fazer compras para si, exercer sua sexualidade sem timidez, descobrir o seu próprio valor. O fortalecimento do ego da leitora é uma das principais metas das matérias de comportamento, que abundam neste tipo de revista (MIRA, 2001, p. 140).

Assemelha-se a um manual de auto-ajuda pelo abuso de advérbios do tipo “como” e “onde”. *Nova* é adepta dos usos de números (*101 produtos de beleza até R\$ 18, 100% linda, 17 segredos sobre o corpo masculino*) e guias (*Guia de cabelos, Guia Nova de motéis, Guia astrológico da sedução, Guia de sexo lacrado*) para auxiliar as leitoras a alcançar suas metas e desejos, seja eles de consumo, carreira ou prazer.¹⁹ Isso pode ser observado no *guia astrológico 2007* (Fig.3).

¹⁹ Matérias publicadas no período analisado da pesquisa (2002-2006)



Fig. 3: Abertura do Guia astrológico 2007 (NOVA, dez. 2007, p. 191)

Nem sempre a sexualidade dominou as páginas de Nova/Comopolitan. Segundo Mesquita (2005, p.10), até o início dos anos 90, o tema trabalho era predominante na revista. A partir desta década, sexualidade e comportamento tornam-se assuntos correntes e redundantes.

Na verdade, a exploração de assuntos ligados à sexualidade e ao amor nas revistas femininas nada mais é que uma tentativa de suprir a busca feminina pelo romance. Para Giddens (1993, p. 63), em uma sociedade reflexiva, que assiste a TV e lêem, as mulheres entram em contato e ativamente procuram numerosas discussões sobre sexo, relacionamentos e influências que afetam a posição das mulheres.

A busca do romance não é para as mulheres do século XXI o ideal de encontrar o príncipe encanto. A dificuldade enfrentada por essas mulheres, que não tiveram que lutar pela

liberdade sexual, é lidar com as atitudes masculinas que ainda carregam um eco do passado. Apesar disso, a busca do relacionamento amoroso esperado “não significa mais o adiamento da atividade sexual até que o relacionamento desejado apareça” (Giddens, 1993, p. 60).

O sexo, nos relacionamentos da modernidade, em que a sexualidade desvinculou-se da reprodução, tornou-se elemento essencial para a manutenção do amor. A emancipação sexual feminina fez com que a imprensa feminina, incluindo aí *Nova*, contribuí-se para auxiliar as mulheres a viver a sua sexualidade na plenitude.

com o cultivo de habilidades sexuais, capacidade de proporcionar e experimentar satisfação sexual, por parte de ambos os sexos, tornam-se organizados reflexivamente via uma multiplicidade de fonte de informação, de aconselhamento e de treinamento sexual (GIDDENS, 1993, p. 73).

Para que a fonte de informação e aconselhamento sexual possua maior credibilidade, a revista *Nova* lança mão de duas autoridades médicas, Dr. Paulo Gaudêncio e Dra. Lucila Pires Evangelista. O primeiro, é psiquiatra e responde as cartas de leitoras em busca de aconselhamento para a resolução de dilemas que envolvam sobre tudo relacionamentos. A segunda é ginecologista e obstetra, e responde as dúvidas de leitoras quanto a problemas de ordem fisiológica, como doenças sexualmente transmissíveis, gravidez e desconforto nas relações sexuais.

Com isso, a revista *Nova* reafirma o seu papel de revista amiga e conselheira da leitora, ao prestar-lhe um serviço. É Buitoni quem fala:

as seções de respostas às consultas das leitoras, presentes na maioria das publicações femininas, também prestam serviço. Elas enfocam problemas determinados, que podem, no entanto, ser aproveitados não só pela pessoa consulente. Utiliza-se um caso-chave para que seu alcance seja maior (BUITONI, 1986, p. 21).

As matérias sobre comportamento sexual, relacionamentos e amor não faz de *Nova* uma revista sexual. A publicação procura apenas cultivar nas leitoras a auto-estima, o sex-appeal, o prazer em relacionar-se com o sexo masculino. Aliás, está é a orientação praticada pela revista, que raramente vincula matérias sobre homossexualismo. No período e exemplares analisados, uma única matéria sobre homossexualismo foi publicada. Intitulada

Por que mais mulheres estão provando o amor entre mulheres a matéria faz referência ao número cada vez maior de casais lésbicos sem, contudo refletir uma opinião preconceituosa. Em outro momento, a revista colocou em pauta o assunto bissexualismo, só que nesta ocasião a posição defendida por *Nova* foi a de descrédito, o que pode ser constatado pelo título da matéria: *Bissexualidade existe?*²⁰.

O cultivo da sexualidade em *Nova* não está somente nos textos. As fotografias, bem produzidas, são estimuladoras da sedução feminina. As matérias de sexo trazem sempre casais em cenas eróticas, o que estimula a libido da leitora. Os contos eróticos que são publicados na revista desde 2005 comprovam a intenção de incitar a sensualidade feminina (Fig. 4).



Fig. 4: Abertura de *Traição Selvagem* (NOVA, dez. 2006, p.119)

²⁰ Matérias publicadas em outubro de 2005 e 2006, respectivamente.

Ser a revista feminina mais vendida no mundo demonstra que a fórmula de *Comopolitan*, que no Brasil é representada por *Nova*, agrada as mulheres. A sexualidade é objeto de interesse do público feminino, caso contrário, não haveria mulheres recorrendo à profissionais de artes sensuais para aprender técnicas de sedução e conhecer as novidades no campo do prazer.

2.2.2. Depoimentos, *reality-show* e interatividade

A presença de depoimento em todas as publicações examinadas de *Nova* novamente evidencia o caráter de serviço. O depoimento tem como objetivo ajudar a leitora a enfrentar e superar dilemas pessoais que por ventura esteja vivendo com a exposição de relatos de pessoas comuns que sofreram e superaram dilemas iguais. O depoimento também é característica de literatura de auto-ajuda.

Estão entre os depoimentos do período estudado: “Fui abandonada no altar e dei a volta por cima”, “Cresci numa rua terra batida e virei uma paisagista premiada”, “Meu marido teve um filho com a minha nora”, “Eu durmo com o seu namorado”, “Porque bati na mulher que eu amo”²¹.

Além dos depoimentos, *Nova* aderiu à moda dos *reality-shows* que invadiu a TV brasileira com após a primeira exibição do programa *Big Brother Brasil*, na rede Globo. A primeira experiência no período entre 2002 a 2006 foi com o casal Beto e Cris.

Durante um ano, o casal a cada mês discutia a relação nas páginas de *Nova*, na seção *História de amor*, e ainda passavam por provas sugeridas pelas leitoras, como passar um mês fazendo programas de baixo custo. A vida do casal tornou-se um livro aberto. No último “episódio”, Beto e Cris fizeram um balanço da experiência.

Beto: Vou confessar: fiquei um pouco assustado quando virei “famoso” do dia para noite, em setembro do ano passado. A idéia de participar da seção foi da Cris, óbvio. E eu, mais óbvio ainda, entrei de gaiato. Para o meu estilo fechadão, era um desafio enorme aceitar a idéia de que minha-vida-é- um-livro-aberto.(...) **Cris:** Depois de

²¹ Depoimentos publicados em Janeiro de 2004, Setembro de 2005, junho de 2002, setembro de 2003, agosto de 2002, respectivamente.

muita discussão, cheguei a conclusão de que não posso mudar o Beto todinho, mas posso ajeitar algumas coisas. Ele ficou muito mais romântico, atencioso...(...) **Beto:** E os e-mails recebidos das leitoras? E as conversas com amigos que, de uma hora para outra, se sentiram com sinal verde para dizer o que pensavam da nossa relação? A chance de escutar o que tanta gente diferente pensava sobre o nosso namoro, de verdade, nos fez crescer. (NOVA, ago. 2006, p. 87).

Para as autoras do livro *Só se vê na Globo* (exemplar do autor), os *reality-shows* convida o outro, numa espécie de *voyeurismo* simulado, a penetrar na intimidade e na privacidade, naquilo que aí ocorre de mais vulgar, corriqueiro e ordinário. O princípio da interatividade atua fortemente na constituição da almejada “proximidade” com o espectador e do “efeito de realidade” produzido nestas novas modalidades de exposição em si.

No mesmo período do *reality-show* supracitado, também figurou em *Nova* o *Diário de Grazi*, ex-participante do *Big Brother Brasil*. Em um ano, que coincidiu com o período do “show da vida” de Beto e Cris, Grazielli Massafera contou as leitoras o seu dia-a-dia como nova celebridade, sem deixar de expor também sua vida pessoal. Morin (1967, p.113) afirma: “Conjugando a vida cotidiana e a vida olimpiana (celebridade), os olímpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida”. Assim, a imprensa de massa mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana da identificação.

A identificação com os olímpianos pode ser conferida na carta da leitora Emilene, da cidade de Santos.

Há pouco tempo passei por um momento bem parecido com o que a Grazielli conta em *Brrr!Que medo da Crítica!* (junho). Sou protética e fui convidada a dar uma aula a 180 pessoas. Fiquei lisonjeada com a proposta, mas o fato de nunca ter saído do laboratório me deixou com medo. Jamais havia falado em público! (...) No grande dia, estava nervosa, é claro. Mas lembrei que uma vez ouvi a Fernanda Montenegro (atriz) dizer que também sentia um friozinho na barriga a cada estréia. No final, todos aplaudiram e elogiaram. Foi um alívio voltar para casa como vencedora! Afinal, estamos aqui para superar desafios, não é? (NOVA, ago. 2006, p. 16).

Após *Diário de Grazi* e *História de Amor* o novo *reality-show* de *Nova* estreou em setembro de 2006, com *Confissões de um conquistador*. Luis Carreira, de 27 anos, estrela o *reality show* para “mostrar o que acontece quando eles vão a caça, sim. Convencemos um

representante do sexo oposto (e que representante) a revelar o que passa na sua mente, no seu coração (NOVA, set. 2006, p. 99).

A presença dos depoimentos e *reality-shows* em *Nova* evidenciam a interatividade que a publicação procura manter com o seu público. Os instrumentos de interatividade que *Nova* faz uso, são o telefone 0800 – em que recebe críticas, elogios e sugestões, a utilização de modernas técnicas de marketing, que segundo Mira (2001, p. 145) desde 1984, a revista “se ancora em pesquisas de comportamento, mais aprofundadas do que as realizadas anualmente monitorando o perfil do leitor” e a internet.

No entanto, a internet tem se mostrado o canal mais eficiente de comunicação de retorno entre a publicação e a leitora. Apesar das cartas das leitoras não ocupar mais de 3% na publicação, como foi constatado na pesquisa quantitativa, a revista estimula a interatividade.

De 2002 a 2004, uma página da revista era dedicada a este fim. A seção chamava-se *Linha direta com Nova*, em que informava sobre números telefones, fax e endereço de e-mail, por meio dos quais poderiam expressar opiniões, esclarecer dúvidas, dar o seu depoimento. A partir de 2005, essa seção deixou de existir para dar maior espaço a seção *Opinião livre*, que publica as cartas das leitoras. Porém, a internet tornou-se um instrumento de comunicação que passou a ser estimulado nesta seção. Com a *Nova on-line*, a revista incita as leitoras a navegarem pela *homepage* www.nova.com.br.

Na versão *on-line* da publicação, *Nova* possui uma seção nomeada de *Nova Interativa*, em que a leitora participa de fóruns, responde a enquete, escolhe o modelo “sarado” que vai estar nas próximas edições da revista, participa de comunidades, responde a testes, e diversos outros canais de interatividade que *Nova* oferece a suas leitoras. Dessa forma, a leitora de *Nova* se sente participante ativa na construção da publicação e pode realmente considerar a revista exclusividade sua. Não é à-toa que a revista chama a leitora de você.

2.2.3 Saúde, beleza e bem-estar *versus* moda e decoração

Na revista *Nova* os assuntos “saúde, beleza e bem-estar” e “moda e decoração” disputam espaço entre as informações jornalísticas, com o predomínio do primeiro grupo de assuntos. Isso pode ser verificado na análise dos dados da tabela 3 da presente pesquisa.

Mas por que esses assuntos figuram em posição de destaque na publicação?

A moda sempre esteve presente na imprensa feminina. De acordo com Buitoni (1986, p. 29), a democratização da moda, por meio dos moldes em papel, foi a primeira responsável pela expansão da imprensa feminina no mundo. A influência dos moldes atenuava a diferenças entre as classes sociais.

Desde então, a moda se faz presente nas publicações destinadas às mulheres e no Brasil, foi juntamente com a literatura, a responsável pela consolidação da imprensa feminina no país. Para Villaça (2004, p.02), a moda é um processo de cultura que “produz significados, constrói sujeitos, identidades individuais e grupais, cria códigos que guerreiam, entre si, num fórum que se globaliza progressivamente”.

Na contemporaneidade, a moda vem assumindo um papel cada vez mais significativo. Com a consolidação da indústria da moda, tendências de estilo e cores são lançadas a cada nova coleção e juntamente, com o glamour das top models e artistas que se aventuram pelas passarelas da moda.

Morin (1967, p. 148) ao falar de moda, acredita que desde o momento de sua expansão, o que era para moda originalidade tornou-se padrão. E isso, caracteriza o papel da cultura de massa, democratizar o aristocratismo, o que permite ao público imitar a elite rapidamente. Com isso, as revistas femininas ao falar e mostrar a moda, e dar dicas de como adaptar a moda corrente, cumpre o papel de democratização da moda.

No entanto, as revistas femininas, no caso *Nova*, ao mesmo tempo em que dá acesso a moda, mantém uma obsessão consumidora por “roupas, enfeites, objetos de padrão

social cuja importância como estimulante econômico se torna cada vez maior nas sociedades ocidentais” (MORIN, 1967, p. 149).

Na seção *Repórter de moda*, é possível perceber essa característica. Na publicação de janeiro 2004, a seção exibiu a exuberância da cor verde, que estava em destaque na moda na ocasião, juntamente com diversas peças de roupas e acessórios, que traziam sua descrição, marca e preço (Fig. 5).



Fig. 5: *Repórter de moda* (NOVA, jan. 2004, p. 26-27)

O assunto decoração não aparece na revista com relevância. Apenas na seção *Nova conta tudo*, é que artigos de decoração são lembrados.

Já os assuntos que abrangem “beleza, saúde e bem-estar” se fazem presente em destaque em *Nova*, devido ao culto ao corpo, que não está vinculada apenas ao sexo feminino. “A preocupação com o corpo está presente nas artes, especialmente no teatro, na dança mas também nas artes plásticas”(MIRA, 2001, p. 184).

A busca da saúde do corpo e a forma física transformaram-se na sociedade atual uma meta a ser alcançada. Essa busca é alimentada pelo exigente padrão de beleza vigente, em que um corpo bonito é um corpo magro e torneado. Dedicar-se a exercícios, dietas e estar atenta às novidades da indústria da beleza (maquiagem, cosméticos, tratamentos estéticos) tornaram-se sinônimo de qualidade de vida e auto-estima. É o que explica Prost:

Maquilar-se, fazer ginástica ou praticar jogging, tênis, esqui ou windsurf é tomar o corpo como meio e, ao mesmo tempo, fim de sua atividade. (...) A novidade do final do século XX é a generalização de atividades físicas que têm como fim o próprio corpo: sua aparência, seu bem-estar, sua realização. “Sentir-se bem na própria pele” se torna um ideal (PROST, 1992, p. 102).

Mira (2001, p. 185) afirma que existem duas correntes delineadas nas revistas que trata do assunto uma que se preocupa com a saúde e outra cujo objetivo é estético. Para ela, porém, essas duas tendências possuem pontos de confluência ao defenderem a prática de exercícios físicos e dieta alimentar. Essas duas vertentes são encontradas em *Nova*.

A publicação estudada se dedica a falar da “beleza, saúde e bem-estar”, visando expor as leitoras diversas maneiras de ficar mais bonita e saudável. Seções como *Repórter da beleza*, *personal trainer*, *dieta inteligente* procuram incentivar a leitora a adotar o hábito de consumir alimentos mais saudáveis, praticar atividades físicas, investir em produtos de beleza de qualidade, explicando suas função e indicações, para que assim, a leitora consiga atingir o resultado esperado.

Além dessas seções permanente, *Nova* sempre publica matérias sobre doenças que pode acometer as mulheres, como intestino preso (*Intestino preso? Liberou geral*), pneumonia (*Pneumonia pede carona*), doenças na tireóide (*Desate esses nós da garganta*), câncer de mama (*Aperto no peito*) e como prevenir ou remediar.²²

Como também, se preocupa com a saúde mental, emocional e espiritual de suas leitoras. A seção *Menos stress*, ensina as leitoras a aliviar as tensões vividas no dia-a-dia.

4 passos para equilibrar as emoções – (...) 1. Escolha uma música harmoniosa e, sem se mexer, respire, deixando a melodia pulsar seu coração. 2. Com ela já familiar

²² Matérias publicadas em fevereiro de 2004, junho de 2004, março de 2003, setembro de 2005, respectivamente.

ao corpo, de olhos abertos, espreguice cada parte dele sem pressa e sentindo o que faz. 3. Com a música absorvida pelo cérebro, que em pé e mova-se pelo espaço, ao ritmo das notas, com intensidade e alegria. 4. Ao final, agradeça a si mesma e tudo que serviu de inspiração para seus movimentos (NOVA, set. 2005, p. 86).

Como acontece com as seções sobre beleza e boa forma, que recebe matérias extras nas edições, também a seção *Menos stress* agrega outras matérias, sobre equilíbrio mental e emocional, dependendo da edição.

Assim, mais uma vez *Nova* presta um serviço a suas leitoras, ao explorar assuntos que agregam conhecimento e melhoram o estilo de vida. Este serviço, porém está agregado normalmente ao consumo: a venda de produtos. A saúde é o caminho para a beleza e a beleza é um produto em si. Não é por acaso, que de *Nova* surgiram revistas, como Saúde! e Boa forma. “As duas surgiram como edições especiais de *Nova* (MIRA, 2001, p. 185)”.

2.2.4. Carreira e dinheiro: a mulher de *Nova* é independente.

Está entre o perfil da mulher de *Nova*, ser bem sucedida profissionalmente e independente financeiramente. Por isso, *Nova* dedica algumas páginas (cerca de 6%, das informações jornalísticas) a aconselhar a sua leitora a progredir na carreira e administrar o seu dinheiro.

Para isso, a leitora de *Nova* possui as seções *Workshop*, *Mais dinheiro* e a partir de 2005, passou a ter ainda, um consultor de carreira, Roberto Shinyashiki, que é psiquiatra e palestrante organizacional, e aconselha as leitoras por meio dos seus artigos, na seção *Consultor de carreira*. Além disso, a revista tem o costume de dedicar algumas matérias a respeito de profissões e saúde financeira.

Trabalhar tornou-se para as mulheres meio para emancipação. Com isso, como idealizava o movimento feminista, as mulheres começaram a busca sua identidade, como pessoas e indivíduos (MIRA, 2001, p. 123). Passaram a ocupar principalmente a setor

terciário, com o intuito de realização profissional e autonomia em relação ao marido. A profissionalização feminina transformou-se no decorrer do tempo em prioridade feminina.

Durante gerações, o ideal consistia em que as mulheres ficassem em casa e cuidassem do lar: trabalhar fora era sinal de uma condição especialmente pobre e desprezível. Ora – e essa inversão corresponde a uma das grandes evoluções do século XX -, de repente o trabalho doméstico das mulheres passa a ser denunciado como uma alienação, uma sujeição ao homem, ao passo que trabalhar fora vem a ser para as mulheres o sinal concreto de sua emancipação. Assim, em 1970, a principal justificativa para o trabalho feminino, entre os quadros superiores, é a igualdade dos sexos e a independência da mulher (...) (PROST, 1992, p. 40).

Como é possível observar, a carreira profissional passou a ser interesse das mulheres da década de 70, período que *Nova* surgiu no mercado editorial brasileiro e, desde então, tem conquistado cada vez mais importância para o público feminino. Por isso, é natural que *Nova* dê atenção a este tema.

No entanto, é importante ressaltar que o modelo de emancipação feminina defendido por *Nova*, não revela um modelo verdadeiro de emancipação. Afinal, se as mulheres lutaram para adentrarem o mercado de trabalho e conquistar posições de destaque no campo profissional com intuito de adquirir autonomia em relação aos homens, não parece coerente a revista incentivar a leitora a gastos e mais gastos para agradar o sexo oposto. Esse fato ocorre nas páginas que não falam de carreira e dinheiro.

Entre os assuntos ligados à profissão e dinheiro, abordados pela revista estão: análise das melhores oportunidades de emprego (*Profissões promissoras – seu futuro pode estar aqui*), dicas para progredir na profissão (*Veloz e poderosa - rumo ao topo*), exemplos de profissionais bem sucedidas (*Elas lutam pela nossa sobrevivência*), como economizar dinheiro (*5 atitudes espertas que vão fazer você economizar centenas de reais*), como administrar o próprio negócio (*Procura-se um sócio*)²³.

Assim, como toda revista feminina, *Nova* tem como objetivo atender as necessidades e os interesses de seu público alvo, o que faz com que o tema carreira e dinheiro

²³ Dezembro de 2003, outubro de 2006, junho de 2002, setembro de 2003, março 2003, respectivamente.

sejam essenciais em suas páginas, caracterizando dessa forma, o papel de prestação de serviço da publicação. Privilegiar o âmbito do privado é a marca de *Nova*.

No entanto, o fato de “carreira e dinheiro” estarem sempre presente nas edições de *Nova*, não quer dizer que a publicação atribua grande destaque ao tema, sob o prisma quantitativo.

2.2.5. A questão da publicidade

Na análise quantitativa de *Nova* já realizada, descobriu-se que a publicação consagra posição privilegiada a propaganda (vide tabela 3). Ao ceder às páginas ímpares para as mensagens de persuasão, *Nova* desvaloriza a informação jornalística em detrimento da publicidade. A delicada relação com a publicidade não é uma questão que rodeia apenas a publicação em estudo.

De acordo com Scalzo (2004, p. 83), a conflituosa relação entre redação e área comercial permeia as revistas em geral. “Os anúncios, no atual modelo editorial, são indispensáveis a sobrevivência das revistas”. Isso faz com que a publicidade por muitas vezes seja privilegiada.

Em *Nova* é possível identificar a relevância da publicidade, devido à presença da seção *Nova de ouro* (Fig. 6), constante em todas as edições analisadas. Nesta seção, a redação jornalística elege o melhor anúncio de cada edição e apresenta a leitora os profissionais envolvidos em sua realização.

linhadireta

novadeouro

fale com a gente!

► **sua opinião, suas idéias, seu depoimento, suas dúvidas**

NOSSO TELEFONE
[11] 3037-5555, segue de segunda a sexta-feira das 14h às 18h horas

NOSSO E-MAIL
novadireta@editorial.com.br
NOSSO ENDEREÇO
[11] 3037-5555
Editorial do Departamento de Leitura
NOSSO ENDEREÇO
Avenida dos Naveantes Unidos, 7221, 14º andar
CEP 05423-904, São Paulo, SP

► **assinaturas às suas ordens**

NACIONAL: é fácil tirar fotos e vídeos e mudar o seu endereço, no site: www.novadeouro.com.br

PARA ASSINAR seu material com o **TAHARA** NOSSO TELEFONE
de segunda a sexta-feira
das 8h às 22h horas
atendimento [11] 3037-5555
OUTRAS CIDADES 0800-7012828

PARA ALCANÇAR DE DADOS e ATRIBUIÇÃO ENTREGA
SÃO PAULO [11] 3037-5555
FAX [11] 6087-7200
OUTRAS CIDADES 0800-7012828

► **para obter edições anteriores**

Solicite ao seu parceiro mais as edições passadas. O preço será o de última NOVA em circulação, acrescido do custo de postagem e envio de exemplar fornecido pelo correio. Entrega masculina disponível no estoque.

► **para anunciar**

TEL [11] 3037-5555
FAX [11] 3037-5506
SITE: www.spualab.com.br

A REDAÇÃO ESCOLHE OS MELHORES ANÚNCIOS PUBLICADOS EM NOVA. A PUBLICIDADE FAZ PARTE DA VIDA DE UMA REVISTA. NÓS VIVEMOS JUNTOS, FACE A FACE, PÁGINA A PÁGINA. ENTÃO, PORQUE NÃO FALAR DELA, DIZER O QUE MAIS NOS AGRADA E O QUE NOS PROVOCA MAIOR IMPACTO? NO MÊS PASSADO, GOSTAMOS MAIS DO ANÚNCIO DE DOVE HIDRATAÇÃO FRESCA, DESENVOLVIDO PELA AGÊNCIA OGLIVY. ASSINAMOS EMBALAGEM NÃO DÁ PARA SEPARAR CORPO E MENTE. QUANDO VOCÊ CUIDA DE TEM, FAZ UM BEM NO OUTRO.

QUEM FEZ O QUE? De esquerda para a direita: Samuel Silva, assistente de produção gráfica; Karina Ribeiro, executiva de contas; Antônio Carlos, produtor gráfico; José Carlos, planejador de mídia; Adriana Bonati, gerente de mídia; Iêre Pacheco, diretora de criação; Luciana Ciani, diretora de arte; Alessandra Pereira, redatora; Camilla Clementini, diretora de grupo de contas; Priscila Nasrallah, assistente de planejamento.

Fig. 6: Nova de ouro (NOVA, ago. 2006, p. 156)

A seção sempre se inicia com a seguinte justificativa:

A redação escolhe os melhores anúncios publicados em *Nova*. A publicidade faz parte da vida de uma revista. Nós vivemos juntos, face a face, página a página. Então, porque não falar dela, dizer o que mais nos agrada e o que nos provoca maior impacto? (NOVA, ago.2006, p. 156)

Scalzo (2004, p. 83), ao falar da relação das revistas com a publicidade, concorda com a prática do departamento comercial de sugerir à redação que informe sobre pauta de matérias de edições seguintes, para assim ir em busca de anunciantes. Porém, repudia a idéia de que pautas, textos ou fotos de edições futuras sejam mostradas aos anunciantes – o que poderia minar a independência editorial.

Como não foi realizada uma pesquisa in loco dentro da redação de *Nova*, não é possível saber se a publicação faz uso ou não, dessa prática considerada no mínimo infiel aos leitores. No entanto, algumas normas ditadas pela *American Society of Magazine Editors*, apresentada por Scalzo, mostra que *Nova*, apesar de disponibilizar páginas ímpares para a publicidade, não infringi tais normas, que são, a saber:

uma página de publicidade deve ter diagramação bem diferente daquela de uma página editorial; que a assinatura do anunciante deve ser explícita e facilmente identificada pelo leitor; (...); que nenhuma publicidade pode aparecer na capa da revista; que o anúncio não deve ficar perto de matérias que se relacionem ao produto anunciado (...) (SCALZO, 2004, p. 85).

Ao que parece, a postura adotada pela publicação quanto à propaganda não compromete a credibilidade da revista em questão. *Nova* possui uma tiragem de 321.150 exemplares, sendo que 115.640 mil são vendidas pelas assinaturas (o que representa metade de sua tiragem) e 113.030, em revistarias. Do total de circulação, a região Sudeste é que concentra o maior número de leitores, 58%.²⁴

As edições especiais (junho, setembro, outubro, dezembro) são as que concentram maior publicidade, com maior destaque para o mês de dezembro, em que a incidência de publicidade regionalizada é maior.

Uma das hipóteses para explicar a credibilidade mantida por *Nova* junto a suas leitoras, pode estar na maneira em que a publicidade é colocada na publicação. As propagandas entremeiam a revista, entretanto existe no início e no término da publicação um espaço em que a informação jornalística predomina sem a presença da publicidade.

Da seção *Nova conta tudo a Repórter da beleza*, o que corresponde a uma média de 10 páginas e localiza-se no início da revista, a publicidade não possui espaço. Este mesmo fato ocorre também do meio da revista para o final, em que matérias sobre beleza, carreira, sexo e amor, editorial de moda (em média 40 páginas), não são divididas pela a publicidade. Dessa forma, as propagandas ficam bem distribuídas e não apresenta estar em demasia em *Nova*.

Se esta hipótese se confirmar verdadeira, a maior beneficiada é a leitora. Afinal, *Nova* consegue se manter economicamente saudável por meio dos clientes do departamento comercial, sem desrespeitar a quem é cliente do jornalismo e motivo da existência da publicação: você, leitora.

²⁴ Fonte: IVC - jun/07

NOVA

CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho foi identificar o perfil da mulher brasileira imaginada pela revista *Nova*. Para isso, foi indispensável uma análise sólida do conteúdo editorial mantido pela publicação. Sob a perspectiva de José Marques de Melo e dos pensadores franceses da comunicação, Roland Barthes e Edgar Morin, foi possível realizar um considerável diagnóstico de *Nova* e da mulher “à frente de seu tempo”.

Nova, versão brasileira da revista americana *Cosmopolitan*, está presente no cotidiano das brasileiras por mais de 30 anos. São três décadas de contanto com diferentes gerações de mulheres. Esse longo tempo de circulação exigiu da revista diversas renovações gráficas e constante vigilância ao público leitor, para conhecer interesses, expectativas e ansiedades, que ao passar dos anos se transformam. Esse tipo de relacionamento com as leitoras é fundamental para a que a relação de fidelidade seja sempre renovada.

A excepcionalidade de *Nova* está em fazer deste processo (revista/leitora) um relacionamento íntimo. A mulher de *Nova*, reprodução do conceito *Cosmo Girl*, constituiu-se um forte vínculo da revista com suas leitoras. Em busca constante de independência e autoafirmação, qual mulher não desejaria estar “à frente de seu tempo”?

Ao retomarmos as questões que orientaram a presente pesquisa, uma pergunta configurou-se central: Quem é a mulher que *Nova* supõe existir? Uma resposta é certa. *Nova* nada mais faz do que construir em suas páginas o tipo de mulher idealizado por suas leitoras. É por um sentimento de identificação que a publicação conquista audiência e mantém-se viva no mercado editorial.

Ao percorrer cinco anos da recente história da publicação, levantando assuntos de considerável relevância atribuída por *Nova*, perpassando por informações jornalísticas, publicidade e entretenimento, foi possível caracterizar a mulher brasileira de *Nova*. Ou pelo menos tentar.

Ao folhear a revista pela primeira vez é comum atribuir à *Nova* adjetivos de cunho pejorativo, como leviana, sexual e fútil. Ao primeiro olhar, realmente a revista pode despertar esse tipo de análise, porém um olhar mais atento observará que a revista possui qualidades e particularidades dignas do público a que se destina: as mulheres.

Como se cuidou apontar nesta pesquisa, *Nova* como as demais revistas femininas brasileiras, apesar do descrédito atribuído por muitos pesquisadores e profissionais da categoria, constitui-se uma representante do jornalismo brasileiro. As especificidades de uma revista feminina não podem colocá-la em um campo marginal. Há existência de jornalismo informativo tão qual existe na chamada “grande imprensa”.

Se os temas abordados pelas revistas, principalmente femininas, não fosse de interesse de grande parcela da população, não veríamos a crescente proliferação nos jornais de suplementos e cadernos que tratam de assuntos sobre comportamento, saúde e beleza, atividades físicas, relacionamentos e etc. Afirmar que as revistas femininas não são representantes do jornalismo é no mínimo uma posição injusta, já que os veículos da “grande imprensa” para sobreviverem estão cada vez mais se aproximando da fórmula empregada pelos magazines.

No entanto, é preciso fazer algumas observações. Ser considerada uma representante do jornalismo no país, não que dizer que não possa ser objeto de críticas. *Nova* ao realizar matérias de moda, por exemplo, estimula a leitora a ficar mais do que bonita e bem apresentada, estimula principalmente, o consumo. A problemática do consumismo permeia toda a sociedade ocidental que adotou o capitalismo como modelo econômico, que nada mais faz do que estimular desejos de prazer e bem-estar para incentivar o consumo desmedido e muitas vezes desnecessário.

O relacionamento com a publicidade também é objeto de discussão. Não há dúvida que as mensagens de persuasão obtêm posição privilegiada, o que pode comprometer não só a

independência editorial, como também a relação com a o público-leitor. A delicada relação jornalismo e publicidade devem estar sempre em inspeção, para evitar o descrédito.

O que esta pesquisa observou é que *Nova* precisa rever sua posição frente a publicidade. Ceder páginas ímpares para as mensagens de persuasão é desvalorizar as mensagens jornalísticas, o que põe a revista em descrédito diante dos meios de comunicação. Isto só alimenta o preconceito que existe contra o jornalismo feminino.

Quanto à sexualidade, *Nova* nada mais faz do que uma apologia à emancipação sexual feminina. A publicação pretende com as matérias de sexo e a erotização das demais, aflorar a sexualidade da leitora e não a faz sozinha. A erotização da cultura de massa não é uma característica exclusiva de *Nova*, é de todos os meios de comunicação. É pela identificação com a mulher sedutora das capas de revista ou da televisão, que a leitora constrói a sua sensualidade. O que não quer dizer que a escraviza a seguir um modelo, a orienta.

A carreira profissional e o dinheiro também são assuntos correntes em *Nova*. Estar independente financeiramente requer responsabilidades e *Nova* faz às vezes de consultora financeira e profissional, o que gera contradições editoriais. *Nova* ensina a leitora a poupar nas matérias de dinheiro e nas de moda e beleza estimula o consumo exacerbado para agradar o sexo oposto.

Este tipo de jornalismo está vinculado ao jornalismo de serviço que é predominante em *Nova*, como em toda revista feminina. Categoria do jornalismo informativo, o jornalismo de serviço constitui-se em uma útil e eficaz ferramenta de transmissão de conhecimentos e instruções práticas ao leitor. A principal intenção é contribuir para melhorar a vida do leitor. Porém, existem ressalvas a esse tipo de jornalismo por estar intimamente ligado ao consumo.

Ao se analisar a revista *Nova*, uma questão leva a reflexão: a emancipação feminina em *Nova* é verdadeira? A resposta é não. A revista ao estimular o consumo para agradar o sexo masculino, está ferindo o princípio da emancipação, que defendia justamente a autonomia em relação ao sexo oposto.

Entre o saldo positivo é importante dizer que nada é mais significativo em *Nova* do que a interatividade. *Nova* utiliza a rede mundial de computadores como uma extensão das páginas da revista, em que a leitora possui voz ativa. A *homepage* da publicação recebe tantas visitas, que o departamento comercial também comercializa anúncios especialmente para o site. E para estreitar mais os laços de *Nova* com a sua leitora, a publicação criou a comunidade *Eu sou uma mulher de Nova*, no maior site de relacionamento do Brasil, o Orkut.

Investir em *reality-shows* também foi um grande negócio. Ao trazer personagens reais para dividir com as leitoras sua intimidade, a revista cria um laço de fidelidade com a publicação, como fazia os antigos folhetins publicados por capítulos nos antigos jornais brasileiros.

Após examinar essas questões, é notável que *Nova* tenta dizer a leitora quem ela é. Nas sociedades modernas em que muitas mulheres rejeitaram tradições sólidas para a construção da feminilidade, como casamento, família e maternidade, a construção da identidade torna-se instável, o que explica o sentimento de identificação que as leitoras de *Nova* sentem pelo arquétipo cultuado pela publicação: a mulher de *Nova*, modelo da mulher atual.

A mulher de *Nova* é uma mulher liberada, que guia a sua própria vida e esta aberta sempre a mudanças. Ela não quer ser reconhecida como a esposa, mas sim, como mulher independente, bonita e bem sucedida, seja no campo amoroso, profissional ou sexual. Essa é a mulher “à frente de seu tempo”. Tão à frente, que não corresponde verdadeiramente à mulher-leitora. A identificação fica apenas no campo da fantasia, da imaginação, do desejo. Ao

utilizar o desejo como ingrediente de sua fórmula editorial, *Nova* seduz suas leitoras e as mantêm leais a revista.

A mulher brasileira imaginada por *Nova*, não existe a não ser no imaginário das mulheres que gostaria de ter esse arquétipo. Nem por isso, a revista deixa de ter o seu valor. Ela preenche uma lacuna de mercado e se faz companheira e amiga de milhares de mulheres que acreditam poder ser a mulher de *Nova*. Tal relação é tão íntima e duradoura, que é transmitida de mãe para filha, como mostrou a matéria *Aprendi com Nova e ensinei à minha filha* (NOVA, set. 2006, p. 150).

Nova consegue, apesar de tantos anos de circulação, atender as necessidades e interesses de sua leitora e isso, a faz a amiga ou a irmã mais velha, em que se deposita confiança e credibilidade. Estar com 30 anos de existência, não faz da revista uma publicação obsoleta. Como dizem por aí, 30 é a idade do sucesso.

Referências Bibliográficas

- ADGHIRNI**, Zélia Leal. *O lugar do jornalismo na comunicação*. In: VIII Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação e da Informação. 2006. Disponível em: http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero15/05_zelia.pdf. Acesso em 08 out. 2007.
- BARTHES**, Roland. *Mitologias*. 3ª ed. São Paulo: Difel, 1985.
- BOCCHINI**, Maria Otília. *Ana Maria e Viva: aspectos do modelo de jornalismo de revistas femininas populares da Editora Abril*. In: I encontro nacional de pesquisadores em jornalismo, Brasília, 2003.
- BUITONI**, Dulcília Shroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1986.
- DIAS**, Suelly Maria Maux. *Imprensa feminina, folhetim e histórias de vida*. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4985/1/NP13DIAS.pdf> > Acesso em: 15 set. 2007.
- GIDDENS**, Anthony. *As transformações da intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da Unesp, 1993.
- HOLLENBACH**, Gabriela Boemler. *Sexualidade em revista: as posições de sujeito em Nova e TPM*. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de pós-graduação em Comunicação e Informação. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000516351&loc=2006&l=0aad3d79c94b8f28> > Acesso em 02 jul. 2007.
- MATTELART**, Armand. *História das teorias da comunicação*. 5ª ed. São Paulo: Loyola, 2002.
- MELO**, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- _____. *Estudos de jornalismo comparado*. São Paulo: Pioneira, 1972.
- MESQUITA**, Letícia Nassar Matos. *Uma diagramação sedutora: a construção da identidade gráfica da revista NOVA*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17525/1/R1073-1.pdf> > Acesso em 19 jul. 2007.
- MIRA**, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revista: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'água/Fapesp, 2001.
- MORIN**, Edgar. *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1967.
- _____. *A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação)*. In: Revista Famecos. Porto Alegre, nº 20, p. 7-12, abril 2003.
- POLISTCHUK**, Ilana & **TRINTA**, Aluizio Ramos. *Teorias da comunicação: O pensamento e a prática do jornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- PROST**, Antonie & Vicent, Gerard (Orgs.). *História da vida privada 5. Da primeira guerra a nossos dias*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- REVISTATPM**. Disponível em: <http://revistatpm.uol.com.br/01/editorial/home.htm> >, Acesso em 19 set. 2007.
- SANTOS**, Jacqueline Rios dos. *Minha amiga Claudia (Historia, gêneros jornalísticos e produção de uma revista feminina)*. 1996. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto Metodista de Ensino Superior. São Bernardo do Campo.
- SCALZO**, Marília. *Jornalismo de revista*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVA, Marcio Renato Pinheiro da. *Lição crítica: Roland Barthes e a semiologia do impasse*. Disponível em: < http://www.artigocientifico.com.br/acervo/8/82/tpl_586.html.gz>. Acesso em 11 out. 2007.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco: introdução a cultura de massa brasileira*. 12ª ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. *Revista Feminina na Televisão: o programa NOTE A ANOTE e a formação da mulher para o mercado de trabalho informal*. In: *Comunicação e informação*/ Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, - v. 3, n.2, (jul./dez. 2000). Goiânia: UFG, Facomb, 2000- Semestral.

TONDATO, Márcia Perecin & **TEMER**. Ana Carolina Rocha Pessoa. (edição do autor). *Só se vê na Globo*

VILAS BOAS, Sergio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

VILLAÇA, Nízia Maria Souza. *A Cultura do Fetiche: Corpo e Moda*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18149/1/R0243-1.pdf> Acesso em 28 set. 2007.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 7ª ed. Lisboa: Presença, 2002.