UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

JORNALISMO

LIZANDRA SANTOS SANTANA

SE TOQUE

UMA REVISTA DIGITAL FEMININA SOBRE SAÚDE E SEXUALIDADE

Salvador -Bahia

2022

LIZANDRA SANTOS SANTANA

SE TOQUE

UMA REVISTA DIGITAL FEMININA SOBRE SAÚDE E SEXUALIDADE

https://revistasetoque.com/

Memorial descritivo da “Revista Se Toque”, apresentado como requisito para a obtenção do grau de bacharel do curso de Comunicação com Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Lívia Vieira

Salvador -Bahia

2022

Uma consequência do amor-próprio feminino é a de a mulher se convencer do seu valor social. Seu amor pelo próprio corpo será irrestrito, o que é a base da identificação feminina. [...] É verdade o que dizem das mulheres: elas são insaciáveis mesmo. Nós somos vorazes.

Naomi Wolf

AGRADECIMENTOS

Agradeço a mim mesma por enfrentar, de peito aberto, um projeto tão profundo, em meio a tantas notícias sobre feminicídios e perdas gradativas dos direitos femininos. Ele foi fundamental para que eu pudesse entrar em contato com minha própria história e cicatrizar feridas. Espero que essa revista possa ajudar muitas mulheres a se redescobrirem, independente da fase da vida, assim como aconteceu comigo.

Meus agradecimentos também vão para todas as mulheres que contribuíram direta ou indiretamente para a construção dessa revista. Às entrevistadas, que compartilharam comigo relatos pessoais e íntimos, suas vivências, experiências e histórias de vida. Às profissionais de saúde, médicas, psicólogas, terapeutas, fisioterapeutas pélvicas, educadoras, advogada especialista em direito feminino, pesquisadoras sobre sexualidade e demais pessoas que tornaram possível esse projeto.

A minha orientadora, Lívia Vieira, que esteve presente me orientando sobre cada passo na elaboração desse memorial descritivo e do produto.

Aos meus amigos e amigas, que estiveram comigo durante minha formação em Jornalismo. Aqueles que me incentivaram nessa trajetória de finalização de curso a concluir mais essa etapa da minha vida. Todos vocês fazem parte do nascimento desse trabalho.

RESUMO

A proposta deste Trabalho de Conclusão de Curso é desenvolver uma revista digital multimídia sobre sexualidade e saúde (https://revistasetoque.com/), que aborde temas atuais de interesse feminino e que ainda são vistos como tabu ou são de desconhecimento da população em geral. Desde a sua criação, as revistas femininas funcionam como forças atuantes com o propósito de moldar o comportamento feminino ou alterar os diversos papéis das mulheres na sociedade. Elas são o reflexo da sociedade na qual nasceram e, por isso, dão forma ao que a publicidade, o sistema econômico e os detentores do poder querem dela em determinado momento da história. Não há dúvidas de que as revistas passaram por transformações importantes em relação ao conteúdo ao longo do tempo. Contudo, somente hoje elas se aproximam dos problemas reais, das mulheres reais.

Palavras chave: Revistas Femininas; Feminismo; Publicidade; Cultura; Saúde Íntima

ABSTRACT

The proposal is to develop a multimedia digital magazine on sexuality and health, which addresses current issues of female interest and which are still seen as taboo or unknown to the general population. Since their inception, women's magazines have functioned as active forces with the purpose of shaping female behavior or altering the diverse roles of women in society. They are a reflection of the society in which they were born and, therefore, they shape what advertising, the economic system and those in power want from it at a given moment in history. There is no doubt that magazines have undergone important changes in terms of content over time. However, only today they approach the real problems of real women.

Palavras chave: Women's Magazines; Feminism; Advertising; Culture; Intimate Health.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Identificação 36
Figura 2 - Orientação Sexual.....37
Figura 3 - Autodeclaração Racial.....38
Figura 4 - Religião.....38
Figura 5 - Estado.....39
Figura 6 - Consumo de Informação.....40
Figura 7 - Consumo de informação (2).....41
Figura 8 - Acesso à internet.....41
Figura 9 - Tratamento de saúde.....42
Figura 10 - Preconceito durante atendimento médico.....43
Figura 11 - Sexo como Tabu.....44
Figura 12 - Assuntos mais votados.....45
Figura 13 - Interesse em revista digital.....45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO……**8**

JUSTIFICATIVA……**11**

OBJETIVOS……**14**

1. REFERENCIAL TEÓRICO……**15**

1.1. Jornalismo de Revista…….. 15

1.2. Um breve panorama sobre o surgimento das revistas no mundo……16

1.3. As revistas no contexto brasileiro…… 18

1.4. As Revistas Femininas……20

1.5. O surgimento das revistas femininas no Brasil……23

1.6. Repressão ao Sexo no jornalismo de revista nos séculos XIX e XX……...25

1.7. As revistas atualmente……. 27

1.8. Do impresso para o digital……... 28

1.9. Contribuição dos sites de redes sociais para o jornalismo de revista…….. 33

2. PESQUISA COM O PÚBLICO……**36**

3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO……...**47**

3.1. Escolha das pautas e construção das matérias…… 47

3.2. Escolha e processo de relacionamento com as fontes……..48

3.3. Identidade Visual e escolha do nome……...49

3.4. Escolha da plataforma de publicação……...49

3.5. Etapa de publicação do conteúdo no site…… 50

3.6. Como será feita a divulgação, após apresentação para a banca……... 51

REFERÊNCIAS……..52

INTRODUÇÃO

O presente TCC é uma revista sobre saúde e sexualidade feminina, que surge num contexto conturbado da sociedade, de retrocessos em relação aos direitos femininos, ascensão da moral e religião como fator determinante para escolhas que deveriam ser íntimas e individuais. O intuito é levar às mulheres mais conhecimentos e informações sobre o seu próprio corpo, sexualidade e direitos, além de promover uma busca pelo autoconhecimento.

"As mulheres modernas estão exaustas", já diria Wolf (2020, p. 85). Não há dúvidas de que as mulheres estejam cansadas de passar pelas mesmas situações há séculos.

Mas, antes de falarmos sobre as revistas femininas e sua importância nas sociedades atuais, é fundamental trazer alguns dados importantes. Afinal de contas, o Brasil é um local difícil para se viver quando se é mulher, independente do gênero de nascimento, e o 5º país que mais mata mulheres em todo o mundo. Além disso, estamos na 8ª posição no ranking da pesquisa que analisa a qualidade de vida das mulheres, segundo o estudo Women, Peace and Security Index(2021/2022).

Ademais, de acordo com pesquisa do IBGE e Ministério da Saúde (2021), 9% das brasileiras já sofreram violência sexual alguma vez na vida e 60% delas sentiram sentimentos de medo, desânimo, tristeza, insônia, ansiedade e depressão após os abusos. Dentre essas mulheres, pretas e pardas com menor renda sofreram mais tipos de violência do que pessoas brancas.

Segundo outra pesquisa de 2019 realizada pelo Instituto Avon, 3 a cada 10 mulheres brasileiras têm medo de sair de casa sozinhas após terem dados e imagens vazados na internet, ou terem sofrido assédio.

Quando se trata de autoimagem, o Brasil é o top 1 em cirurgias plásticas, contabilizando 1,5 milhões de procedimentos por ano. A lipoaspiração e o implante de silicone estão no topo dessa lista. Segundo pesquisa do Programa de Sexualidade (Prosex),

elaborado pela Faculdade de Medicina da Universidade São Paulo, 55% das mulheres brasileiras não têm orgasmo. 45% não conhecem o próprio corpo e, por esse motivo, não tem autonomia sobre ele.

É possível perceber através dessas informações um fenômeno que já se sabe: está havendo uma espécie de moralização da liberdade sexual da mulher, conquistada a duras penas. O direito à sexualidade sadia, livre e consentida, ao conhecimento do próprio corpo e o direito de expor suas vontades tem sido moralizado e isso traz consequências trágicas às mulheres.

Alguns setores da sociedade ainda culpabilizam a vítima que teve sua sexualidade exposta, incitam a competição entre mulheres, definem regras de comportamento, impedem que elas tenham acesso à informação e que possam compartilhar com outras o conhecimento conquistado.

Aliás, esses dados não são uma coincidência. A obra “O Mito da Beleza”, de Naomi Wolf, foi escrita em 2020, mas nunca se encaixou tão bem em outros momentos quanto no contexto atual.

O machismo é enlouquecedor e nos toca, profundamente, nos mínimos detalhes. Quando temos vergonha de expor uma situação de violência doméstica ou violência obstetrícia, quando nos comparamos após nutrirmos sentimentos de repulsa em relação ao nosso próprio.

Há situações em que temos vergonha de expor algo íntimo pro nosso parceiro ou nosso médico (a) por medo de duvidarem do que sentimos ou de sermos invalidadas e questionadas. Quem nunca passou por alguma situação constrangedora pelo simples fato de ser mulher?

As revistas femininas atuais visam ocupar essa lacuna deixada pelas primeiras publicações e artigos dedicados às mulheres. Durante muito tempo, as revistas femininas funcionaram como um guia feminino, uma cartilha de comportamento sobre o que é permitido ou não fazer. Elas ditavam regras de beleza, moda, novas tendências e eram alvos fáceis da

indústria da propaganda de produtos cosméticos e eletrodomésticos para uma cozinha perfeita. Antes voltadas às donas de casa, elas foram ganhando uma nova roupagem até chegarem aos assuntos contemporâneos.

Não que elas ainda não falem sobre moda, comportamento e que esses assuntos devam ser deixados de lado. Contudo, hoje elas são menos impositivas e mais democráticas. Elas são mais informativas, trazem pesquisas mais profundas sobre o corpo feminino, falam sobre sexo, envelhecimento saudável, saúde física e mental abertamente. Elas trazem matérias sobre corpos livres, mulheres empoderadas, executivas de sucesso e um conteúdo editorial mais diverso. Elas trazem a mulher como protagonista da sua história. Mas, ainda falta muito mais. Afinal, o feminismo é uma luta contínua, um esforço coletivo de todas nós. Até porque, como diria Wolf (2020, p. 25), "quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas".

Diante do exposto, torna-se necessária a produção e circulação de um conteúdo sobre saúde e sexualidade, já que não existem revistas digitais direcionadas apenas para esses temas específicos. Além disso, há uma infinidade de assuntos que podem ser abordados e que são de interesse não só para mulheres, como também para homens.

JUSTIFICATIVA

A ideia de criar um conteúdo sobre saúde e sexualidade se deu em 2019, quando fui diagnosticada com uma disfunção sexual chamada vaginismo. Na época, tive muita dificuldade em encontrar informações sobre esse assunto na internet, apenas algumas matérias em sites e sem muito aprofundamento.

Também não conhecia pessoas que tinham essa disfunção ou que falassem sobre esse assunto, como se fosse algo velado. Após encontrar um grupo no Facebook, descobri que havia muita vergonha, medo e culpa envolvido, medo da rejeição, de perder relacionamentos longos, medo da opinião das pessoas, dos familiares e dos parceiros.

Assim como outros assuntos femininos que são vistos como tabu e ainda são pouco discutidos, como se a mulher não tivesse o direito de entender e cuidar da sua saúde ou desfrutar plenamente da sua sexualidade. Por isso, entendi que o que não é discutido ou falado socialmente, não existe para as pessoas. E a revista surgiu desse incômodo.

Nas buscas no Google, encontrei estudos sobre representação feminina em revistas, sexualidade feminina em revistas e a imagem da mulher nas revistas, com foco na forma como a mulher foi vista socialmente nas revistas ao longo do tempo. Também encontrei alguns artigos e publicações acadêmicas destinadas a um público específico, como ginecologistas, fisioterapeutas pélvicas e demais profissionais de saúde. Aquelas mais academicistas eram, na sua maioria, de difícil compreensão para o senso comum, com uma linguagem técnica e termos médicos.

Atualmente, existem as revistas de moda e beleza, que vem ampliando o seu conteúdo para adaptar-se ao formato digital. Elas não são especificamente sobre saúde e sexualidade, mas também abordam temas, como a Marie Claire, ELLE, Claudia, TRIP/TPM.

Em tempos sombrios onde o corpo da mulher é entendido como propriedade do outro, quem busca por liberdade sexual também enfrenta o medo. Sair de casa, pegar um transporte

público ou um uber é algo simples para os homens. Mas para as mulheres, essas tarefas requerem muita atenção e cuidado. Como posso me vestir? Como devo me comportar?

Desde cedo, somos ensinadas a sermos comedidas, a fechar as pernas, a não falar quando a opinião não é solicitada. Quantas meninas tiveram criações repressoras em famílias machistas ou religiosas, que ditavam as regras de comportamento para serem aceitas. Contudo, o conhecimento empodera. Ele reduz as barreiras impostas pela sociedade entre nós mulheres. E esse é justamente o papel das revistas femininas atualmente.

Não deveríamos ter vergonha ou medo de falar sobre determinados temas que envolvem o universo feminino. Mas temos. Porque infelizmente, o patriarcado é inteligente, perspicaz e sujo. E por mais que a gente ganhe voz e se fortaleça, ele tem alguma carta na manga para nos dizer "ei, estamos de olho em vocês".

Também parece absurdo falar sobre aprovação do aborto e decisões femininas em pleno 2022. Parece ainda mais surreal ver notícias sobre meninas de 9, 10, 11 anos que sofrem os mais diversos tipos de violência pelo simples fato de serem mulheres. O machismo é enlouquecedor e “o mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele gira em torno das instituições masculinas e do poder institucional dos homens” (Wolf, 2020, p. 31).

Por isso, é preciso desconstruir o patriarcado que nos rodeia a partir de ações afirmativas. E para tal, é necessário informação. É importante que as mulheres saibam quais são os seus direitos, que conheçam o seu corpo e que saibam para onde recorrer em situações de assédio e violências. Além disso, é importante que elas saibam que existe um grupo de apoio composto por pessoas com interesses em comum, para onde elas podem ir sempre que precisarem. E esse grupo é representado pelas revistas femininas.

Elas existem para que não seja necessário que klaras, Marias, Luisas, Terezas, Amandas e tantas outras precisem passar por tanta humilhação e ainda serem questionadas por denunciarem abusos ou falarem abertamente sobre determinados assuntos que nos atingem.

Por isso, a revista “Se Toque” abre possibilidades para que mulheres que possuem problemas de saúde íntima, ou sequer saibam que possuem, possam entrar em contato com temas como endometriose, vaginismo, dispareunia, etc. Outrossim, a revista traz outros temas importantes e que devem ser discutidos socialmente, como pobreza menstrual, educação sexual e relacionamentos abusivos, só para exemplificar.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

O principal objetivo aqui é produzir uma revista digital feminina sobre saúde e sexualidade para que todas as pessoas tenham acesso a temas importantes que ainda são considerados um tabu na nossa sociedade.

Alguns dos temas propostos ainda são desconhecidos pela maioria das pessoas. Por esse motivo, a revista digital vai ajudar a propagar esses assuntos não só para profissionais ou pessoas que já conhecem esses assuntos, como também para pessoas que sequer ouviram falar neles ou tiveram acesso a eles de forma vaga ou superficial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Produzir um conteúdo multimídia e contemplar o uso de diversos formatos, como áudio, imagens, hiperlinks, vídeos e infográficos.
- Realizar entrevistas com profissionais do sexo feminino que atuam dentro da área de saúde, como fisioterapeutas pélvicas, ginecologistas, terapeutas, entre outras pessoas que pudessem ajudar a construir as matérias da revista;
- Apurar informações relevantes para mulheres que buscam o autoconhecimento.
- Prestar o serviço de divulgação de informação sobre temas relevantes para toda a sociedade e cumprir com o papel do jornalista, que é informar.
- Produzir um site para inserir todo o conteúdo apurado.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Jornalismo de Revista

Antes mesmo de falar sobre o nascimento e rumos do jornalismo de revista, é interessante falarmos sobre o papel que elas desempenham nas sociedades. Scalzo (2021) define uma revista como um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento.

Contudo, o conceito de revista vai muito além dessas definições. As revistas são feitas de relações sociais entre grupos, e "como toda relação, ela também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações" (SCALZO, 2021, p. 12).

Pode-se dizer que as revistas agregam públicos específicos ou grupos de pessoas com gostos e preferências em comum. Elas unem o leitor ao editor, através de um fio invisível que dá a essas pessoas a sensação de pertencimento e um contato mais próximo com o produtor de conteúdo. Ou seja, segundo Scalzo (2021, p. 15) "a revista tem foco no leitor - conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por você".

Sabe-se também que a palavra escrita foi o formato utilizado inicialmente para transmitir informações com profundidade. E como é sabido, as revistas surgiram primeiramente no formato impresso, assim como, livros, apostilas, folhetos e jornais. Especialmente esse último preocupa-se em atingir o espaço público. Ou seja, o jornalista escreve para pessoas diversas sem rosto e preferências. Dessa forma,

> [...]enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento dos assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. (SCALZO, 2021, p. 14).

Mas qual o diferencial do jornalismo de revista? Scalzo (2021) aponta três características principais: especificidade, periodicidade e formato. As revistas se destacam por veicular notícias mais apuradas, fugindo do ineditismo da cobertura televisiva ou dos jornais que circulam assuntos mais factuais ou "notícias quentes". Elas trazem uma cobertura mais completa, exatidão, fontes confiáveis e outras características associadas à credibilidade da informação.

Já para Freire (2013, p. 32), "jornalismo de revista [...] mantém o perfil básico com jornalismo. Credibilidade, veracidade, ética e clareza são pressupostos para a delimitação desse perfil de produção".

Ademais, elas adentram o espaço privado, a intimidade dos leitores e o seu lar. Elas possuem mais informações que vão auxiliar o leitor no seu dia a dia, sem deixar de perder o caráter de exclusividade na sua transmissão.

> Até por causa de sua periodicidade - que varia entre semanal, quinzenal e mensal -, elas cobrem funções culturais mais complexas que as simples transmissões de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura (SCALZO, 2021, p. 13).

Revistas representam épocas. Para a autora, é possível conhecer sobre uma sociedade, país ou grupo de pessoas a partir dos conteúdos contidos nas revistas. Afinal "ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas". (SCALZO, 2021, p. 16).

Em suma, as revistas surgiram por entretenimento, mas também contribuíram para que uma parcela da população que não podia ou não tinha tempo de investir em livros tivesse acesso à informação mais aprofundada.

1.2. Um breve panorama sobre o surgimento das revistas no mundo

Segundo Scalzo (2021), a primeira revista que se tem conhecimento surgiu na Alemanha em 1963. Intitulada Erbauliche Monaths-Unterredungen (ou, na tradução,

Edificantes Discussões Mentais). Inicialmente, ela foi vista como um livro, pois o propósito era aprofundar em certos assuntos, diferente dos jornais.

Contudo, as suas características a fizeram ser considerada como revista, uma vez que ela trazia vários artigos sobre teologia, voltados para determinado público e era publicada periodicamente. Vale salientar que as revistas primordialmente eram monotemáticas e passaram a falar sobre vários temas com o passar do tempo.

Além disso, a Erbauliche Monaths-Unterredungen foi a precursora nesse formato e influenciou a criação de outras publicações semelhantes em outras partes do mundo. Para exemplificar, podemos citar o Journal des Savants, criado em 1665 na França, o Giornali dei Litterati em 1668 na Itália e a Mercuri Librarius ou também conhecida Faithfull Account of all Books and Pamphlets, na Inglaterra de 1680.

Já em 1672 surgiu na França uma publicação intitulada Le Mercure Galant, com notícias, poesia e anedotas. Alguns anos depois, especificamente em 1731, surgiu em Londres um tipo de revista mais aproximada do que conhecemos atualmente: The Gentleman's Magazine, que reuniu temas diversos, de forma leve e descontraída. Em seguida, foi lançada da Ladies Magazine, específica para o público feminino.

Os primeiros títulos norte-americanos surgiram em 1741, com as publicações American Magazine e General Magazine. Nesse mesmo período, uma onda de transformações estavam ocorrendo nos Estados Unidos. "As revistas começam a ganhar os Estados Unidos na medida em que o país se desenvolve, o analfabetismo diminui, cresce o interesse por novas ideias e a consequente necessidade de divulgá-las" (SCALZO, 2021, p. 20).

A partir desse momento, a revista passou a se destacar não só na Europa, como também nos Estados Unidos. Cada vez mais pessoas buscavam instrução e conhecimento através dos conteúdos disponibilizados nesse formato, ao invés dos livros, que eram considerados dispendiosos e instrumentos de elite, além de possuírem uma profundidade muito maior.

Sem dúvidas, as revistas desempenharam um papel fundamental na disseminação de informações e avanços das sociedades daqueles tempos. Ela abriu a possibilidade para que mais pessoas pudessem ter acesso ao conhecimento e às ciências, visto que ela "ocupou, assim, um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro)" (SCALZO, 2021, p. 20).

Com o avanço das gráficas, as revistas também passaram a inserir imagens para ilustrar as matérias, como a Illustrated London News, criada em Londres em 1842. A qualidade das impressões melhorou consideravelmente, atraindo a atenção da publicidade. Com o aumento no número de anunciantes, elas se tornaram mais baratas, aumentando assim, o seu público.

Ou seja, foi nesse momento que as revistas foram entendidas como um meio de comunicação de massa e uma indústria lucrativa, dando espaço para o surgimento de novas publicações ao longo do tempo.

Avançando mais um pouco para o século XX, vale dizer que as revistas de fotonovela e cinema apenas perderam espaço por conta do surgimento da tv na década de 50. Em contrapartida, as revistas femininas começaram a se destacar após a Segunda Guerra Mundial, sobretudo na França, com o objetivo de fortalecer a mulher francesa. A partir daí surgiram uma miríade de revistas com conteúdo voltado ao universo feminino, como a "Elle", "Cosmopolitan" (ou Nova, como é conhecida no Brasil), e o sucesso "Playboy", que não é voltada para o público feminino, mas foi uma grande sacada na época.

1.3. As revistas no contexto brasileiro

As revistas chegaram ao Brasil juntamente com a família real portuguesa, no século XIX, após fugirem das tropas de Napoleão. Ou seja, antes não havia imprensa nacional, pois havia uma proibição de Portugal.

Em 1812, foi publicada a revista “As Variedades” ou “Ensaios de Literatura”, em Salvador, na Bahia. Ela foi criada com o objetivo de tornar de conhecimento comum quais os comportamentos e virtudes morais e sociais esperados pela sociedade da época. Nela se podiam encontrar versos e clássicos de autores portugueses, pedaços da história antiga e moderna, resumos de viagens, estudos científicos, descobertas filosóficas, entre outros assuntos ditos interessantes para os seus leitores.

Um pouco depois surge no Rio de Janeiro “O Patriota”, em 1813. Criada pela elite brasileira, a revista tem como objetivo divulgar produções de autores brasileiros da época. Já em 1822, o Brasil ganhou uma revista intitulada “Anais Fluminenses”, voltada aos interesses de profissionais do direito, cientistas, engenheiros e militares. A partir daí, começam a surgir publicações para públicos específicos, como “O propagador das ciências médicas”, para profissionais de medicina, “Espelho Diamantino”, voltada para mulheres da alta sociedade.

É justo informar que a maioria dessas publicações tiveram vida curta, pois não tiveram uma quantidade suficiente de assinantes ou recursos disponíveis para sobreviver ao longo do tempo.

Foi apenas a partir de 1831, com o lançamento da revista “Museu Universal”, que o jornalismo nas revistas brasileiras encontrou o seu rumo. Nesse ínterim, surgiram uma série de revistas, com públicos específicos, que incluíam imagens, ilustrações, caricaturas, humor, entre outros recursos possíveis para a época. Com a chegada do século XX e as transformações da sociedade, novos títulos são lançados e as revistas seguiram se atualizando, com inovações na indústria gráfica e novos recursos visuais (SCALZO, 2021).

Com a profissionalização da imprensa e industrialização das grandes cidades, o jornalismo de revista passa a ter uma nova roupagem: agora é preciso técnica e capital para que uma revista possa sobreviver. Nesse momento, apareceram as primeiras histórias em quadrinho, revistas com fotografias, para o público masculimo, sobre automóveis, aviões, etc.

Outro ponto interessante a se mencionar é a criação das fotonovelas, que foram responsáveis pelo boom das revistas brasileiras entre os anos 50 e 60 da década de XX. Com a

chegada da TV, elas tiveram que readaptar os seus conteúdos para um novo nicho: as adolescentes brasileiras.

E por falar em fotografias, não podemos deixar de destacar a revista “O Cruzeiro”, do jornalista Assis Chateuabriand, que “estabelece uma nova linguagem na imprensa nacional, por meio de grandes reportagens e dando uma atenção especial ao fotojornalismo", segundo Scalzo (2021, p. 30). A partir daí, surgem as revistas “Manchete” (1952), “Realidade” (1966) e a Veja (1968), que tem um destaque nacional até os dias atuais. Além disso, ela foi a primeira revista a criar um curso de jornalismo de empresa, além de ser a primeira a falar e aplicar na prática a reportagem no jornalismo de revista, que falaremos mais adiante.

Já as revistas masculinas, com teor erótico e pornográfico, surgiram no início do século XX e foram proibidas nos anos de 1930, por conta da censura. Contudo, sabe-se que elas circularam, de forma clandestina nas mãos de brasileiros e como diz Scalzo (2021), “debaixo dos colchões”. A partir da década de 60, são lanças revistas masculinas com um conteúdo mais diverso do que apenas com fotos de mulheres nuas, como a “Fairplay” (1966), “Ele e Ela” (1969) e “Status e Homem” (1974), que passou a se chamar “Playboy” em 1975. Todas elas falavam abertamente sobre tabus da época, contudo, eram voltadas apenas para o universo masculino e poucas mulheres tinham acesso à elas.

Nesse mesmo período, surgiram publicações sobre esportes, como tênis, skate, surf, ciclismo, esportes náuticos, entre outros. Em seguida, foram criadas revistas voltadas para a cultura pop, falando sobre música, moda, comportamento, consumo e arte, sobretudo para o público jovem. À reboque, surge na década de 80 revistas que se preocupam com a saúde, o corpo e bem estar, como Boa forma, Corpo a Corpo, etc, além de revistas de decoração e cuidados com o jardim, a sua maioria destinada ao público feminino, que é o que falaremos a seguir.

1.4. As Revistas Femininas

Como já se sabe, as revistas são o reflexo de cada período da história. E, durante muito tempo, as revistas femininas ditaram moda e comportamento, influenciando muitas mulheres no que tange às formas aceitáveis de se manter em sociedade ou serem bem vistas.

Mas para entender melhor esse pensamento de “ideal de beleza e comportamento”, vamos voltar alguns séculos antes. Segundo Wolf (2020, p. 93),

> desde o século XIV, a cultura masculina silenciou as mulheres, decompondo-as maravilhosamente. A lista de características, criada pelos menestréis, primeiro paralisava a mulher amada no silêncio da beleza. Sendo assim, herdamos uma lista de características aceitáveis “[...] que vão desde os artigos de revistas femininas, que sugerem que se faça uma lista dos próprios pontos positivos, até fantasias da cultura de massa, que tentam criar a mulher perfeita.

As revistas femininas avançaram no mesmo ritmo da evolução da emancipação feminina nas sociedades. Ao mesmo tempo, a produção massiva de imagens de beleza direcionado às mulheres foi cada vez mais intensificada. Dessa forma, a indústria do jornalismo de notícia para mulheres acompanhou o movimento de alfabetização e aumento do poder de compra da classe trabalhadora das classes mais baixas, dando início ao que Wolf chama de “democratização da beleza”.

Na virada do século XIX para o século XX, as revistas passaram a publicar anúncios juntamente com as matérias. Elas começam a refletir uma mudança no status da mulher moderna, mais consciente e engajada, que possui um trabalho remunerado, sobretudo no período que se estende entre a primeira e segunda guerra mundial. Nesse período, as mulheres começaram a assumir posições masculinas, o que favoreceu o aumento da autoconfiança e competência.

Para Wolf (2020, p. 100),

> as revistas femininas há mais de um século vêm sendo uma das forças mais atuantes no sentido de alterar os papéis das mulheres, e durante todo esse período - hoje mais do que nunca - elas sempre emprestaram charme àquilo que o sistema econômico, seus anunciantes e, durante a guerra, o governo precisava obter das mulheres naquele momento.

Já na década de 50, as revistas reformularam seu papel e agora o ideal era fazer as mulheres buscarem perfeição no que estava determinado a elas: ser uma boa mãe, esposa e dona de casa. Nessa mesma década, “as rendas com publicidade aumentaram extraordinariamente, alterando o equilíbrio entre o departamento editorial e o de publicidade” (Wolf, 2020, p. 100).

As revistas começaram a interessar às empresas e até mesmo os marketeiros da época descreviam formas de envolver e manipular as leituras para que a insegurança pairasse sobre elas. O objetivo era dar às mulheres a ideia de que se consumissem determinado produto, aquilo daria a ela a “sensação de realização”, uma espécie de compensação pelo trabalho realizado. Por esse motivo, eram oferecidos “produtos específicos” para “tarefas específicas”.

Algum tempo depois, esses objetos para o lar foram substituídos por artigos de beleza e saúde. Só para se ter uma ideia, em 1989, as revistas arrecadaram US$ 650 milhões em artigos de toalete/cosméticos, enquanto que produtos de limpeza doméstica alcançaram somente um décimo desse valor. Esse dado indica uma mudança na vertente das revistas modernas, que passaram a dedicar seus esforços nos produtos de beleza, ao invés do serviço doméstico.

Quando as mulheres passaram a ocupar o espaço do trabalho, foi necessário criar uma nova necessidade ou “neurose portátil que a mulher pudesse carregar consigo para dentro do escritório”, como afirma Wolf (2020). “Alguém em algum lugar deve ter imaginado que elas comprarão mais se forem mantidas no estado de ódio a si mesmas, de fracasso constante, de fome e insegurança sexual em que vivem como aspirantes à beleza”, completa.

Com isso, surgiu a indústria do rejuvenescimento e do emagrecimento. Entre 1968 e 1972, cresceu em 70% o número de artigos sobre dieta (Wolf, 2020) e em 1984, haviam 300 livros com a temática “dieta” nas livrarias e bancas de revista. Isso sem falar nas fotografias e imagens distorcidas e “photoshopadas” utilizadas pela publicidade, que durante muito tempo mexeram com a autoestima e influenciaram nos hábitos de compras dessas mulheres, como afirma Wolf (2020).

Mas, embora pareçam fúteis ou sejam banalizadas, as revistas

> representam algo muito importante: a cultura de massa das mulheres. Uma revista feminina não é simplesmente uma revista. O relacionamento entre a leitora e sua revista é tão diferente daquele de um leitor com a dele que eles não pertecem à mesma categoria. [...] Ao ler Glamour, uma mulher está segurando nas mãos a cultura de massa orientada para a mulher". (Wolf, 2020 . p. 108)

As mulheres são influenciadas de maneira profunda pelas publicações nas revistas, ainda mais porque essas matérias são tudo o que elas têm acesso. Ademais, as revistas acompanham as transformações sociais em relação a vida e a realidade da mulher. E ao mesmo tempo em que elas refletem um avanço do pensamento feminino, precisam manter uma superficialidade que se baseie na beleza, para justificar o jornalismo de qualidade.

1.5. O surgimento das revistas femininas no Brasil

Não se sabe ao certo quando surgiram as primeiras revistas femininas no Brasil. Contudo, sabe-se que elas apareceram sem fazer muito barulho e geralmente escritas por homens. A sua maioria tratava de assuntos como moda, dicas de comportamento e culinária, além de orientações para donas de casa, dicas culinárias, entre outros temas. Esse modelo de revista foi perpetuado durante os séculos XIX e XX e algumas publicações feitas por mulheres chegaram a aparecer, porém, tiveram uma curta duração.

Como já foi dito anteriormente, a década de 1950 foi o boom das revistas de fotonovela, a sua maioria com o foco no público feminino. E como diz Scalzo (2021, p. 34.), "recheadas de história românticas, elas não estão preocupadas em mudar nenhum modelo de sociedade". Mesmo assim, elas são vistas como um mercado promissor e as publicações foram ganhando novas roupagens.

Em 1959, surge a primeira revista de moda, conhecida como "manequim", seguida por "Claudia" (1961), que abordava matérias no estilo tradicional. Sendo assim, era possível encontrar novelas, receitas, dicas de beleza e um plus do momento: o desenvolvimento da indústria dos eletrodomésticos. A sacada parecia genial, tanto que a imprensa passou a alargar

o leque de assuntos, trazendo temas como saúde, sexo, mudanças na vida da mulher moderna e orçamento doméstico.

A partir desse momento, a indústria da fotografia começa a se desenvolver, através das produções fotográficas de beleza, moda, decoração e culinária. Vale salientar que até então, os ensaios fotográficos eram todos importados de outros países. Ou seja, as revistas femininas passaram a ter um outro olhar sobre a produção nacional e um direcionamento mais forte para as mulheres brasileiras.

A virada de chave aconteceu em 1963, com a publicação do artigo "A arte de ser mulher", da jornalista Carmen da Silva, colunista da revista Claudia. Nele, a profissional expunha, de forma aberta, vários temas que ainda não tinham sido abordados até então, como machismo, alienação das mulheres, solidão, trabalho feminino e problemas sexuais.

Já a década de 1970 representa a entrada da mulher para o mercado de trabalho e um crescimento significativo no número de revistas femininas. Os temas de algumas revistas (como *Nova* e *Mais*) passam a ser mais amplos, como autorrealização, independência. Outras revistas começam a seguir um padrão similar, como Claudia, Casa Claudia, Claudia Cozinha, Claudia Moda. Como já foi dito anteriormente, nesse período surgem publicações sobre emagrecimento, ginástica e cirurgias plásticas, além daquelas destinadas às noivas e mães com crianças pequenas. Na década de 80 aparecem as revistas Corpo a Corpo, Saúde, Boa Forma, além de publicações específicas sobre decoração e arquitetura. Esses temas se estendem até alguns anos depois, quando o cenário das revistas brasileiras inicia uma nova fase de mudanças estruturais. Ou seja, inicia um momento de transição, com assuntos mais voltados para o resgate de direitos femininos décadas anteriores, direitos individuais e descobertas da ciência que envolvem o corpo feminino.

> O que raramente se conhece é o fato de essas revistas terem disseminado as ideias do feminismo de modo mais amplo do que qualquer outro meio de comunicação - sem dúvida com maior abrangência do que periódicos explicitamente feministas. Foi através de suas páginas que os temas do movimento das mulheres se espalharam das barricadas e desceram das torres de marfim acadêmicas para impregnar a vida das mulheres da classe trabalhadora, das mulheres do meio rural, daquelas sem instrução de nível superior. A essa luz, elas têm grande potencial como instrumentos de mudanças sociais". (Wolf, 2020, p. 110)

1.6. Repressão ao Sexo no jornalismo de revista nos séculos XIX e XX

A sexualidade sempre foi policiada pelas instituições brasileiras, sobretudo a igreja, que uniformizava a educação, o culto, as relações interpessoais e conjugais, etc. Desde a vinda da família real para o Brasil no século XXI, existiam uma série de comportamentos vistos como abomináveis. É o caso do adultério, sodomia, concubinato e a desonra feminina (que se caracterizavam pela sedução, rapto ou estupro).

Não só a vida privada das pessoas era vigiada, como também as publicações jornalísticas, que funcionavam como canais difusores dos costumes sexuais aceitos na época. Ou melhor, canais de proibições sexuais femininas.

Uma grande hipocrisia, até porque, sabe-se que o final do século XIX ficou marcado pelas publicações de apelo sexual para homens. Ou seja, revistas com desenhos de mulheres seminuas eram vendidas de forma avulsa em bondes e entre barbeiros, engraxates e outras profissões masculinas. Também chamadas de "gênero alegre", a sua maioria tinham títulos maliciosos, com menção ao pênis (O Badalo, O Nabo, o Ferrão), bem como ao ato sexual.

Essas revistas foram proibidas um tempo depois (1932) pela Censura Federal, que estava vinculada ao Ministério da Educação e Saúde e um pouco tempo depois ao Ministério da Justiça. Sendo assim, as revistas "galantes", "gênero alegre" ou "gênero livre" acabaram sendo extintas, sobretudo em 1940, quando foi instituído o novo Código Civil brasileiro no Governo de Getúlio Vargas. Um dos capítulos previa penas e multa para quem expusesse, fizesse ou compartilhasse ato obsceno em locais públicos.

Embora as revistas galantes tenham saído de circulação, foram substituídas por revistas em quadrinhos pornográficos, que eram distribuídas na clandestinidade. Em 1966, durante a ditadura militar no Brasil, foi lançada a "Fayplay", para o público masculino. Nesse período foram instituídos vários tipos de proibição à imprensa e censura não só às revistas masculinas, como também a outros tipos de publicação.

Por exemplo, a “Revista Realidade”, da editora Abril, lançou uma edição em 1967, com títulos como “Eu me orgulho de ser mãe solteira”, “O que elas pensam e querem”, “Ciência: O corpo feminino”, entre outros. Contudo, a censura proibiu a sua divulgação, alegando que o seu conteúdo feria a moral e os bons costumes da sociedade brasileira, principalmente a infância e juventude. Segundo Costa (2006) “os organismos públicos respaldaram-se no Artigo 53 da Lei nº 2.083 que dizia: “ A educação sexual compete aos pais, não a estranhos”.

Da mesma forma, outras revistas foram retiradas de circulação ou até mesmo tiveram os títulos e conteúdos de algumas matérias repaginados por conta da censura. Na época, os responsáveis pelo controle da imprensa acreditavam que essas publicações eram um convite à libertinagem. De acordo com Costa (2006), para reprimir as publicações vistas como obscena, foi lançado o Decreto-Lei nº 1.077 de 1970, que dizia *“*Artigo 1º - Não serão toleradas as publicações e exteriorizações contrárias à moral e aos bons costumes, quaisquer que sejam os meios de comunicação”.

Como se não bastasse toda essa proibição, as editoras deveriam enviar exemplares de revistas e livros que seriam lançados para serem fiscalizados. Após averiguação, que poderia durar até 20 dias, os materiais eram liberados ou não. Ainda em 1970, foi baixada a portaria nº 219, que dizia em seu artigo nº 1 que,

> [...] as publicações periódicas, ilustradas ou não, que contenham matéria que exteruiruze manifestação de temas eróticos de crimes de violência, aventura amorosa, horror, ou de humorismo picante, destinadas a se comunicar com um público adulto, só poderão ser distribuídas aos postos de venda, ou encaminhadas aos seus assinantes, embaladas em material opaco, resistente e hermeticamente fechado. (COSTA, 2006)

As editoras liberadas deveriam obter o registro dos títulos no conhecido “Serviço de Censura de Diversões Públicas do Departamento de Polícia Federal”. Além disso, as publicações tinham locais determinados para serem vendidas e comercializadas. Vale salientar que as revistas femininas também deveriam obedecer às diretrizes e recebiam os registros “A”, “AA”, “VAM” e “ASS”.

Sem dúvidas, é possível perceber que alguns grupos sofreram mais proibições do que outros dentro do jornalismo impresso no século XX. É o caso dos homossexuais e das mulheres, que tiveram seus direitos cerceados em prol da manutenção da moral e dos bons costumes da sociedade brasileira. A vigilância do estado e da igreja criaram uma dicotomia, que enquadravam tipos sociais, do homossexual pervertido, a mulher promíscua e homens hedonistas.

> Era em nome da vigilância dos atos, exposição, desenho, pintura, distribuição ou qualquer objeto obsceno que o discurso repressor se propagava. Ora, mas o que seria obsceno? O proibido não-dito ou mal-dito pelos censores a todo tempo estava ali no discurso: o sexo. (COSTA, 2006)

1.7. As revistas atualmente

O conteúdo editorial das revistas femininas mudou significativamente nos dias atuais. Escritoras, editoras, repórteres e leitoras são atraídas com o objetivo de preencher as lacunas da consciência feminina. E, sem dúvidas, após o ressurgimento do feminismo, essa mudança foi para melhor. “Regularmente saem artigos sobre aborto, estupro, violência contra a mulher, autoxpressão sexual e independência econômica” (Wolf, 2020. p. 111).

Hoje as revistas femininas possuem uma forte expressão política e levam questões do movimento das mulheres para pessoas instruídas, bem como com pouca instrução. Segundo Wolf (2020):

> [...] a nova safra de revistas femininas é a dos primeiros arautos na história a se dirigir à maioria das mulheres, aquelas que estão lutando com problemas financeiros, para lhes dizer que elas tem o direito de se definirem primeiro. Elas indicam caminhos para que as mulheres obtenham poder: estudando artes marciais, investindo na Bolsa de Valores, cuidando da própria saúde. Essas revistas publicam ficção escrita por mulheres, fazem reportagens com mulheres de sucesso e debatem a legislação que lhes diz respeito. Mesmo que seja apenas em termos da abertura de espaço para a cobertura da experiência cultural e política das mulheres, a revista feminina mais fútil é uma força mais séria para o progresso das mulheres do que o periódico de interesse geral de maior peso. (Wolf, 2020, p. 111)

Elas são importantes pois tratam com seriedade temas femininos através de um jornalismo de interesse geral. Além disso, elas fornecem serviços e oferecem pesquisas para

que as leitoras se informem sobre determinado assunto. Ou seja, como diz Wolf, as revistas femininas são um grupo que luta pelos interesses das suas consumidoras e que tem como objetivo dar a elas a sensação de que pertencem a uma comunidade. Em outras palavras, “a solidariedade de pertencer a um grupo cujos membros poderiam nem ser amigos pessoais lá fora, mas que estão unidos por um interesse, por um compromisso ou por uma visão de mundo”. (Wolf, 2020, p. 116).

Ademais, as revistas femininas atuais oferecem às leitoras uma espécie de solidariedade feminina e revelam uma necessidade de transpor todas as barreiras de inveja e preconceitos gerados pelo mito da beleza. Elas dão a impressão de que estamos conectadas umas às outras, sem hostilidade e diferenças.

1.8. Do impresso para o digital

A transição do impresso para o digital trouxe muitos desafios ao jornalismo de revista. O primeiro deles diz respeito à produção de conteúdo para a internet.

A priori, com o surgimento da internet e sua consequente expansão, ficou mais fácil produzir e difundir conteúdos. A partir de então, qualquer pessoa pode veicular informação sem precisar passar pelo filtro das redações e empresas de comunicação. Então, se uma pessoa comum, mas com um certo conhecimento sobre determinado assunto pode escrever uma crítica ou texto opinativo, “para que, então, precisaríamos de críticos de cinema, de seções nos jornais ou de revistas especializadas no assunto?” (SCALZO, 2021, p. 51).

Embora pareça algo interessante, sempre haverá a necessidade de um mediador que possa oferecer informações de qualidade ao leitor. Afinal, a credibilidade é um fator determinante para que o consumidor de notícias prefira ler um veículo ao invés de outro.

Outro desafio a se considerar é que, desde o aparecimento das novas mídias e meios de comunicação digitais, existe o mito de que as antigas formas de transmissão de informações e

saberes ficarão ultrapassadas. Esse medo ocorreu com todas as mídias impressas: desde o livro, passando pelo jornal impresso e agora as revistas.

> Quando surgiu o cinema, por exemplo, acreditava-se que ele ocuparia o lugar do teatro. Já o surgimento da televisão foi recebido por alguns como o atestado de óbito do próprio cinema e também do rádio. Nada disso, contudo, aconteceu. Logo, cada meio encontrou seu caminho próprio. (SCALZO, 2021, p. 51)

Tempos atrás, dúvidas como "o que vão virar os jornais? Vai haver espaço para o rádio ou mesmo para o jornalismo de televisão? Qual será realmente o papel da internet? Como ela vai se manter? As revistas continuarão existindo?" eram muito comuns. Bem, como é possível perceber, as mídias tradicionais incorporaram muito das novas mídias digitais no seu dia a dia.

Decretar a morte do impresso sem levar em consideração diversas variáveis é no mínimo inocência. Sabe-se que é possível que as mídias digitais e impressas possam coexistir ao mesmo tempo, afinal, elas podem se complementar entre si. Além disso, as tecnologias podem ser substituídas, as mídias não.

Embora seja anunciado há anos o fim do papel, o mercado das revistas continua ganhando novas roupagens e explorando novos ambientes. A saber, algumas revistas já atualizaram totalmente os seus conteúdos para a versão digital. É o caso da TPM, publicada pela editora Trip, que deixou de distribuir cópias impressas desde 2017 para focar sua marca apenas no digital. Da mesma forma, a revista Glamour reduziu drasticamente a veiculação de versões impressas para dois volumes por ano em formato premium para assinantes.

O que existe de diferente atualmente? As revistas estão ocupando novos espaços e agregando as ferramentas digitais às suas práticas. Após a eclosão do fenômeno da convergência digital já é possível consumir matérias por meio de dispositivos móveis, como tablets e smartphones, bem como baixar exemplares no seu desktop ou notebook. Além disso, as empresas de comunicação estão cada vez mais antenadas ao poder das redes sociais na captação de novos públicos. Ou seja, as editorias vão se adaptando à nova realidade e inserindo elementos tecnológicos e hipertextuais às revistas. Mas falaremos sobre isso mais adiante.

As revistas digitais fazem parte dos processos atuais de convergência tecnológica e cultural e das necessidades insurgentes de novas práticas dentro do jornalismo. Desde a produção até a sua distribuição, elas experimentam novos formatos, suportes e conteúdos, transformando também o cotidiano dos novos leitores digitais, ávidos por conhecimento. Mas é fundamental diferenciá-las do que é mais comumente explorado pelo jornalismo online, que são as publicações em blogs, sites e portais de notícias jornalísticas.

Certamente, o ciberespaço é um ambiente amplo e diverso, por isso, deve-se contextualizar sobre o aparecimento desse formato e buscar as suas peculiaridades para que não existam dúvidas. Além disso, entender os traços editoriais e os gêneros jornalísticos mais utilizados nas revistas digitais pode nos fazer entender os limites entre o que é produzido no digital e a publicação impressa. Igualmente, é crucial observar as nuances das revistas nascidas no ambiente digital e aquelas que foram impressas e em seguidas digitalizadas em arquivo digital.

Ademais, segundo Freire (2013, p. 29) deve-se fazer uma diferenciação entre as revistas online e as revistas digitais, pois "ambos são baseados em bits". Enquanto o produto online demanda acesso à internet, no produto digital não há essa necessidade. Além disso,

> [...] se pensarmos em um site ou em uma interface como a Flip Page,em que o usuário tem a simulação do folhear de um impresso ao clicar, eles são on-line porque só podem ser consumidas enquanto o usuário está conectado à internet. Já em um arquivo Portable Document Format (PDF), um aplicativo para e-reader ou um CD-Room, mesmo que o consumidor precise utilizar a internet para ter acesso a esse conteúdo depois do download, o consumo se dá off-line. (FREIRE, 2013, p. 30)

Como já foi dito, as revistas digitais se destacam pela interatividade e hipertextualidade, além da facilidade quanto ao consumo. Elas podem ser compartilhadas através de um *site agregado*, que funciona como uma espécie de teaser com trechos de publicações da versão impressa, making of, bastidores, ou "como um complementação do impresso" (FREIRE, 2013, p. 50), mas também podem ser utilizadas como suporte para as matérias de webjornalismo. "Ou seja, emprestando algumas características do webjornalismo a um conteúdo de uma mídia tradicional". (FREIRE, 2013, p. 50).

Da mesma forma, é importante estudar a correlação do surgimento das revistas digitais juntamente com a ascensão das redes sociais. O cenário atual é ideal para entender como a chegada de novos grupos na internet influenciam nas decisões das editorias e redações. Outrossim, podemos compreender como a opinião, críticas e sugestões do leitor tem se tornado essenciais para o desenvolvimento de novas ideias. Sendo assim,

> o leitor de revista é um nômade, difícil de domesticar. Se o jornal on-line fideliza leitores através da rapidez, a revista o faz nos interstícios das presas do cotidiano, através do lazer e do prazer estético, da diversão ou do entretenimento, assegurado por uma periodicidade maior. Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião e, por cima de tudo, beleza. E em se tratando da web, a fidelização se vê desafiada pelo constante apelo a percorrer os caminhos da hipertextualidade". (NATANSOHN et al., 2013, p. 13)

É nesse novo espaço que se manifestam novas criações, que se constroem públicos e novas possibilidades de utilização de ferramentas interativas. E como é possível perceber, a tal convergência que tanto se fala vai muito além de distribuir material jornalístico em suportes diversos (áudio, texto, imagem, vídeo, etc) no ciberespaço. Ela se refere também a uma mudança cultural e estrutural, que segue juntamente com a evolução das sociedades.

O jornalismo de revista possui algumas similaridades quanto ao formato das versões impressas. Porém, as revistas nascidas no ambiente digital se diferenciam em relação ao design, no ato de folhear as páginas e nos recursos visuais e estilísticos utilizados. Algumas utilizam animações, enquanto outras utilizam outros recursos.

Contudo, as revistas digitais destacam-se "pelas estratégias digitais, pela segmentação temática e à periodicidade não atrelada à urgência informativa" (NATANSOHN et al., 2013, p. 11) e por esse motivo são direcionadas para um público específico, que busca entretenimento e informalidade. Além disso, elas permitem que os profissionais possam desenvolver novas práticas profissionais e uma relação de proximidade com o seu público.

Por serem interativas e possuírem um caráter intertextual, elas podem circular por diversas plataformas, com um adendo de que ainda podem incluir os leitores nas estratégias internas das editorias. Ademais, "essas publicações on-line são conhecidas, no mundo

anglo-saxão, como e-zines, webzines, ou cyberzines e hyperzines, além de magazines online ou electronic magazines". (NATANSOHN et al., 2013, p. 11).

Ademais, as web revistas ou revistas online buscam proporcionar uma experiência digital diferenciada, no que se refere à linguagem e formas estéticas, a partir dos novos formatos e suportes.

Quando pensadas no contexto da mobilidade, pode-se dizer que revistas digitais possibilitam um acesso mais rápido e fácil pelo usuário da internet. Isso porque elas podem ser consumidas de forma online, ou baixadas nos smartphones e outros dispositivos, através das lojas de aplicativo para móveis. Elas são versáteis, e oferecem ao leitor uma miríade de possibilidades de consumo através de dispositivos móveis.

Além disso, o smartphone, tablet ou notebooks servem como um suporte fundamental para que as revistas digitais possam circular livremente, como afirma Cunha e Natansohn (2013, *p. 143)* "Um mesmo dispositivo eletrônico pode suportar tanto um livro, quanto um jornal, uma revista, um cartaz, uma fotografia. Qualquer linguagem gráfica ou tipo de texto torna-se adaptável ao mesmo dispositivo no mundo dos 'bits".

As revistas digitais permitem que o produtor possa abusar dos vários formatos e linguagens, e fazer uso de textos, áudios, imagens e vídeos. Certamente, os recursos visuais podem trazer o leitor para mais perto dos conteúdos.

> No caso particular das revistas, a linguagem visual e proximidade com o leitor permaneceram nos dispositivos móveis, principalmente com os tablets, somados aos recursos possibilitados pelo ciberespaço, como hipertextualidade e multimidialidade. Os aplicativos de notícia estão entre os mais baixados nas app stores[...]. (NATANSOHN; CUNHA. 2013, p. 143)

Com mais títulos disponibilizados de forma digital e menor circulação de exemplares em circulação, discute-se a reconfiguração dos modelos de negócio jornalísticos como já o conhecemos.

Contudo, essa transição não será tão rápida assim. Não podemos negar que a mobilidade digital transformou a forma como se consomem conteúdos e notícias online. Porém, a experiência do leitor ao se deparar com um conteúdo digital é completamente diferente daquela proporcionada pelo física. Ou seja, ainda há quem prefira folhear as páginas impressas, sentir as suas texturas, os cheiros e cores.

Por isso, o grande desafio apresentado é desenvolver um conteúdo interessante, respeitando a usabilidade, para que o usuário possa acessar um site através de qualquer dispositivo, seja ele móvel ou não. Para tal, é necessário analisar os formatos das telas para criar uma experiência agradável ao leitor.

As revistas digitais são produtos que eclodiram no âmbito da convergência tecnológica e cultural. Elas têm um papel fundamental na difusão de material jornalístico em várias plataformas e suportes multimidiáticos e possuem o papel de agregar públicos, discutir tendências e práticas sócio-culturais, além de estimular o consumo. E é nesse ambiente da web 4.0 de revolução digital e convergência cultural, que os mobiles e outros formatos ganham força.

Nesse mesmo ritmo, sabe-se que as redes sociais também interferem nas práticas sociais da contemporaneidade. Grupos no Facebook, Whatsapp, perfis no Instagram e outras mídias podem moldar o que o consumidor online deseja ver. O usuário da internet passa a ter um papel de protagonista, que interfere nas escolhas dos temas das revistas, impõem restrições, incitam diálogos e geram expectativas. Sendo assim,

> a interação social propiciada pelas revistas impressas, quando transladadas às redes cibernéticas, pode se potencializar, gerando processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura, avançando para a autonomia do campo da recepção, a colaboração e a interação horizontal entre produtores e leitores, tal como se expressa na criação de sites de comunidades de revistas, onde leitores elogiam, contestam e discutem o conteúdo das revistas". (NATANSOHN; CUNHA; 2013, p. 161)

1.9. Contribuição dos sites de redes sociais para o jornalismo de revista

Os sites de redes sociais (SRS's) já se tornaram espaços interessantes para que as revistas possam conversar diretamente com o seu público. Mas vale lembrar que dentro desses sites é possível estabelecer várias "redes sociais" ou vínculos entre as pessoas. Ou seja, essas ferramentas viabilizam a manutenção das relações. Dessa forma, o público tem acesso à diversas funcionalidades dentro das plataformas, mas as utiliza da forma que achar melhor.

Não por acaso, é comum encontrar revistas digitais brasileiras que estão fazendo integração com as redes sociais com o discurso de aumento de popularidade e conhecimento do seu público. Por exemplo, no Twitter, as revistas costumam distribuir links para os sites, utilizando a regra atualizada dos 280 caracteres. Ademais, algumas respondem às perguntas dos leitores e geram um diálogo com eles nessa rede.

No Facebook, as revistas costumam distribuir os links das matérias com uma chamada para a ação, solicitando uma interação, que pode ser uma curtida, comentário ou marcação. Da mesma forma, no Instagram costuma-se utilizar os links nos stories ou postagens de matérias específicas.

Além dessas redes que foram mencionadas, o Youtube também é um site bastante promissor, sobretudo nos dias atuais. Ele é utilizado como um hospedeiro de vídeos, que são utilizados como complemento dos conteúdos nas matérias. Geralmente os vídeos possuem uma produção própria e podem ser republicados em outras redes sociais.

Os sites de redes sociais ainda oferecem dados sobre números de acesso, perfil do público, preferências, localização e outras informações que podem servir de insight para futuros conteúdos. Ou seja, muito mais do que um espaço de troca de informações e conversas, as redes sociais também são importantes ferramentas para o marketing de conteúdo das empresas de jornalismo.

> Os SRS's são ambientes ricos em informações sobre as fontes e o público das revistas online. Estes sites podem ser usados para buscar informações sobre as fontes e ajudar na apuração, mas também oferecem a possibilidade de aproximação do jornalista com o público para o qual escreve. Para as revistas, esta possibilidade é especialmente interessante, uma vez que estas, em sua maioria, estão voltadas para comunidades que compartilham determinadas opiniões e gostos. Assim, pode aferir estas disposições, consultar as pessoas com mais capital social, permite um melhor endereçamento dos

> conteúdos. Em suma, o jornalista pode conhecer os leitores e as suas expectativas para entendê-los melhor e produzir conteúdos de relevância. (BARROS, 2013, p. 72)

Em suma, nesses sites, os leitores podem apresentar o seu entendimento sobre determinada notícia de acordo com a sua perspectiva e apresentá-la através de um comentário, ou fazê-lo através de chats, fóruns, e-mails. A participação popular traz identificação e o sentimento de pertencimento a um grupo, o que é um fator determinante para as revistas entenderem de fato quem é o seu consumidor. Isso também aumenta a sensação de empoderamento e colaboração em assuntos públicos e descentraliza o controle das mídias.

Além disso, as editorias estão cada vez mais preocupadas com a experiência do usuário e promovendo uma melhor usabilidade e navegabilidade através de sites responsivos, que podem ser acessados de qualquer dispositivo.

Todo esse movimento nos permite pensar na importância não só da questão técnica, na inserção de tecnologia e outras vertentes atuais. É necessário adequar todo esse contexto atual às novas dinâmicas sociais, que também envolvem política, comportamento, economia e cultura.

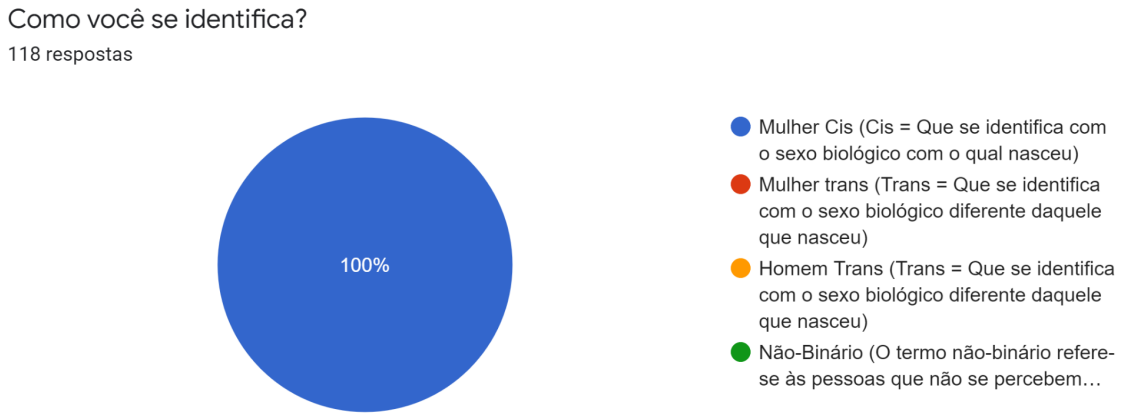
Não por acaso, tecnologia 5G, big data, mineração de dados e metaverso já são uma realidade palpável. Então, nada mais salutar que entender o jornalismo de revista nas suas novas especificidades e atrair o público através de um conteúdo mais dinâmico e interessante.

2. PESQUISA COM O PÚBLICO

A primeira etapa da revista teve início com a aplicação de um formulário sócio-demográfico, entre pessoas de todo o país, no qual foi identificado o público da Revista Feminina elaborada como produto final desse TCC. No primeiro momento, o questionário foi aberto para mulheres cis, mulheres trans, homens trans e não-binários.

O formulário foi disponibilizado online e enviado para alguns grupos do whatsapp de mulheres com disfunções sexuais, para um grupo do facebook de mulheres com vaginismo e publicado no twitter. No twitter, a publicação teve 48 retweets, 5 retweets com comentários e 90 curtidas. A sua circulação ocorreu entre os dias 06 de abril de 2022 até 06 de junho de 2022.

Figura 1 - Identificação

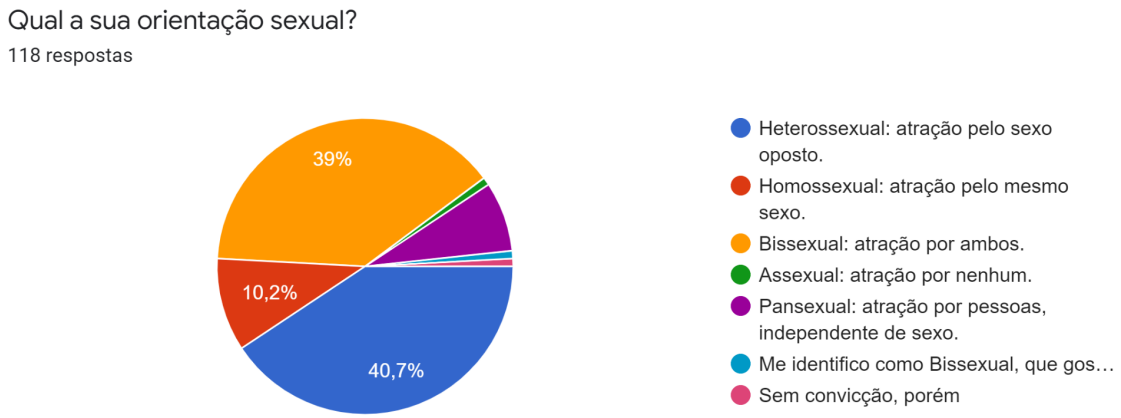


Fonte: Formulário sócio-demográfico da revista Se Toque.

Embora apenas mulheres cis tenham respondido ao questionário, não significa que outras mulheres com outras identificações não possam se sentir representadas. Sendo assim, as pautas que serão desenvolvidas são de interesse comum a todas elas, pois a revista terá como foco temas abrangentes. Ou seja, a proposta é de inclusão.

No quesito orientação sexual, as respostas foram amplas. Ou seja, tivemos na sua maioria respostas de mulheres que se identificam como heterossexuais (40,7%), seguida de mulheres bissexuais (39%), mulheres homossexuais (10,2%) e pansexuais (7,6%).

Figura 2 - Orientação Sexual

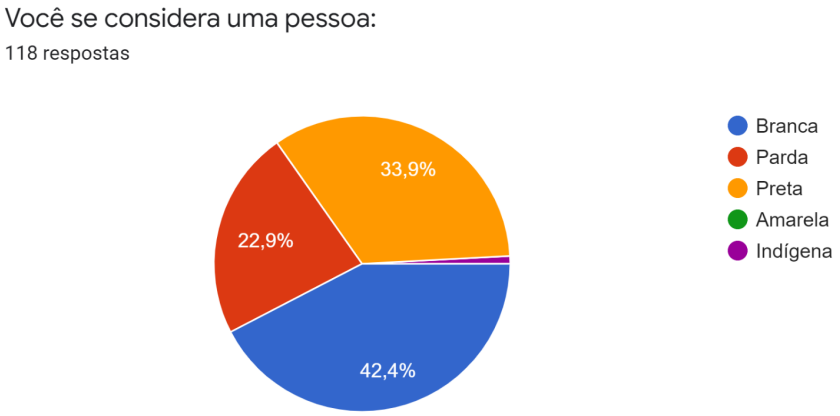


Fonte: Formulário sócio-demográfico da revista Se Toque.

Além disso, participaram da pesquisa mulheres de 15 a 63 anos, a sua maioria entre 20 e 30 anos. Vale salientar que 92,4% dessas mulheres não possuem filhos, enquanto 7,6% possuem de 1 a 3 filhos.

Em relação a cor da pele, 42,4% se consideram brancas, seguido por 33,9% que se consideram pretas e 22,9% que se consideram pardas. A título de conhecimento, houve uma participação mínima de mulheres indígenas e amarelas.

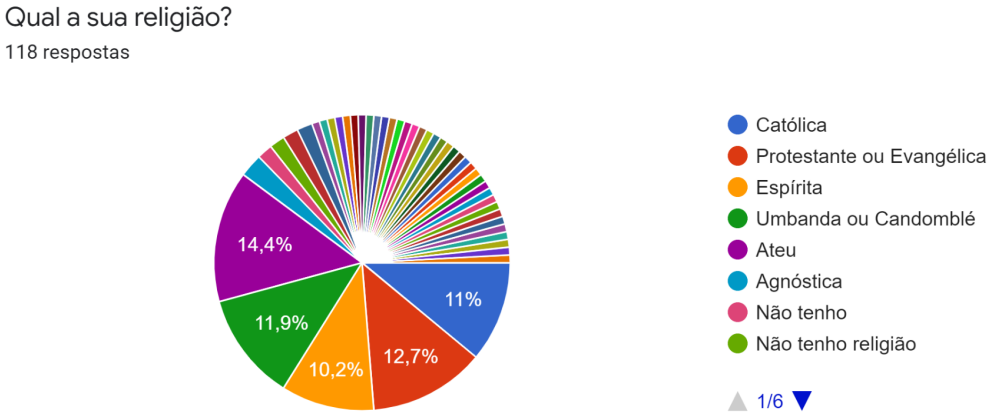
Figura 3 - Autodeclaração Racial



Fonte: Formulário sócio-demográfico da revista Se Toque.

Quando se trata de religião, as escolhas foram bem variadas, como é possível observar no gráfico a seguir. Contudo, vamos destacar os 14,4% de mulheres atéias, 12,7% que são protestantes ou evangélicas, 11,9% umbandistas ou candomblecistas, 11% católicas e 10,2% espíritas.

Figura 4 - Religião

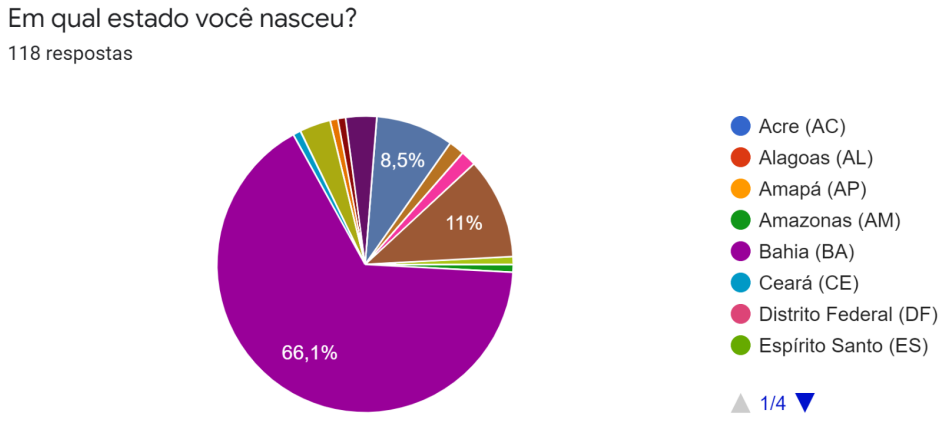


Fonte: Formulário sócio-demográfico da revista Se Toque.

A última informação sócio-demográfica revelou que a maioria das entrevistas são do estado da Bahia (66,1%), seguida por São Paulo (11%) e Rio de Janeiro (8,5%). Porém, a

pesquisa não se limitou apenas a esses estados, e se difundiu entre mulheres de todo o país, como é possível ver no gráfico a seguir:

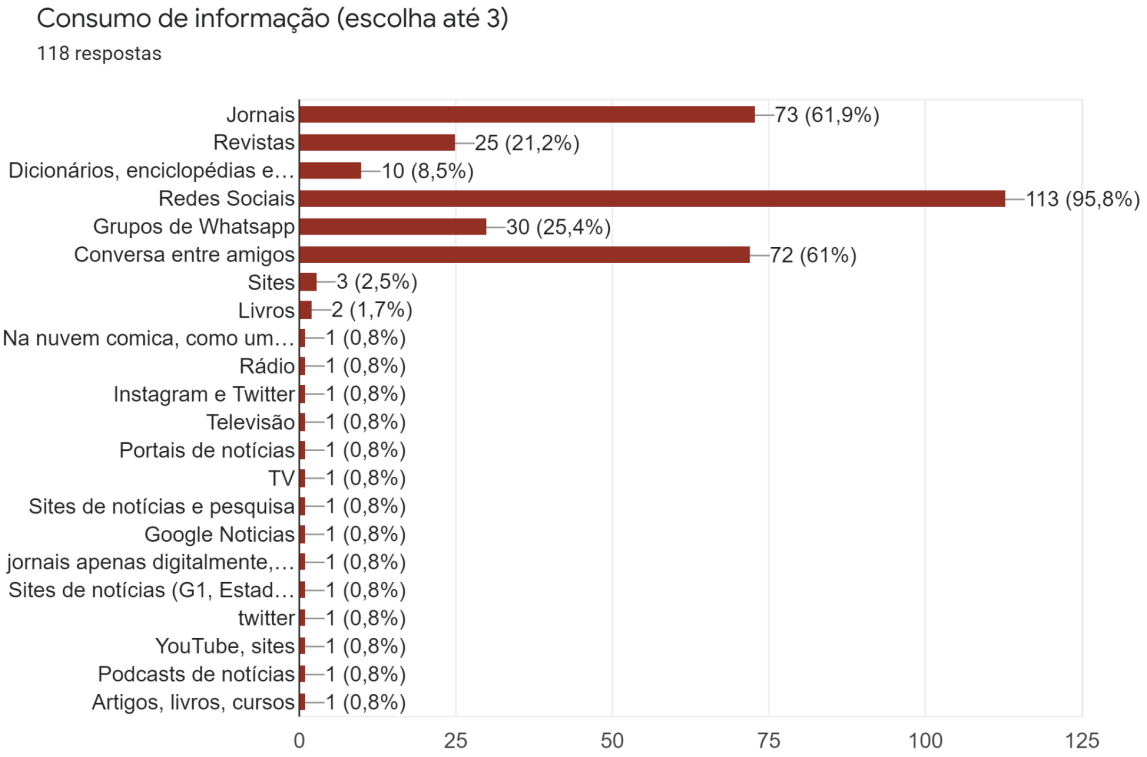
Figura 5 - Estado



Fonte: Formulário sócio-demográfico da revista Se Toque.

Em relação ao consumo de informação, as respostas foram bem variadas. Como era de se esperar, 95,8% das pessoas revelaram que costumam acessar as redes sociais para consumir informações na internet, seguido dos jornais (61,9%), conversas entre amigos (61%), grupos de whatsapp (25,4%) e revistas (21,2%). Uma parcela mínima ainda utiliza dicionários e enciclopédias para buscar informações, enquanto algumas pessoas acessam sites, leem livros e utilizam a TV como fonte de informação.

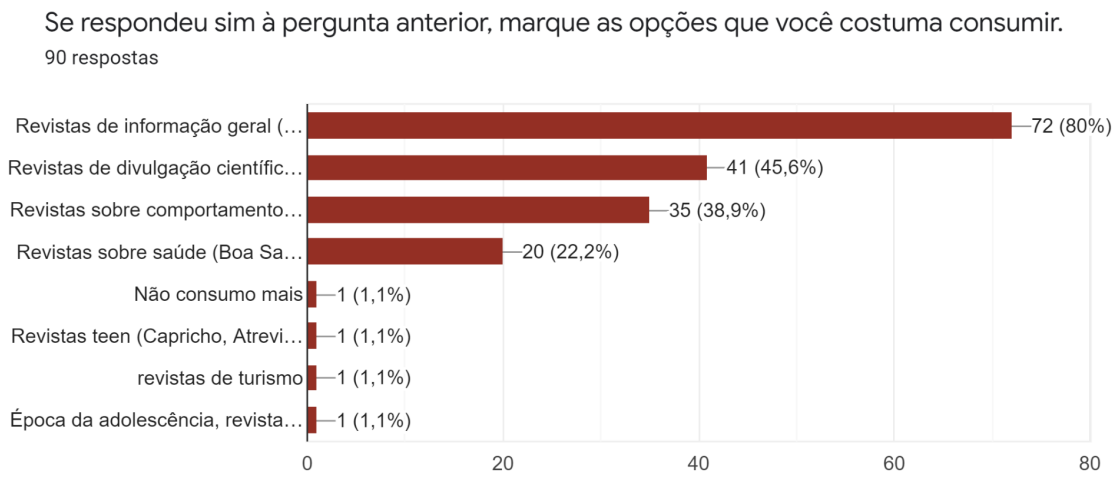
Figura 6 - Consumo de Informação



Fonte: Formulário sócio-demográfico da revista Se Toque.

Seguindo nesse ritmo, 77,1% disseram não consumir revistas impressas ou digitais, enquanto 22,9% já leram ou costumam ler matérias em revistas. Geralmente, os temas escolhidos são Revistas de Informação Geral (80%), Revistas de Divulgação Científica, Tecnológica, Filosófica ou Artística (45,6%), Revistas sobre Comportamento, Moda, Estilo e Decoração (38,9%) e Revistas sobre Saúde (22,2%).

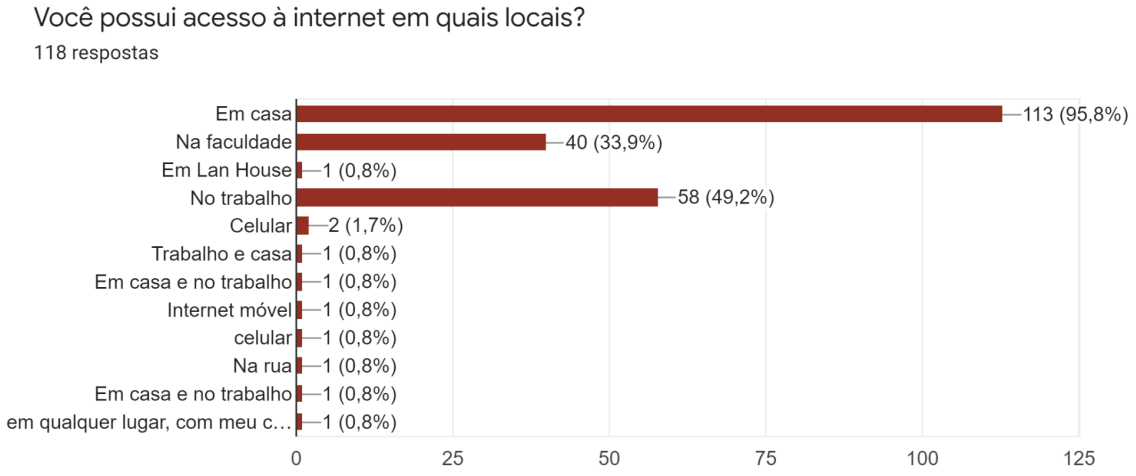
Figura 7 - Consumo de informação (2)



Fonte: Formulário sócio-demográfico da revista Se Toque.

Em relação ao acesso à internet, 95,8% das entrevistadas acessam a internet em casa, enquanto 48,2% acessam no trabalho e 33,9% acessam da faculdade. Além disso, a pesquisa identificou que 96,6% utilizam o smartphone para acessar a internet, seguido do notebook (78,8%), desktop (23,7%) e tablet (6,8%).

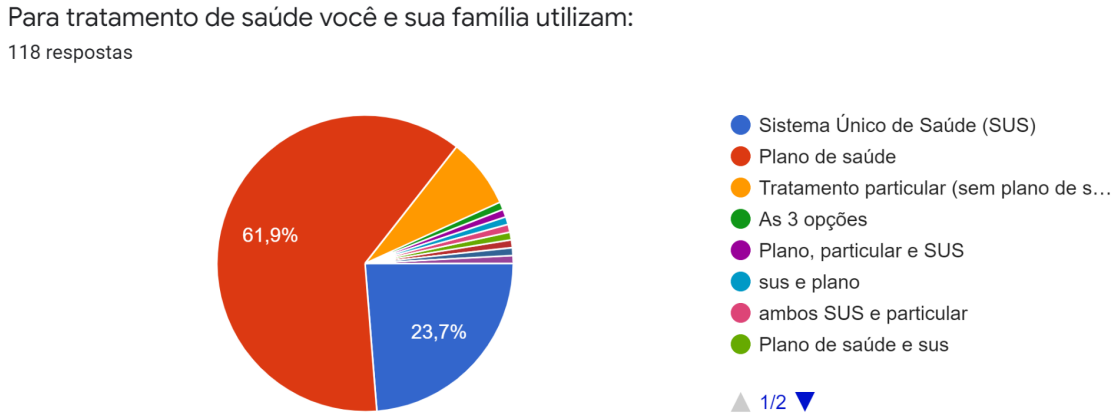
Figura 8 - Acesso à internet



Fonte: Formulário sócio-demográfico da revista Se Toque.

No quesito saúde e sexualidade, 61,9% das entrevistadas disseram utilizar um plano de saúde para realizar tratamentos de saúde, enquanto outra parcela utiliza o SUS como forma de ter acesso a atendimentos médicos.

Figura 9 - Tratamento de saúde



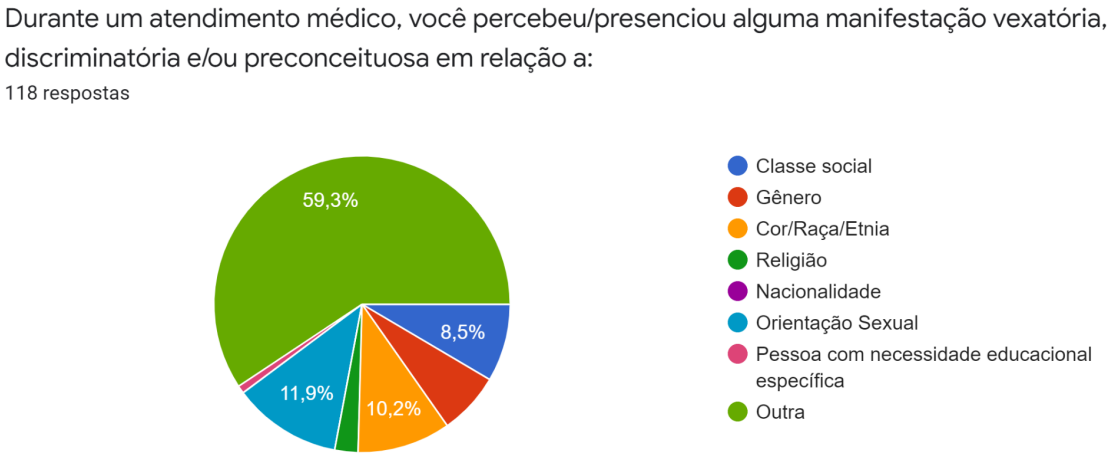
Fonte: Formulário sócio-demográfico da revista Se Toque.

Além disso, 49,2% fazem exames ginecológicos uma vez a cada seis meses. Enquanto isso, 21,2% das entrevistadas disseram que realizam uma vez ao ano, seguido por aquelas que fazem a cada dois anos (12,7%) ou aquelas que só visitam um (uma) ginecologista apenas quando sentem algo (11,9%).

Esse dado revela que ainda existem muitas barreiras impostas para que as mulheres tenham acesso a saúde básica ou de saúde íntima de qualidade no Brasil. E embora essa porcentagem dentro da pesquisa seja mínima, quando comparado ao restante do país, é possível perceber que a quantidade de mulheres que não possuem o mínimo de cuidado nesse sentido torna-se muito maior.

Outro dado importante da pesquisa é que 59,3% das mulheres entrevistadas perceberam ou presenciaram alguma manifestação vexatória, discriminatória e/ou preconceituosa em relação a religião, seguida de orientação sexual (11,9%), cor, raça ou etnia (10,2%) e classe social (8,5%).

Figura 10 - Preconceito durante atendimento médico

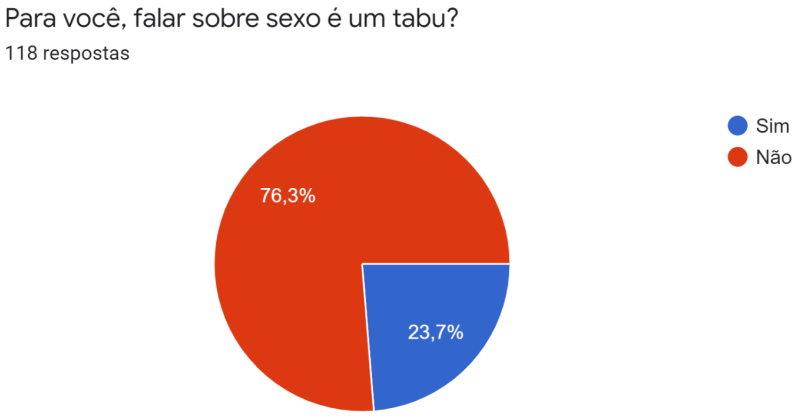


Fonte: Formulário sócio-demográfico da revista Se Toque.

61,9% já se sentiu intimidada ou com medo de falar sobre algum assunto íntimo durante uma consulta médica e 79,7% sofreu violência psicológica ou física durante um atendimento ginecológico.

Quando perguntado sobre sexo, 76,3% não consideram esse assunto um tabu. Mas 23,7% das mulheres entrevistadas têm vergonha ou acreditam que é difícil falar sobre esse tema, sobretudo com familiares, com outros homens e com a própria ginecologista. Contudo, quando o assunto é abordado entre amigos ou entre os seus parceiros (as), essa concepção muda de figura.

Figura 11 - Sexo como Tabu



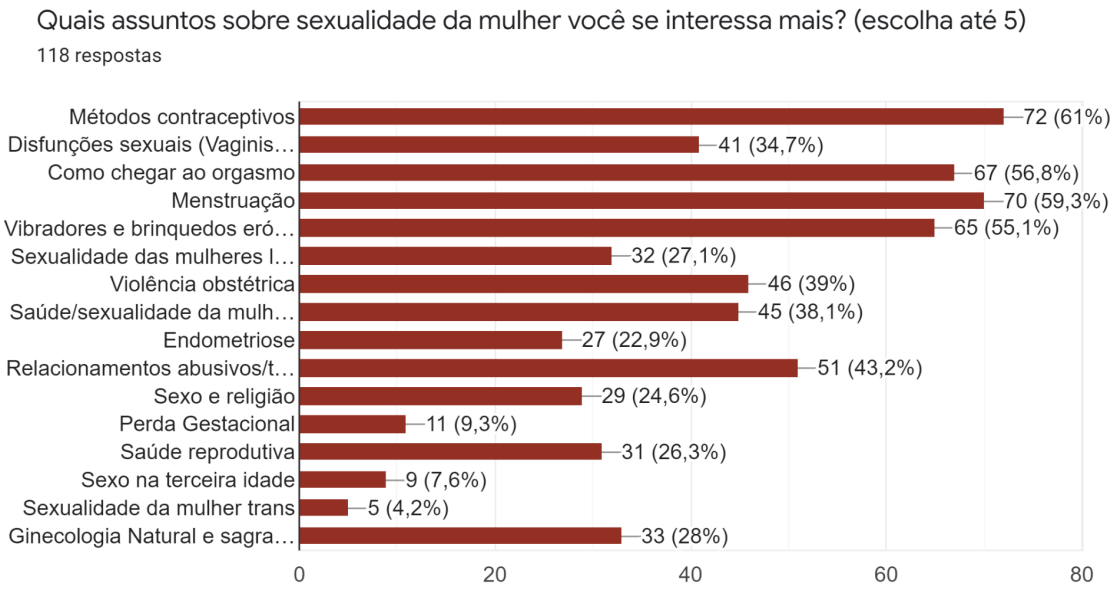
Fonte: Formulário sócio-demográfico da revista Se Toque.

Sendo assim, as respostas são bastante divergentes. Esse assunto *"é natural e necessário ser falado para a discriminação de saberes e consequentemente melhoria na saúde das pessoas"*, diz entrevistada que não quis se identificar.

Enquanto isso, outra entrevistada diz: *"Essa pergunta é relativa. Para mim, não é tabu falar com a ginecologista ou com amigas. Mas aí mesmo tempo, percebo que educação sexual é um tabu por estar ligar a sexo, que é uma coisa "íntima", "deve ser secreta" ou algo que a mulher "não deva ficar falando por aí". Acho que são esses estereótipos que circundam o tema, mas não concordo com eles"*.

Ao final da pesquisa, listamos alguns temas de interesse sobre sexualidade e saúde íntima feminina que podem ser abordados na revista. Na ordem estão métodos contraceptivos (61%), menstruação (59,3%), como chegar ao orgasmo (56,8%), vibradores e brinquedos eróticos (55,1%), relacionamentos abusivos/tóxicos (43,2%), violência obstétrica (39%), saúde/sexualidade da mulher negra (38,1%), Disfunções sexuais (34,7%), entre outros temas.

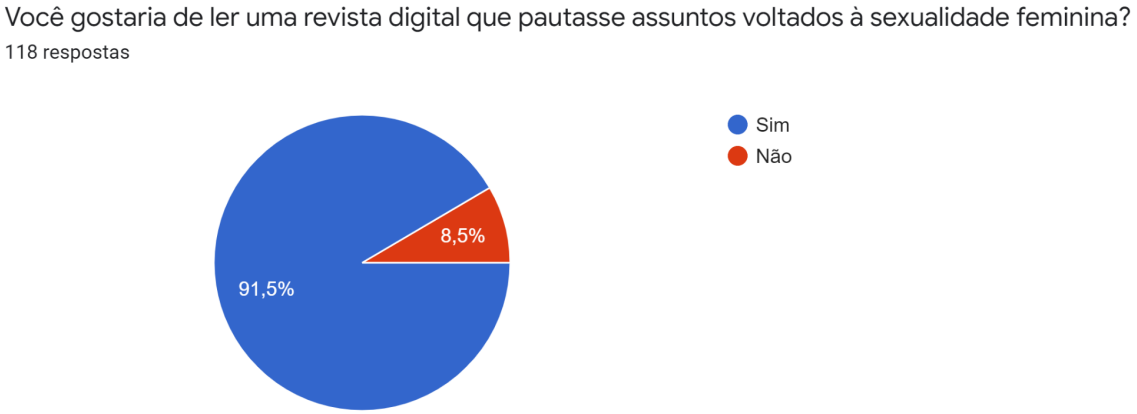
Figura 12 - Assuntos mais votados



Fonte: Formulário sócio-demográfico da revista Se Toque.

Em seguida, perguntamos o quão interessante seria para essas mulheres terem acesso a uma revista digital que pautasse esses temas. A maioria respondeu que gostaria de ler uma publicação voltada à temas sobre sexualidade feminina.

Figura 13 - Interesse em revista digital



Fonte: Formulário sócio-demográfico da revista Se Toque.

Em suma, é possível perceber que o produto final desse TCC, uma revista feminina sobre saúde e sexualidade, é de extrema importância na atualidade. Isso se deve ao fato de que o interesse em temas voltados à sexualidade feminina é alto. Além disso, uma boa parte das mulheres não têm acesso a esses assuntos, seja por vergonha ou por não saber onde buscar.

3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

3.1. Escolha das pautas e construção das matérias

Na etapa de construção das pautas, foi levado em consideração a escolha do público que participou da pesquisa. Sendo assim, a pergunta sobre os temas de interesse na revista serviu para que os temas pudessem ser desenvolvidos.

Os temas sugeridos foram muitos. Por isso, foi preciso priorizar algumas pautas em detrimento de outras, já que o tempo para a construção das matérias e a disponibilidade de algumas fontes, tempo de resposta, etc, foi um pouco reduzido.

Durante a construção das matérias, foi levado em consideração o conteúdo escrito, bem como a presença de hiperlinks, imagens, vídeos, infográficos, áudio de podcasts e tudo o que pudesse tornar a revista multimídia mais diversa em relação aos formatos utilizados.

Sendo assim, cada matéria foi pensada de forma diferente, para que cada uma pudesse conter conteúdos multimídias diferentes e tornar a leitura da revista mais dinâmica e interessante ao leitor e leitora.

Além disso, pensando numa melhor escaneabilidade (leitura), utilizei técnicas de SEO (Search Engine Optimization) na construção das matérias. O objetivo é otimizar as matérias para que o conteúdo seja facilmente ranqueado no Google, e o usuário ou usuária da internet encontre facilmente uma matéria quando fizer uma busca sobre determinado termo utilizado na revista.

Por isso, existiu uma preocupação em utilizar palavras-chaves distribuídas por todo conteúdo, imagens com Alt Text (descrição da imagem), Meta Tags (Descrição do conteúdo), entre outros recursos. O plugin utilizado para me ajudar na otimização do texto foi o Yoast

SEO, que verifica o quão interessante um conteúdo pode estar para ser encontrado pelos mecanismos de busca.

3.2. Escolha e processo de relacionamento com as fontes

Após determinar as pautas, foi necessário iniciar o processo de busca das fontes. Nesse mesmo período, fiz um levantamento de nomes interessantes que pudessem me ajudar na construção das matérias. Foram buscados profissionais na área de saúde, como fisioterapeutas pélvicas, ginecologista, psicólogas, sexólogas, além de mulheres que pudessem contribuir com o tema de alguma das pautas. Vale salientar que a escolha foi 100% por mulheres, ou seja, a revista foi construída apenas por fontes do sexo feminino.

Também desenvolvi as perguntas que seriam direcionadas a elas e o contato ocorreu pelo Instagram e Whatsapp. Após a primeira abordagem, enviei as perguntas e fiquei aguardando as respostas, que poderiam ser em formato de áudio ou por escrito.

Alguns pormenores dificultaram o processo de escrita, como a demora de resposta de algumas fontes, o que resultou em pautas que não puderam ser escritas. Outra dificuldade encontrada foi o medo da exposição na matéria sobre disfunções sexuais. Como já foi dito nesse memorial, muitas mulheres sentem-se inseguras em falar sobre esse assunto, pois existe muito tabu ao redor dele, além de medo, culpa e vergonha. Por esse motivo, esse assunto segue como inexistente para a maioria das mulheres.

Aquelas que se disponibilizaram a dar entrevista pediram para não serem reconhecidas pelo nome verdadeiro, apenas pelas iniciais ou nome fictício. Embora os relatos gerem identificação em outras pessoas, saber quem são essas pessoas que viveram situações similares pode tornar essa proximidade ainda maior. Contudo, é importante ter o sentimento de empatia e entender que desconstrução vem a partir da fala, das trocas e do que é compartilhado.

Além disso que foi mencionado, outra questão perecebida durante o levantamento das fontes e falas das entrevistadas e a construção das matérias foi o apagamento das questões sexuais e de saúde dos homens transgêneros. Descobri através das pesquisas que muitos homens trans sequer vão à ginecologista com medo do preconceito. Há uma total invalidação desses corpos, e por esse motivo, tive dificuldade em encontrar fontes para entrevistar.

Por isso, durante a produção das matérias existiu uma preocupação com as pessoas transgênero. Embora não tenha havido respostas de pessoas trans no formulário, ou tenha havido fontes transexuais, sabe-se que existem homens trans que menstruam e que possuem problemas originários do sexo biológico do qual nasceram. Por isso, houve uma preocupação em incluir termos no conteúdo como “pessoas que menstruam”, “pessoas que tem útero” na maioria das matérias, para que todas, todos e todes sentissem-se incluídos.

3.3. Identidade Visual e escolha do nome

Inicialmente, a escolha do nome deu-se após um brainstorm com amigos, que me auxiliaram na decisão final. Muitos nomes associados ao feminismo, empoderamento, sexualidade feminina foram levantados, contudo, a sua maioria já havia sido utilizado anteriormente.

Como resultado, escolhi o nome “Revista Se Toque”, um nome que representa um processo de autoconhecimento feminino. Além disso, realizei pesquisas para saber se o nome escolhido era original e se haviam outras revistas com esse mesmo nome.

Enfim, após a escolha do nome, pensei na construção da identidade do site. Optei por utilizar o pink, ou rosa escuro, rosa-choque, pois, segundo pesquisas, a cor simboliza o universo feminino, a sensualidade, a beleza e o renascimento. Características que estão na minha revista.

3.4. Escolha da plataforma de publicação

Primeiramente, a ideia seria publicar a revista em formato PDF, com hiperlinks e imagens. Contudo, para que a revista pudesse alcançar mais pessoas e ter uma visibilidade interessante na internet, foi escolhido o formato digital multimídia, com a possibilidade de inserção não só de hiperlinks, como imagens, infográficos, vídeos, podcasts, entre outras aplicações digitais.

A compra do domínio ocorreu através do site Hostinger, onde pude fazer a hospedagem do site no Wordpress e iniciar a produção da arquitetura da revista, com base em um template padrão. Sendo assim, o site foi montado 100% por mim, desde a sua estrutura, até a postagem das matérias.

A escolha pelo Wordpress deu-se por conta da familiaridade com o site e por ele ser bastante intuitivo e fácil de usar. Já trabalho há algum tempo como Redatora SEO, produzindo matérias para sites e blogs e, por isso, tenho conhecimento na parte de publicação do site. Além disso, já conheço as outras ferramentas do site.

Durante a construção da revista digital, busquei vídeos no Youtube sobre passo a passo de construção de sites e como mexer em determinadas ferramentas. Isso facilitou bastante a elaboração do site, que levou cerca de 10 dias para ficar pronto. Utilizei também o plugin Elementor para mexer nas páginas e tornar o site mais limpo e agradável visualmente.

O site contém uma página Home, com um resumo do que a leitora irá encontrar na revista, uma página sobre mim, outra sobre a revista, e uma página de contato. Por fim, na página intitulada “Blog”, é possível ter acesso a todas as matérias do site.

3.5. Etapa de publicação do conteúdo no site

A última etapa foi a inserção das matérias no site. Além do SEO utilizado nos textos das matérias, utilizei também técnicas de SEO em algumas páginas do site. Contudo, nem todas possibilitaram o uso desse recurso, já que o conteúdo era bem limitado. O SEO nas páginas possibilita também que o site seja encontrado mais facilmente no Google.

As matérias foram todas publicadas no sábado, dia 05/11. Cada uma foi inserida na sua editoria, de acordo com o tema que estava sendo abordado. Em seguida, foi desenvolvido um Instagram para divulgação das matérias publicadas no site. A publicação terá periodicidade mensal.

3.6. Como será feita a divulgação, após apresentação para a banca

Após apresentação para a banca, a divulgação do site irá ocorrer através do Instagram. O resumo das matérias será publicado no formato de post na plataforma. Além disso, as matérias serão compartilhadas com as fontes que contribuíram para a construção das matérias, bem como para outras pessoas que participaram de forma indireta da construção desse tcc.

O objetivo é dar continuidade a esse produto de conclusão de curso e torná-lo uma ferramenta de ajuda para muitas mulheres.

REFERÊNCIAS

BARROS, Samuel Anderson Rocha. **Jornalismo de revista no cenário da mobilidade**. In: NATANSOHN, Graciela (org.). Salvador: Edufba. p. 59-87.

CAIXETA, Izabella. Três a cada dez mulheres têm medo de sair de casa. **Geledes**, 2021. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/tres-a-cada-dez-mulheres-tem-medo-de-sair-de-casa/#:~:text=Tr%C3%AAs%20a%20cada%20dez%20mulheres%20t%C3%AAm%20medo%20de%20sair%20de%20casa>. Acesso em: 08 de agosto de 2022.

CASADEI, Elisa Bachega. **Como contar os fatos: A história da narrativa do jornalismo de revista no século XX**. 1ª ed. São Paulo: Alameda, 2014.

CAVALCANTI, Gardênia. Três em cada dez brasileiras nunca tiveram um orgasmo. **O Dia**, 2020. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/dmulher/gardenia-cavalcanti/2020/02/5867896-tres-em-cada-dez-brasileiras-nunca-tiveram-um-orgasmo.html>. Acesso em: 08 de agosto de 2022.

CINTRA, Caroline. Especialistas dão dicas para quem tem dificuldade de ter orgasmos. **Correio Brasiliense**, 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2020/08/01/interna_cidadesdf,877435/especialistas-dao-dicas-para-quem-tem-dificuldade-de-ter-orgasmos.shtml>. Acesso em: 05 de novembro de 2022.

COCOLO, Ana Cristina; SUDRÉ, Lu. Brasil é o 5º país que mais mata mulheres. **Unifesp**. Disponível em: <https://www.unifesp.br/reitoria/dci/publicacoes/entreteses/item/2589-brasil-e-o-5-pais-que-mais-mata-mulheres>. Acesso em: 08 de agosto de 2022.

COLARES, Vinicius. Uma breve história da revista. **Em pauta**, 2015. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/uma-breve-historia-da-revista/>. Acesso em: 26 de junho de 2022.

Como surgiram as revistas? **Super Interessante**, 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiram-as-revistas/#:~:text=A%20primeira%20revista%20surgiu%20na,revistas%20tenha%20come%C3%A7ado%20na%20Alemanha>. Acesso em: 26 de junho de 2022.

COSTA, V. (2006). **Com repressão, não há tesão: a censura ao sexo no jornalismo de revistas no Brasil do século XIX ao Regime Militar (1964-79)**. Caligrama (São Paulo. Online), 2(1). Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1808-0820.cali.2006.64647> Acesso em: 05 de novembro de 2022

CRELIER, Cristiane. IBGE revela que uma em cada cinco estudantes já sofreu violência sexual. **Brasil de Fato**, 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/09/14/ibge-revela-que-uma-em-cada-cinco-estudantes-ja-sofreu-violencia-sexual#:~:text=E%20mais%20uma%20vez%20as,9%25%20na%20rede%20privada).>. Acesso em: 08 de agosto de 2022.

FIGUEIREDO, Patrícia. 9% das mulheres brasileiras sofreram violência sexual alguma vez na vida, diz pesquisa de IBGE e Ministério da Saúde. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/05/11/9percent-das-mulheres-brasileiras-sofreram-violencia-sexual-alguma-vez-na-vida-diz-pesquisa-de-ibge-e-ministerio-da-saude.ghtml>. Acesso em: 08 de agosto de 2022.

FREIRE, Marcelo. Do armazém à Amazon: Uma proposta de tipologia das revistas digitais através dos gêneros jornalísticos. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: Edufba, 2013. p. 29-58.

GARCIA, Mariana. Veja quais os melhores e os piores países para ser mulher nos quesitos inclusão, justiça e segurança. **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/dia-das-mulheres/noticia/2022/03/08/veja-quais-os-melhores-e-os-piores-paises-para-ser-mulher-nos-quesitos-inclusao-justica-e-seguranca.ghtml>. Acesso em: 08 de agosto de 2022.

GOULART, Alexander. Uma lupa sobre o jornalismo de revista. **Observatório da Imprensa**, 2006. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/uma-lupa-sobre-o-jornalismo-de-revista/>. Acesso em: 26 de Junho de 2022.

Lista aponta o Brasil como o quinto país mais violento para mulheres. **Escola Paulista de Direito**. Disponível em: <https://www.epd.edu.br/blog/lista-aponta-o-brasil-como-o-quinto-pais-mais-violento-para-mulheres/>. Acesso em: 08 de agosto de 2022.

LOURENÇO, Tainá. Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens. **Jornal da USP**, 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em: 08 de agosto de 2022.

Muito além do cyberbullying: a violência real do mundo virtual. **Instituto Avon**, 2022. Disponível em: <https://institutoavon.org.br/pesquisa/>. Acesso em: 25 de outubro de 2022.

NATANSOHN, Graciela. **Jornalismo de Revista em Redes Digitais** (Org.). Salvador: Edufba, 2013.

Brasil é o top 1 mundial em número de cirurgias plásticas. **Portal Hospitais Brasil**, 2021. Disponível em:

<https://portalhospitaisbrasil.com.br/brasil-e-o-top-1-mundial-em-numero-de-cirurgias-plasticas/#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20pa%C3%ADs,segunda%20e%20terceira%20posi%C3%A7%C3%A3o%2C%20respectivamente>. Acesso em: 08 de agosto de 2022.

NATANSOHN, Graciela (org.). Revistas on-line: Do papel às telinhas. In: CUNHA, Rodrigo; BARROS, Samuel; SILVA, Tarcízio. **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: Edufba. p. 11-28.

NATANSOHN, Leonor Graciela (org.). Jornalismo de revista no cenário da mobilidade. In: CUNHA, Rodrigo. **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: Edufba. p. 141-165.

PRADO, Cristiane do. A trajetória do jornalismo impresso para o jornalismo digital. **Monografias Brasil Escola**. Disponível em: <https://monografias.brasilescola.uol.com.br/historia/a-trajetoria-jornalismo-impresso-para-jornalismo-digital.htm>. Acesso em: 26 de junho de 2022.

ROSOLEN, Dani. 70% das mulheres nunca tiveram um orgasmo em uma relação. A Lilit quer resolver isso com um vibrador do tamanho de um batom. **Projeto Draft**, 2020. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/70-das-mulheres-nunca-tiveram-um-orgasmo-em-uma-relacao-a-lilit-quer-resolver-isso-com-um-vibrador-do-tamanho-de-um-batom/>. Acesso em: 25 de outubro de 2022.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4ª. ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2021.
Vogue, 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2021/04/45-da-populacao-feminina-nao-possui-autonomia-sobre-seus-proprios-corpos.html>. Acesso em: 08 de agosto 2022.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**; tradução Waldéa Barcellos. - 11ª Ed. - Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

Women, Peace and Security Index. Disponível em: <https://giwps.georgetown.edu/the-index/>. Acesso em: 25 de outubro de 2022.