

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL – *CAMPUS* CERRO LARGO  
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS – PORTUGUÊS E ESPANHOL**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS TEXTOS DA MÍDIA: O  
DISCURSO PRESENTE NAS CAPAS DA REVISTA NOVA**

**ACADÊMICA: THÁCYLA ELOIZA DA VEIGA PERONIO  
ORIENTADORA: PROF<sup>a</sup> DRA ANA CECÍLIA TEIXEIRA GONÇALVES**

**CERRO LARGO  
2023**

**THÁCYLA ELOIZA DA VEIGA PERONIO**

**UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS TEXTOS DA MÍDIA: O  
DISCURSO PRESENTE NAS CAPAS DA REVISTA NOVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Letras – Português e Espanhol da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Licenciado em Letras com habilitação em Língua Portuguesa e Espanhola.

**ORIENTADORA: PROF<sup>a</sup> DRA ANA CECILIA TEIXEIRA GONÇALVES**

**CERRO LARGO  
2023**

**Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

Peronio, Thácylla Eloiza da Veiga  
UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS TEXTOS DA  
MÍDIA:: O DISCURSO PRESENTE NAS CAPAS DA REVISTA NOVA /  
Thácylla Eloiza da Veiga Peronio. -- 2023.  
55 f.

Orientadora: Dr.<sup>a</sup> Ana Cecília Teixeira Gonçalves

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Licenciatura em Letras - Português e Espanhol, Cerro  
Largo,RS, 2023.

1. Feminilidades. 2. Representação. 3. Capas de  
Revista. 4. Análise. 5. Mulher. I. Gonçalves, Ana  
Cecília Teixeira, orient. II. Universidade Federal da  
Fronteira Sul. III. Título.

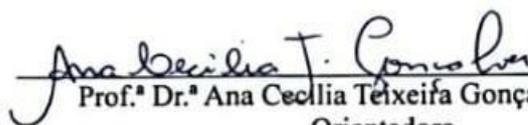
THÁCYLA ELOIZA DA VEIGA PERONIO

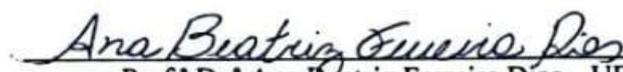
UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS TEXTOS DA MÍDIA: O  
DISCURSO PRESENTE NAS CAPAS DA REVISTA NOVA

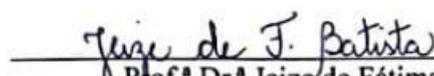
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Letras – Português e Espanhol da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Licenciado em Letras com habilitação em Língua Portuguesa e Espanhola.

Este trabalho de conclusão foi defendido e aprovado pela banca em: 04/07/2023

BANCA EXAMINADORA

  
Prof.ª Dr.ª Ana Cecília Teixeira Gonçalves – UFFS  
Orientadora

  
Prof.ª Dr.ª Ana Beatriz Ferreira Dias – UFFS  
Avaliadora

  
Prof.ª Dr.ª Jeize de Fátima Batista – UFFS  
Avaliadora

## RESUMO

A representação diversa e responsável das mulheres e feminilidades na mídia é crucial. Nesse viés, a comunicação publicitária exerce influência significativa na formação da identidade das pessoas. Partindo disso, este estudo procurou investigar como a mídia publicitária institui as representações sociais sobre as feminilidades, por meio da análise sociodiscursiva das capas da revista Nova. Assim, buscou-se entender como a revista evoluiu ao longo do tempo e se ajustou às mudanças na sociedade e nos gostos dos leitores. A partir de uma concepção interacionista de linguagem, entende-se que o papel da mulher na sociedade pode ser moldado por diversas formas de representação, tanto verbais quanto não-verbais. É necessário analisar criticamente se essas representações se refletem nas capas da revista Nova e como elas afetam a percepção e tratamento da mulher na sociedade, levando em consideração as variações sociais e históricas e os estereótipos de gênero perpetuados. A fim de se obter uma visão sócio-histórica e discursiva dessas representações da mulher, delimitou-se amplamente o *corpus*, a partir da análise de edições de diferentes épocas da revista, pontualmente as edições dos anos de 1977, 1999, 2006 e 2013. Para analisar as capas da revista Nova, utilizaram-se categorias analíticas, as quais forneceram a base necessária para o estudo das representações sociodiscursivas presentes no *corpus*. Isso permitiu a compreensão de como as representações sociais sobre a feminilidade são estabelecidas por meio da mídia publicitária. Ao se aprofundar no contexto de produção do texto, foi importante examinar as condições que o envolvem, incluindo os parâmetros do mundo físico e sociocultural. Ao mesmo tempo, a análise textual debruçou-se sobre aspectos organizacionais, como o layout, as cores, as imagens utilizadas, o conteúdo temático veiculado e os mecanismos de textualização, da mesma forma que sobre aspectos enunciativos e semânticos, como as avaliações sociais e os papéis atribuídos à mulher (actante colocada em cena nas revistas). A análise das capas permite entender como as temáticas abordadas refletem a sociedade. Apesar das diferenças de conteúdo, a estrutura das capas da revista escolhida é bastante semelhante. Os papéis sociais das mulheres variam entre culturas e épocas diferentes, e as capas da revista Nova mostram algumas categorias temáticas recorrentes que influenciam esses papéis, como sexo, trabalho, beleza e relacionamentos.

**Palavras-chave:** Feminilidades; Representação; Capas de Revista; Análise; Mulher.

## RESUMEN

La representación diversa y responsable de las mujeres y las feminidades en los medios de comunicación es crucial. En ese sesgo, la comunicación publicitaria ejerce influencia significativa en la formación de la identidad de las personas. Partiendo de esto, este estudio buscó investigar cómo los medios publicitarios instituyen las representaciones sociales sobre las feminidades, por medio del análisis sociodiscursivo de las portadas de la revista Nova. Así, se buscó entender cómo la revista evolucionó a lo largo del tiempo y se ajustó a los cambios en la sociedad y en los gustos de los lectores. A partir de una concepción interaccionista del lenguaje, se entiende que el papel de la mujer en la sociedad puede ser moldeado por diversas formas de representación, tanto verbales como no verbales. Es necesario analizar críticamente si esas representaciones se reflejan en las portadas de la revista Nova y cómo ellas afectan la percepción y tratamiento de la mujer en la sociedad, teniendo en cuenta las variaciones sociales e históricas y los estereotipos de género perpetuados. Con el fin de obtener una visión socio-histórica y discursiva de esas representaciones de la mujer, se delimitó ampliamente el corpus, a partir del análisis de ediciones de diferentes épocas de la revista, puntualmente las ediciones de los años 1977, 1999, 2006 y 2013. Para analizar las portadas de la revista Nova, se utilizaron categorías analíticas, las cuales proporcionaron la base necesaria para el estudio de las representaciones sociodiscursivas presentes en el corpus. Esto permitió comprender cómo se establecen las representaciones sociales sobre la feminidad a través de los medios publicitarios. Al profundizar en el contexto de producción del texto, fue importante examinar las condiciones que lo envuelven, incluyendo los parámetros del mundo físico y sociocultural. Al mismo tiempo, el análisis textual se centró en aspectos organizacionales, como el diseño, los colores, las imágenes utilizadas, el contenido temático transmitido y los mecanismos de textualización, de la misma forma que sobre aspectos enunciativos y semánticos, como las evaluaciones sociales y los papeles atribuidos a la mujer (actante puesta en escena en las revistas). El análisis de las portadas permite entender cómo las temáticas abordadas reflejan la sociedad. A pesar de las diferencias de contenido, la estructura de las portadas de la revista elegida es bastante similar. Los roles sociales de las mujeres varían entre culturas y épocas diferentes, y las portadas de la revista Nova muestran algunas categorías temáticas recurrentes que influyen en estos roles, como sexo, trabajo, belleza y relaciones.

Palabras clave: Feminidades; Representación; Capas de Revista; Análisis; Mujer.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 LINGUAGEM, IDEOLOGIA, INTERAÇÃO: O OLHAR PARA O GÊNERO FEMININO</b> .....	14
2.1 O MOVIMENTO FEMINISTA E A (RE)CONSTRUÇÃO DE CONCEPÇÕES SOBRE A MULHER .....	16
2.2 O AGIR FEMININO NA MÍDIA .....	19
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	21
3.1 MODELO DE ANÁLISE TEXTUAL.....	22
3.2 SELEÇÃO DO CORPUS .....	24
<b>4 ANÁLISE</b> .....	26
4.1 GÊNERO CAPA DE REVISTA .....	26
4.2 CONTEXTO DE PRODUÇÃO.....	28
4.3 EDIÇÃO DE 1977 .....	29
4.4 EDIÇÃO DE 1999 .....	35
4.5 EDIÇÃO DE 2006 .....	39
4.6 EDIÇÃO DE 2013 .....	45
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	53
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	54

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Professora Dr.<sup>a</sup> Ana Cecília Teixeira Gonçalves pela orientação acadêmica, apoio, confiança, preocupação e carinho demonstrado durante todo o processo. Também agradeço às Professoras Dr.<sup>a</sup> Ana Beatriz Ferreira Dias e Dr.<sup>a</sup> Jeize de Fátima Batista pelo excelente trabalho de revisão da redação.

Eu sou extremamente grata aos meus pais pelo amor, incentivo e apoio incondicional que me deram durante minha ausência dedicada aos estudos. Eles sempre me lembraram que o futuro é construído com dedicação constante no presente e nunca desistiram de me motivar na construção do meu futuro.

Gostaria de expressar minha gratidão aos amigos, especialmente às minhas fadinhas, pela compreensão e apoio durante a fase de escrita do meu TCC. Em todos os momentos, elas me encorajaram e me deram forças para seguir em frente. Saibam que vocês também fazem parte desta jornada na minha vida e sou muito grata por isso.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Edição de 1977 .....	30
Figura 2 – Edição de 1999 .....	35
Figura 3 – Edição de 2006 .....	39
Figura 4 – Edição de 2013 .....	45
Figura 5 – Categorias Temáticas Revista Nova .....	50

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Quadro temático edição de 1977 .....	32
Tabela 2 – Quadro temático edição de 1999 .....	37
Tabela 3 –Quadro temático edição de 2006 .....	41
Tabela 4 – Quadro temático edição de 2013 .....	47

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo objetiva compreender como a mídia publicitária institui as representações sociais sobre as feminilidades, por meio da análise sociodiscursiva das capas da revista Nova. Para analisar as capas da revista Nova e possuir uma visão ampla das características presentes no *corpus*, é necessário que se tenham edições de diferentes épocas. Por isso, procurou-se por imagens de edições antigas e atuais, pontualmente as edições dos anos de 1977, 1999, 2006, 2013, as quais se vinculam, de alguma forma, a um fato sócio-histórico do universo feminino. Nesse viés, buscou-se observar as mudanças no layout, nas cores, nos temas abordados, nas imagens utilizadas, nas avaliações sociais e nos papéis atribuídos à mulher (actante colocada em cena).

A noção de actante é amplamente utilizada em estudos literários e de linguística para analisar as relações entre personagens em um texto. O actante pode ser uma pessoa, objeto, animal, entidade abstrata ou qualquer outra coisa que tenha um papel ativo ou passivo na trama. A análise dessa figura permite compreender melhor a estrutura narrativa do texto e as relações de poder entre os personagens. Isso pode ajudar a entender como a revista evoluiu ao longo do tempo e como se adaptou às mudanças na sociedade e aos gostos dos leitores.

É notável que a mídia reflita a diversidade e que seja responsável ao representar as mulheres e as feminilidades. Nesse sentido, a comunicação publicitária desempenha um papel importante na formação da identidade dos seres humanos. Não só ela reproduz os dados do mundo real, mas também os representa de forma simbólica, refletindo o pensamento do senso comum e contribuindo para a naturalização de crenças e papéis sociais. No entanto, também é importante reconhecer que a mídia pode usar essa influência para promover mudanças positivas, como a igualdade de gênero, e para desafiar os preconceitos e as relações de poder.

A construção da imagem da mulher pode ser influenciada por diversas representações discursivas, tanto verbais quanto não-verbais. Alguns exemplos incluem a objetificação do corpo feminino, a associação da mulher a estereótipos de gênero, a sub-representação de mulheres em posições de poder e liderança, entre outros. É importante analisar criticamente se essas representações vêm aparecendo ou não nas capas da revista Nova para entender como elas afetam a forma como a sociedade enxerga e trata as mulheres: se essas representações femininas apresentam variações em diferentes contextos sócio-históricos e quais estereótipos de gênero são perpetuados.

Não se pode negar que os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na cultura social contemporânea, pois são responsáveis por uma grande parte da produção e

circulação dos discursos presentes na coletividade. A comunicação publicitária, como objeto simbólico de representação, levanta questões sobre o modo como os humanos constroem sua identidade e refletem o pensamento do senso comum.

Além disso, devido a sua presença constante na vida das pessoas, ela contribui para a naturalização de crenças, papéis sociais, preconceitos e relações de poder, bem como as relações de gênero. É interessante notar como essas relações são moldadas pela cultura e história, pois isso torna possível compreender como as pessoas definem e praticam determinadas ações sociais.

Quando se aborda o tema das representações sociais, conforme as teorias de Moscovici (2007), e a sua importância para os estudos da linguagem, está sendo debatido sobre as formas do conhecimento que existem do mundo. Segundo o autor, as representações sociais são significativas para a compreensão de um objeto particular, mas também são uma forma de adquirir identidade e definição. Elas também fornecem um valor simbólico ao sujeito, ajudando-o a compreender a si mesmo e ao mundo que o cerca. Ao analisar os anúncios de publicidade e suas representações discursivas, pode-se entender melhor a sociedade e suas relações de gênero, bem como as aceitações e repúdios existentes.

A linguagem é uma importante ferramenta das representações coletivas, usadas para dar sentido ao mundo e encontrar nossos lugares nele, através da construção da identidade social do indivíduo, da vivência das diversidades sociais. A linguagem é um reflexo da realidade, assim sendo uma forma de dar interpretações diversas a ela, já que, por meio da linguagem, somos capazes de criar um discurso de gênero que nos permite representar as relações socioculturais de dominação.

Para Bakhtin (2006, p. 34), “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência”. A palavra é a forma mais poderosa de relacionamento entre as pessoas. Ela é usada para expressar sentimentos, compartilhar ideias, aprender com os outros e criar laços duradouros. A palavra também tem a capacidade de unir as pessoas através de suas funções de signo, permitindo que os indivíduos compreendam as experiências, sentimentos e ideias uns dos outros. Ela é realmente um fenômeno ideológico por excelência, podendo assumir diferentes formas e significados, e isso dá às pessoas a capacidade de atribuir aos seus enunciados significados diferentes. Por isso, o poder da palavra pode ser usado para construir pontes e compreensões, mas também pode ser usada para criar divisões e desentendimentos. Por isso, a palavra pode ser usada para construir pontes e compreensões, mas também pode ser usada para criar divisões e desentendimentos. A capacidade de perceber e compreender a realidade de diferentes maneiras é o que torna o signo linguístico tão polissêmico (BAKHTIN, 2006).

É a utilização elaborada da língua em diferentes contextos que se denomina gênero do discurso (BAKHTIN, 1997). É forma de comunicação que é ajustada de acordo com o momento e o ambiente em que é utilizado, sendo uma importante ferramenta para difundir ideias de forma clara e eficaz. Bakhtin (1997) aponta ainda que a riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. O diálogo cotidiano, o relato familiar, a carta, os documentos oficiais e as declarações públicas são alguns exemplos clássicos de gêneros do discurso, além das mídias publicitárias, que é o foco deste trabalho.

O interesse por este estudo foi motivado por uma necessidade de encontrar respostas para os questionamentos de como os anúncios midiáticos são frequentemente projetados para exaltar a imagem da mulher como alguém que é bonita, sensual e feminina. Além disso, investigar como o papel das diferenças de gênero são frequentemente subordinadas aos processos sociais na perpetuação de certos estereótipos.

É interessante discutir as questões de gênero e reconhecer a diversidade de identidades de gênero. Realmente, nota-se que as revistas femininas possuem grande circulação entre as mulheres, e que a indústria publicitária realiza grandes esforços para vender esse produto. Todavia, é importante notar que esse material pode criar diferentes noções de feminilidade, o que pode trazer contradições. Por exemplo, a revista *Nova*, *corpus* de análise deste trabalho, pode relacionar a mulher à esfera pública, falando sobre uma mulher moderna, mas, ainda assim, pode reforçar valores e ideias tradicionais sobre sexualidade e gênero.

Além disso, é incrível como a linguagem utilizada na mídia tem um papel tão importante na sociedade e na cultura. Vale lembrar que a mídia não é apenas televisão, jornal, revistas e rádio, mas também inclui publicidade, notícias, notas sociais e editoriais. Todos esses gêneros ajudam a contar nossas histórias, compartilhar nossas opiniões e manter-nos atualizados sobre o que está acontecendo no mundo.

Entende-se, nesse sentido, que as revistas para mulheres possam desempenhar um papel considerável na promoção da liberdade feminina e na educação das mulheres. Elas também se propõem a fornecer entretenimento e informações para ajudar as mulheres a tomarem decisões e enfrentarem os desafios diários de maneira bem-sucedida.

O propósito de analisar as capas da revista *Nova* é o de identificar quem são as mulheres que estão nesses espaços. A comparação entre os simbolismos utilizados nas capas e os conteúdos das matérias voltadas para o tema da representação feminina pode mostrar como

a mulher passou a ser representada e de que forma vem ocorrendo a evolução dos hábitos de consumo.

Para dar conta do objetivo desta pesquisa, o trabalho organiza-se da seguinte maneira: primeiramente, apresenta-se um estudo bibliográfico de caráter exploratório qualitativo, sendo um meio de abordagem básica para a investigação das representações sociodiscursivas presentes nas capas da revista Nova. Em seguida, discute-se sobre o conceito de gênero referente às diferenças sociais entre homens e mulheres, que são construídas e mantidas através dos padrões culturais. Na sequência, aborda-se como a identidade pode ser moldada e adaptada para diferentes momentos da vida, lembrando que identidade é muito mais do que apenas símbolos ou significados - é algo que nos dá um senso de pertencimento, de conexão e de propósito. Por fim, apresenta-se como as revistas para mulheres tentam cobrir vários temas importantes da vida das mulheres, desde moda, beleza, saúde, estilo de vida, carreira etc. Esses gêneros textuais nos ajudam a entender como as mulheres são representadas e como elas são vistas na mídia e na sociedade.

Dando seguimento ao trabalho, abordam-se, na metodologia, as informações sobre o *corpus*, assim como se apresenta o modelo de análise textual da pesquisa, o qual se volta para o contexto de produção e para a organização e funcionamento do texto, incluindo o plano geral, os mecanismos de textualização e enunciação, e como esses elementos constituem o plano semântico. Neste plano, são atribuídas (ou não) intenções e responsabilidades a uma entidade. Em seguida, realiza-se a análise, propondo-se a noção do gênero "capa de revista" e apresentando-se informações sobre o contexto de produção da Revista Nova. Por fim, desenvolve-se a análise textual específica de cada edição da capa da revista. Ao finalizar o trabalho, apresentam-se as considerações finais, abordando as reflexões sobre as análises realizadas no decorrer da pesquisa.

## **2 LINGUAGEM, IDEOLOGIA, INTERAÇÃO: O OLHAR PARA O GÊNERO FEMININO**

Em 1986, a historiadora Joan Scott inseriu o conceito de gênero, teorizando sobre o caráter essencialmente social das distinções que estivessem embasadas no sexo, voltando-se para as relações de poder. Segundo a autora:

O termo "gênero" enfatizava igualmente o aspecto relacional das definições normativas da feminilidade. Aquelas que estavam preocupadas pelo fato de que a produção de estudos sobre mulheres se centrava nas mulheres de maneira demasiado estreita e separada utilizaram o termo "gênero" para introduzir uma noção relacional em nosso vocabulário analítico. Segundo esta visão, as mulheres e os homens eram

definidos em termos recíprocos e não se poderia compreender qualquer um dos sexos por meio de um estudo inteiramente separado (Scott, 1995, p. 72).

Portanto, o conceito de gênero foi definido como sendo uma categoria que pretende analisar como as construções culturais constituem a dominação de um sexo perante outro nas relações sociais, evidenciando, dessa forma, os contrastes entre o feminino e o masculino, forjados pela estruturação social. Por outro lado, o termo sexo remete apenas à condição biológica humana, o fato de uma mulher ser capaz de dar à luz e de que um homem possui força muscular superior (SCOTT, 1995). O que reforça a busca pela neutralidade entre as desigualdades de mulheres e homens, já que o termo “gênero” vem a ser uma forma de apontar como se originam socialmente as ideias de quais comportamentos são adequadas às mulheres e aos homens. Nesse sentido,

O termo "gênero", além de um substituto para o termo mulheres, é também utilizado para sugerir que qualquer informação sobre as mulheres é necessariamente informação sobre os homens, que um implica o estudo do outro. Essa utilização enfatiza o fato de que o mundo das mulheres faz parte do mundo dos homens, que ele é criado nesse e por esse mundo masculino. Esse uso rejeita a validade interpretativa da idéia de esferas separadas e sustenta que estudar as mulheres de maneira isolada perpetua o mito de que uma esfera, a experiência de um sexo, tenha muito pouco ou nada a ver com o outro sexo (Scott, 1995, p. 75).

Toda a carga de valores e comportamentos que no decorrer dos anos vem gerando movimentos discriminatórios e desiguais entre mulheres e homens foi o que consolidou aquilo que chamamos de relações de gênero. Relações essas que foram constituídas e sustentadas pelas esferas sociais, e que caracterizam uma relação de dominação pelo sexo masculino, que se coloca em posição superior e desempenha um papel controlador para com o sexo feminino.

Pires (2008) afirma que, no momento atual, entende-se que por se viver em circunstâncias específicas de tempo e lugar, há inúmeras maneiras de se interpretar e viver as feminilidades e masculinidades. E essas maneiras comumente são intermediadas pelas práticas sociais discursivas, que difundem as ideologias sociais utilizadas para articular regras nas relações de gênero, através de textos midiáticos que viralizam com informações repletas de discursos, preconceitos e estereótipos.

A linguagem é uma ferramenta que possui ampla capacidade de se propagar e que está ligeiramente relacionada na manutenção do convívio social. Pode, dessa maneira, ser condicionada através de discursos que são difundidos na sociedade e que sustentam as relações de poder, e que, para Pires (2008, p. 3), garantem “posições de mando e de subordinação oriundas da imagem de superioridade ou inferioridade”, como sendo algo de caráter natural da vida social do ser humano.

É inegável que as desigualdades, baseadas em gênero, classes e etnias, existem em todas as sociedades e são estimuladas pelas representações que são difundidas pelos meios de comunicação em massa, como uma expressão do senso comum. É importante identificar essas representações e fazer com que antigas questões ganhem novas perspectivas e termos, tornando as mulheres participantes, ativas, visíveis na sociedade. Nesse contexto, é possível gerar uma nova história, dispondo de novas visões para a reflexão sobre as estratégias políticas feministas de agora e do futuro.

Scott (1995, p. 93) diz que “o gênero deve ser redefinido e reestruturado em conjunção com uma visão de igualdade política e social que inclua não somente o sexo, mas também a classe e a raça”. O estudo da história das mulheres é fundamental para a compreensão de como o poder político é imposto, o impacto da guerra sobre a sociedade e como a família e a sexualidade influenciam na vida cotidiana. É relevante olhar para as mulheres como participantes ativas, e considerar que a perspectiva feminina pode nos ajudar a refletir sobre estratégias políticas atuais e futuras. Segundo Scott (1995), estudar a história das mulheres é um passo importante para criar uma distância analítica entre o passado e o presente, e para reestruturar o gênero em conjunto com uma visão de igualdade que inclua sexo, classe e raça.

Tendo isso em mente, é válido pesquisar sobre como a identidade feminina vem sendo apresentada à sociedade através de um dos grandes reprodutores de padrões e estereótipos: as revistas femininas. Essas mídias parecem promover uma maior preocupação com a imagem e a estética no mundo contemporâneo, onde o culto ao corpo tem sido amplamente disseminado durante os anos.

## 2.1 O MOVIMENTO FEMINISTA E A (RE)CONSTRUÇÃO DE CONCEPÇÕES SOBRE A MULHER

O conceito de identidade é criado a partir de símbolos e significados que podem ser alterados e adaptados ao longo do tempo. Para Formanski (2020), a representação também é muito importante, pois permite que grupos, antes à margem da sociedade, possam ser vistos e ouvidos. É importante que os padrões hegemônicos sejam questionados, para que todos os grupos possam ter direitos e serem reconhecidos.

A subordinação da mulher foi uma prática que existiu desde os primórdios da história da humanidade, e que, em muitos casos, ainda permanece. Porém, nos últimos séculos, como indica Costa (2008, p. 23), com o nascimento da "modernidade", a consciência crítica feminista acerca da opressão que elas sofriam começou a se desenvolver, e com as lutas pela liberação da mulher, a situação começou a mudar para melhor nos últimos anos.

Uma consequência do longo processo de conscientização da mulher quanto à sua situação de subordinada, do surgimento e ampliação do feminismo entre nós e, sobretudo, das muitas questões que têm sido levantadas ao longo de todo o processo. Trata-se, assim, de um momento de reflexão (auto-reflexão?), no qual é certamente difícil separarmos nosso cotidiano enquanto mulheres da nossa vivência no feminismo contemporâneo, do nosso objeto de análise. A todo o momento, nossos anseios e inquietações quanto aos rumos do movimento perpassam a análise. Mas se não pretendemos ter uma suposta postura asséptica ou desapaixonada, tampouco nos furtamos a uma necessária avaliação crítica (COSTA, 2008, p. 23).

A subordinação da mulher é um problema de caráter universal, mas também a sua manifestação e percepção variam de acordo com as sociedades, épocas e classes sociais. Como relata Costa (2008), é importante levar em consideração que as mulheres podem vivenciar de maneiras distintas a mesma condição histórico-social. Nesse viés, é interessante como os movimentos feministas podem ser comparados a ondas do mar. Ribeiro (2021, p. 59) diz que “elas não são contínuas, arrebentam na areia, avançando e conquistando maior alcance”, continua afirmando que “também regressam ao oceano, sendo puxadas por uma grande força, até rebentarem novamente, às vezes ainda mais fortes.” Porém, também é importante considerar que, às vezes, algumas forças externas, como estruturas sociais, podem tentar conter esses avanços, puxando-os de volta. De qualquer forma, os movimentos feministas são realmente poderosos, e suas ondas seguem em direção às metas propostas.

Entende-se que a identidade é construída de forma única para cada indivíduo, considerando as experiências que cada um tem ao interagir com a sociedade, que dá contexto às suas relações. Formansky (2020, p. 251) diz que “a identidade só se torna uma identidade no momento em que os atores sociais a internalizam, construindo assim, um mapa de significados que é compartilhado com a comunidade da qual faz parte.” É a identidade que define a qual sociedade pertencemos, e isso nos dá a oportunidade de assumir nossas responsabilidades e realizar contribuições significativas para o nosso meio.

A autora apresenta ainda que a linguagem é essencial para a formação e perpetuação da identidade. Compartilhar elementos e histórias dá aos membros de uma cultura uma forma de ver o mundo de maneira semelhante, o que nos permite interpretar e dar sentido ao que nos é apresentado. A partilha de signos e seus significados é o que nos une como cultura, fortalecendo nossa identidade (FORMANSKI, 2020).

Formanski (2020) diz que existe no momento atual um declínio das velhas identidades e a fragmentação do indivíduo moderno, esses são resultados do desmoronamento dos padrões estéticos universais que mascaravam a dominação cultural europeia e masculina. Essas antigas identidades femininas que estão em declínio podem incluir papéis de gênero tradicionais, como dona de casa, esposa e mãe em tempo integral. Esses papéis são

questionados e redefinidos à medida que mais mulheres entram no mercado de trabalho e buscam uma vida mais independente. Os movimentos feministas e os movimentos sociais que começaram a crescer a partir de 1960 têm sido cruciais para o desenvolvimento de novas políticas identitárias que respeitam as diferenças de gênero, e a escolha do que é considerado relevante. O declínio das antigas identidades femininas pode ocorrer de forma tranquila ou com uma reação por parte dos grupos que se sentem ameaçados pela mudança. No entanto, novas identidades surgem, como mulheres líderes em seus campos, ativistas pelos direitos das mulheres e mulheres que desafiam estereótipos de gênero. É importante lembrar que o poder da linguagem é uma das principais formas de negociação dessas novas identidades, já que ela não apenas reprime e limita, mas também pode produzir efeitos de verdade e saber, legitimando verdades e subjetividades.

O feminismo é, sem dúvida, um marco importante na história da luta pela igualdade entre homens e mulheres. Ele teve seu início na Europa setecentista, em meio às grandes mudanças que o capitalismo trouxe para a sociedade, conforme menciona Costa (2008).

Por um lado, suas raízes se atrelam aos ideais liberais de igualdade, trazidas pela revolução democrática burguesa, que teve seu auge na Revolução Francesa de 1789. Principalmente porque se trata de um conceito limitado de igualdade, ou seja, uma “*égalité, liberté, fraternité*” que, apesar de clamada para todos, na prática vai-se instaurar só entre as classes dominantes e, como bem estabelece a “Declaração dos Direitos do Homem”, já no título, só entre os homens. Para as mulheres, permanece a “*Ménagier de Paris*” (1498). Para as filhas e esposas dessa burguesia ascendente, igualdade e fraternidade só entre si. Liberdade, só entre os muros do espaço doméstico e, mesmo assim, vigiada. [...] Por outro lado, com o surgimento do capitalismo e, como parte dele, da força imperativa da acumulação regida pela busca constante e crescente de lucro, todas as relações sociais, inclusive da família, assumem características específicas, definidas e demarcadas pelas relações sociais de produção necessárias ao desenvolvimento do sistema (COSTA, 2008, p. 24-25).

A consciência crítica feminina, que é o que diferencia o feminismo de outras formas de luta, é fundamental para que as mulheres possam ter reconhecimento e respeito na sociedade como iguais aos homens. O feminismo, nesse contexto, é uma causa muito importante e relevante para a transformação da sociedade. Por isso, é necessário que ocorra uma busca do autoconhecimento pelo sexo feminino, e que haja uma libertação das crenças e valores patriarcais impostos na sociedade. A reeducação das mulheres é um passo importante para que elas possam descobrir e explorar seu próprio potencial e conquistar sua independência.

É possível perceber que as relações não são naturais, mas sim socialmente construídas. Portanto, as relações de gênero são historicamente determinadas e, como tal, estão sujeitas a mudanças. Como as feministas atuais, acredita-se que a dinâmica de poder existe em ambas as esferas. Segundo Costa (2008, p. 30-31),

A ideologia dominante – capitalista, patriarcal – nos quer fazer crer que a feminilidade é algo natural, determinado pela biologia dos sexos. Que as relações familiares são naturais, enquanto que as que têm lugar na esfera pública são sociais. As mulheres que não se conformavam com isso, eram então, vistas como desajustadas, desviante, “Sapatona”, mulher macho, mal amada.

A autora declara que as dificuldades enfrentadas pelas mulheres na vida pessoal não são puramente individuais, mas sim compartilhadas por todas as mulheres. É interessante reconhecer que estas dificuldades são estruturadas pelas relações sociais já estabelecidas: “A ideologia que coloca as relações pessoais de sexo fora da política, cria obstáculos para uma compreensão mais adequada dessas relações” (COSTA, 2008, p.31). Por isso, a evolução do pensamento político e filosófico trouxe consigo uma maior aceitação do movimento feminista e, conseqüentemente, uma mudança de percepção sobre as mulheres, com a visão de que elas são seres completos e não apenas seres limitados a direitos. Além disso, essa mudança também trouxe um grande enriquecimento da percepção do homem como um todo, independentemente de sua classe social e identidade de gênero.

## 2.2 O AGIR FEMININO NA MÍDIA

As revistas para mulheres formam um sistema multimodal que abrangem vários gêneros textuais, como relata Heberle (2004). Elas são divertidas e atraentes e oferecem um guia para as mulheres lidarem com os “problemas” femininos. No entanto, é importante lembrar que essas publicações geralmente se concentram em mulheres brancas, heterossexuais e da classe média, e tais publicações não possuem abrangência para mulheres negras, LGBTQ+, de baixa renda e de outras origens.

Deve-se observar como os estudos sobre revistas para mulheres têm revelado as contradições existentes nas mensagens veiculadas por essas publicações. Por um lado, elas parecem incentivar o empoderamento feminino e a quebra de tabus sociais, mas, por outro lado, também parecem defender algumas das normas tradicionais da sociedade.

Heberle (2004) afirma que pode se perceber que a publicação de revistas femininas (RF) está mais competitiva do que nunca. Elas não só fornecem lucros significativos para a mídia, mas também são uma fonte de informações valiosas sobre a identidade das mulheres na sociedade atual. Aponta, ainda, que investigações mais aprofundadas sobre os textos das RF, usando “lentes críticas” para avaliar as dualidades e contradições dentro do conteúdo, ajudam a entender melhor os discursos e sua relação com as práticas sociais em nossa cultura.

É inegável que a mídia possui um papel de extrema importância para a criação e a manutenção dos estereótipos que existem na sociedade. É importante reconhecer que as representações midiáticas podem ter um grande impacto na forma como vemos e entendemos

a identidade de alguém. Todavia, também vale lembrar que a mídia não é a única fonte de informação e que as pessoas têm a capacidade de formar seus próprios pensamentos e opiniões. Como diz Knoll (2007, p.65),

A importância dos discursos da mídia na definição de identidades na atualidade é semelhante à importância da cultura. Na realidade, a mídia pode ser situada dentre as instituições culturais, uma vez que é difusora em massa de bens e produtos culturais, meio ou “local” para práticas sociais que caracterizam a cultura.

É dessa forma que a publicidade usa estereótipos para alcançar a identificação do público. No entanto, é possível pensar em formas inovadoras de se retratarem as representações de gênero na publicidade, visando à construção de uma sociedade mais consciente e igualitária. Estereótipos esses que estão profundamente enraizados na sociedade e não refletem a realidade. No caso específico das mulheres, muitas vezes existe um bombardeamento com discursos que acabam afetando autoestima e a percepção da realidade. As revistas tendem a promover ideias de que as mulheres são responsáveis pelo sucesso ou fracasso dos relacionamentos; promovem uma ideia de beleza padronizada; e apresentam diversas oportunidades de emprego disponíveis para mulheres, apesar da ideia promovida por algumas revistas ser de que determinadas profissões são exclusivamente masculinas. Com relação a esse fato, cumpre destacar que pode ser difícil resistir às generalizações, especialmente quando elas são amplamente difundidas.

Quando se produz um discurso, não somos a sua fonte, mas sim, intermediários que dialogam e polemizam com os outros discursos já existentes. Pires (2008, p. 4) diz que “toda compreensão é um processo ativo e dialógico, portanto, tenso, uma vez que traz em seu cerne uma resposta, implicando sujeitos”. O sujeito que produziu um discurso não deseja que esse possua uma compreensão passiva, pois isso levaria a apenas uma mera repetição do seu discurso; ele almeja uma resposta, concordância ou discordância de ideias.

Formanski (2020) lembra que as revistas femininas ao chegarem no Brasil eram escritas por homens e com temas focados na moda, culinária e notícias triviais. Com isso, o corpo feminino e o que se considerava uma “verdadeira mulher” eram construídos com conotações de sedução, maternidade e submissão. Embora ainda hoje existam revistas com esses conteúdos, também existem diversos outros títulos que abordam temas importantes e atuais, como política, economia e outros assuntos relevantes.

Ainda é possível perceber que as mídias que são direcionadas ao público feminino geralmente reforçam um padrão de beleza imposto pela sociedade, e que as mulheres acabam consumindo este produto, criando assim um estereótipo a ser seguido. Todavia, é notável que a capa de uma revista é um elemento editorial fundamental para sua venda eficaz, e que,

portanto, as manchetes quentes e as boas imagens são necessárias para atrair leitores. Entende-se que, se tratada de maneira responsável, a publicidade pode ser usada para aproximar as mulheres das suas aspirações e ajudá-las a alcançar seus objetivos, em vez de reforçar o padrão de beleza imposto, como parece ocorrer na maioria das publicações encontradas nas Rfs.

Os discursos proferidos pela imprensa de extrema importância na construção da identidade social, pois abrem a possibilidade de um novo discurso, interferindo na construção do cotidiano e na forma como são configuradas as relações sociais e a memória acerca da identidade. “Nesta perspectiva, os discursos divulgados em jornais e revistas de circulação nacional, estabelecem novos sentidos e representações, instituindo assim as condições para a formação de novas identidades”. (FORMANSKI, 2020, p.255, apud SGARBIERI, 2006, p. 371)

Para Formanski (2020), as páginas nos jornais diários seguem uma abordagem mais ampla e abrangente, enquanto as revistas femininas tendem a se concentrar mais em temas relacionados ao lar e à feminilidade. As revistas femininas também geralmente tendem a subestimar as fronteiras que existem entre essas duas esferas, contribuindo para a crença de que a esfera privada é o lugar "natural" das mulheres. Ao mesmo tempo, elas também limitam o repertório de assuntos que supostamente interessam às mulheres, incentivando a cultura da feminilidade como uma característica única das mulheres.

É realmente preocupante que a estética feminina seja imposta pela mídia e a sociedade. A pressão que essa imposição causa se torna ainda mais prejudicial quando leva à violação dos direitos humanos. É fundamental que haja uma conscientização para que as mulheres não precisem mais se submeter a essas imposições e possam ter a liberdade de se expressar de acordo com seus próprios padrões de beleza. O que torna incrível como o feminismo evoluiu ao longo dos anos e como tem abordado temas que antes eram considerados tabus. Isso é essencial para o empoderamento feminino e para criar consciência sobre assuntos cruciais para a saúde e bem-estar feminino.

A discussão teórica até aqui foi extremamente útil para se entender melhor o objeto de pesquisa. Segue, no próximo tópico, a apresentação dos procedimentos metodológicos, em especial das categorias de análise, as quais fundamentarão o olhar para as capas da revista Nova.

### **3 METODOLOGIA**

Para que se possa realizar a análise das capas da revista Nova, é necessária a utilização de categorias analíticas, pois elas darão suporte para o estudo das representações

sociodiscursivas presentes no *corpus*, possibilitando compreender como as representações sociais sobre as feminilidades são instituídas por meio da mídia publicitária.

Em vista disso, na sequência, descrevem-se quais são as categorias estabelecidas para a análise do *corpus* e se justifica por que esse método de pesquisa foi escolhido.

Primeiramente, é importante esclarecer que o método de análise textual está vinculado à concepção de linguagem que fundamenta o trabalho, desse modo, vincula-se ao Interacionismo Sociodiscursivo (ISD). Segundo Striquer (2014), o ISD é um importante marco na história da linguística moderna. Esta teoria foi desenvolvida em 1980 no Grupo de Genebra, liderado por Jean-Paul Bronckart, e fornece uma nova perspectiva sobre a forma como a linguagem é usada entre as pessoas para realizar ações e criar significados.

Para esse fim, deu-se “início ao processo de elaboração de um modelo da estrutura e do funcionamento dos diferentes e diversos textos/discursos”, o que resultou no trabalho de análise de milhares de trechos e de dezenas de textos/discursos (STRIQUER, 2014, p. 314). Como resultado, obteve-se um melhor entendimento das tendências gerais e das sutilezas do discurso, além de ajudar a identificar padrões linguísticos e temas importantes: “o resultado foi a elaboração de uma grade de análise”, que detecta e quantifica as unidades e estruturas presentes nas diferentes espécies de textos (STRIQUER, 2014, p. 314).

A autora informa que, partindo de uma perspectiva descendente de análise de textos fundamentada em Volochinov/Bakhtin (2006), observa-se, primeiramente, o contexto de produção do texto e, em seguida, sua organização e funcionamento. Nessa perspectiva, “na análise de um texto é preciso primeiro observar a dimensão ativa e prática das condutas humanas e depois as condutas verbais” (STRIQUER, 2014, p. 315).

Sob esse enfoque, ao se debruçar sobre o contexto de produção, é necessário analisar as condições de produção do texto, levando em consideração os parâmetros do mundo físico e do mundo socio subjetivo. Por outro lado, a análise da organização e do funcionamento do texto toma por base o plano geral do texto, seus mecanismos de textualização e de enunciação e como esses elementos constituem o plano semântico, em que são atribuídas (ou não) intenções e responsabilidades a uma entidade.

Discorre-se, a seguir, com mais detalhes, sobre esse modelo de análise.

### 3.1 MODELO DE ANÁLISE TEXTUAL

- **Contexto de produção das revistas**

Os parâmetros do mundo físico envolvem a pessoa que produziu o texto, o leitor/ouvinte, o local e o momento em que o texto foi produzido. Os parâmetros do mundo socio subjetivo são muito complexos e envolvem a consideração de vários fatores, como o objetivo da produção. O emissor e o receptor da interação têm papéis sociais diferentes, e esses papéis são definidos pelas expectativas de seu contexto social. Além disso, a interação está inserida em uma esfera social específica, e seu objetivo é influenciado por essa esfera (STRIQUER, 2014).

- **Plano geral e Conteúdo temático**

O plano geral foca no arranjo do gênero (no caso, em específico, as capas da revista Nova), ou melhor, na forma como se organiza o conteúdo temático. Este, por sua vez, desempenha um papel fundamental na produção do texto, pois é através dele que se pode traçar o entendimento de todos os outros elementos que compõem o enunciado. Assim, tem-se consciência de que a construção composicional, as escolhas que estão relacionadas com o vocabulário, a estrutura e como o texto se organiza para cumprir com seu objetivo social, assim como o estilo estão intimamente relacionados com o conteúdo temático, pois, sem ele, não seria possível estabelecer uma conexão entre as partes (STRIQUER, 2014).

- **Mecanismos de textualização**

Os mecanismos de textualização também englobam a escolha de palavras e expressões que são adequadas ao contexto e ao público-alvo do texto. Essas escolhas podem influenciar tanto a compreensão quanto a persuasão do leitor. Um aspecto importante dos mecanismos de textualização é a coesão e a coerência do texto. Isso significa que as partes do texto devem estar conectadas de forma lógica e fluída, para que o leitor possa seguir com facilidade a linha de raciocínio do autor. É importante ressaltar que os mecanismos de textualização não são fixos ou imutáveis. Eles podem variar de acordo com as tendências e mudanças culturais e linguísticas, assim como com as especificidades de cada gênero textual (STRIQUER, 2014).

- **Mecanismos enunciativos**

Observar os mecanismos enunciativos possibilita identificar as marcas de avaliação presentes nos textos, estas que se materializam em formas linguísticas específicas que dependem dos recursos morfossintáticos de uma língua. Entretanto, olhar essas formas linguísticas de forma descontextualizada não é o suficiente para compreender o enunciado. O contexto é muito importante para entender como essas formas linguísticas são usadas, já que estão estreitamente ligadas às dimensões pragmáticas ou às atitudes de locução (STRIQUER, 2014).

- **Plano semântico e actantes**

Neste plano, trata-se de elementos constitutivos do agir, tal como a ideia de actante. Essa noção, que funciona como uma figura interpretativa, possibilita identificar os papéis sociais atribuídos a uma personagem que é colocada em cena no texto. Conforme Machado *et al* (2009, p. 21), actante é o termo usado para fazer referência a “qualquer entidade que é colocada no texto como sendo a fonte de um agir”. A análise textual permite identificar se razões, intenções e recursos para determinado agir são (ou não) atribuídos aos actantes, os quais podem ter papéis sociais ativos ou passivos. Sob esse enfoque, nesta pesquisa, volta-se para a identificação dos papéis sociais atribuídos às mulheres (e possivelmente aos homens), entendidas como actantes.

Para dar continuidade aos procedimentos metodológicos, subsequentemente, apresentam-se informações sobre a seleção do *corpus* e os critérios utilizados.

### 3.2 SELEÇÃO DO *CORPUS*

Ainda é importante ressaltar algumas informações sobre os anos das edições escolhidas para a análise deste trabalho, a fim de justificar os critérios de seleção do *corpus* da pesquisa. A fim de se obter uma visão sócio-histórica e discursiva das representações da mulher, delimitou-se amplamente o *corpus*, a partir da análise de edições de diferentes épocas da revista, a saber: edições dos anos de 1977, de 1999, de 2006 e de 2013. A escolha de cada edição está vinculada a algum acontecimento histórico que aconteceram no universo feminino.

#### a) 1977

Ano em que a lei que institui o divórcio foi finalmente sancionada pelo governo. A Lei do Divórcio (Lei 6.515/1977) foi resultado de uma emenda constitucional proposta pelo Senado, e trouxe uma mudança social significativa para o país (BELTRÃO, 2017). Antes disso, o casamento era considerado como uma união indissolúvel, o que significava que casais infelizes só poderiam optar pelo desquite. Esse processo encerrava a vida conjugal, permitindo separação de corpos e bens, mas não extinguiu o vínculo matrimonial.

A autora acrescenta ainda que antes, pessoas desquitadas não podiam se casar novamente. Se decidissem unir-se a outra pessoa, a união não seria legalmente reconhecida e os filhos, em alguns casos, seriam considerados frutos de um relacionamento extraconjugal. Além de não terem proteção legal, esses casais, geralmente as mulheres, sofriam preconceito ao serem rotulados como "em concubinato" pelo sistema jurídico.

## b) 1999

No mês de março do ano de 1999, foi certificado pela ONU (Organização da Nações Unidas) o dia 25 de novembro como sendo o Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra a Mulher. Segundo Rosa (2020), a data foi designada em memória das irmãs Mirabal, Pátria, Minerva e Maria Teresa, que foram assassinadas durante a ditadura de Leônidas Trujillo na República Dominicana.

A campanha de conscientização sobre a violência contra a mulher foi oficializada pela ONU em 1999 para estimular governos a tomarem medidas e conscientizar a sociedade sobre a gravidade dessa violação de direitos humanos.

## c) 2006

A Lei Maria da Penha tem como objetivo proteger a mulher da violência doméstica e familiar. Ela foi sancionada em 2006 e recebeu esse nome em homenagem à luta de Maria da Penha por justiça, depois dos episódios de violência e abusos por parte de seu marido. “Além disso, como resultado das agressões, ficou paraplégica decorrente de um tiro nas costas, enquanto dormia” (ESTRATÉGIA CONCURSOS, 2021). O responsável pelo disparo foi seu marido.

A história de Maria da Penha Fernandes é um exemplo de luta e coragem. Após sofrer violência doméstica e quase perder a vida, ela denunciou o agressor e lutou para que houvesse justiça. Sua luta resultou na criação da Lei Maria da Penha, Lei 11.340/2006, que é uma importante ferramenta para combater a violência contra a mulher no Brasil.

## d) 2013

A Lei nº 12.845 de 1º de agosto de 2013 estabelece que os hospitais devem oferecer atendimento emergencial, completo e multidisciplinar para vítimas de violência sexual, com o objetivo de tratar os danos físicos e psicológicos decorrentes desse tipo de violência, e encaminhar para serviços de assistência social, se necessário.

Conforme ementa, essa lei garante que hospitais da rede pública ofereçam atendimento emergencial, integral e multidisciplinar às vítimas de abuso, incluindo tratamento físico e psicológico, bem como encaminhamento aos serviços de assistência social, se necessário.

Para ilustrar a jornada dos movimentos feministas, é importante ressaltar alguns pontos relevantes que marcaram a luta das mulheres por seus direitos. Os movimentos feministas surgiram em diferentes partes do mundo, em épocas e contextos distintos, mas

todos compartilham o objetivo comum de buscar igualdade de direitos entre homens e mulheres. Com esse propósito, selecionaram-se cuidadosamente eventos importantes na luta pela igualdade e os consideram ao escolher as capas de revistas que se usam como objeto de análise.

Assim, na continuidade do trabalho, é realizada a análise, estabelecendo-se relações teóricas com os textos analisados.

## 4 ANÁLISE

Para realizar a análise proposta, o trabalho foi organizado da seguinte maneira: primeiramente, foi realizado um estudo bibliográfico exploratório qualitativo<sup>1</sup>, que é uma abordagem fundamental não só para compreender aspectos teóricos acerca da temática investigada, como também para fundamentar os resultados, uma vez que o estudo é retomado durante a atividade de análise textual. Em seguida, tendo em vista uma parte comum a todas as edições, propõe-se a instituição da noção do gênero *capa de revista* e se apresentam informações sobre o contexto de produção da Revista Nova. Posteriormente, parte-se para a análise textual específica de cada edição da capa da Revista Nova, de acordo com o método de análise propostos no item anterior.

### 4.1 GÊNERO CAPA DE REVISTA

O avanço das tecnologias fez com que uma grande quantidade de informações fosse conhecida, o que resultou em um crescente interesse pela multimodalidade da comunicação linguística na atualidade. Segundo Cruz (2008, p. 105), “o projeto de multimodalidade prevê que produtores de textos estão fazendo uso deliberado de tipos de modos representacionais e comunicacionais que co-ocorrem dentro de um texto”. Ou seja, não é possível compreender totalmente um texto multimodal concentrando-se apenas na linguagem escrita. A linguagem escrita é apenas um dos muitos elementos que coexistem no texto. Outros fatores como formatação, tipo de fonte, presença de imagens e outros sistemas de comunicação embutidos na cultura humana também devem ser considerados ao interpretar o texto.

Uma capa de revista possui diferentes objetivos comunicativos que combinam imagens e palavras. É produtiva em termos de arranjos visuais e verbais e é também uma particularização, uma forma de organizar situações e práticas recorrentes. Cruz (2008)

---

1 O estudo bibliográfico exploratório qualitativo foi apresentado na parte inicial desta pesquisa (seção 2).

expressa que a capa de revista detém o objetivo de informar e vender a publicação, cumprindo com a sua função social. Por isso, pode ser considerada um gênero, pois implica em nossas ações de linguagem e intenções, representando uma prática situada em um contexto social.

A linguagem está presente em todas as esferas da atividade humana, independentemente de quão diversas elas possam ser. Bakhtin (1997) apresenta que a língua é uma ferramenta fundamental na comunicação humana e, por isso, é utilizada de diversas maneiras em diferentes esferas da atividade humana. Isso significa que, independentemente do contexto em que a língua é utilizada, ela mantém sua unidade e coesão como um sistema linguístico.

O conteúdo temático, o estilo e a construção composicional estão interligados no enunciado e são específicos de cada esfera de comunicação. Cada esfera desenvolve tipos relativamente estáveis de enunciados, conhecidos como gêneros do discurso. O que Bakhtin (1997) constata que essa diversidade de gêneros do discurso pode ser observada em diversos campos de atuação humana, desde a literatura até a comunicação empresarial. Cada um desses gêneros possui características próprias e é utilizado de maneira específica em determinado contexto. É importante compreender a diversidade dos gêneros do discurso para utilizar a linguagem de maneira adequada em cada situação, garantindo uma comunicação eficiente e coerente.

O gênero capa de revista é multimodal, visto que é composto por duas modalidades: a linguagem escrita e a visual. Essa afirmação pode ser feita com base no conceito de Dionísio (2005, p. 63): “referimo-nos à multimodalidade discursiva como um traço constitutivo a todos os gêneros textuais escritos e orais”. Portanto, recursos visuais e verbais devem ser encarados em conjunto no processamento de gêneros textuais, a interação entre essas duas modalidades é o que constrói o texto e seu sentido.

A organização típica das capas de revista inclui imagens, letras, nome, data, preço e editora. Essas características são importantes para entender e atribuir sentido ao conteúdo, mas não são suficientes para uma visão completa do gênero. Cruz (2008, p. 106) diz que “é preciso também considerar o papel dos indivíduos no uso e na construção dos sentidos”. Isso significa que as capas de revista são planejadas de forma a conectar os fatos divulgados pela revista com seus leitores, com o objetivo de promover uma interação social. Desse modo, podem ser entendidas como um gênero textual:

Os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa. No entanto, mesmo apresentando alto poder preditivo e interpretativo das ações

humanas em qualquer contexto discursivo, os gêneros não são instrumentos estanques e enrijeecedores da ação criativa. Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidade e atividade sócio-culturais, bem como a relação com inovações tecnológicas, o que é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a sociedades anteriores à comunicação escrita (MARCUSCHI, 2002, p. 19).

Dessa maneira, gênero não é apenas sobre forma e estrutura, mas também sobre suas funções sociais e interativas. Portanto, não devemos focar apenas em seus aspectos formais, mas também em suas funções sociais mais amplas. Cada tipo de interação entre pessoas envolve um gênero de texto específico, como cartas, e-mails, bilhetes, entre outros, que possuem diferentes funções comunicativas. Marcuschi (2002) relata que, como os principais meios tecnológicos de comunicação, como rádio, televisão, jornais, revistas e internet, possuem uma presença significativa e desempenham um papel central nas atividades comunicativas da realidade social, eles simultaneamente criam e alimentam novos e distintos gêneros. Nesse sentido, “surgem formas discursivas novas, tais como editoriais, artigos de fundo, notícias, telefonemas, telegramas, telemensagens, teleconferências, videoconferências, reportagens ao vivo, cartas eletrônicas, bate-papos virtuais e assim por diante” (MARCUSCHI, 2002, p. 20).

Assim, o presente trabalho propõe uma análise das capas de revistas – entendidas aqui como gêneros textuais – que desempenham um papel essencial na composição de qualquer revista. O objetivo é investigar quais as representações sociais das feminilidades são estabelecidas por meio da mídia publicitária. Combinado à observação da estrutura organizacional e funcional, também são avaliados os temas destacados e as avaliações construídas, confrontando as marcas linguísticas e os efeitos produzidos na sociedade.

#### 4.2 CONTEXTO DE PRODUÇÃO

A Nova é uma revista feminina mensal da editora Abril, que é parte da rede internacional Cosmopolitan (Online, 2010). Ela publica quarenta e sete edições diferentes em vários idiomas para mais de cem países, e a tiragem mensal é de 400 mil exemplares por edição, tornando-a a revista feminina mais vendida do Brasil. É uma revista muito popular entre as mulheres brasileiras, e conta com conteúdos interessantes e diversificados.

Segundo a editora Abril, a revista foi criada para ajudar mulheres a serem cada vez mais bem-sucedidas na vida profissional, nos relacionamentos e a crescer e viver com mais prazer. A revista se destina às mulheres entre 20 e 35 anos das classes A, B e C. A capa da

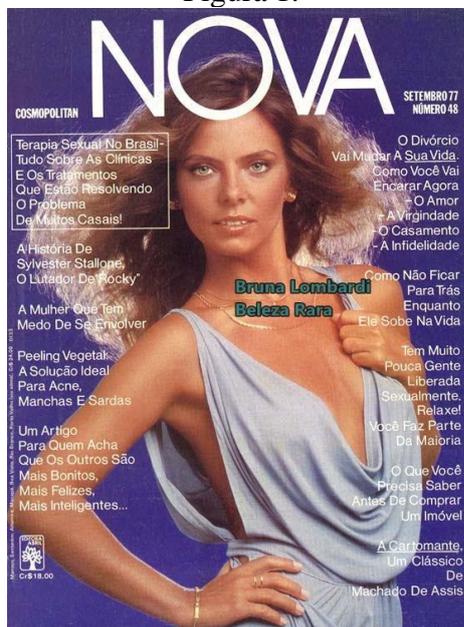
revista apresenta, na maioria das vezes, uma brasileira, contando sua história. As edições abrangem amplos temas, trazendo testes para as leitoras, colunas assinadas, relatos de experiências sexuais, assuntos relacionados à alimentação, estresse, atividades físicas, beleza, astrologia, depoimentos de autoajuda e histórias sobre algum contratempo.

A proposta da revista NOVA/COSMOPOLITAN foi revolucionária para a época em que foi lançada, pois trouxe um novo olhar sobre o comportamento feminino. Além disso, a publicação se destacou por abordar temas polêmicos que outras revistas evitavam tratar, como sexualidade, relacionamentos e carreira profissional. Com o passar dos anos, a revista se consolidou como referência para as mulheres que buscavam informações relevantes e atualizadas sobre diversos assuntos. A equipe editorial sempre teve como objetivo principal dar voz às mulheres e promover a igualdade de gênero, lutando contra o machismo e a opressão.

Na sequência, apresenta-se a análise textual.

#### 4.3 EDIÇÃO DE 1977

Figura 1.



Fonte: <https://i.pinimg.com/564x/56/54/1d/56541d48e15d8cf260700ecee5304320.jpg>

A primeira capa (figura 1), é um exemplar de 1977, que apresenta uma modelo com as características de mulher branca, magra, cabelos loiros e de olhos claros. De acordo com Pires (2008), as relações de dominação nas sociedades possuem um caráter cultural e ideológico, o que leva a desigualdades baseadas em divisões de classes, etnias e gênero. Ressalta ainda que essas relações são mantidas pelas formas representativas presentes na

sociedade, principalmente pelos meios de comunicação de massa, nesse caso, as capas de revista, que são a expressão do senso comum.

A capa apresenta um fundo e vestimenta da modelo em tons de azul, evidenciando a predominância dessa cor. O significado mais importante do azul está presente no simbolismo das cores e nos sentimentos que a ela vinculamos. Embora seja uma cor fria e distante, é a cor da simpatia, harmonia e fidelidade. Segundo Heller (2013), é considerada uma cor feminina e associada às virtudes intelectuais.

A análise estrutural da capa indica que o nome da revista "NOVA" é o único enunciado destacado em negrito e com um tamanho de fonte maior. Os outros dados da edição e editora estão apenas em negrito, sem chamar muita atenção do leitor.

A descrição da modelo na revista destaca sua pose feminina, cabelos soltos e olhar marcante. A roupa que ela usa é reveladora, com um decote profundo e laterais abertas que evidenciam seu corpo. A partir da maneira que a modelo se posiciona na imagem, é possível sentir que a revista busca construir uma ideia de beleza, empoderamento feminino e autoconfiança, mostrando que ela se sente confortável e que não tem medo de se expressar. Além disso, a escolha da roupa também pode ser interpretada como uma forma de liberdade e autodeterminação, uma vez que a modelo parece não se importar em mostrar um pouco mais de seu corpo e evidenciar suas curvas. Todo esse contexto se materializa no enunciado “Beleza Rara”, uma apreciação que enfatiza certas qualidades da modelo.

É possível identificar nas chamadas diferentes tópicos:

a) Referência a um ator masculino: “A história de Sylvester Stallone, O lutador de rocky”.

b) Duas chamadas relacionadas a sexo: “Terapia sexual no Brasil – Tudo sobre as clínicas e os tratamentos que estão resolvendo o problema de muitos casais!” e “Tem muito pouca gente liberada sexualmente. Relaxe! Você faz parte da maioria”.

c) Duas ligadas a relacionamentos: “A mulher que tem medo de se envolver” e “Como não ficar para trás enquanto ele sobe na vida”

d) Uma publicação relacionada diretamente ao divórcio: “O divórcio vai mudar a sua vida. Como você vai encarar agora –O amor –A virgindade –O casamento –A infidelidade”.

e) Uma relacionada a vida profissional: “O que você precisa saber antes de comprar um imóvel”.

f) Uma sobre assunto geral: “Um artigo para quem acha que os outros são mais bonitos, mais felizes, mais inteligentes ...”.

g) Uma manchete sobre beleza: “Peeling vegetal. A solução ideal para acne, manchas e sardas”.

h) E uma chamada sobre literatura: “A Cartomante. Um clássico de Machado de Assis”.

Nesta edição, no que diz respeito ao conteúdo temático, as categorias mais abordadas foram sexo e relacionamentos, com dois assuntos cada. O quadro consiste em duas colunas, sendo a primeira destinada aos conteúdos temáticos e a segunda relacionada à presença deles nas capas. Confira o quadro a seguir para uma sintetizada dos temas abordados:

Quadro 1 – Conteúdo Temático

<b>Conteúdo temático</b>	
<b>Temas</b>	<b>Temas subsequentes</b>
Referência masculina	- Sylvester Stallone
Sexo	- Problema - Liberação
Relacionamento	- Medo - Ficar para trás
Divórcio	- Mudar - Encarar
Vida profissional	- Comprar
Assuntos gerais	- Mais bonitos, mais felizes, mais inteligentes
Beleza	- Solução ideal
Literatura	- Clássico

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, observamos que, na edição analisada de 1977, havia uma reafirmação de que, pelo menos, dois tópicos estavam relacionados de forma direta ao interesse do público feminino: sexo e relacionamentos.

Ao analisar o discurso presente na capa é evidente que a responsabilidade pelo bem-estar do relacionamento é atribuída à mulher, e não ao homem. Isso reflete a ideia de que, muitas vezes, as mulheres são vistas como responsáveis por manter um relacionamento saudável, além disso, a capa pode estar perpetuando a ideia de que as mulheres devem se submeter e se esforçar ao máximo para manter seus relacionamentos. Identifica-se esse tipo de discurso em que um manual de clínicas que oferecem terapia sexual é apresentado, sugerindo, por meio da revista Nova, que as mulheres são responsáveis por resolver os problemas e devem estar cientes para agir e salvar o relacionamento.

Outro discurso presente na revista é o de que as mulheres frequentemente temem se envolver em relacionamentos e que possuem limitações sexuais. Indica-se, nesse ínterim, que alguns dos problemas que existem nos relacionamentos – falta de confiança ao se abrir para outra pessoa ou dificuldades sexuais –, são responsabilidade exclusivamente das mulheres. Estas são questões que, conforme exibidas na capa, precisam ser abordadas para que as mulheres possam aprender sobre o assunto e desfrutar de seus relacionamentos. Percebe-se que a questão do medo de se envolver em relacionamentos, nesse caso, está vinculada diretamente à mulher. A manchete “A mulher que tem medo de se envolver” pode até permitir que exista uma interpretação fundada em experiências passadas traumáticas ou falta de confiança resultante de uma interação com um homem. Todavia, indica muito mais ser um problema exclusivamente voltado à mulher, às suas próprias inseguranças. Ademais, mostra que a construção de um relacionamento saudável requer esforço e comprometimento, no caso dessa manchete, atribuído apenas à figura feminina.

O discurso permanece ao se analisar a manchete "Tem muito pouca gente liberada sexualmente. Relaxe! Você faz parte da maioria", que aborda os desafios sexuais enfrentados pelas mulheres. Percebe-se que a falta de conforto ao discutir tópicos relacionados ao sexo, como indicado pelo uso do verbo "liberada", pode ser atribuída ao contexto social, já que as mulheres, muitas vezes, são julgadas e reprimidas por expressarem sua sexualidade, gerando um estigma em relação à intimidade feminina, enquanto os homens são encorajados e até mesmo celebrados por fazer o mesmo. Essa proximidade entre as mulheres, mencionada na oração "você faz parte da maioria", remete ao fato de que muitas mulheres passam por situações semelhantes gera uma sensação de conforto e solidariedade ao serem abordados assuntos que envolvam problemas sexuais. Isso cria um espaço seguro para mulheres discutirem sobre problemas sexuais femininos: os artigos da revista Nova.

A análise é reforçada pelos signos não verbais que podem ser observados na foto, como a postura decidida da modelo e suas roupas, que fornecem um complemento único para

essa interpretação. Conforme dito por Pires (2008), a publicidade é uma forma simbólica que não apenas reproduz, mas também representa o mundo real, influenciando a construção da identidade humana. Por esse motivo, ela desempenha um papel decisivo na formação da identidade humana. A mídia publicitária, como um objeto simbólico de representação, reflete o pensamento do senso comum. Devido à sua presença constante na vida das pessoas, contribui para a naturalização de crenças, papéis sociais, preconceitos e relações de poder - incluindo as relações de gênero.

A afirmação sobre a naturalização da figura masculina na vida da mulher é atribuída pelo uso da imagem do ator “Sylvester Stallone”. Essa imagem estereotipada de masculinidade, destacando que ele é um ator icônico, conhecido por seus papéis de ação e por sua imagem musculosa e imponente, tende a ser prejudicial para a autoestima e a imagem física das mulheres, especialmente quando são forçadas a se comparar com os padrões irreais de beleza e perfeição que são retratados pela mídia. O texto sugere que a manchete com referência à figura masculina não apresenta apenas o ator, como indica a utilização do substantivo "história", mas pode ser vista como uma forma de perpetuação do papel submisso e secundário que, frequentemente, as mulheres são forçadas a desempenhar na sociedade.

A edição de 1977 ainda apresenta uma preocupação com a imagem feminina através da chamada “Peeling vegetal. A solução ideal para acne, manchas e sardas”, que faz menção ao conceito de pele perfeita, que não apresenta manchas, acne ou sardas, e sugere a busca por ajuda estética para alcançar esse padrão ideal propagado socialmente.

Logo, a chamada “Um artigo para quem acha que os outros são mais bonitos, mais felizes, mais inteligentes ...” não trata de um tema específico relacionado à estética, entretanto, pode-se dizer que aborda um quesito de natureza psicológica. O uso repetido do advérbio "mais" pode sugerir uma sensação de inferioridade, enquanto a sua presença constante reforça a ideia de que outras pessoas sempre estarão em uma posição superior - mais bonitas, mais felizes e até mais inteligentes. Além disso, o uso de reticências ajuda a solidificar a percepção de que as qualidades dos outros são contínuas e ininterruptas.

Quando se analisa a manchete "Como não ficar para trás enquanto ele sobe na vida", pode-se observar um discurso que expõe o movimento das mulheres ingressando no mercado de trabalho, ocupando cargos de confiança e liderança. No entanto, há uma sutileza que aborda as marcas sociais de gênero, sugerindo que, apesar de haver dicas sobre como não ficar para trás dos homens, as mulheres precisam se esforçar ainda mais para alcançar a mesma posição.

A capa sugere a leitura do clássico de Machado de Assis “A Cartomante”, provavelmente para incentivar a leitura de livros eruditos brasileiros. É importante notar que o livro em questão aborda o tema da traição. A suposta traição descrita no livro é cometida por uma personagem feminina, que pode ter traído seu marido com o amigo de infância dele. Embora a editora esteja incentivando a literatura, o enredo do livro parece sugerir uma visão social em que a mulher é responsável pela traição e que não se sente culpada por isso, e que todas as ações que o homem toma para “limpar” sua honra poderiam ser justificáveis por conta dos conflitos que ele passa.

Ainda cabe destacar a manchete sobre o divórcio, visto que o ano da edição, 1977, é o mesmo em que a lei do divórcio foi reconhecida pelo governo. Dessa forma, é possível entender a manchete sobre o divórcio como uma indicação da mudança de valores e costumes que estava ocorrendo no país na época. Além disso, ela pode ser vista como uma forma de informar a população feminina sobre essa nova lei e as mudanças que ela traria para a sociedade brasileira.

#### 4.4 EDIÇÃO DE 1999

Figura 2.



Fonte: [https://scontent.fgel2-1.fna.fbcdn.net/v/t31.18172-8/13116354\\_625528980955904\\_7216716413706717904\\_o.jpg?\\_nc\\_cat=107&ccb=1-7&\\_nc\\_sid=9267fe&\\_nc\\_eui2=AeF67DcCsx6iF0pMT5cPJGKMRZu3miF2hpBFm7eaIXaGkBk2meFL\\_E58jwO6sHRhhCVT0h2wpHu7F-iqwL18BBS&\\_nc\\_ohc=Fwbx\\_2Dr](https://scontent.fgel2-1.fna.fbcdn.net/v/t31.18172-8/13116354_625528980955904_7216716413706717904_o.jpg?_nc_cat=107&ccb=1-7&_nc_sid=9267fe&_nc_eui2=AeF67DcCsx6iF0pMT5cPJGKMRZu3miF2hpBFm7eaIXaGkBk2meFL_E58jwO6sHRhhCVT0h2wpHu7F-iqwL18BBS&_nc_ohc=Fwbx_2Dr).

A capa em questão, figura 3, apresenta um fundo branco e se destaca da outra capa analisada anteriormente pelo uso de variação de cores, fontes e tamanhos nas manchetes. A escolha da editora em utilizar variação de cores nas manchetes da capa da edição de 1999

pode ter sido uma estratégia para chamar a atenção do leitor e destacar as principais notícias. Além disso, o uso de diferentes fontes e tamanhos também pode ter sido uma forma de criar hierarquia visual na página, indicando ao leitor qual informação é mais importante, já que o design das capas de revistas é responsável por atrair a atenção do público e comunicar visualmente o conteúdo da publicação. A escolha de cores, tipografia e layout podem fazer toda a diferença na hora de conquistar o leitor.

A modelo presente na capa está vestindo um body confeccionado em renda na coloração preta. A cor preta, conforme explica Heller (2013), é a cor do poder, da elegância e da juventude. Portanto, ao vestir um body em renda preta, constrói-se a ideia de juventude, poder e elegância relacionada a modelo. É interessante notar que a escolha da modelo para a capa da revista também é uma forma de reforçar os padrões de beleza estabelecidos pela sociedade, que privilegiam características como a juventude, sensualidade, a magreza e a pele clara.

Como diz Pires (2008), em todas as sociedades, as relações de dominação possuem um caráter cultural e ideológico. A dominação pode ser baseada em diversas formas de desigualdade, como classe social, etnia e gênero. Essas relações de poder são mantidas e perpetuadas por meio de crenças e valores compartilhados pela sociedade. É importante destacar que essas formas representativas que circulam no meio social são o reflexo do senso comum, ou seja, daquilo que é considerado como verdade e senso de normalidade pela maioria das pessoas.

A roupa utilizada pela modelo é uma forma de expressão e a escolha da renda como tecido principal da peça traz um ar de sensualidade, ousadia e elegância. É importante destacar que a escolha do tecido também influencia na maneira como a peça se molda ao corpo: justa e transparente. Além disso, a transparência proporcionada pela renda pode ser utilizada de diversas maneiras para criar diferentes efeitos no visual, como um ar mais romântico ou mais ousado e provocador. É interessante notar como o decote e a parte inferior da peça foram pensados para destacar áreas específicas do corpo da modelo, deixando-a ainda mais provocante. A escolha da renda também pode ter sido feita com o intuito de criar um contraste com o tecido opaco utilizado em outras partes da roupa, como a parte inferior.

A exibição excessiva do corpo da modelo pode ser interpretada de diferentes maneiras. Algumas possíveis interpretações incluem: uma forma vulgar, na qual a mulher necessita expor seu corpo de forma exagerada e proposital para receber atenção; e uma forma sensual, em que exibir o corpo é visto como um movimento de empoderamento feminino.

A edição possui os seguintes tópicos:

a) Duas manchetes relacionadas a sexo: “Sex shop. 5 leitoras fazem compras, testam os produtos e contam tudinho para você”, “Em que encontro você deve ir para a cama com ele. No primeiro? Terceiro? Depois de um mês? Veja se a opinião de homens e mulheres é a mesma”;

b) Duas publicações referentes a relacionamentos: “Mulheres que amam homens que amam drogas” e “Segredos que você deve revelar para ele (se realmente existe amor);

c) Uma chamada sobre beleza: “Tingiu o cabelo e ficou opaco? O cabeleireiro cortou, e você não consegue pentear? Quando chove, os cachos viram um caos? Soluções para essas e muitas outras emergências no guia S.O.S Cabelos”;

d) E uma sobre emprego: “Aqui tem emprego! Levantamos as melhores oportunidades para as mulheres no Brasil da crise”;

Na edição de 1999, destacam-se as categorias mais abordadas, sendo elas sexo e relacionamento. Segue, abaixo, um quadro para auxiliar na síntese dos conteúdos temáticos abordados:

Quadro 2 – Conteúdo Temático

<b>Conteúdo temático</b>	
<b>Temas</b>	<b>Temas subsequentes</b>
Sexo	- Sex shop
Relacionamento	- Homens e drogas
Beleza	- Soluções
Emprego	- Oportunidades

Fonte: Elaborado pela autora.

Então, pode-se concluir que, nessa capa de 1999, houve uma confirmação de que, pelo menos, dois temas estavam diretamente relacionados ao interesse do público feminino: sexo e relacionamentos.

A revista oferece diferentes perspectivas para as mulheres ao abordar o tema do sexo. Com verbos como "testam" e "contam", a publicação promete relatar as experiências de

mulheres que experimentam produtos para melhorar sua satisfação sexual e compartilhá-las com os leitores. Além disso, é interessante que as leitoras possam contar com a experiência de outras mulheres na hora de escolher produtos voltados para a sexualidade. Isso ajuda a evitar possíveis frustrações e a encontrar algo que realmente traga prazer e satisfação. Porém, sabe-se que cada mulher é única e que as experiências com produtos sexuais podem variar bastante. O que funciona para uma pode não funcionar para outra, por isso é fundamental experimentar e descobrir o que é melhor para si mesma. Entretanto, a revista parece não encontrar obstáculos em promover a ideia de que todas as mulheres podem desfrutar de experiências semelhantes, mantendo a visão de que todas as mulheres tendem a gostar das mesmas coisas.

Logo, a manchete "“Em que encontro você deve ir para a cama com ele. No primeiro? Terceiro? Depois de um mês? Veja se a opinião de homens e mulheres é a mesma” levanta questões sociais que, infelizmente, ainda são comuns. Embora se fale muito sobre igualdade entre gêneros, a verdade é que, constantemente, ainda se espera que as mulheres se submetam aos desejos dos homens. A manchete em questão ilustra isso ao apresentar, através do substantivo "opinião", um questionário respondido por homens e mulheres sobre quando se deve ir para a cama com um parceiro. No entanto, as respostas dos homens e das mulheres são bastante diferentes, o que sugere que ainda há uma grande discrepância entre as expectativas de cada gênero. Isso pode levar a um silenciamento dos desejos femininos.

Ao analisar o contexto em que a revista aborda a temática de relacionamento, pode-se perceber que há uma forte pressão sobre a mulher em revelar seus segredos para o parceiro como um dever, inclusive pela utilização do verbo na manchete "Segredos que você deve revelar para ele", como se isso fosse uma obrigação em um relacionamento saudável. No entanto, a oração entre parênteses "(se realmente existe amor)" levanta questões importantes sobre a reciprocidade do parceiro e a importância da confiança mútua em um relacionamento saudável, além de implicar que a confiança e a sinceridade só são necessárias em relacionamentos românticos. A revista, ao promover um discurso que coloca a responsabilidade da revelação de segredos apenas na mulher, pode estar reforçando estereótipos de gênero e limitando a construção de relacionamentos saudáveis e igualitários.

A chamada da revista pode gerar diferentes interpretações: é possível que a intenção seja incentivar as mulheres a serem mais assertivas em seus relacionamentos e assumirem a responsabilidade por suas escolhas amorosas; no entanto, também é possível que a construção "Mulheres que amam homens" construa a ideia de que as mulheres são responsáveis pelo sucesso ou fracasso do relacionamento, colocando uma carga desnecessária sobre elas. Além disso, o trecho sugere que os homens em questão já estão comprometidos com outras coisas,

nesse caso, "amam drogas", o que pode tornar essas relações ainda mais complicadas. Contudo, a revista não apresenta soluções ou métodos para resolver esse problema, deixando a mulher responsável por resolvê-lo sozinha. Seria interessante que a revista apresentasse diferentes pontos de vista e sugestões práticas para ajudar as mulheres a lidar com essas situações de forma mais assertiva e saudável.

A revista parece estar focada em fornecer soluções para emergências capilares que muitas mulheres podem enfrentar em seu dia a dia. Algumas dessas emergências incluem "Tingiu o cabelo e ficou opaco? O cabeleireiro cortou, e você não consegue pentear? Quando chove, os cachos viram um caos?". É evidente que a revista tem como público-alvo mulheres que se preocupam com sua aparência e desejam manter seus cabelos sempre bonitos e bem cuidados, independentemente das condições climáticas ou outros desafios. Para ajudar as leitoras, a revista oferece um guia de soluções práticas e eficazes para esses problemas capilares comuns. Com esse guia, as mulheres podem se sentir mais seguras e confiantes em relação ao cuidado com os cabelos, sabendo que podem contar com a ajuda da revista em momentos de emergência. A manchete ainda reforça a ideia de que as mulheres devem estar sempre bem-arrumadas e bonitas. A ênfase está em ter cabelos brilhantes, alinhados e capazes de resistir às condições climáticas. Essa pressão para que as mulheres estejam sempre bem-arrumadas e bonitas conduz a consequências negativas para a autoestima e saúde mental das mulheres. Além disso, o ideal de cabelos brilhosos e bem alinhados, muitas vezes, leva ao uso excessivo de produtos químicos e ferramentas de calor, que podem danificar o cabelo em longo prazo.

A revista parece ter um enfoque positivo em relação à visão feminina, especialmente ao destacar as melhores oportunidades de emprego. No entanto, é importante ressaltar que a utilização da construção "para as mulheres" na manchete pode construir uma ideia limitada e excludente, sugerindo que as profissões mencionadas serão voltadas exclusivamente para mulheres e não para um equilíbrio de gênero. Seria interessante que a revista utilizasse uma linguagem mais inclusiva e abrangente, destacando as melhores oportunidades de emprego para todos, por exemplo, independentemente de gênero.

#### 4.5 EDIÇÃO DE 2006

Figura 3.



Fonte: [http://4.bp.blogspot.com/-](http://4.bp.blogspot.com/-dm8Uf1xZy4k/UyKONxXxt5I/AAAAAAAAACq4/3yJ23RugxXU/s1600/5Ivete+Sangalo++2006390.jpg)

[dm8Uf1xZy4k/UyKONxXxt5I/AAAAAAAAACq4/3yJ23RugxXU/s1600/5Ivete+Sangalo++2006390.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-dm8Uf1xZy4k/UyKONxXxt5I/AAAAAAAAACq4/3yJ23RugxXU/s1600/5Ivete+Sangalo++2006390.jpg)

Na figura 4, edição de 2006, é possível observar uma modelo bonita, de aparência magra e, diferentemente do padrão anterior, morena.

É perceptível a mudança na maneira como as modelos são retratadas nas capas. A vestimenta escolhida para a modelo cobre grande parte do corpo, mesmo que o tecido seja transparente, deixando apenas os braços, pernas e colo à mostra. Essa mudança pode indicar uma nova tendência que valoriza a elegância e a sofisticação, em vez da exposição excessiva do corpo. O decote presente no vestido revela boa parte de seus seios, mas não a deixa totalmente exposta, mostrando uma inovação na forma de ser sexy sem exagerar.

A postura corporal pode ser vista como uma forma de comunicação não verbal no caso da modelo, ela se porta de maneira confiante e sedutora, ajudando a construir uma imagem de autoconfiança, poder e atração. Além disso, é evidente que a postura auxilia na melhor exibição da aparência do corpo, destacando suas curvas.

De acordo com Heberle (2004), na mídia, as mulheres são descritas como bem cuidadas, sedutoras, bem-vestidas e esportivas, com sua beleza realçada por um aspecto saudável. Formanski (2020) acrescenta ser esse um problema comum na mídia, em que, reiteradamente, são perpetuados padrões de beleza irreais. Os estereótipos são generalizações simplistas e, muitas vezes, imprecisas que podem levar a preconceitos e discriminação. Sendo relevante questionar e desconstruir esses ideais que não refletem a diversidade e a complexidade da sociedade.

Essa edição parece estar chamando a atenção para a cor vermelha, pois é a principal tonalidade, estando presente em quase todos os itens da capa. É a cor do vestido usado pela modelo, e está presente nos anúncios. Segundo Heller (2013, p.103) “o vermelho é a cor de todas as paixões, as boas e as más”, é uma cor marcante e que desperta emoções diferentes. A cor vermelha também é muito utilizada em momentos de celebração e alegria, mas também pode ser interpretada de maneira negativa, sendo associada à raiva e violência. A utilização da cor e da variedade de fontes nas manchetes também é uma técnica interessante para chamar a atenção e fazer com que o leitor se sinta mais propenso a ler a matéria. É importante lembrar que a capa é a primeira impressão que o leitor tem da revista e, por isso, é fundamental que ela seja bem trabalhada e pensada para atingir o público desejado.

Nesta edição de 2006, é possível identificar os seguintes tópicos:

a) Uma chamada relacionada a sexo: “Strip Show! Curso exclusivo para você. O jeito malicioso de balançar os quadris, se despir, acariciar o próprio corpo que vai fazer ele uivar de tesão. Alerta: pode dar taquicardia. Mais: truque sem erro para vencer a timidez e ficar sexy e poderosa”.

b) Uma manchete referente a relacionamento: “Como pôr fim nas armações daquela mal-amada”.

c) Uma publicação sobre assuntos gerais: “Paz interior. O mundo pode estar caindo e você mantém uma calma inabalável. Os segredos dos lamas”.

d) Existem duas sobre trabalho: “9 lições da mulher com o melhor emprego do mundo” e “\$\$\$ ganhe até 15 mil reais detectando tendências. E mais 6 trabalhos muito promissores”.

e) E mais duas sobre beleza: “A receita de beleza que só contei a NOVA. Famosas que amamos põem os batons na mesa!” e “Secar, secar, secar ou assumir o excesso de gostosura? Uma repórter gente como a gente pesquisa o dilema nosso de cada dia: o peso!”.

Em termos de conteúdo temático, os temas mais abordados na revista são trabalho e beleza, com dois artigos dedicados a cada um. O quadro abaixo fornece uma visão geral dos temas:

Quadro 3 – Conteúdo Temático

<b>Conteúdo temático</b>	
<b>Temas</b>	<b>Temas subsequentes</b>
Sexo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strip show</li> <li>- Curso</li> <li>- Balançar, despir, acariciar</li> <li>- Uivar</li> <li>- Teção</li> </ul>
Relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pôr fim</li> <li>- Armações</li> <li>- Mal-amada</li> </ul>
Assuntos gerais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paz interior</li> <li>- Calma inabalável</li> </ul>
Trabalho	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lições</li> <li>- Melhor emprego do mundo</li> <li>- Tendências</li> <li>- Trabalhos muito promissores</li> </ul>
Beleza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Receita</li> <li>- Dilema</li> <li>- Peso</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora.

Essa edição de 2006 trouxe mais uma mudança: o foco das chamadas da revista Nova passou a ser principalmente sobre assuntos relacionados a trabalho, mas sem deixar de lado um tema muito recorrente em suas capas: a beleza feminina.

A capa levanta uma discussão interessante sobre a busca pelo "melhor emprego do mundo". É comum as pessoas terem a ideia de que existe um emprego perfeito para cada um, mas, na realidade, essa é uma questão muito subjetiva e depende das preferências e habilidades de cada indivíduo. As "9 lições", como diz a chamada, apresentadas pela mulher com "o melhor emprego do mundo" podem ser úteis para quem está procurando por uma colocação no mercado de trabalho, mas é relevante lembrar que cada carreira tem suas

particularidades e não existe uma fórmula mágica que sirva para todos, como sugere a manchete. Além disso, vale a pena refletir sobre a padronização das funções no mercado de trabalho. É importante valorizar a diversidade de habilidades e experiências de cada pessoa, em vez de tentar encaixá-las em um molde único, e parece que a revista está seguindo essa abordagem equivocada.

A revista parece estar direcionando suas orientações para as mulheres, que são o público-alvo da publicação. A manchete utiliza o sensacionalismo para atrair a atenção das leitoras, prometendo ganhos de até "15 mil reais detectando tendências", algo que pode ser considerado enganoso. É importante lembrar que o uso do cifrão repetido três vezes pode dar a entender que se trata de uma quantia exorbitante, mas a conjunção "até" indica que esse valor máximo pode não ser atingido por todas as pessoas. É importante que a revista forneça informações precisas e transparentes sobre as oportunidades de emprego para evitar falsas expectativas em suas leitoras. Por mais que a intenção de atribuir um tipo específico de trabalho de "detectar tendências" possa parecer benéfica, é relevante lembrar que essa prática pode dificultar ainda mais a igualdade de oportunidades no mercado de trabalho para as mulheres. É essencial que as funções sejam delimitadas por habilidades e qualificações, e não por estereótipos de gênero. Além disso, a apresentação de apenas "6 trabalhos promissores" pode excluir diversas outras possibilidades de carreira, limitando ainda mais as opções para as mulheres.

Ao ler as manchetes que fazem referência ao tema beleza, é possível notar que a revista se preocupa em fornecer informações relevantes e precisas sobre o assunto. É possível observar que a publicação se apresenta como uma espécie de guia para a beleza, oferecendo dicas e truques para que as leitoras possam se sentir mais confiantes e seguras em relação à sua aparência. A palavra "receita" indica que há um guia para a beleza que está sendo compartilhado com mulheres que desejam alcançá-la. O uso do verbo "contei" reforça a ideia de que há uma fórmula para ser bela e alguém que conhece essa fórmula está divulgando-a para que outras mulheres possam se adequar ao padrão de beleza imposto pela revista. Parece que a revista Nova mantém a ideia de que existe um "peso ideal" que as mulheres devem alcançar, o que pode ser observado pela utilização do ponto de interrogação no enunciado "secar, secar, secar ou assumir o excesso de gostosura?". Aqui, questiona-se qual seria o tipo de corpo ideal. Além disso, o enunciado "secar, secar, secar ou assumir o excesso de gostosura?" sugere que as mulheres têm apenas duas opções: serem magras ou serem "gostasas", o que é uma dicotomia limitante e injusta.

Ao analisar o contexto em que a palavra "secar" é utilizada e a sua repetição, é possível perceber que ela está associada à ideia de magreza e beleza feminina, padrões que muitas mulheres são pressionadas a seguir. A pressão para atender aos padrões estéticos pode levar a problemas como distúrbios alimentares e baixa autoestima. É preocupante que a revista não aborde a importância de alcançar um corpo saudável e seguro. A expressão "excesso de gostosura" é frequentemente utilizada para descrever alguém que é visto como atraente devido a suas curvas e formas. Infelizmente, a sociedade tende a valorizar apenas um tipo de corpo e muitas pessoas acabam se sentindo inadequadas e inseguras por não se encaixarem nesse padrão. Ao usar uma "repórter gente como a gente", a pesquisa citada na manchete pode estar reforçando a ideia de que apenas um tipo de corpo é válido e que todas as mulheres compartilham as mesmas experiências e lutas em relação ao peso. É interessante notar que a pesquisa utilizada foi conduzida por uma repórter que se identifica como "gente como a gente", o que pode ter gerado maior aceitação, confiança e empatia por parte das entrevistadas e do público leitor. Infelizmente, essa pressão é reforçada pela mídia que utiliza pesquisas com perguntas tendenciosas e entrevistas com pessoas que se encaixam no padrão de beleza predominante. Essas escolhas feitas pela editora acabam reforçando a ideia de que apenas um tipo de corpo é aceitável e desejável, o que pode levar muitas pessoas a se sentirem inadequadas e inseguras. Além disso, essa abordagem superficial que a manchete faz sobre questões como o peso e o corpo feminino não leva em consideração a complexidade do tema e não contribui para uma discussão saudável e inclusiva sobre o assunto.

Ao analisar a manchete "como pôr fim nas armações daquela mal-amada", pode-se perceber que há uma forte ideia de rivalidade entre mulheres, o que pode ser prejudicial para todas as partes envolvidas. O artigo em questão parece abordar a temática de relacionamentos amorosos e como as mulheres podem proteger o que é seu. A utilização da expressão "mal-amada" tende a contribuir para essa interpretação. No entanto, é importante notar que a manchete pode ser interpretada de diferentes maneiras e é fundamental analisar o contexto em que as palavras foram utilizadas. É válido mencionar que, em muitos casos, as mulheres podem ser colocadas umas contra as outras em relacionamentos amorosos. Isso pode ser potencializado por uma sociedade que, frequentemente, coloca a competição entre mulheres como algo natural e até mesmo desejável. Em relação à expressão "mal-amada", é importante ressaltar que ela pode ser bastante carregada de preconceitos e estereótipos.

Infelizmente, a mídia, comumente, perpetua esses padrões e estereótipos de gênero, reforçando a ideia de que a mulher deve estar sempre disponível para satisfazer o homem. Isso não apenas limita a sexualidade feminina, mas também pode levar a relacionamentos

desiguais e prejudiciais. Ao utilizar o termo "exclusivo" para descrever o curso, a intenção é deixar claro que ele foi desenvolvido especificamente para as mulheres. Ao delimitar o público-alvo apenas para mulheres, o curso pretende fornecer uma experiência de aprendizado mais personalizada para as mulheres, podendo ajudar a mudar essa mentalidade e encorajá-las a se sentir mais confiantes e confortáveis com seu corpo.

Seguindo, o propósito do curso aparenta ser o de instruir maneiras para as mulheres se libertarem sexualmente e ainda serem capazes de despertar o desejo sexual masculino através das táticas de, conforme mencionado na manchete, "balançar os quadris, se despir, acariciar o próprio corpo", mostrando que a preocupação e objetivo desse curso é ensinar as mulheres como satisfazer seus parceiros de maneira eficaz. O uso do advérbio "mais" indica que haverá adição de conteúdos ao curso, com o objetivo de ajudar as mulheres a perderem a timidez e se tornarem mais confiantes e poderosas. No entanto, é importante notar que o foco não deve estar apenas naquilo que os outros consideram sexy ou atraente, mas sim no que a própria mulher deseja. Mas é importante destacar que a ênfase em tornar as mulheres sexys e poderosas pode ser problemática, pois pode reforçar estereótipos de gênero que colocam o valor de uma mulher principalmente em sua aparência física e em sua capacidade de atrair os outros. Além disso, essa ênfase pode desviar a atenção das necessidades e desejos reais das mulheres. Pode-se dizer que o curso não se foca apenas em ensinar habilidades técnicas, além disso, a perda da timidez busca ajudá-las a se tornarem mais sexys e atraentes aos olhos dos seus parceiros, tendo o foco atribuído apenas em como satisfazer aos desejos masculinos.

Um exemplo adicional de como a sociedade mantém os padrões impostos sobre as mulheres é a crença generalizada de que elas devem permanecer fortes e inabaláveis diante de qualquer tipo de adversidade. Isso é evidenciado pela afirmação da manchete: "O mundo pode estar caindo e você mantém uma calma inabalável". Uma possível razão pela qual as mulheres são frequentemente incentivadas a manter uma calma inabalável é o estereótipo de que elas são emocionais e incapazes de lidar com situações estressantes ou difíceis. Todavia, essa expectativa tende a ser prejudicial e opressiva para as mulheres, pois coloca uma pressão desnecessária sobre elas para se apresentarem como fortes e resistentes o tempo todo.

#### 4.6 EDIÇÃO DE 2013

Figura 4.



Fonte: [https://64.media.tumblr.com/9ff306eb3f84cda44d0babb24687e925/tumblr\\_mj965ejh9s1r40bzeo1\\_540.jpg](https://64.media.tumblr.com/9ff306eb3f84cda44d0babb24687e925/tumblr_mj965ejh9s1r40bzeo1_540.jpg)

A imagem da figura 5, capa da edição de 2013, apresenta uma modelo vestindo somente um biquíni e uma jaqueta curta, expondo explicitamente seu corpo. É notável que as características da modelo permanecem sendo as de uma mulher magra, branca e atlética, que se cuida e é alegre. A pose da modelo exhibe autoconfiança e revela que, apesar de ser uma mulher madura, ela está satisfeita com seu corpo. Contudo, a capa parece ter sido projetada para agradar ao público masculino e não ao feminino, de acordo com o público-alvo da revista Nova, com uma mostra exagerada do corpo da modelo. Além de notar que as características da modelo são muito limitadas e embora a pose da modelo dê ideia de autoconfiança, a representação de apenas um tipo de corpo pode ser prejudicial para a autoestima de outras mulheres que não se encaixam nesse padrão.

Retomando as considerações feitas por Formansky (2020), a autora explica que a forma de reproduzir a identidade, que justifica as fontes de dominação estrutural, envolve não apenas organizações e instituições, mas também diversos fatores sociais estruturados e organizados, que podem entrar em conflito. Tendo em vista que a representação visual é o foco principal nas revistas femininas, criam-se estereótipos e se leva ao fetichismo. Através da linguagem específica, objetos e pessoas são simbolizados e referenciados, o que pode construir interações confusas e prejudicar mulheres não familiarizadas com as políticas feministas.

O design da capa apresenta uma predominância da cor cinza, essa que, como dito por Heller (2013, p. 498), “é uma cor sem força”, “é conformista, ele vai com tudo”. Dessa forma,

transfere-se a atenção do leitor para as manchetes, que estão destacadas com a cor amarelo, e para a modelo no centro da revista.

É possível identificar que a capa possui:

a) Uma manchete relacionada a sexo: “Sexo. 162 ideias inéditas de preliminares que você vai a-do-rar testar”;

b) Duas publicações referentes a relacionamento: “SMS decifrado. Homens sinceros revelam o que ele quis dizer com aquela mensagem” e “O que é sexy e over no relacionamento”;

b) Uma chamada sobre trabalho: “Transforme sua paixão em profissão”;

c) Uma de assuntos gerais: “O novo segredo da felicidade (e não, não é pensamento positivo)”;

d) E três publicações sobre beleza: “Dieta do supermercado -2, -3 ou -5 quilos com produtos prontos!”, “Moda versátil. Looks para ir direto do trabalho à balada” e “Cortes de cabelo para: emagrecer, ser promovida, conquistar o gato”.

Nesta edição, no que diz respeito ao conteúdo temático, as categorias mais abordadas foram relacionamento, com duas chamadas, e beleza, com três chamadas. O quadro, abaixo, sintetiza os temas abordados:

Quadro 4 – Conteúdo Temático

<b>Conteúdo temático</b>	
<b>Temas</b>	<b>Temas subsequentes</b>
Sexo	- preliminares - você vai adorar
Relacionamento	- homens sinceros revelam - sexy - over
Trabalho	- segredo da felicidade
Assuntos gerais	- transforme paixão em profissão
Beleza	- dieta - cortes de cabelo - emagrecer - ser promovida - conquistar o gato

Fonte: Elaborado pela autora.

É pertinente ressaltar que a revista em questão tem um foco específico no bem-estar dos relacionamentos e na estética feminina, ou seja, busca oferecer conteúdos que ajudem as mulheres a se sentirem bem consigo mesmas e com seus parceiros. Porém, as manchetes direcionam para uma abordagem focada em fazer com que as mulheres se adaptem aos padrões impostos pela sociedade. Elas ditam qual seria o peso, roupa e corte de cabelo ideais, além de oferecer dicas de relacionamento que visam agradar o outro, em vez de a si mesma. A capa dissemina o discurso de que a mulher precisa se modificar para se encaixar nos padrões sociais, pois, só assim, ela conseguirá atingir seus objetivos, e receberá a visibilidade que merece.

Observa-se que a disseminação desse discurso ocorre através do uso da palavra "dieta", que sugere a necessidade de regularizar a alimentação com a ajuda de "produtos prontos" para conquistar um corpo mais magro e atraente, conforme apresentado na manchete.

Essa é uma prática muito presente na capa, que, muitas vezes, cria padrões inatingíveis e prejudiciais à saúde de seus leitores. A noção de que simplesmente seguir uma dieta restritiva e consumir produtos industrializados é a solução para a beleza é equivocada e pode gerar problemas de saúde em longo prazo. Isso implica que a editora não valoriza a saúde de seus leitores e que a aparência física é mais relevante para as mulheres.

Ainda, o uso da preposição "para" implica que é necessário realizar uma mudança física, como a alteração do cabelo, para poder obter mudanças em determinadas áreas da vida. Além disso, a utilização dos dois pontos na enumeração dos benefícios dos cortes de cabelo é uma forma de destacar a importância dessas mudanças. No entanto, é importante ressaltar que a mudança física nos cabelos não é a única forma de conquistar os benefícios que a manchete cita, como "emagrecer, ser promovida, conquistar o gato". A divulgação de um discurso que promove mudanças externas para gerar mudanças internas pode levar muitas pessoas a acreditar que mudanças de visual são a chave para alcançar seus objetivos. Embora mudanças no visual possam ser uma opção válida para buscar mudanças na vida, é crucial lembrar que a beleza não é apenas superficial, e a capa pode não refletir isso. Portanto, é importante estar ciente dessa ideia enganosa e lembrar que existem outras opções para alcançar os objetivos.

A manchete em questão parece promover a ideia de que as mulheres devem estar sempre bem-vestidas, seja para o trabalho ou para um evento social. Isso pode gerar uma pressão desnecessária sobre as mulheres, fazendo com que se sintam obrigadas a se preocupar constantemente com o que estão vestindo, como dito "Looks para ir direto do trabalho à balada". Essa visão propagada pela chamada pode ser prejudicial, pois coloca uma pressão desnecessária nas mulheres para se vestirem de forma impecável em todas as situações. Além disso, pode reforçar estereótipos de gênero e limitar a liberdade das mulheres em escolher como se vestir de acordo com suas próprias preferências e necessidades. Por outro lado, a proposta de se utilizar roupas versáteis que se adéquem a diferentes ocasiões é bastante interessante e pode ser especialmente útil para aqueles que possuem uma rotina agitada e precisam se adaptar rapidamente a diversas situações. Parece que esse é o discurso que a revista procura apresentar.

Nesta edição de 2013, parece haver uma abordagem sobre a perspectiva masculina sobre relacionamentos. É comum se ver que muitos estereótipos sejam associados à forma como os homens se relacionam e se comunicam em um relacionamento, mas a publicação parece estar revelando essas ideias. Ao revelar os pensamentos dos homens em um relacionamento, como dito pela utilização do verbo "revelam", a publicação pode estar fornecendo uma perspectiva valiosa sobre como os homens realmente se sentem e pensam em

relação as suas parceiras. Verifica-se que esse é o discurso proposto pela revista, porém, essa ideia de que as mulheres devem ser responsáveis por entender as intenções masculinas também reforça estereótipos de gênero e papéis tradicionais na sociedade. Como dito na manchete "o que ele quis dizer " aborda uma expectativa de que a mulher deve constantemente tentar decifrar os pensamentos e intenções masculinas, o que tende a ser prejudicial para a sua autoestima e bem-estar emocional.

Ainda relaciona ser comum associar à figura feminina a responsabilidade de saber o que é considerado "sexy" e "over" em um relacionamento, o que limita as mulheres a serem as únicas responsáveis por manter a chama acesa na relação. Além disso, essa atribuição de responsabilidade também pode ser prejudicial para a autoestima das mulheres, pois elas são constantemente pressionadas a se encaixarem em padrões estabelecidos pela sociedade. Isso pode levar à insegurança e à ansiedade em relação à aparência e ao comportamento, o que pode afetar negativamente a dinâmica do relacionamento.

As mulheres também são responsabilizadas no que diz respeito ao sexo, como evidenciado por uma lista de "162 ideias inéditas de preliminares" que supostamente farão com que a mulher ame descobrir e experimentar. Esse sentimento é enfatizado pela separação silábica da palavra "a-do-rar". Essa lista de preliminares é mais uma forma de colocar a responsabilidade do prazer sexual feminino nas mulheres. Além disso, é preocupante que essa lista seja apresentada como inédita, como se o prazer feminino fosse algo a ser descoberto ou experimentado apenas agora. A ênfase na palavra "adorar" também é problemática, pois sugere que a mulher deve se submeter e gostar de qualquer coisa que o parceiro faça.

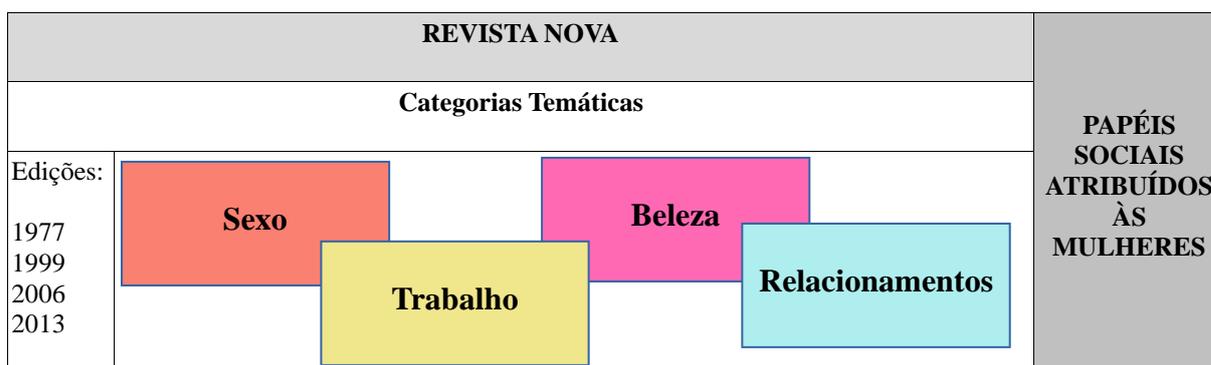
Quando se analisa a seção que aborda a vida profissional, percebe-se que ela apresenta uma maneira de as mulheres transformarem sua "paixão" em uma "profissão". Ao se falar sobre a possibilidade de transformar uma paixão em profissão, vale destacar que muitas mulheres enfrentam barreiras para ingressar em certas áreas do mercado de trabalho. Entretanto, segundo a revista Nova, é possível buscar alternativas para superar esses obstáculos e tornar a paixão uma fonte de renda.

Ainda, há uma manchete chamativa que promete revelar o "novo segredo da felicidade", com a ressalva da oração destacada entre parênteses "(e não, não é pensamento positivo)". A reportagem destaca que, ao contrário do que se pensa, a chave para encontrar a felicidade não está em exercícios de pensamento positivo. Em vez disso, a revista oferece a fórmula correta para garantir a felicidade de suas leitoras. Essa manchete é apenas um exemplo da quantidade de conteúdo que é produzido todos os dias em torno do tema da felicidade. Contudo, não é comprovado que exista uma fórmula mágica para ser feliz. A

verdade é que a felicidade pode ser alcançada de várias maneiras, e nenhuma fórmula única funciona para todos.

É interessante entender que os papéis sociais atribuídos às mulheres foram moldados ao longo da história e variam entre culturas e épocas diferentes. Nesse ínterim, é possível identificar algumas categorias temáticas recorrentes nas capas da revista Nova que influenciam esses papéis, a saber: o sexo, trabalho, beleza e relacionamentos. A figura, a seguir, sintetiza essas colocações.

Figura 5 – Categorias Temáticas Revista Nova



Fonte: Elaborada pela autora.

Algumas reflexões adicionais que podem ser feitas sobre essas categorias incluem:

- **Sexo**

As capas apresentam uma mudança perceptível: na primeira edição analisada, falar sobre sexo era realmente um tabu, havia uma forte censura social que impedia a discussão aberta sobre o assunto, isso é evidente pelo fato de não haver um letreiro para sexo; o tema é abordado a partir de um entendimento de que o sexo é algo distante, assunto sobre o qual não se fala abertamente; em torno dele, há a ideia de medo, receio, insegurança, pouca liberação, é considerado um problema que precisava ser resolvido. A partir da segunda edição, o tema ganha destaque com o letreiro "sex shop". Neste ponto, a mulher assume um papel mais ativo, visitando a loja, adquirindo produtos e testando-os. No entanto, há uma noção de obrigação e dever associada ao sexo, em que as mulheres se questionam: quando devem ir para a cama com os homens? E se serão aprovadas por eles? Existe uma pressão para se ajustar aos padrões estabelecidos pela sociedade, especialmente aqueles determinados pelo gênero masculino. Na terceira revista, o letreiro é "sexy e poderosa" e há ações vinculadas à mulher: tocar no próprio corpo, balançar os quadris, se despir. A mulher não espera mais pelo homem; é ela que toma as atitudes, porém se nota que há uma preocupação em dar prazer ao homem, pois todas as ações atribuídas à mulher não são voltadas ao seu prazer, mas ao do homem: fazer "ele" uivar de tesão. Vale destacar que o verbo "uivar" parece fazer alusão a um instinto

animal, aproximando o ato sexual a algo irracional. Na última edição da revista, o assunto ganhou um letrero de destaque: "sexo". Parece haver uma maior preocupação em abordar o prazer feminino, com ênfase em preliminares, destacando o verbo "adorar" direcionado às mulheres.

- **Trabalho**

É possível observar que as capas da revista Nova abordam o tema de maneiras distintas, mas ainda rotulam o trabalho de mulheres, perpetuando estereótipos de gênero e restringindo as oportunidades para pessoas de diversas identidades de gênero. Na edição de 1977, o discurso destaca a ocupação de cargos de liderança. Sugere, também, que as mulheres precisam se esforçar mais do que os homens para alcançar a mesma posição, com o fornecimento de dicas sobre como não ficar para trás dos homens. A segunda capa destaca oportunidades de emprego para mulheres, mas a construção da manchete com "para as mulheres" pode ser limitante e excludente, sugerindo que essas profissões são exclusivamente para mulheres e não para um equilíbrio de gênero. A terceira capa analisada levanta a discussão sobre a busca pelo "melhor emprego do mundo". Embora as "9 lições" apresentadas possam ser úteis, é importante lembrar que cada carreira tem suas particularidades e não existe uma fórmula mágica que sirva para todos. A apresentação de apenas "6 trabalhos promissores" pode excluir outras possibilidades de carreira e a promessa de ganhos de até "15 mil reais detectando tendências" pode ser considerada enganosa. A edição de 2013 destaca a possibilidade de transformar uma "paixão" em "profissão", aproximando trabalho e idealização. Não se aborda, porém, a realidade, em que muitas mulheres enfrentam barreiras para ingressar em algumas áreas do mercado de trabalho.

- **Beleza**

É possível notar que as capas da revista Nova, quando se trata de beleza, tendem a divulgar apenas uma "fórmula correta" para ser considerada bela. A primeira capa destaca uma preocupação com a imagem feminina, promovendo a busca por uma pele perfeita, sem manchas, acne ou sardas. A chamada sugere através do letrero "solução" que existe uma forma de conseguir uma beleza perfeita, e os meios para alcançar esse padrão propagado socialmente. A segunda capa da revista oferece soluções para emergências capilares que as mulheres podem enfrentar no dia a dia, como "tingiu o cabelo e ficou opaco? O cabelereiro cortou, e você não consegue pentear? Quando chove, os cachos viram um caos?". O guia reforça a ideia de que as mulheres devem estar sempre bem-arrumadas e bonitas. Na edição de 2006, a publicação apresentou um guia de beleza oferecendo dicas e truques para aumentar a confiança das leitoras em relação à sua aparência. A palavra "receita" sugere que há um guia

de beleza sendo compartilhado com mulheres que desejam alcançá-la. Ao se utilizar o verbo "contei", busca-se reforçar a ideia de que existe uma fórmula para a beleza e que alguém está divulgando essa fórmula para que outras mulheres possam se adequar ao padrão de beleza imposto pela revista. Por fim, na edição de 2013, a disseminação do discurso de que é necessário regularizar a alimentação com produtos prontos para conquistar um corpo mais magro é feita por meio do uso da palavra "dieta". A manchete sugere a necessidade de mudanças físicas, como a alteração do cabelo, para obter mudanças em outras áreas da vida como "emagrecer, ser promovida, conquistar o gato”.

- **Relacionamentos**

É perceptível que em todas as edições analisadas, as manchetes apresentam um discurso semelhante, que coloca a responsabilidade do relacionamento nas mãos das mulheres. Na edição de 1977, a revista atribui a responsabilidade pelo bem-estar de um relacionamento à mulher, bem como retrata mulheres como tendo limitações sexuais e medo de se envolver. A manchete "A mulher que tem medo de se envolver" sugere que o problema é exclusivamente voltado às inseguranças femininas, atribuindo apenas à mulher o esforço e comprometimento necessários para um relacionamento saudável. A capa de 1999 coloca uma forte pressão sobre as mulheres para revelar seus segredos para o parceiro como um dever. A oração entre parênteses "(se realmente existe amor)" levanta questões importantes sobre a importância da confiança mútua em um relacionamento saudável. No entanto, a construção "Mulheres que amam homens" pode colocar uma carga desnecessária sobre elas. Além disso, o trecho sugere que os homens em questão já estão comprometidos com outras coisas. A edição de 2006 parece abordar a temática de relacionamentos amorosos e como as mulheres podem proteger o que é seu. A partir da utilização da expressão "mal-amada", pode-se perceber a construção de uma forte ideia de rivalidade entre mulheres, o que parece ser prejudicial para todas as partes envolvidas. A edição de 2013 aborda a perspectiva masculina sobre relacionamentos, através da utilização do verbo "revelam", mostrando os pensamentos dos homens e fornecendo uma perspectiva valiosa sobre como se sentem e pensam em relação às suas parceiras. A manchete "o que ele quis dizer" aborda a expectativa de que a mulher deve decifrar os pensamentos masculinos, o que pode ser prejudicial para sua autoestima e bem-estar emocional.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir, portanto, que a realidade social em que se vive é moldada tanto pelas diferenças quanto pelo que temos em comum. É relevante reconhecer as desigualdades existentes em nossa sociedade e trabalhar para corrigi-las, sem naturalizar as relações sociais que levaram a essas desigualdades. Na luta pela igualdade, é essencial reconhecer não apenas as diferenças entre homens e mulheres, mas também as diferenças entre as próprias mulheres. A diversidade é uma força positiva que deve ser celebrada e valorizada, mas não deve ser usada como uma desculpa para perpetuar a discriminação e a exclusão. No entanto, as escolhas e liberdades são influenciadas pelas condições sociais, culturais e psicológicas que moldam a identidade. É importante reconhecer essa tensão ao lutar por mudanças sociais.

Ao utilizar as "lentes de gênero" ou "lentes críticas" ao analisar revistas femininas, percebe-se que o discurso predominante está centrado em torno da beleza, da juventude, da saúde, da aparência corporal, da moda e da sexualidade. Embora as capas da revista Nova tentem incorporar características de discursos feministas contemporâneos, porém, ainda há uma forte tendência a perpetuar estereótipos de gênero e padrões de beleza inatingíveis. Portanto, é importante continuar a examinar o discurso das revistas femininas e questionar as ideias que estão sendo construídas, podendo tornar-se mais crítico em relação aos estereótipos de gênero e padrões de beleza que são perpetuados, e trabalhar para promover uma representação mais inclusiva e autêntica das mulheres na mídia. A análise das capas de revista permite compreender como as temáticas abordadas dialogam com a sociedade.

É importante destacar que a mídia tem um papel fundamental na construção de padrões e estereótipos que influenciam diretamente no modo como as mulheres são vistas pela sociedade. Infelizmente, observamos que as capas ainda perpetuam a ideia de que as mulheres devem seguir um determinado padrão de beleza e comportamento, o que pode gerar uma pressão psicológica muito grande nas mulheres que não se encaixam nesses padrões. Além disso, é comum vermos dicas de como agradar o parceiro, como se vestir para conquistar alguém ou como manter um relacionamento feliz, como se a felicidade da mulher dependesse exclusivamente de agradar um homem. Essa visão reducionista e machista é extremamente prejudicial para a luta pela igualdade de gênero. É essencial que as mulheres tenham acesso a informações e conteúdos que as empoderem e as incentivem a serem autônomas e independentes, tanto financeiramente quanto emocionalmente. As revistas femininas podem ser um veículo de informação valioso, desde que sejam inclusivas, respeitem a diversidade e a individualidade de cada mulher, e não promovam estereótipos opressivos.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail Mjkhailovitch. **Estética da criação verbal** / Mikhail Bakhtin [tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Marina Appenzellerl. — 2' cd. —São Paulo Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, M. (VOLOCHÍNOV) (1929) **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12ª ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BELTRÃO, Tatiana. Divórcio demorou a chegar no Brasil. Senadonotícias, 04 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/arquivo-s/divorcio-demorou-a-chegar-no-brasil#:~:text=No%20dia%2028%2C%20estava%20promulgada,por%20mais%20de%20tr%C3%AAs%20anos%20E%2080%209D>. Acesso em: 12/05/2023

CANTO, Gisele Belo. Resumo da Lei Maria da Penha – Lei nº 11.340/2006. Estratégia, 2021. Disponível em: <https://www.estrategiaconcursos.com.br/blog/resumo-da-lei-maria-da-penha-lei-no-11-340-2006/> Acesso em: 12/05/2023

COSTA, A. A. A.; SARDENBERG, C. M. B. O Feminismo do Brasil: reflexões teóricas e perspectivas. Salvador: UFBA / **Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher**, 2008.

CRUZ, J. B. A multimodalidade e os aspectos discursivos da capa da revista Veja. In: MOURA, Denilda. **Os desafios da língua: pesquisas em língua falada e escrita**. Maceió: EDUFAL, 2008. p. 105- 109.

DIONISIO, Ângela Paiva. Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio. DIONISIO, Ângela Paiva. **Fala e escrita**. Recife: Editora Autentica, 2005. p. 63- 65.

FORMANSKI, Beatriz; FORMENTIN, Cláudia Nandi. A representação da mulher nas capas da Revista Claudia. **NAMID/UFPB**, N. 09, 2020.

HEBERLE, V. M. REVISTAS PARA MULHERES NO SÉCULO 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias? **Linguagem em (Dis)curso - LemD**, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 85-112, 2004.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão** / Eva Heller; [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. -- 1. ed. -- São Paulo : Gustavo Gili, 2013.

KNOLL, G. F. **Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades**. Dissertação de Mestrado. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

LAMOUNIER, Carolina Becker. A Revista NOVA/Cosmopolitan no Contexto Histórico da Mídia Impressa Brasileira. In: **SIMPÓSIO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE**, XI., 2006, Ribeirão Preto. [...] Ribeirão preto: 2006. p. 1 – 13. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/144298837184835660951997655322917633087.pdf>  
f Acesso em: 12/05/2023

MARCUSCHI, L. A. Gêneros Textuais: definições e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva, MACHADO, Anna Raquel, BEZERRA, M. Auxiliadora. **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-36.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social Guareschi. -5ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

OLIVEIRA, J. T. Lobby das meninas: a mulher na constituinte de 1987/88. Que republica é essa?, 19 de março de 2020. Disponível em: <http://querepublicaeessa.an.gov.br/temas/213-lobby-das-meninas.html> Acesso em: 12/05/2023

PIRES, V. L. A representação discursiva das subjetividades de gênero na mídia publicitária. **Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder**. Florianópolis, ago., 2008. pp. 1-7.

ROSA, Clara. Conheça o Dia Internacional da Não Violência contra a Mulher. FioTec, 26 de novembro 2020. Disponível em: <https://www.fiotec.fiocruz.br/noticias/todas/7306-conheca-o-dia-internacional-da-nao-violencia-contra-a-mulher> Acesso em: 12/05/2023

ROUSSEFF, Dilma. Lei Nº 12.845, de 1 de agosto de 2013. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos, 02 de agosto de 2013. Disponível em: <http://vigilancia.saude.mg.gov.br/index.php/download/lei-no-12845-2013-dispoe-sobre-o-atendimento-obrigatorio-e-integral-de-pessoas-em-situacao-de-violencia-sexual/?wpdmdl=6386> Acesso em: 12/05/2023

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Revista Educação e Realidade**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, v. 20, n. 2, jul/dez. 1995. p. 71-99.

STRIQUER, Marilúcia dos Santos Domingos. O método de análise de textos desenvolvido pelo Interacionismo Sociodiscursivo. **Revista de literatura e linguística EUTOMIA**, Recife, 14 (1): 313-334, Dez. 2014.

Revista Nova Online. **Ionline**, 01 de junho de 2010. Disponível em: <https://www.ionline.com.br/revista-nova-online/>. Acesso em: 06/02/23.

RIBEIRO, Diana; NOGUEIRA, Conceição; Magalhães, Sara Isabel. As ondas feministas: continuidades e descontinuidades no movimento feminista brasileiro. **Revista de ciências humanas e sociais**, 2021.