



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

ALEXSANDRA SANTANA VÉRAS ANDRADE

**A representação das experiências
femininas nos editoriais da revista *Criativa***

Salvador, junho de 2008

ALEXSANDRA SANTANA VÉRAS ANDRADE

**A representação das experiências
femininas nos editoriais da revista *Criativa***

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação com Habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Júlio César Lobo

Salvador –Bahia
2008

BANCA EXAMINADORA:

Profº Júlio César Lobo (Orientador)

Profº. Washington José de Souza Filho

Profª. Ely Fujyama (Examinadora externa)

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força de seguir em frente.

Aos meus pais Antonio e Eliudes, além de minha mana Michelle, pelo incentivo constante.

Ao meu marido Fernando, pela compreensão nos momentos de introspecção.

A minha filha Mariana, cuja existência estimulou a conclusão deste trabalho.

Ao professor Júlio, pela confiança no desenvolvimento de toda a pesquisa.

A vocês, meus agradecimentos.

RESUMO

O presente trabalho investiga um determinado gênero discursivo de revistas femininas, o editorial. Classificado como um texto exortativo e persuasivo, o editorial funciona como uma conversa informal com as leitoras sobre assuntos da edição. O objetivo da pesquisa é caracterizar a representação da mulher presente nos editoriais da revista *Criativa*, com embasamento teórico da análise do discurso (Bardin, 1977). Pelo exame de categorias propostas por Bardin, procuro mostrar quais ações, sentimentos e valores são verbalizados nesses textos.

Palavras-chave: mulher, revistas femininas, análise de conteúdo, representações sociais.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1 IMPRENSA FEMININA: JORNALISMO, SERVIÇO OU ENTRETENIMENTO?.....	11
1.1 O papel da mulher na história	13
2 A MODIFICAÇÃO DA REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS PERIÓDICOS.....	18
2.1 Historiografia das publicações destinadas às mulheres	22
3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	27
4 EDITORIAL: O ESPELHO DAS REVISTAS.....	31
4.1 A mulher retratada nos editoriais de <i>Criativa: corpus</i> e metodologia.....	37
4.1.1 Análise do <i>corpus</i>	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXO – EDITORIAIS DA REVISTA <i>CRIATIVA</i> : JANEIRO/2005 A MAIO/2008.....	46

Mas, se a linguagem não mais se assemelha imediatamente às coisas que ela nomeia, não está por isso separada do mundo; continua, sob uma outra forma, a ser o lugar das revelações e a fazer parte do espaço onde a verdade, ao mesmo tempo, se manifesta e se enuncia.

Michel Foucault – “As palavras e as coisas” - 1966.

INTRODUÇÃO

A revista feminina é um marco significativo da história contemporânea, e que documenta tanto a evolução da imprensa na modernidade, quanto da história social da mulher, tendo sido largamente utilizada enquanto objeto de reflexão, com rico material para análise e compreensão das representações sociais e relações que se estabelecem entre os sujeitos, elucidando assim o entendimento dos universos que permeiam as culturas contemporâneas.

A revista é uma mídia que tem agregada consigo uma grande variedade de produtos e, no caso da revista feminina, é importante deixar claro que os estudos que se debruçam sobre o tema precisam apontar para o fato de que ela conduz toda a área de informação direcionada à mulher. Sua eficiência enquanto mídia, se deve ao fato de ela ter, na base de sua recepção, uma relação de consumo que envolve cumplicidade e liberdade de escolha. Tal relação supõe, para além da informação e do comentário, também sentimentos e afeto. Mas o que a define melhor, enquanto produto, é a sua relação com o receptor, que é de confiabilidade, segurança, cumplicidade e simpatia. As revistas femininas devem ser como uma amiga íntima e particular.

A fim de estar junto da leitora, a revista tem um formato idealizado para quando esta o desejar, ou quando precisar. É construída para ser um “objeto de desejo”. A crítica teórica considera, e aceita, que ela é objeto de desejo, sim, porém de desejos obscuros, visto que a revista tem sua estrutura formal e cultural organizada para atuar na construção do ideário e do imaginário coletivo e, portanto, é totalmente capaz de manipular, através de seus comentários, a formação dos modos de ver e de ser de quem a lê:

A imprensa feminina mais do que a imprensa em geral, está estreitamente ligada ao contexto histórico que cria razões para o seu surgimento, e que interfere em cada passo de sua evolução... Jornais e revistas femininos funcionam como termômetro dos costumes de

época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada. (Buitoni, 1990, p. 33)

De acordo com a autora citada acima, a revista, dentro da categoria imprensa feminina, não pode ser entendida como jornalismo, porque este é, fundamentalmente, a construção do fato e, no caso da revista feminina, esse aspecto é de menor importância, uma vez que a sua função é mais a de comentar e informar do que a de noticiar. Para Buitoni, deve ser considerada revista a mídia que, mesmo aparentada como jornal, tem estado envolvida com uma determinada linha de conteúdo, sendo a característica básica desse veículo ter sempre a maior variedade de assuntos, principalmente ficção, poesia, relatos de viagem e outras matérias de entretenimento. No jornal, predominam os textos de opinião, com discussão de idéias, polêmicas e cartas de colaboradores.

Ainda de acordo com Buitoni, os estudos sobre as revistas devem ser direcionados à análise de seu enquadramento funcional, a partir da mensagem. É na escolha do seu conteúdo que está a sua definição, podendo ser tanto uma mídia de assunto, quanto de público especializado, ou seja: pode ser só uma revista de moda ou decoração, ou uma revista para adolescentes ou executivas. Enquanto veículo de comunicação, a revista feminina é definida por Scalzo (2004, p.77) como “um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”.

Como todo produto gerado pela cultura de massa, as revistas são formuladoras de mensagens e símbolos instituidores de socialidade. Isso implica dizer que elas tanto perpetuam e reinterpretam representações como geram outras, através da criação de necessidades e sentidos, que passam a figurar na vida cotidiana das mulheres, contribuindo para sua interação social.

Devido às suas características, as revistas femininas são, por conseguinte, espaços privilegiados de análise dos sistemas sociais de gênero, especificamente, do lugar atribuído às mulheres na sociedade e da noção de práticas por elas desenvolvidas nas relações sociais. Este tipo de publicação não somente esboça uma identidade feminina, como a reafirma na condição de uma natureza.

Diversas pesquisas (Bassanezi, 2001; Caldas-Coulthard, 2005; Friedan, 1971; Sarti e Moraes, 1980), realizadas em diferentes décadas, países e segundo múltiplos recortes teóricos, confirmam um movimento contraditório sobre a visão da mulher veiculada pelas revistas.

Pode-se identificar nas análises a presença de novas visões, imagens e conteúdos sobre o gênero feminino, como também de manutenção de velhas representações. Nesse contexto, a revista *Criativa* destaca-se por sua longevidade no mercado, já que é publicada pela Editora Globo há 19 anos, e como o próprio nome indica, surgiu com o objetivo de ser inovadora, diferente, cujo conteúdo seria marcado pela originalidade.

O presente trabalho tem como objetivo mostrar o universo da revista em relação às ações que são enfatizadas, às informações, aos sentimentos e valores veiculados e aos conselhos oferecidos, através da discussão das experiências verbalizadas em seus editoriais.

A linguagem da mídia é utilizada numa situação social de comunicação, com papel relevante na difusão das relações e mudanças sociais e culturais. Por outro lado, atualmente, o domínio da mídia é muito amplo, pois inclui televisão, jornal, revistas, rádio, etc. englobando um variado conjunto de textos, associados a tipos específicos de informação, conteúdo, forma e objetivos comunicativos: publicidade, notícias, notas sociais, editoriais. Os objetivos de cada um desses gêneros estabelece uma forma específica de comunicação com o leitor.

Percebendo que cada um dos gêneros poderia ser um rico material de análise, optou-se pelo editorial, pois é o que demonstra, de forma mais explícita, marcas de persuasão. Esse gênero congrega elementos que são importantes, quando se deseja conhecer um pouco mais sobre linguagem e como argumentos são construídos com o intuito de persuadir o leitor. O estudo do gênero editorial pode ser relevante na medida em que a análise dos recursos empregados por editorialistas para persuadir o leitor, pode trazer uma discussão mais crítica sobre os discursos veiculados pela mídia.

Vêm ganhando importância, portanto, as pesquisas que se dedicam a estudar e divulgar as formas pelas quais os meios de comunicação produzem suas informações e com que finalidade tais informações são veiculadas. Especificamente no caso de editoriais jornalísticos, podem-se destacar os seguintes estudos: na Universidade de São Paulo, a tese de Krieger (1990) toma o editorial como um texto dissertativo, buscando reconhecer no mesmo, os seus procedimentos de persuasão; na Universidade Federal de Santa Catarina, a pesquisa de Silva (1992) se destina a abordar as semelhanças entre os editoriais de diferentes instituições; ainda na UFSC, a tese de Heberle (1996, investiga aspectos textuais e contextuais nos editoriais de revistas femininas brasileiras; na Universidade Federal de Santa Maria, a pesquisa de Ayres (1996) objetiva apontar algumas regularidades, em termos de formação

ideológica, formação discursiva e condições de produção que constituem o discurso de editorialistas.

O primeiro capítulo irá empreender uma discussão da imprensa feminina enquanto gênero jornalístico, além de uma breve análise no que tange ao papel desempenhado pela mulher ao longo da história; o segundo capítulo irá deter-se nas transformações das representações femininas experimentadas pelos periódicos, bem como sobre a cronologia das publicações destinadas às mulheres; o terceiro capítulo irá promover algumas considerações a respeito do referencial teórico-metodológico utilizado na pesquisa, a saber, a análise de conteúdo; o quarto capítulo fará um exame sobre as particularidades dos editoriais e sua correlação com o material estudado, além da análise do *corpus*; e por fim, as conclusões irão discutir os resultados do trabalho, bem como as limitações da análise em voga.

1. IMPRENSA FEMININA: JORNALISMO, SERVIÇO OU ENTRETENIMENTO?

Muito se discute sobre os parâmetros utilizados para que um gênero seja ou não considerado jornalismo. Por isso, antes de falar da revista feminina e suas implicações dentro da sociedade, é necessário que se realize uma discussão a seu respeito enquanto gênero jornalístico. Afinal de contas, a imprensa feminina deve ou não ser considerada jornalismo?

De acordo com Buitoni (1990), a imprensa feminina é considerada, por aqueles que nela trabalham, como jornalismo de amenidades, esclarecimento, serviço, entretenimento. Nela, ao contrário dos jornais diários, trabalha-se com a “novidade”. São os mesmos assuntos, beleza, moda, relacionamento, casa, comportamento tratados de uma forma diferenciada, que podem ter uma relação com os fatos noticiados nos jornais, mas não são pautados por eles. Para Lustosa (1996), a notícia jornalística é definida por quatro elementos essenciais: clareza, objetividade, concisão e precisão. Segundo ele, a notícia é um fato que pode ser do interesse de uma maioria:

Notícia é o relato de um fenômeno social, presumivelmente de interesse coletivo ou de um grupo expressivo de pessoas. Devemos enfatizar que a notícia não é a exata tradução da realidade, pois como já alertava Frase Bond, “notícia não é um acontecimento, ainda que assombroso, mas a narração desse acontecimento (Lustosa, 1996, p. 19).

Se partirmos dessa idéia, inseriremos o conceito de jornalismo especializado e, dentro dele, o jornalismo de revista. Enquanto o jornal diário escreve para uma platéia heterogênea e precisa satisfazer essa maioria, as revistas privilegiam um público específico e, por isso, por falar diretamente a um determinado grupo, produz uma sensação de proximidade com o leitor. Segundo Scalzo (2004):

Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas-ou de andar com elas à mostra- para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor (Scalzo, 2004, p. 12).

Além da especialização, outro fato que diferencia a revista do jornal é a validade de suas informações. O jornal trata da notícia em si, narra os fatos de forma objetiva, não se atém aos detalhes. Nele é necessária uma constante recuperação da notícia, pois mesmo que se tenha falado no assunto anteriormente, sempre existe aquele leitor que ainda não leu sobre o assunto. Já na revista, segundo Lustosa (1996), o principal é a interpretação dos fatos. Não há a preocupação com a construção de um lide ou de se falar de forma tão objetiva.

A matéria da revista é geralmente uma reportagem descompromissada com o factual e com os acontecimentos rotineiros, objetivando muito mais uma interpretação dos fatos e a análise de suas conseqüências, pois raramente pode ou procura oferecer novidades no sentido do que é assegurado pelas emissoras de televisão, de rádio e pelos jornais (Lustosa, 1996, p. 104).

No âmbito das revistas femininas, essas diferenças são ainda maiores. Nelas, o factual, a notícia em si, é deixada de lado, ou serve apenas como um pretexto para se falar de determinados assuntos. Segundo Buitoni (1990), isso acontece devido ao caráter das editoriais presentes nesse tipo de veículo de comunicação, como, por exemplo, moda, beleza, culinária, decoração. Elas podem até aceitar ligação com o factual, mas não são por ele determinadas.

Além disso, a própria linguagem utilizada nas revistas femininas é um fator de diferenciação destas em relação aos jornais impressos. Enquanto nesses os princípios adotados são os da clareza, objetividade e impessoalidade, nas revistas femininas prevalece o tom de conversa com as leitoras. Ali, o enunciador não se esconde, não se apaga atrás da notícia, como apregoam os manuais de jornalismo, pelo contrário, ele faz questão de se mostrar como um amigo íntimo da leitora, que quer e pode ajudá-la a resolver seus problemas.

Para criar essa sensação de proximidade, as revistas utilizam a linguagem coloquial, empregando gírias e estrangeirismos, bordões, metáforas e outros recursos da linguagem. O uso do pronome pessoal “você” e dos verbos, na forma imperativa, faz com que a leitora sinta-se recebendo conselhos ou conversando com uma velha amiga.

De acordo com Heberle (1996), as revistas femininas dispõem de algumas técnicas para simular essa proximidade com a leitora, tratando-a como uma irmã mais velha ou como amiga experiente. Para isso elas utilizam-se, além de um léxico informal, narrativas confessionais, em primeira pessoa. As revistas, tanto as femininas quanto outras especializadas, servem também como forma de entretenimento. Segundo Scalzo (2004), estudando a histórias das revistas pode-se perceber que sua primeira vocação não era a notícia, mas sim o entretenimento e a educação. Por isso, a autora considera a tensão entre jornalismo e entretenimento, dentro do meio revista, sem sentido, quando afirma que “há espaço para as duas coisas, desde que se perceba, é claro, os limites e possibilidades de cada área, sem querer misturar uma com a outra” (op. cit, p. 52).

Segundo Buitoni (1990), as revistas femininas podem ser classificadas como jornalismo de serviço, pois trazem informações que têm uma ligação direta com a vida da leitora, falam sobre assuntos que afetam a vida dela no cotidiano. O jornalismo de serviço é marcado nas revistas femininas por suas tradicionais editorias, moda, beleza, comportamento, culinária, decoração, etiqueta, que trazem informações relacionadas à vida das leitoras, formas de facilitar seu dia-a-dia.

Por isso, podemos afirmar que, apesar de não trazerem notícias propriamente ditas, as revistas femininas podem ser consideradas jornalismo. Apesar de não conterem informações na forma clássica, elas trazem informações que influenciam o comportamento de seu público diretamente. Misturadas ao entretenimento e direcionadas a um público específico, essas informações são repassadas de forma leve e direta, através de uma linguagem peculiar.

1.1 O papel da mulher na história

Analisando a história da humanidade, podemos perceber que as mulheres sempre ficaram em segundo plano. Quando se trata do relato da história, elas dificilmente aparecem. A grande

mudança veio com as I e II Guerra Mundial, com os maridos nas frentes de batalha, as mulheres precisaram tomar frente aos negócios e do sustento da casa. Foi somente a partir da década de 1970, que alguns estudiosos começaram a perceber que as mulheres não apareciam nos estudos históricos. Iniciaram-se, então, correntes que procuraram recuperar a história da mulher dentro da sociedade. Mais tarde, esses estudos começaram a percorrer outras áreas das ciências humanas, como a literatura, por exemplo.

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

A partir disso, foi possível perceber que o papel da mulher, durante muito tempo, foi voltado apenas ao ambiente privado. Eram mães, esposas, filhas, que tinham sua importância relegada ao último plano. Cria-se, então, a imagem da mulher em dois opostos extremos, ao mesmo tempo em que são submissas, podem ser perigosas, pois qualquer ato mais ousado é uma forma de desafiar a ordem estabelecida dentro da sociedade patriarcal. Isso fica claro principalmente nas representações que a literatura faz das mulheres através dos séculos.

A história da literatura traz imagens contraditórias como as da Nossa Senhora, da mulher idealizada, da bruxa, da jovem inocente, da sedutora, da mãe dedicada ou da *femme fatale*. A diversidade das imagens estereotípicas, porém, se junta numa estrutura dualista: elas dividem o feminino numa forma idealizada e demoníaca. Até pouco tempo atrás, a maioria das mulheres recebia uma educação voltada apenas para os afazeres domésticos, não tendo acesso à cultura e às informações. Não tinham direito ao voto e não podiam trabalhar fora de casa. Além disso, era preciso que se mantivesse casta, para isso sendo vigiada durante a vida toda, primeiramente pelo pai, e, mais tarde, pelo marido, na falta deste, pelos filhos. (Reisner, 1999). Disponível: http://www.quintocoiote.com/litcult/revista_mulheres

Com a eclosão dos movimentos feministas, iniciou-se então, a luta pelos direitos da mulher, de igualdade trabalhista, que, mais tarde, acabou abrangendo também outros campos. O feminismo, segundo Alves & Pitanguy (1985), traduz-se por um processo que teve suas raízes fincadas no passado e se construiu no cotidiano, sem ter um ponto determinado de chegada.

O feminismo busca repensar e recriar a identidade de um sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades ‘femininas’ ou ‘masculinas’ sejam atributos do ser humano em sua globalidade (Alves e Pitanguy, 1985, p. 9).

As principais bandeiras levantadas pelas primeiras feministas eram a do trabalho e a do direito ao voto, por isso, elas foram chamadas de sufragistas. Embora pregassem a liberdade feminina, essa liberdade ficava apenas no setor público. Questões como a sexualidade ficaram de fora das discussões.

No Brasil da década de 1970, os brasileiros viviam o contexto da ditadura militar. Censura, repressão às manifestações populares e a qualquer possível crítica ao governo, faziam parte do dia-a-dia da sociedade setentista. Ao mesmo tempo, ocorria a consolidação do capitalismo, com o apoio dos militares ao investimento de capitais estrangeiros no país.

O movimento feminista da época mudava de foco. Alguns dos direitos femininos tão reivindicados já tinham sido atendidos, pelo menos na teoria. A mulher já podia votar, já tinha mais autonomia dentro das relações de trabalho e direito à educação. Isso se deu devido à abertura de novas vagas no mercado de trabalho, aumento das necessidades de consumo e das conquistas e reivindicações dos movimentos feministas internacionais. Mas a grande mudança que ainda não havia acontecido era na mente dessas mulheres. A grande luta nesse momento era contra a mentalidade tradicional, que ainda não estava acostumada com as “modernidades” femininas da época e ainda acreditava que as mulheres deviam ficar relegadas ao ambiente doméstico.

A década de 1970 é considerada pelas feministas como de grandes vitórias e da chegada ao poder. Desde então, muitas mudanças podem ser percebidas em relação às mulheres. Em apenas trinta anos, concretizaram-se conquistas que não foram obtidas durante séculos. A luta pela igualdade no trabalho já está estabelecida, pelo menos na teoria, há algum tempo. O número de mulheres nas universidades é cada vez maior. A luta pela liberdade sexual também não é mais uma preocupação das feministas. Ao contrário, o que preocupa as defensoras dos direitos femininos atualmente é a banalização da sexualidade feminina. Não se discute mais o direito da mulher em relação ao seu corpo, o que preocupa é a mulher ter se tornado um objeto em prol da publicidade.

Apesar da proliferação dos textos e imagens no murmúrio contínuo e inesgotável do cotidiano ocidental, a apropriação social do discurso se

dá em diferentes instâncias discursivas, lugares de fala, posições de autoridade que legitimam ou excluem, delimitam ou expandem as hierarquias e os valores definidores de sentido e de lugares sociais, na Ordem do Discurso, na economia de um imaginário em que se pode detectar a hegemonia das representações tradicionais e naturalizadas de gênero. (Swain, 2001). Disponível: http://www.letas.ufrj.br/litcult/revista_mulheres/volume3/ler.phpid=7).

Atualmente, não são mais os homens ou os valores sociais que oprimem as mulheres. A opressão se dá de outras formas, como por exemplo, as duplas jornadas de trabalho. Mulheres e homens continuam a assumir os lugares destinados a cada um dos sexos, no qual as mulheres voltam-se para a maternidade e para casa, e os homens, para o público e a vida social. De acordo com Ghilard-Barzotto (2002), a imagem da mulher tem se modificado com o passar do tempo, mas o ideal de domesticidade ainda permanece. Essa mulher tem agora a possibilidade de pedir ajuda ao homem nas tarefas diárias, mas sua responsabilidade só aumentou, pois tem que dar conta de seu papel tradicional e também do novo.

Além disso, a beleza, ideal desejada pelas mulheres em todas as épocas, impõe modelos de perfeição cada vez mais difíceis de serem alcançados. Os meios de comunicação e a publicidade são responsáveis por divulgar e impor esses modelos. A beleza não é mais natural, mas sim, algo que pode ser comprado.

Se a mulher tem que ser bela, deve ser principalmente para ter sempre ao seu lado um companheiro (namorado, marido, amante). Tradicionalmente, ela apenas tornava-se atraente para ser conquistada. Agora, ela é quem conquista, num jogo de sedução em que é possível ousar, mas nem sempre se convém. A imagem de moça comportada está dando lugar à de mulher liberada. De conquistada a conquistadora (Ghilardi- Barzotto, 2002, p.89.).

As contradições percebidas na condição da mulher na atualidade podem ser notadas quando analisamos a representação de sua imagem nos meios de comunicação. Ao mesmo tempo em que querem colocar a mulher como ser independente, livre das antigas amarras, elas acabam recaindo num discurso que prova que as mudanças talvez não tenham sido incorporadas como se pensa.

Para McRobbie (2003), isso demonstra sinais da presença do pós-feminismo, que implica a co-existência de valores neo-conservadores em relação a gênero, sexualidade e vida familiar, com processos de liberação em relação à escolha e à diversidade nas relações domésticas, sexuais e de parentesco. Também abarca a existência do feminismo como algo

que foi em algum momento transformado em uma forma de senso comum gramsciano, enquanto também foi ferozmente repudiado, quase odiado. O 'levar em conta' permite uma ampla desconstrução das políticas feministas e o descrédito das manifestações ocasionais para sua renovação.

2. A MODIFICAÇÃO DA REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS PERIÓDICOS

A partir de 1450, da época da invenção de Gutemberg, a imprensa feminina e as publicações que a precederam acabaram se tornando produtos de uma demanda social e de um contexto histórico que vieram a definir os rumos de publicações variadas, sendo elas jornais, revistas e outras mídias. O crescimento urbano do século XIX trouxe o aumento da quantidade de indivíduos que viviam em um pequeno espaço, ocasionando transformações profundas entre eles. O deslocamento para o trabalho, em bondes, metrô e ônibus, gerou desafios em termos de organização e apresentação das informações: como sinalizar a geografia da cidade, com seus novos bairros e ruas; como ordenar a convivência e o fluxo de transeuntes, para minimizar a insegurança provocada pelo confronto com estranhos e com diferenças culturais e de classes sociais? Como comunicar, para um público anônimo, os préstimos de um produto desconhecido? De acordo com Sodré (1977):

O desenvolvimento das bases da produção em massa, de que a imprensa participou amplamente, acompanhou o surto demográfico da população ocidental e sua concentração urbana; paralelamente, a produção ascensional provocou a abertura de novos mercados, a necessidade de conquistá-los conferiu importância à propaganda, e o anúncio apareceu como traço extensivo entre a imprensa e as demais formas de produção de mercadoria (...) era marcante a ascensão do padrão de vida (...) impondo a extensão da democracia político burguesa e o surto da educação, alargando extraordinariamente o público de jornais e a clientela de anunciantes. (Sodré, 1977, p.3)

Na cidade, com a economia das sobras de salário, aumentava o número de pessoas capazes de consumir todo tipo de produto. Com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, da moda, de produtos para a família e para a casa, e com o progresso da publicidade, as revistas femininas se tornaram fundamentais no mercado dos países

capitalistas. A partir dessa condição, a luta das áreas de criação e desenvolvimento de produto passou a ser pela conquista da rapidez na difusão da informação e pelo controle da opinião. Assim, a propaganda teve de evoluir para se apresentar de forma mais organizada e competitiva, através de diferentes modos de anunciar e apresentar seus produtos. Ao analisar o surgimento do *design* dos elementos comunicacionais na sociedade industrializada do século XIX, Cardoso (2004) salienta:

Entre as mercadorias cujo consumo mais se expandiu no século 19 estão os impressos de todas as espécies, pois a difusão da alfabetização propiciou nos centros urbanos um verdadeiro *boom* do público leitor. O anseio de ocupar os momentos de folga deu origem a outra invenção da era moderna: o conceito de lazer popular que se desenvolveu em estreita aliança com a abertura de uma infra-estrutura cívica composta por museus, teatros, locais de exposição, parque e jardins. (Cardoso, 2004, p.39)

A imprensa francesa foi a primeira a dar ao anúncio a apresentação gráfica destacada. A mudança seguinte foi no conteúdo, com as mercadorias valorizadas ao máximo pelas ilustrações, entregues a empresas especializadas em sua construção. Assim, a qualidade da imprensa passou a ser medida pela rapidez com que chegava aos leitores, e em contá-los aos milhões. Em todo o mundo ocidental, a segunda metade do século XIX foi um período de crescimento das elites urbanas e, portanto, de ampliação das atividades culturais de toda espécie. Além das novas tecnologias para a impressão do texto, o outro fator decisivo para a expansão do mercado para produtos gráficos foi a evolução no campo da reprodução de imagens.

O florescimento de um mercado editorial se explica tanto pela redução no custo de produção quanto pelo aumento do tamanho do público leitor. Igualmente, o uso de impressos de formato muito especializado está condicionado diretamente a necessidades, que variam de acordo com o lugar e a época. A rápida evolução dos meios impressos de comunicação é outro fator que distingue o século XIX. Diversos avanços de ordem tecnológica vieram juntar-se, nessa época, à ampliação do público leitor. Além de livros e jornais, foram criados veículos impressos novos, pouco explorados anteriormente: o cartaz, a embalagem, o catálogo e a revista ilustrada. Cardoso ainda afirma:

O cartaz publicitário serve como um bom exemplo da especificidade da comunicação visual a um determinado contexto social e cultural. O

cartaz, bem como seu sucessor, o *outdoor*, teve uma aplicação principalmente urbana como peça de divulgação. O uso do cartaz só faz sentido em contexto em que há o que divulgar, o que tanto explica a existência de reclames e avisos afixados a muros desde muito antes da popularização do cartaz e sua relativa escassez em contextos de pouca atividade comercial. (Cardoso, 2004, p.47)

Na moda, os catálogos dos magazines têm grande valor histórico. São documentos da evolução dos usos de objetos industrializados. Com seu sistema de preços e formas de pagamento, eles comentam uma das formas de consumo da cultura de massa. São significativos como documento cultural, os catálogos norte-americanos da Macy's e, aqui no Brasil, os do Mappin. A proliferação de jornais e revistas ilustrados deu início a um rápido processo de avanço nas tecnologias disponíveis para a impressão de imagens. Era preciso gerar uma linguagem gráfica adequada às novas possibilidades de reprodução:

...entre as tentativas toscas de justapor textos e imagens características do início do séc.19 e as sofisticadas programações do final do mesmo, existe um mundo de diferenças não somente de ordem tecnológica, mas também em termos de cultura visual. (Cardoso, 2004, p.41)

Na era moderna, a evolução da mídia impressa, é um fenômeno que depende da existência de um público leitor urbano, com nível de renda e de instrução condizente com o consumo regular de impressos. Em paralelo ao redesenho das cidades e das casas, ocorreu uma reorganização tanto nas fábricas quanto nos escritórios. Tal mudança coincide com o ingresso da mulher no escritório, ocupando nova posição como a secretária.

Com o advento da máquina de escrever, em 1880, o declínio do escrevente e o surgimento do ofício de secretária revelam um fenômeno sociológico, que se reflete claramente na configuração física e espacial do escritório moderno, que se foi moldando a uma nova ordem social: o senso nítido de desordem e desagregação que marcou a industrialização nos países europeus, contrapôs-se ao fato de que o século XIX chegava ao fim munido de instituições e serviços encarregados de impor e manter a ordem, dentro do espaço urbano, criando desde bombeiros, escolas, transportes, até hospitais e uma mídia capaz de participar, e de auxiliar na construção do novo processo civilizador.

Até então, a leitura feminina era concebida como um perigo, já as mulheres que poderiam ser manipuladas pelos romances, deixando-se levar por tais histórias, tornando-se negligentes com suas tarefas domésticas e com suas obrigações para com marido e filhos. Aqui podem ser

utilizadas as palavras de Abreu (2001) que sustentam tais idéias sobre os romances e as mulheres nesse período:

Eles foram vistos, até o século XIX, como um forte perigo para a moral, especialmente a das mulheres e moças. Supunha-se que a leitura de romances levava ao contato com cenas reprováveis, estimulando a identificação com personagens envolvidos em situações pecaminosas como as mentiras, as paixões ilícitas e os crimes. (...) Também perigoso era o impulso de imaginar-se no lugar dos personagens envolvidos em situações criminosas: supor-se no lugar de uma adúltera era quase tão grave quando praticar o adultério. (Abreu, 2001, p.57)

No entanto, os romances passaram a ser cada vez mais lidos pelas mulheres, que se tornaram o público-alvo de muitos escritores. No início do século XX, as revistas para mulheres já estavam consolidadas enquanto veículos significativos da cultura de massa, como elementos fundamentais da constituição cultural contemporânea. Sobre a revista feminina, Morin (1968) afirma:

O primeiro motor da moda é a necessidade de mudança em si mesma; o segundo é o desejo de originalidade pessoal por meio da afirmação dos sinais que identificam os pertencentes à elite, e por isso, a moda se renova aristocraticamente, enquanto que se difunde democraticamente. Assim, jornais, revistas e televisão permitem ao público imitar o mais depressa possível a elite. (Morin, 1968, p.64)

A revista, não intencionalmente, documentou a revolução da sociedade, porque foi o emissor mais solidário dessa transformação, acompanhando a nova mulher na escola, nas fábricas nos escritórios, nos bondes e metrô. Hoje, o produto revista sobrevive, para além de sua relação com a leitora, graças ao fato de ostentar grande credibilidade na cultura produtora de bens.

2.1 Historiografia das publicações destinadas às mulheres

O primeiro registro de uma publicação voltada às mulheres é datado do ano de 1554: *Il libro della bella donna*, de F. Luigi circulava em Veneza. A partir daí, a revista feminina se tornou um fenômeno e, de maneira crescente, continuou a conquistar seu espaço em uma sociedade cujo mercado movimentava negócios lucrativos, estimulando parcerias e concorrências no panorama da economia de diferentes países.

Foi na Europa, mais especificamente na França, que a imprensa feminina mostrou maior desenvolvimento. A primeira publicação para mulheres com circulação regular surgiu na Inglaterra no ano de 1693, chamada *Ladies' Mercury*. A revista trazia em suas primeiras edições uma seção de aconselhamento sentimental, com respostas a cartas que relatavam desilusões amorosas das leitoras. Naquela época, já era possível identificar o caráter tutorial desse segmento, que sedimenta um modelo de “conselheira” da mulher. Essa característica permanece identificada em grande parte da imprensa feminina contemporânea.

Na segunda metade do século seguinte, na Alemanha, Itália e Áustria já circulavam vários periódicos femininos que tratavam de assuntos como literatura, aconselhamento sentimental e previsões astrais. Desde meados do século XVIII, jornais franceses conhecidos em todo o continente se dedicavam a publicar poemas, crônicas, além de falar sobre teatro e moda. A publicidade surgia aos poucos em anúncios de fábricas e lojas do ramo. Com o advento da Revolução Francesa, vários jornais mostraram traços de motivação política em suas linhas editoriais, embora a maioria ainda preservasse em suas páginas os contos literários, trabalhos manuais e fofocas. Logo, a nomenclatura “magazine” e o formato de revista ganharam força nos Estados Unidos. A *Ladies Magazine*, fundada em 1828, trazia entretenimento, aconselhamento e serviço, alcançando grande sucesso.

Até então, os periódicos dependiam do serviço dos correios. Porém, já na segunda metade do século XIX, em função do crescimento industrial, a imprensa feminina aumentou seu alcance: as revistas começaram a ser vendidas nas livrarias a partir de 1869. Nessa época, surgiram os moldes de roupa de papel encartados nos periódicos; isso provocou uma explosão nas vendas. Assim, a revista feminina, que em princípio era luxo para poucas mulheres, ou seja, apenas para aquelas que sabiam ler e escrever, expandiu-se por toda Europa e pelos Estados Unidos.

Na França, as revistas voltadas especificamente para as mulheres, surgiram logo após a Revolução; na Itália, junto com a luta pela independência do país. Também surgiram na Alemanha os primeiros periódicos femininos com conteúdo político, cujos discursos revolucionários clamavam pelos direitos das mulheres, defendendo causas como: proteção da mulher trabalhadora, direitos civis das mulheres, restabelecimento do divórcio, ação de investigação de paternidade, direito de exercer determinadas profissões e direito ao voto feminino. No início do século XX, as publicações femininas ultrapassaram a marca de um milhão de exemplares. Em 1919, na Inglaterra, o *Ladies' Home Journal* foi o primeiro a

introduzir temas como arquitetura e decoração em suas páginas, obtendo recorde mundial de tiragem.

Já no Brasil, foi no início do século XIX que a imprensa feminina começou a ter maior expressão no mercado. Segundo Buitoni (1990), a primeira publicação para mulheres chamava-se *O Espelho Diamantino*, datada de 1827 (ano em que foi lançado o serviço regular de vapores entre as cidade de Rio de Janeiro e Santos, acontecimento que contribuiu com a imprensa que surgia).

Outros estudos listam o também carioca *A Fluminense Exaltada*, de 1832, como o primeiro jornal brasileiro feminino. Contemplando esse público, várias publicações se seguiram nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife. O tema literatura era constante nos periódicos até o final do século, e dividia espaço com assuntos como moda, artes e variedades. No Rio de Janeiro, o jornal *A Marmota Fluminense*, grande sucesso de 1849 a 1864, publicou as primeiras litografias impressas no papel em forma de figurinos.

O folhetim foi um recurso amplamente utilizado nos jornais brasileiros em meados do século XIX. Originalmente, era um espaço destacado no rodapé dos jornais e trazia variedades. Porém, o romance seriado apropriou-se desse espaço e, assim, o folhetim passou a designar esse gênero de ficção (e não mais a área de variedades do jornal).

No final do século XIX, as revistas femininas ofereciam um espaço considerável para a literatura. Vários romances de autores de renome foram publicados pela primeira vez em suas páginas. Muitos títulos surgiram exclusivamente em função da literatura e, conseqüentemente, abriram espaço para a produção literária feminina da época.

A moda e a literatura compunham as bases principais que sustentavam as publicações femininas brasileiras. Mas a primeira delas a marcar a história da imprensa feminina foi *O Jornal da Senhoras*, fundado em 1º de janeiro 1852, no Rio de Janeiro, pela argentina Joana Paula Manso de Noronha – alguns historiadores dizem que foi fundado pela baiana Violante Bivar. Além de moda, literatura e belas artes, o jornal tinha como objetivo, por meio da crítica, abordar a necessidade da emancipação da mulher.

Em 1862, surgia outro jornal, um periódico dominical, também no Rio de Janeiro, por Júlia de Albuquerque Sandy Aguiar. Era o *Belo Sexo*. Sua tônica estava na orientação religiosa e no progresso social da mulher. Em São Paulo, em 1863, Josefa Álvares de

Azevedo lança o jornal *A Família*, dedicando-se a oferecer instruções que fizessem a mulher "prendada". *Echo das Damas*, fundado por Amélia Carolina da Silva Couto, no Rio de Janeiro, que aparece cinco anos mais tarde, segue a mesma linha do *A Família*: iniciar a mulher nos deveres de esposa e mãe.

O Sexo Feminino, de 1875, foi mais um jornal fundado por outra mulher, Francisca Senhorinha da Motta Diniz. Este falava da educação como um todo: física, moral e intelectual. É publicado em Nova York, 1881, o jornal *A Mulher*, por duas brasileiras que não puderam fazer faculdade no Brasil, visto que o estudo superior era privilégio dos homens somente. Ambas, vão estudar nos Estados Unidos, onde a mulher já tinha mais espaço. Em 1897, a valorização da mulher é exposta através das linhas de *A Mensageira*, em São Paulo (1897).

Além destas primeiras produções do século XIX, a imprensa feminina continua progredindo. Lançada em 1914 por Virgínia de Souza Salles, a *Revista Feminina* foi a maior revista brasileira até então. Contava comercialmente com um esquema que associava assinaturas da revista com a venda de produtos femininos, fabricados pela mesma empresa que publicava a revista. Essa publicação circulou até 1936 com uma tiragem de aproximadamente 15 mil exemplares de 90 páginas (números significativos para a época). Na década de 20, do século XX, a revista *Única* marcou época. Foi a primeira a ser dirigida por uma mulher – Francisca Vasconcelos Bastos Cordeiros – e a primeira a ser assinada diretora-proprietária. O magazine tratava de literatura, arte, elegância, sociologia e ainda tinha sessão de moda.

As revistas *Brasil Feminino*, dirigida por Ivete Ribeiro e *Fon-Fon*, sua concorrente, crescem neste cenário já mais ambientado à literatura voltada para o feminino. Enquanto a primeira incentivava o trabalho fora de casa, apesar de não reivindicar posições sociais, a segunda iniciava as honras às magras e demonstrava ousadia ao explorar, mesmo que sutilmente, a sensualidade em suas propagandas. Nesta mesma época, as mulheres podiam ler e ver fotos de casamento em *Vida Doméstica*. Outros tópicos como cinema, rádio entre outros são discutidos da década de 50 em diante. A revista *Lady*, de 1956 pauta a política, a moda, as receitas e os conselhos "emocionais". Nos anos 50 e 60, a fotonovela se destacou fortemente no Brasil em termos de circulação, só perdendo para os quadrinhos de Disney que se mantinham fortes entre as crianças.

A fotonovela nasceu das publicações conhecidas como cine-romances, resumos de filmes contendo fotografias das principais cenas e um texto curto explicativo. Possuía narrativa romântica, de conteúdo melodramático, com intrigas amorosas, traições e desencontros. Seus vilões, heróis e vítimas assim como a divisão do mundo entre os ricos e pobres, o moralismo e o desfecho traçado pelo destino criaram uma fórmula mágica que “enfeitiçava” o leitor.

Várias editoras resolveram entrar no mercado de fotonovelas, a Editora Abril por exemplo, lançou revistas como: *Ilusão* (1958-1982), *Noturno* (1959-1975), *Contigo* (1963) e vários outros subprodutos de “Capricho”. Essas publicações sentimentais eram ainda incrementadas por outros ingredientes da imprensa feminina, como moda, beleza, culinária, cartas, horóscopos e depoimentos. Durante mais de 20 anos as fotonovelas representaram um filão importante no mercado de revistas, mas a partir da década de 70 esse gênero começou a entrar em declínio. Não é muito difícil entender porque as leitoras começaram a se afastar de histórias como “Almas acorrentadas” ou “Corações que falam”.

Desde os anos 60 as posturas em relação ao amor e ao casamento começaram a mudar. Os padrões de beleza, a moda e as fórmulas mágicas que antes funcionavam tão bem nas fotonovelas precisavam mudar. Porém, as necessidades femininas foram melhor elaboradas com a chegada da revista *Claudia*, primeira publicação da Editora Abril direcionada ao público feminino.

. Esta conseguia conciliar beleza, moda e culinária com política, sexo e cultura. Ela incorpora a contemporaneidade e os argumentos de vozes femininas diversas, causando repercussão e sendo vastamente aceita.

Atualmente, as revistas femininas detêm a posição de segundo lugar no ranking de revistas, ficando atrás somente das tiragens de revistas de informação semanais. O fato de ter havido a iniciativa em escrever e ler sobre seus interesses foi, sem dúvida, um avanço no crescimento e no destaque feminino, que chegam aos nossos dias com força maior. Cada revista em cada época reflete a mentalidade vigente.

3. CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo, que se inscreve dentro do quadro conceitual da sociologia funcionalista dos meios de comunicação, aborda o “conteúdo” como um objeto de estudo, complementar àquele controle, do suporte, da audiência e dos efeitos, dentro do paradigma de Laswell (Mattelart, 2002, p.63). O objetivo da análise de conteúdo é colocar em evidência os assuntos e os temas mais importantes difundidos nas mensagens mediáticas. Isto é feito a partir da quantificação de itens, ou seja, a contagem da ocorrência de certas palavras ou família de palavras. Ao mesmo tempo pré-requisito e resultado, o tema é uma noção central nesse procedimento quantitativo. Evidenciadas quanto à presença ou à ausência, as temáticas são organizadas por ordem de grandeza. Outros elementos podem ser pesquisados como as pessoas ou os lugares citados, a origem da informação (agências, repórteres, convidados especiais, etc) ou ainda incluir outros operadores (relação entre ocorrências e tipo de publicação ou ocorrências e tipo de artigo), o que traz elementos mais qualitativos.

Em um sentido amplo, “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. “(...) qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” (Bardin, 1977, p. 32). Com base no campo de atuação proposto por Bardin, a análise de conteúdo permite uma infinidade de investigações. A título de ilustração, podemos citar o estudo da evolução moral de determinada época, através dos anúncios de uma revista; dos estereótipos do papel da mulher, no enredo fotonovelístico entre outros.

Desde suas origens, a análise de conteúdo foi suscetível a considerações diversas. Nos anos 50, houve um debate entre procedimentos quantitativos e qualitativos. Uns definiam a

análise segundo o caráter quantitativo, enquanto outros defendiam a validade de uma análise qualitativa. Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração (Bardin, 1977). De acordo com Richardson (1989):

Em sua dimensão mais geral, a análise de conteúdo trata de descrever os conteúdos segundo a forma e o fundo (...). No entanto, há outro tipo de análise mais qualitativa e, no dizer de Matras, baseia -se na questão de presença ou ausência de tal ou qual conteúdo particular, mais que nas frequências relativas das diversas categorias de conteúdo; ela se interessa menos pelo 'conteúdo manifesto' que pelo 'conteúdo latente e utiliza o conteúdo manifesto para dele deduzir as intenções do responsável pela comunicação ou seus efeitos sobre o auditório" (Richardson, 1989, p. 45).

Ainda com relação aos aspectos quantitativo e qualitativo, Richardson (1989, p. 47-48) considera que se podem identificar "três instâncias de integração entre ambos os métodos; no planejamento da pesquisa, na coleta dos dados e na análise da informação". Ele aponta a existência de duas associações "aporte do método qualitativo ao quantitativo" e "aporte do método quantitativo ao qualitativo". No segundo caso, o método se aplica ao discurso, ou seja, a tudo que transmite uma mensagem. Pode ser aplicado em entrevistas, matérias de jornais, em imagens de filmes, enfim, qualquer forma de comunicação, seja verbal ou não-verbal.

Esse processo pode ser dividido em três fases. A primeira delas é a pré-análise que consiste em estipular um programa de ação, ou seja, organizar documentos de análise e objetivos que baseiem a interpretação final. A segunda fase consiste na exploração do material de análise. Nesse momento, o que foi feito na pré-análise é aprofundado, codificado em função de definições previamente estabelecidas. O último momento é a interpretação dos resultados obtidos. Nessa fase, permite-se estabelecer resultados, descobertas através das informações obtidas pela análise.

Na codificação do material, Bardin (1977) divide a última fase citada acima em escolha das unidades de registro, que compete ao recorte do material escolhido para análise, seleção dos critérios de enumeração (contagem) e a escolha das categorias (agrupamento de elementos de mesma classe ou grupo). A escolha da unidade de registro remete a determinado

segmento da categoria que foi proposta analisar. Ela pode ser palavra, tema ou frase. A palavra não possui critério de distinção, remete a qualquer coisa, ou seja, qualquer expressão pode ser levada em consideração. Podem ser analisadas as palavras-chave, ou as palavras-tema ou simplesmente fazer uma análise de apenas uma categoria de palavras: substantivos, adjetivos, advérbios, etc. O tema já corresponde a um assunto, ele se liberta do texto analisado. Pode ser recortado em idéias, significados.

As escolhas das regras de enumeração podem ser divididas em diversos tipos. Um deles é a presença ou ausência de elementos. A presença pode funcionar como indicador, significativa. A ausência pode significar uma idéia escondida. Isso é comum nos discursos de pessoas públicas. Tanto um quanto o outro produz significado no discurso. A frequência da unidade de registro analisada transparece que determinado elemento tem maior ou menor importância que outro. Ao se considerar todos os elementos como igualitários, as unidades de registro que mais aparecerem têm mais importância, mais valor.

A intensidade remete ao valor que determinado elemento vai ter: ela pode ser avaliada através dos tempos verbais (futuro, imperativo, condicional), dos adjetivos, advérbios de modo e atributos qualitativos, etc. Bardin (1977) define a direção como desfavorável, favorável ou neutra. A ordem de registro também tem papel decisivo nessa análise. Se um elemento aparece antes que outro isso pode significar favorecimento a determinado sujeito. A co-ocorrência é o uso simultâneo das determinadas unidades de registro, denotando associação mútua de ambos.

Na primeira metade do século XX, o que marcava a especificidade da análise de conteúdo era a quantificação. Seguidamente, compreendeu-se que a característica da análise de conteúdo é a inferência (variáveis inferidas a partir de variáveis de inferência ao nível da mensagem), quer as modalidades de inferência se baseiem ou não, em indicadores quantitativos (Bardin, 1977, p. 116).

A técnica quantitativa foi cronologicamente a primeira, tendo sido denominada de análise categorial. E pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de itens de sentido (Bardin, 1977, p. 37). Tal característica remete à definição segundo a qual “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Bardin, 1977 p. 19).

Tal enfoque encontra pressuposto na “inferência de conhecimento relativos às condições de produção (...), inferência esta que recorre à indicadores (quantitativos ou não)” (Bardin, 1977, p. 38). As inferências (ou deduções lógicas) podem responder a dois tipos de problemas: o que é que conduziu a um determinado enunciado? Este aspecto diz respeito às causas ou antecedentes da mensagem: quais as conseqüências que um determinado enunciado vai provavelmente provocar? Isso refere-se aos possíveis efeitos das mensagens (Bardin, 1977, p. 39). Com base no aspecto inferencial da análise de conteúdo, Bardin (1977) discorre que, atualmente, designa-se o termo como sendo:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1977, p.42).

Questões sociais também podem ser abordadas no texto, a partir da análise de conteúdo. Um exemplo é o uso da linguagem para estabelecer o controle de um participante sobre o outro, em relações assimétricas, em que se faz uso do poder para ter o domínio sobre o discurso (por exemplo, policial e suspeito de um crime). Ao focalizar essa função, há possibilidade de se analisar, no texto, questões como o uso dos modos verbais (declarativo, interrogativo, imperativo); a modalidade, presentes nos textos da mídia, principalmente nos editoriais, através de verbos e de advérbios; e as palavras (adjetivos, expressões atitudinais) que ajudam a criar, no texto, as relações sociais entre os participantes.

Através desses elementos, o escritor pode expressar ao leitor toda a sua simpatia, antipatia, atitude ou ironia em relação a algum assunto. O modo é expresso através da função textual. Essa função é identificada através do canal utilizado para comunicação (gráfico, fônico), dos aspectos que contribuem para a coesão e coerência textual. Tais elementos contribuem para a construção do texto e da sua argumentação, isto é, o ato de argumentar poderá ser mais efetivo se o texto apresentar uma estrutura em que seus elementos internos e externos estejam bem articulados.

Assim, a relação entre texto e contexto é de fundamental importância para se entender e explicitar como os textos da mídia são produzidos num espaço e tempo socialmente construídos. Essa relação é representada através das intenções e crenças dos produtores dos

textos e dos participantes envolvidos tanto no processo de produção como interpretação dos textos.

4. EDITORIAL: O ESPELHO DAS REVISTAS

A linha editorial seguida por um meio de comunicação, ou seja, as opiniões, a postura diante dos acontecimentos, dos fenômenos sociais, aquilo que, como pregam as regras dos manuais de jornalismo, não deve transparecer nos textos jornalísticos, torna-se assunto para os editoriais. O editorial é um texto curto (no máximo uma página inteira), presente, geralmente, nas primeiras páginas do jornal ou revista, que tece um comentário a respeito de um determinado tema, na maioria das vezes um assunto polêmico, analisado pelas matérias que se seguem ou algum fato de importância durante aquele período de tempo. Pode ser classificado como um texto exortativo e persuasivo e caracterizado como uma conversa entre o veículo e o leitor. Através dele podemos conhecer a posição do jornal ou revista a respeito dos mais variados assuntos. Algumas vezes pode trazer um resumo daquilo que o leitor irá encontrar nas páginas seguintes.

Os gêneros jornalísticos, no Brasil, aparecem, segundo Marques de Melo (2003, p. 65), agrupados dentro das seguintes categorias: o *jornalismo informativo* que abarca os gêneros: *nota, notícia, reportagem, entrevista*; e o *jornalismo opinativo* que compreende os gêneros: *editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta*. Esse segundo grupo diferencia-se por possuir um teor valorativo implícito quanto aos acontecimentos e por se destinar a emitir opiniões sobre os fatos, elementos que não se fazem presentes no primeiro grupo. Marques de Melo (2003) ressalta ainda que necessariamente a opinião não está concentrada apenas no jornalismo opinativo; gêneros informativos também podem conter, e contêm, pontos de vista. Para esse estudioso, os meios de comunicação, através dos quais as mensagens jornalísticas penetram na sociedade, são “veículos que se movem na direção que lhes é dada pelas forças sociais que os controlam e que refletem também as contradições inerentes às estruturas societárias em que existem” (2003, p. 73). Não há, portanto, uma realidade objetiva, à parte no mundo, para ser descrita pelo jornalismo

Em virtude desse fato, as notícias e reportagens revelam, pois, pontos de vista e não são neutros. Mas é, com mais propriedade, no jornalismo opinativo que se manifestam as expressões ideológicas e uma manifestação argumentativa mais acentuada. Sobre essa questão podemos destacar a posição de Rebelo (1999, p.39):

Os propósitos do jornalismo são complexos. É certo que os jornalistas não somente narram ou descrevem eventos, mas também interpretam e explicam, o que pode direcionar a visão dos leitores (...) percebe-se que é muito difícil ter-se em uma informação, somente a visão imparcial dos fatos (Rebelo, 1999, p.39).

Para Marques de Melo (2003, p. 74), a essência do jornalismo tem sido historicamente a informação, aí compreendidos o relato dos fatos, sua apreciação, seu julgamento racional. Assim sendo, um editorial opina, julga, mas, por sua vez, também informa e relata. O editorial é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento, mas, para atribuir o sentido de opinião da empresa, necessário se faz caracterizar as “relações de propriedade” da instituição jornalística, pois o editorial na sociedade capitalista reflete o consenso de opiniões que emanam dos diferentes núcleos que participam da propriedade da organização. (op.cit., idem). O editorial, pois, afigura-se como um espaço de contradições. Sua vocação é a de apreender e conciliar os diferentes interesses que perpassam sua operação cotidiana.

Esse pensamento é corroborado pelo Manual de Redação da Folha de São Paulo (2002, p. 64 e p.114) quando define o editorial como um gênero que “expressa a opinião de um jornal”. Essa opinião “é expressa em editoriais não assinados, que são publicados na segunda página do jornal e, excepcionalmente na primeira”. A questão da não existência da assinatura é importante, não só para diferenciá-lo do artigo que é sempre assinado, mas, sobretudo, para ratificar o fato de esse gênero representar toda instituição jornalística a qual pertence e não ser uma opinião individual.

Segundo Marques de Melo (2003, p.104-105), os editoriais na sociedade brasileira, que não possui uma opinião pública autônoma, não se dirigem à coletividade, como era de se esperar. Embora formalmente sejam orientados à opinião pública, na verdade encerram uma relação de diálogo com o Estado. A leitura de editoriais de jornais diários, por exemplo, inspira-nos, ressalta esse autor, a compreensão de que as instituições jornalísticas procuram dizer aos dirigentes do Estado como gostariam de orientar os assuntos públicos. Complementando essa apreciação, se faz pertinente citar Silva (1992, p.42) para quem “existem fortes indícios de que os editoriais não podem ser lidos por um público muito amplo

porque (...) os editoriais se constituem a partir de um trabalho sobre outras formações discursivas”. Quer dizer, os editoriais trazem informações de outras áreas do conhecimento, como a Economia e a História, que não são do domínio do grande público leitor.

Marque de Melo (1985) classifica e aponta cinco características do gênero editorial. Segundo ele, um editorial deve conter impessoalidade, mostrando que o texto não é uma opinião pessoal, mas de várias pessoas que fazem parte da empresa; plasticidade, pois, de acordo com ele, não devem ser estáticos, mas ter uma continuidade; condensabilidade, ou seja, ser claro e breve, obedecendo ao ritmo da sociedade de consumo de informação atual e topicalidade, o editorialista deve escolher apenas um assunto específico para ser comentado.

O editorial-padrão é gênero exclusivo dos jornais, e com o perfil que apresenta, tal gênero talvez seja mesmo exclusivo desse veículo. Entretanto, compartilhamos a idéia de que os gêneros textuais admitem variações e é assim que consideramos os dados analisados nessa pesquisa. Também ratificam essa posição, as palavras de Sousa (2004), quando tratando das diversas naturezas do editorial, chama a atenção para outros dois tipos. Os editoriais *mistos*, isto é, aqueles que podem incorporar várias características como ser preventivo, informativo e intelectual, por exemplo. Os editoriais *de apresentação*, que são aqueles que apresentam um determinado número de um jornal ou de uma revista, justificando a abordagem de determinados assuntos, ou quando apresentam um novo órgão de comunicação que surge no mercado. Assim, a *Carta do Editor*, da revista *Época*, a *Carta ao Leitor* da revista *Veja*, ao lado de *Na redação*, da *Uma e Redação e você*, da revista *Todateen*, para citar alguns exemplos, pertencem à família do editorial.

O posicionamento do editorial no jornal costuma refletir o seu caráter nobre entre todos os gêneros jornalísticos. Peculiar ao jornalismo impresso, ele possui uma localização fixa. No jornal, seu lugar é a seção de opinião. Nas revistas, situa-se logo nas páginas iniciais. Essa localização pode ser interpretada como “... um elemento constitutivo do editorial, pois ela é o lugar da ancoragem ideológica, delimitando a que parte do universo temático do jornalismo ele se refere...” (Rodrigues, 2005, p.132). Sendo um elemento formal e constitutivo do editorial, a localização funciona como um enquadre interpretativo, que auxilia o leitor na construção do sentido do texto.

Quanto aos assuntos abordados, os editoriais têm como característica a vinculação aos acontecimentos sócio-históricos do momento, aqueles que estão na ordem dia, ou seja, em evidência naquele momento histórico, em uma dada comunidade, seja municipal, regional ou

nacional. Ou aqueles que representam os interesses da revista naquele momento. São áreas de interesse do editorial, por exemplo, novos acontecimentos das áreas política, econômica, científica, cotidiana, entre outras, nos editoriais dos jornais e das revistas de informação; e saúde, amor, profissões, moda, entre outras, nos editoriais das revistas femininas.

De acordo com Beltrão (1980, p.58), a finalidade do editorial é aconselhar e dirigir as opiniões dos leitores. Por isso a importância de se ler o editorial quando se quer saber o que está impresso nas páginas de um veículo de comunicação. Segundo Rodrigues, o editorial deve conter as expressões mais importantes das tensões e fenômenos da sociedade, aquilo que é importante para a vida dos leitores.

Pessoalmente, penso que a personalidade editorial resulta de uma soma de componentes unidas por fios de interdependência: as opções temáticas, a unidade de estilo e linguagem, a coerência ideológica, a mundividência da história e da aventura cultural, a firmeza na sustentação das posições defendidas, a capacidade autocrítica, o rigor informativo, a sensibilidade para a captação do essencial, e sobretudo a solidez da ponte que liga o editorial ao jornal de que é parte (Rodrigues, 2005, p. 87).

Em sua concepção, o editorial deve conter o pensamento e o agir de um jornal, não a opinião de pessoas específicas dentro da redação. Para isso, aconselha que o editorial seja escrito por diversas pessoas, que se revezem em sua escrita durante a semana e incorporem o espírito do veículo de comunicação, de tal modo que, ao ler o texto, o leitor não perceba que diferentes pessoas o escreveram naquele período de tempo.

Sendo de execução individual, o editorial aparece-me como resultante de uma idéia coletiva, de uma atmosfera, de uma síntese harmoniosa de estilos e pessoas diferenciadas sem os quais não existiria aquele corpo vivo autônomo, vocacionado para falar com o leitor e inspirar-lhe confiança (Rodrigues, 2005, p.102).

Rodrigues (2005) ressalta que a principal característica que o editorialista deve ter em mente ao iniciar seu texto é a importância do tema. Ao escolher um tema significativo para o editorial, o autor do texto não ficará sem assunto por um bom tempo, pois ele não se esgotará em apenas uma página, podendo ser retomado nas próximas edições. A escolha do tema, para Rodrigues (op.cit.), deve estar relacionada com o que está sendo noticiado. A relação existente entre as matérias, as manchetes, as reportagens e o editorial faz com que o veículo ganhe um ar de interação, conferindo ao mesmo uma imagem dinâmica.

O editorial sofreu, com o tempo, uma série de modificações, entre elas, o caráter artesanal e a roupagem política acentuada da imprensa na primeira metade do século XIX; a utilização da primeira pessoa do plural em textos do século XIX e da terceira pessoa do singular na atualidade; a veemência da linguagem; e localização definida (Rebelo, 1999). Em seu surgimento, ou agora, após essas transformações, ao editorial compete fazer com que o leitor medite sobre os fatos e não só se inteire das notícias. Nesse sentido, o editorialista é um argumentador, que organiza seu texto com a nítida função de influenciar o seu leitor, conquistando-o, convencendo-o, fazendo-o agir ou pensar em uma determinada direção. O leitor, por sua vez, espera a manifestação da instituição jornalística sobre um fato de repercussão social no momento que o faça refletir e aderir, ou não, às posições defendidas no editorial.

As revistas femininas diferem muito do jornalismo tradicional. As diferenças não estão presentes somente nos temas que ela trata, mas também no seu formato. O que é regra para um jornal diário pode não se adequar quando se trata da imprensa feminina. Em relação aos editoriais, essa diferença também pode ser percebida, se compararmos as fórmulas e definições apresentadas por pesquisadores da área de comunicação social com os textos escolhidos para este trabalho. Em primeiro lugar, eles não tratam de temas noticiosos da atualidade. Geralmente, versam sobre situações do dia-a-dia da mulher, ou sobre a produção da edição da revista. O editorial de revistas para mulheres constitui um gênero textual específico, que “serve como sinalizador ou como uma espécie de marcador discursivo de toda a edição” (Heberle, 1996, p.142). De acordo com Braga (2005), nas revistas femininas o processo organizacional é transformado em discurso. Neste movimento, as revistas tornam “notícia” o seu próprio processo produtivo, tematizando, por exemplo, a produção das fotografias para a capa. Outra diferença é que nas revistas femininas o editorial é, na maioria das vezes, assinado, mostrando assim, de quem é a voz que fala ao leitor.

No caso dos escolhidos para esse trabalho, quem assina os textos são as editoras de redação da revista nas diferentes épocas, as quais se dirigem à leitora de forma direta e pessoal. Prevalece o tom de conversa entre a editora e a leitora, de forma intimista, mais atenuada do que nas matérias que seguem no interior da revista. Vale lembrar, segundo Citelli (1995, p.33), que textos exortativos são um sub-tipo do discurso comportamental.

Referem-se a unidades de linguagem cuja função é influenciar ou modificar o comportamento de leitoras/es para fazerem algo que não estão fazendo, para deixarem de agir ou continuarem a agir de certo modo etc.

Para Carneiro (1996, p. 69), no discurso exortativo, os participantes interagem fazendo uso da persuasão, já que um participante busca convencer o outro e levá-lo a aderir à sua tese. Nos editoriais, a interação pode ocorrer entre o editorialista, que representa a voz institucional do jornal, e o leitor em potencial, a quem cabe aderir ou não às teses propostas pelo editorialista. Através dessa interação, projeta-se um diálogo entre aquele que tem o poder de opinar em nome do órgão que representa e aquele que será o seu possível leitor. Assim, o editorial apresenta, através do discurso do editorialista, a voz institucional do veículo, definindo lugares discursivos em um espaço sócio-político-cultural (Santos, 1996, p.143). Esses lugares discursivos dizem respeito ao espaço ocupado pela instituição, ou seja, a voz que se pretende formadora de opinião e ao espaço ocupado pelo leitor em potencial que ‘precisa’ ser informado.

Pode-se considerar que o discurso dos editoriais é persuasivo/exortativo porque tenta conduzir a opinião a um destino de unanimidade, como se assuntos e opiniões abordados pudessem ser considerados irrefutáveis. No caso das revistas femininas, a persuasão se dá, quando a editorialista coloca suas impressões e até cita exemplos de seu cotidiano para exemplificar algumas situações. Ao apelar para as emoções, as editoras-chefes, como protagonistas da argumentação, promovem a revista, incitando os ânimos e desejos das mulheres, procurando obter aceitação daquela edição e daquela revista específicas. Ao mesmo tempo, como parte de suas concepções, as diretoras de redação utilizam generalizações sobre o comportamento das mulheres, tentando tornar consensuais e evidentes as afirmações feitas.

4.1 A mulher retratada nos editoriais de *Criativa*: *corpus* e metodologia

Foram analisados 41 números da revista *Criativa*, no período compreendido entre jan./2005 a maio/2008.

A análise de conteúdo inferencial é o espaço a ser ocupado por este estudo. A tentativa é compreender o sentido da comunicação presente nos editoriais dirigidos ao público feminino, por meio da leitura de elementos os constituem. Nosso estudo se aproxima da associação em que é realizado o aporte do método quantitativo ao qualitativo, onde, na análise da informação, a coleta de dados estatísticos realizada previamente pode contribuir para verificar informações e reinterpretar observações qualitativas, permitindo conclusões menos objetivas.

Esse tipo de análise pode ser feita através da escolha de temas (categorias). Podem-se agrupar categorias de palavras como verbos, pronomes, adjetivos pelo sentido que denotam no contexto. As palavras são reunidas pelo sentido que exercem na frase. No período de pré-análise foram selecionados temas ou palavras que transmitissem algum significado ao texto. Foram selecionados índices que causaram questionamentos e que possuíam relevância no contexto das matérias. A análise foi baseada em temas ou palavras que tiveram constante repetição no discurso. Esse foi o índice norteador da pesquisa, que analisou verbos e adjetivos.

4.1.1 Análise do *corpus*

Nos 41 editoriais selecionados, foi verificada a ocorrência de 189 diferentes adjetivos e de 294 diferentes verbos, num total de 483 palavras de ambas categorias. A grande maioria dos adjetivos e verbos catalogados não se repete, sendo que quando isso ocorre, o usual é uma repetição de duas vezes. Um grande número de ocorrências para um determinado verbo, não necessariamente indica relevância junto ao texto do editorial. Isto ocorreu, por exemplo, com os verbos de ligação, que tão somente atuam enquanto elos entre o sujeito e uma qualidade ou estado ou modo. O verbo *ser*, nesse contexto, foi o que apresentou o maior número de ocorrências (54 vezes). Da mesma forma, o verbo *estar* também obteve um número elevado de repetições: 25 vezes. Por outro lado, vários verbos transitivos e intransitivos permitem inferenciar características esperadas das leitoras de *Criativa*. O verbo *mudar*, repete-se por 12 vezes, contrapondo-se ao verbo *manter*, que surge apenas quatro vezes. Isto indica que o discurso da revista atua no sentido de inspirar em sua leitora, o sentimento de transformação e renovação constantes. Já o verbo *fazer* surge 45 vezes, o que sugere uma leitora dinâmica e empreendedora.

De acordo com os editoriais analisados, a mulher que gosta de ler *Criativa* deve possuir também uma predileção especial por consumir, pois o verbo *ter* surge 52 vezes, o que não a impede ainda, de ser desprezada e generosa: o verbo *dar* é repetido 16 vezes; *cuidar*, oito; *ajudar*, cinco e *dedicar*, três.

Outros verbos indicam obstinação e a intenção de atingir objetivos, a exemplo de *conseguir*, seis; *ganhar*, 11; *querer*, oito; *tentar*, cinco; *trabalhar*, sete. A leitora de *Criativa*, de acordo com os seus editoriais, também deve ser bem informada: *ler*, surge 10 vezes e *conhecer*, sete.

Quanto aos adjetivos, o que tem o maior número de ocorrências, é o adjetivo *novo* (*a*), que aparece 15 vezes, seguido por *moderno* (*a*), 11 vezes e *diferente*, 10 vezes. Não por acaso, tais adjetivos estão intrinsecamente relacionados àquele que nomeia a revista, e cuja frequência é de sete vezes: *criativo* (*a*).

Novo (*a*), *Moderno* (*a*), *Diferente* e *Criativo* (*a*), designam a mesma idéia, a saber: a de originalidade.

Gostoso (*a*) e *delicioso* (*a*), são também adjetivos de alta frequência: ambos aparecem 10 vezes. Nos dois casos, são utilizados para exprimir sensações e sentimentos.

Uma gama diversificada de adjetivos que fazem referências positivas à mulher é utilizada, como *feliz* (*sete*), *especial* (*sete*), *linda* (*nove*) e *inteligente* (*cinco*). Outros, procuram exprimir à idéia de determinação feminina, como *batalhadora* (*dois*), *guerreira* e *obstinada*.

No que tange às matérias veiculadas, nota-se que os editoriais de *Criativa* privilegiam a editoria de moda, onde pôde-se constatar, por três vezes, a presença dos seguintes adjetivos: *atenada*, *descolada*, *elegante*, *fashion*, *sofisticada*, *confortável* e *chique*.

Nota-se, inclusive, que a revista enfatiza todo o trabalho feito e os vários esforços empreendidos à consecução de determinadas matérias através do uso de termos como por exemplo, o verbo *preparar* na primeira pessoa do plural, especialmente nas matérias sobre moda.

Temas como sexo e romance, quase não estão presentes nos seus editoriais, e os que dizem respeito à beleza também são escassos: *emagrecer e exíguo*, foram os termos encontrados, aparecendo uma vez cada.

Os verbos e adjetivos presentes nos editoriais, normalmente estão relacionados a alguma comemoração ou fato inerente ao mês de publicação da revista. O editorial de janeiro/2008, por exemplo, faz alusão ao início de um novo ano por meio de verbos como *transformar, mudar e começar*.

Uma constatação fundamental verificada na fase de análise, refere-se à mudança dos conteúdos por ocasião da substituição da editora-chefe. No período compreendido de janeiro/2005 a agosto/2006, a revista demonstra, através dos editoriais, um conteúdo de maior reflexão crítica. O editorial de janeiro/2006 por exemplo, intitulado *Microrrevoluções*, trata de temas como política, violência doméstica, preconceito e desigualdade. Nele, estão presentes verbos como *eleger, provocar, batalhar, disputar e ampliar*. Em setembro/2006, a revista iniciou uma fase de transição, cujo término ocorreu em dezembro/2006. Com a chegada da nova editora-chefe em janeiro/2007, *Criativa* adquiriu um caráter bem mais acentuado de revista de amenidades, abordando temas leves e um vocabulário permeado por gírias diversas, como *pirar, bombar e ralar*. O uso de estrangeirismos também tornou-se uma constante, como *fashion e feeling*. O editorial de novembro/2007, cujo título é *Para você que quer ser feliz*, revela nitidamente essa nova fase, que perdura até o último editorial analisado, cujo exemplar é o de maio/2008.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Novas pesquisas apontam para a valorização e disseminação dos estudos lingüísticos, sejam eles orais ou escritos. Em sintonia com esta tendência, a investigação que concluímos lidou com a concepção de linguagem enquanto sistema de escolhas, utilizadas em determinado meio para seus usuários desempenharem funções sociais. Para tal, adotamos o gênero editorial como unidade de análise.

Percorridas as etapas de caráter científico necessárias à consecução do objetivo proposto, fazemos as considerações finais deste trabalho, considerando a aparente contraditoriedade desse momento, já que conclusões geram aberturas em virtude das lacunas existentes. Isso, a despeito dos esforços envidados visando a realização de um trabalho coeso, consistente e com o rigor exigido pela ciência.

Os resultados encontrados nos permitem afirmar que atingimos os objetivos estabelecidos, ainda que não tenhamos esgotado todas as possibilidades de análise, e tampouco tenhamos conseguido evitar falhas e lacunas. Entretanto, dentro dos limites do *corpus* investigado, bem como em sintonia com os objetivos traçados, temos a convicção de que os resultados obtidos são representativos da questão estudada.

O que pode ser depreendido ao final deste trabalho, é que a *Criativa*, através dos seus editoriais, propõe-se a ser uma revista inovadora, diferenciada. Mas até que ponto este propósito é atingido?

De acordo com as auto-definições presentes em vários dos editoriais analisados, a *Criativa* é uma revista *moderna, atual, sintonizada, inteligente, útil, interessante*. É também *contemporânea, bem-humorada, bonita e inteligente*. Ora, o perfil que a revista reivindica para si é o mesmo que espera e procura induzir em suas leitoras. No entanto, se, por um lado,

a *Criativa* não reforça estereótipos comuns às revistas femininas, como, por exemplo, o papel da mulher escrava da beleza, ou ainda, o da amante perfeita, por outro, essa revista não persuade a leitora a ter uma visão genuinamente crítica e inteligente do mundo em que vive.

A contemporaneidade, a sintonia e a inteligência da leitora de *Criativa* são qualidades orientadas para utilização em benefício próprio, em temas como tecnologia, moda e cultura, por exemplo. Não se verifica, na revista em pauta, uma disposição para uma atuação reflexiva e transformadora da realidade, pois temas como política ou qualquer outro relacionado à esfera pública não são efetivamente tratados em seus editoriais.

No que tange à metodologia adotada no presente trabalho, a contribuição da análise de conteúdo utilizada foi a de poder revelar grandes tendências, no entanto reconhecemos que a interpretação dos resultados pode implicar em eventuais reducionismos. Isso porque, devido ao grande número de verbos e adjetivos pesquisados, nem todos puderam ser analisados à luz do contexto em voga. Porém, o presente estudo espera contribuir para abrir caminhos à formulação de novas perguntas para trabalhos subseqüentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, M. **Diferentes formas de ler.** Apresentado na Mesa-redonda *Práticas de Leituras: história e modalidades*, no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Campo Grande, 2001.

ALVES, B. M; PITANGUY. **O que é Feminismo.** Col. Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1985.

AYRES, C. R. **Discurso, sujeito e modalização: uma proposta de análise do discurso editorialista.** Dissertação (Mestrado em Letras). Santa Maria: UFSM, 1996.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Tradução de Luis Antero Reto. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASSANEZI, C. Revistas Femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945 -1964) In: **Cadernos Pagú**, n.1, São Paulo: UNICAMP, IFCH, 1993.

BELTRÃO, L. **Jornalismo Opinativo.** Porto Alegre: Sulina, 1980.

BRAGA, A. **Corpo e agenda na revista feminina.** Disponível em: <http://www.unisinos.br/ihu/uploads/publicacoes/edicoes/1158330426.05pdf.pdf>. Acessado em: 23/03/2008.

BUITONI, Dulcília Shroeder. **Imprensa Feminina.** São Paulo: Ática, 1990. (Série Princípios)

_____. **Mulher de papel:** a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Loyola, 1981.

CALDAS-COULTHARD, C. R. **A representação de gênero na imprensa escrita:** A pesquisa. São Paulo. vol. 15 n° 1 e 2, pp 113-119.

CARDOSO DENIS, R. **Uma Introdução à História do Design.** 2ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.

CARNEIRO, A. D. Uma classificação tipológica e os textos da mídia. **Anais do II Encontro Franco Brasileiro de Análise do Discurso – o discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro: 1996, p.67-70.

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. 10ª ed. São Paulo: Ática, 1995.

FRIEDAN, B. **Mística Feminina**. Petrópolis: Vozes, 1971

GHILARDI, M.I. e BARZOTTO, W.H. **Nas telas da Mídia**. Campinas: Alínea, 2002.

HERBELE, V. M. A representação das experiências femininas em editoriais de revistas para mulheres. **Revista Iberoamericana de DISCURSO Y SOCIEDAD**, vol. 1, p. 73-86. Barcelona: Editorial Gedisa, 1996.

KRIEGER, M.G. **A retórica da transitividade**: uma análise semiótica e retórica de editoriais jornalísticos brasileiros. São Paulo: USP, 1990. (Tese de Doutorado).

LUSTOSA, E. **O texto da notícia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.
Manual da redação: Folha de São Paulo. 5ª ed. São Paulo: Publifolha, 2002.

MARQUES DE MELO, J. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

_____. **A opinião do jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MATTELART, A. e M. **História das teorias da comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Loyola, 2002.

MCRROBBIE, A. **Pós-feminismo e cultura popular**: Bridget Jones e o novo regime de gênero. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/mcrobbie_posfeminismo.pdf. Acessado em: 10/02/2008.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX – O espírito do tempo 1 – Neurose**. Tradução Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1968.

PERROT, M. **Minha História das mulheres**. São Paul: Contexto, 2007, p. 13-37.

REISNER, G.A. 1999. **Transformação dos mitos sobre o feminino na literatura contemporânea a literatura brasileira feminina**. Disponível em : http://www.quintocoiote.com/litcult/revista_mulheres/revistamulheres_vol3.php?id=7. Acessado em: 20/04/2008.

REBELO, N. M. S. **Análise do processo persuasivo no gênero editorial**. Santa Maria/RS: UFSM, Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos da Linguagem, 1999. (Dissertação de Mestrado).

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RODRIGUES, R. H. **A constituição e o funcionamento do gênero jornalístico artigo:** cronotopo e dialogismo. São Paulo: PUC, Programa de Estudos Pós-Graduados em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem, 2005. (Tese de doutoramento).

SANTOS, R.C.S. **Discurso Feminino, corpo, arte gestual, as margens recentes.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, n. 104.1996, p. 49-64.

SARTI, C. e MORAES, M.Q. Aí a porca torce o rabo. In: BRUSCHINI, M.C.A. e ROSEMBERG, F. (orgs.). **Vivência:** história, sexualidade e imagens femininas. São Paulo: Brasiliense, 1980. p. 19-57.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**, 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004, p. 11-52.

SILVA, A. C. B. da. **Os editoriais de jornal:** uma abordagem discursiva. Florianópolis: UFSC, Programa de Pós-Graduação em Letras-Lingüística, 1992. (Dissertação de mestrado).

SILVA, J. M. **Leitoras de revistas femininas:** repensando estereótipos. UFPE, 1996. (Dissertação de mestrado).

SOUSA, J. P. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso:** um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SWAIN, T.N. **Feminismo e representações sociais:** a invenção das mulheres nas revistas femininas. Disponível em: calvados.c3sl.ufpr.br. Acessado em: 18/05/2008.

WERNECK SODRÉ, N. **História da imprensa no Brasil.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

**ANEXO: EDITORIAIS DA REVISTA *CRATIVA*: JANEIRO/2005 A
MAIO/2008**