



DF MULHER: UMA REVISTA FOCADA NAS MULHERES DE CLASSES “C” E “D” DO DISTRITO FEDERAL¹

Ana Paula Pinto da SILVA²
Marcos Soares da SILVA³
Paulo Antônio de Sousa MARQUÊZ⁴
Faculdade Anhanguera de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este projeto tem como objetivo desenvolver um estudo para o público feminino, que não tem condições financeiras para comprar outras revistas disponíveis no mercado editorial. A revista feminina é um veículo de comunicação bastante popular no país, e nesse momento, no DF, existe uma carência na indústria editorial. A revista DF Mulher possui um objetivo de trazer qualidade de informação para as mulheres de renda baixa na sociedade.

PALAVRAS-CHAVES: revista feminina, Distrito Federal, classe “C” e “D”, mulher, jornalismo em revista.

1. INTRODUÇÃO

A finalidade desse projeto é criar uma revista feminina de qualidade, prática e útil para as mulheres brasilienses de classes “C” e “D”, que, às vezes, não têm um corpo perfeito, ou condições para comprar uma roupa de grife. Uma mulher que trabalha, estuda, cuida dos filhos e, às vezes, não tem dinheiro para comprar uma revista como, por exemplo, a *Marie Claire*, que custa R\$ 9,90. A proposta é criar uma revista de tamanho menor, por trazer mais praticidade à leitora. “Na Europa, fazem um tremendo sucesso. Elas medem 16,5x22,5cm até 17,5x23cm e, muito apropriadamente, são chamadas de ‘revistas de bolso’”. (SCALZO, 2003, p.40).

Hoje, no Distrito Federal, há uma grande carência de produtos nesse segmento. Pensando nessas deficiências do mercado de revista de DF, nos questionamos: é possível criar uma revista feminina de qualidade para mulheres das classes “C” e “D” do Distrito Federal, que fale, por exemplo, sobre moda, comportamento, beleza e culinária?

Normalmente, as publicações que circulam no DF, são produções de outros lugares, como *Nova*, *Marie Clarie*, *Vogue Brasil* e *Cláudia*. “(...) Aquela faixa da população que não lê e não lerá

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de junho de 2011.

² Recém-formada no Curso de Jornalismo da Faculdade Anhanguera de Brasília, email: anapjornalismo@gmail.com

³ Recém-formado no Curso de Jornalismo da Faculdade Anhanguera de Brasília, email: marcossoares2007@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da Faculdade Anhanguera de Brasília, email: marquezp911@gmail.com



revistas simplesmente porque, enquanto vivermos numa sociedade excludente como a nossa, estará fora do mercado consumidor”. (SCALZO, 2003, p.48). No Distrito Federal, também existem a *Plano Brasília* e a *Foco*, porém não atendem o público principal do nosso projeto. Percebe-se, com isso, a importância desse projeto para o desenvolvimento do mercado editorial do DF.

A *DF Mulher* será uma revista mensal, com 32 páginas e foco nas mulheres de classes “C” e “D” do Distrito Federal, entre 18 e 40 anos.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivos Gerais:

- Criar uma revista feminina, com foco nas mulheres brasileiras das classes “C” e “D”, com temas diversos.

2.2 Objetivos Específicos:

- Desenvolver uma revista com o formato menor, para que o produto final seja, financeiramente, mais acessível ao público principal;
- Pesquisar os principais temas que interessam às mulheres que lerão a revista; e
- Produzir textos com uma linguagem acessível à leitora.

3. O SURGIMENTO DAS PRIMEIRAS REVISTAS

Por meados do século XVII surgiu a primeira publicação que pode ser chamada de “revista”. Em 1663, na Alemanha foi lançada a *Erbauliche Monaths-Unterredungen* ou *Edificantes Discussões Mensais*. Nos Estados Unidos e na Europa, as publicações ditaram moda no século XIX. O índice de alfabetização na época estava crescendo e muitas pessoas queriam ler. Porém, sua forma parecida com livro desinteressava o público. Outro ponto importante no surgimento da revista, de acordo com Scalzo (2003), é que quando ela surgiu, só existiam jornais, com assuntos relacionados à política e causas voltadas à defesa pública. Já as revistas chegaram para complementar o que pautava o cotidiano das pessoas, como: educação, ciência, cultura, etc.

Nada contribuiu tanto para o progresso da revista, como o lançamento da primeira edição da semanal *Time*, lançada em 1923 por Briton Hadden e Henry Luce. A ideia era de informar notícias bem pesquisadas e de vários lugares, em seções distintas. Sérgio Vilas Boas (2006) comenta que a revista passa as notícias que foram vistas no jornal, com informações adicionais, adquiridas durante os acontecimentos.

3.1 A Revista no Brasil



No Brasil, a história da revista se mistura com a história econômica e industrial do país. A primeira revista foi *As Variedades ou Ensaio de Literatura*, na Bahia, em 1812. A ideia era discutir costumes e virtudes morais e sociais. No ano seguinte, surgiu *O Patriota*, no Rio de Janeiro, contando com o auxílio de intelectuais da época, com o objetivo de mostrar a cultura da cidade. Segundo Scalzo (2003), a partir de 1920, os assuntos das revistas ficaram mais segmentados.

Entre o fim do século XIX e início do XX, começaram a surgir revistas de temas diversos como, *Galantes*, voltada para o público masculino, *A Revista da Semana*, especialista em fazer reconstituição de crimes, *O Rio Nu* e *A Maçã* se propõem a “dizer com graça, com arte e literatura, o que costumava dizer por toda parte sem literatura, sem arte e, muitas vezes, sem graça” (SCALZO, 2003, p.30) e a *Klaxon*, que divulgou a Semana de Arte Moderna, em 1922.

O objetivo da revista é levar ao leitor, várias informações com conteúdo aprofundado, propagandas de produtos que vão auxiliar no dia a dia e notícias divertidas, que façam os leitores descansarem seus pensamentos rotineiros. A revista é “um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços”, (SCALZO, 2003, p.11) uma mistura de informações jornalísticas para informar e entretenimento para divertir e distrair.

4. REVISTAS PARA MULHERES: O UNIVERSO FEMININO PASSADO PARA O PAPEL

A história da revista feminina no mundo começa na França, em 1693, com a publicação de *Mercúrio das Senhoras*. Os assuntos abordados eram variados. Em 1827, surgiu a primeira revista feminina no Brasil. *Espelho Diamantino* trazia assuntos mais leves e simples sobre política, literatura e arte, tudo para que as mulheres ficassem a altura da civilização e dos seus progressos. “Elas começaram a aparecer, aqui e ali, sem muito alarde, geralmente feitas e escritas por homens. Traziam as novidades da moda, importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas.” (SCALZO, 2003, p.33).

Entre 1950 a 1970, a mulher começa a ser identificada no mercado consumidor, com o surgimento das revistas de fotonovelas. A *Manequim*, de 1959, foi a primeira revista de moda a ser lançada no Brasil e até hoje publica modelos de roupas para serem feitas em casa. Com a sua entrada no mercado de trabalho, surgem as publicações que “não tratam as mulheres como simples donas-de-casa e mães, mas como profissionais em busca de realização.” (SCALZO, 2003, p.34).

No Brasil existem várias publicações para o público feminino. Uma sobre moda, algumas para mulheres mais novas, outras para mulheres mais experientes, que abordam assuntos como comportamento, dietas e beleza. Apesar de essas revistas pertencerem ao universo feminino, cada uma é para um tipo diferente de mulher. Atualmente, as publicações femininas são uma das segmentações mais importantes. Elas fazem parte de um mercado que está em constante



crescimento. Segundo, dados de 2009, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as mulheres representam 51,3% da população brasileira e elas estão cada vez mais exercendo seu papel de consumidoras. “As páginas das revistas femininas representam um dos setores de maior prestígio dentro do universo da comunicação”. (CAMARGOS, 2008, p.10). Schimitz & Bonin (2009) afirmam que a intenção das revistas femininas é abordar assuntos que auxiliem as mulheres a conquistarem novos espaços na esfera pública, a diminuir o preconceito em relação ao seu crescimento no mercado de trabalho e complementar seus conhecimentos.

Uma das características das revistas femininas é que elas mantêm um relacionamento íntimo com as leitoras, criando um vínculo de amizade. Esse vínculo é necessário para construir a identidade do produto e ganhar a confiança do consumidor. Outra característica das revistas são os vários tamanhos que elas utilizam para facilitar a leitura. Uma opção que faz sucesso com as revistas européias são os tamanhos adotados em algumas publicações, chamados “revista de bolso”, medindo de 16,5x22,5 cm até 17,5x23cm. No Brasil, a editora Abril adotou esse novo modelo, na revista *Gloss*, por exemplo. “Na Itália, por exemplo, a *Glamour*, líder entre as revistas mensais femininas não populares, foi relançada em formato menor e subiu de 140 mil para 250 mil exemplares vendidos por mês.” (SCALZO, 2003, p.40).

5. REVISTAS POPULARES: UMA VISÃO AMPLIADA DO PÚBLICO FEMININO

Até então, apenas foram citadas revistas voltadas para as mulheres das classes “A” e “B”, como a *Marie Claire* que é focada em “mulheres com alto poder aquisitivo e com instrução. (...) Modernas e independentes que aspiram por glamour e sofisticação”. (CAMARGOS, 2008, p. 6). Porém não são apenas esses modelos que existem no mercado.

Com a estabilidade da economia brasileira, desde o Plano Real, as classes “C” e “D” entraram no mercado consumidor. De acordo com Scalzo (2003), as editoras começaram a criar revistas mais populares, como a *Tititi* e *Mais Feliz* da editora Símbolo. Essas novas publicações tinham os preços mais baixos e abordavam assuntos relacionados às novelas e à vida das donas de casa. Elas chegaram a vender cerca de um milhão de exemplares por semana. Esse modelo de publicação foi responsável pelo crescimento do mercado brasileiro de revistas entre 1996 a 2002. A venda desses produtos subiu para 600 milhões de exemplares por ano. Montar uma revista para esse tipo de público foi um desafio para os jornalistas na época. No início havia certo preconceito, pois eles achavam que as classes “C” e “D” não dariam importância para os projetos gráficos e os textos bem escritos. O resultado foi que essas revistas chegaram às bancas com cores fortes, projetos gráficos ruins e textos simples.



Nessa época, as leitoras de classes mais baixas viram surgir novas opções de revistas, que estariam próximas do seu dia a dia e do seu padrão de vida, como a revista semanal *Ana Maria* que, atualmente, custa R\$ 1,99.

6. AGENDA SETTING: COMO O PÚBLICO É PAUTADO

O projeto de criação da revista *DF Mulher* foi fundamentado na Teoria da *Agenda Setting*. A teoria de comunicação é a mais apropriada para o tema do projeto, pois pode explicar o fato das revistas de Brasília não pautarem em suas agendas, matérias de interesse das mulheres das classes “C” e “D” da cidade.

Segundo Colling (2001), a origem dessa teoria é americana e o primeiro estudo foi desenvolvido pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw, nos anos 70 em Chapell Hill, inspirados por Walter Lippmann, autor do livro *Public Opinion*, lançado em 1922. Para ele, “As hipóteses do *Agenda Setting* fazem parte dos estudos norte-americanos em comunicação, pertencentes ao paradigma funcionalista, que reúne pesquisas preocupadas em analisar e detectar as funções dos meios e os efeitos causados sobre a audiência”. (COLLING, 2001, p. 89).

Lippmann (apud COLLING, 2001) destacou o papel desempenhado pelos meios de comunicação, ao definir o mundo, dizendo quais são os assuntos mais importantes para serem discutidos. Segundo ele, o conhecimento que as pessoas têm do mundo é formado por essa seleção de informações, criando uma relação entre a mídia e o público.

Para Brun (2005), a *Agenda Setting* é um tipo de efeito social da mídia, que tem o poder de escolher quais os assuntos estarão em evidência na sociedade. Os profissionais dos meios de comunicação selecionam as notícias que serão publicadas ou veiculadas. Estas notícias ganham importância ou não, por meio do estímulo que é dado pela mídia, mas isso não determina a opinião das pessoas. A análise dos efeitos dos meios de comunicação tem importância para a sociedade, já que a partir desses estudos, os meios trabalham a formação de opinião pública. Concordar com a teoria da *Agenda Setting*, não significa concordar com os críticos que atribuem “poderes quase mágicos” à imprensa, como se ela tivesse uma incrível capacidade de manipular as pessoas para fazerem suas vontades e interesses, como se os leitores fossem pessoas totalmente alienadas.

7. JUSTIFICATIVA

A escolha da revista como tema foi baseada na popularidade do produto entre os brasileiros, na facilidade de carregá-la e no fato de não sujar o leitor durante o manuseio. “São objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. São também boas de recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumação de mesa, receitas de bolo, cortes de cabelo”. (SCALZO, 2003, p.12).



O trabalho com revista vem da intenção de querer se relacionar com o público feminino, e esse veículo de comunicação é a melhor opção para fazer um trabalho mais segmentado. Pensando nisso, surgiu a ideia de fazer uma revista com o perfil das brasileiras de classe “C” e “D”, com pautas que abordem assuntos que possam realmente ajudar as mulheres brasileiras no seu dia a dia, tudo voltado para a comodidade e a realidade dessas mulheres.

8. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do projeto, foi utilizado o método de Pesquisa-Ação. De acordo com Barbier (2002), é uma pesquisa social associada a uma ação ou a resolução de um problema coletivo. Esse é um método de condução de pesquisa aplicada. Para Andrade (2001), a pesquisa realizada foi de natureza aplicada, que por sua vez, tem como objetivo gerar soluções para problemas específicos. No caso desse projeto, a intenção era produzir uma revista focada nas mulheres das classes C e D do Distrito Federal, ou seja, propor uma solução para um determinado problema.

Utilizamos questionários como instrumento de coleta de dados e criamos matérias sugerindo dicas para a mulher moderna que trabalha, estuda, cuida dos filhos e ainda é dona de casa. O questionário foi usado, pois essa é a forma mais fácil de atingir um grande número de pessoas e dados mais concretos sobre os reais problemas vividos pelo público da revista, segundo Boni & Quaresma (2005). A revista ouviu a opinião, durante conversas informais, do público-alvo e propôs uma publicação com base na opinião das entrevistadas, já que muitas mulheres adquirem determinadas publicações e lêem apenas uma matéria ou outra, pelo fato daquele produto não a satisfazer completamente, como, temas que, por exemplo, “fogem” do seu padrão de vida.

9. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise dos dados nos ajudou na escolha dos assuntos e temas que seriam abordados na *DF Mulher*. Os 40 questionários foram aplicados com mulheres de idade superior a 15 anos, na Rodoviária do Plano Piloto, localizada no centro de Brasília, na Praça do Relógio e na Feira dos Goianos, em Taguatinga e na Feira da Ceilândia, no centro da cidade. Esses locais foram selecionados, pois são lugares onde circulam centenas de pessoas diariamente.

Na pesquisa notamos que a procura por revistas mensais como *Cláudia* (5%), *Boa Forma* (7,5%), *Nova* (17,5%), *Gloss* (12,5%) e *Estilo* (7,5%) é grande, 50% do total. Os outros 50% estão divididos entre as semanais *Ana Maria* (27,5%) e *Contigo!* (12,5%) e a quinzenal *Capricho* (10%). Com isso, observamos que as revistas com periodicidade mensal, são mais procuradas. Elas, normalmente, contêm assuntos mais completos.



Perguntadas sobre os assuntos que mais as interessam nas revistas, 37,5% citou moda e 25% gosta de saber sobre as fofocas das celebridades. Os outros 37,5% estão divididos entre saúde (5%), atualidades (12,5%), gastronomia (5%) e beleza em geral (15%). Visando esse percentual, elaboramos pautas de moda, saúde, gastronomia e beleza. Utilizamos como foco, assuntos que podem contribuir para o dia a dia das mulheres.

Foi observado, também, que 57,5% das mulheres gostariam de ter uma revista voltada par elas no Distrito Federal, com assuntos diversificados. Segundo elas, um produto com estas características “faria sucesso” (sic). Esse dado foi o mais importante, visto que é necessário saber como seria a recepção desse projeto na sociedade.

10. O MERCADO EDITORIAL DE REVISTAS NO DISTRITO FEDERAL: UMA PERSPECTIVA PARA A CRIAÇÃO DA DF MULHER

No Distrito Federal a maioria das publicações são de assuntos gerais, para as classes “A” e “B”, como a quinzenal *Plano Brasília* e a mensal *Foco*, que custam R\$ 5,30 e R\$ 12,00, respectivamente. Os principais temas dessas revistas são os eventos realizados na alta sociedade brasiliense, com personalidades da cidade. A *Plano Brasília*, por exemplo, contém reportagens de viagens internacionais e propagandas de salões de festas luxuosos.

Na capital do país, não existem revistas com o objetivo de atender o perfil específico de leitora, mulheres das classes “C” e “D”, foco da *DF Mulher*. Para Hinerasky (2006), o diferencial para ter êxito está na possibilidade de criar uma “cara” regional, seja na escolha das pautas, como na seleção das modelos e dos cenários.

Para atingir esse público, é importante ouvir e analisar todas as opiniões das leitoras. Buscar assuntos que prendam à leitura. O jornalista desse segmento de comunicação tem que procurar saber o que interessa ao seu público e o que o faz passar as páginas sem dar importância para o que está escrito. É necessário montar uma revista que atraia o leitor do início ao fim.

A revista *DF Mulher* abordará assuntos variados como moda, turismo, gastronomia e entretenimento. O projeto não tem a intenção de implantar um padrão de beleza ou de vida, mas mostrar que essas mulheres podem se vestir bem, cuidar da saúde e do corpo sem gastar muito, dentro de casa e sem precisar ser doente ou vítima de clínicas de estética. “A procura por cirurgias plásticas e doenças como a anorexia e a bulimia são exemplos de como o sistema de moda e o narcisismo podem agir de uma forma negativa.” (CABRAL & VANDRESEN, p. 1).

Na editoria de saúde, proposta na 1ª edição, dois assuntos importantes foram abordados: os cuidados durante a gravidez e a prevenção do Câncer de Mama. Normalmente, as mulheres de baixa renda não têm acesso a essas informações que são essenciais para elas. O Câncer de Mama, por



exemplo, é um dos maiores problemas de saúde do mundo e “estudos reforçam a percepção de que: 1) as mulheres de baixo estrato social, educacional e informacional são as que mais precisam ser persuadidas a praticar o autoexame da mama”. (GONÇALVES & DIAS, 1999, p.145).

Nessa seção, também tem sugestões de dietas simples e exercícios físicos que podem ser feitos em casa. O objetivo não é fazer com que as leitoras emagreçam para serem aceitas e fazerem parte de um padrão de beleza, mas que elas cuidem do próprio corpo com uma alimentação saudável e prática de atividades físicas.

Na editoria de beleza foi sugerida uma esfoliação facial e uma máscara capilar. As duas dicas são feitas com ingredientes simples, que normalmente as mulheres têm em casa, como abacate e açúcar. As misturas não formam substâncias que possam agredir a pele ou o couro cabeludo. Os cuidados com a beleza fazem com que a mulher se sinta jovem e segura. “No Brasil (Sant’Anna 2004b) a juventude é bastante valorizada por uma razão cultural e isso pesa muito para a mulher.” (PALACIOS, 2006, p.3).

Pautas sobre moda fazem parte de uma das editorias mais procuradas nas revistas femininas. Essa seção tem dicas de roupas, esmaltes e cabelos que foram tendência no verão 2011. “Depois do futebol, do Carnaval e das modelos que há mais de uma década trazem os olhares para o país, estilistas e eventos de moda têm feito com que a atenção da imprensa internacional se volte para cá”. (HINERASKY, 2006, p.1).

Na editoria de turismo foram citados lugares de baixo custo, como hotel fazenda, cachoeiras e pesque-pague. A ideia é oferecer sugestões de locais, não muito caros, para que essas mulheres possam se divertir e terem um tempo de lazer com a família. “O lazer é essencial para manutenção da saúde, integridade física e mental do trabalhador, considerando a importância do direito ao lazer tanto quanto do direito ao trabalho”. (PEREIRA, 2009, p.1).

A seção de entretenimento é a parte que tem como objetivo fugir um pouco dos assuntos convencionais, abordados na revista, mas sem sair do tema central. Nessa editoria foi selecionada uma crônica que fala sobre a mistura de mulheres no DF. Todas com característica ímpares, histórias diferentes para contar, mas no geral, “guerreiras” do dia a dia.

A capa foi composta com uma mulher brasileira que gosta de se vestir bem e procura estar sempre por dentro das tendências. A foto é ligada à matéria da editoria de moda, que fala sobre o que estava em alta no verão 2011. “A chamada principal e a imagem da capa devem se complementar, passando uma mensagem coesa e coerente.” (SCALZO, 2003, p.63). Além de bem estruturada, a capa é dinâmica, moderna e atraente. “Elementos como padrão de cores e fontes, disposição do texto e das imagens, estabelecidos no planejamento gráfico, são fatores que colaboram na formação de identidade de um veículo impresso.” (BORGES, 2007, p.8).



A revista será no formato “revista de bolso”, medindo 17x22,5cm. Esse modelo de publicação, como foi citado anteriormente, traz maior praticidade à leitora, além de facilitar o seu manuseio.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criar uma revista feminina, com foco nas mulheres brasileiras das classes “C” e “D”, com temas interessantes e atraentes não é uma tarefa fácil. Como em todo trabalho segmentado, é importante buscar pautas que façam parte do cotidiano do seu público-alvo e utilizar uma linguagem específica.

Ao produzir a revista *DF Mulher*, tivemos a possibilidade de conhecer um pouco mais do mercado editorial de revistas, tanto o do Distrito Federal, como o do Brasil, além de aprofundarmos mais nossos conhecimentos em relação ao início desse veículo de comunicação.

O projeto foi uma oportunidade de colocar em prática alguns dos conhecimentos adquiridos durante a faculdade. Procuramos usar formas inovadoras de abordagens textuais, não utilizando apenas a composição básica do *lead*, que aprendemos durante esses anos na graduação. Procuramos adicionar uma identidade aos textos, utilizando uma linguagem direta e mais acessível, para que as mulheres possam compreender o assunto da maneira mais simples.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, M. M de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos de graduação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 174 p.

BARBIER, R. **A pesquisa-ação.** 1. ed. Brasília: Plano, 2002. 157p.

BOAS, S. V. **O estilo magazine:** O texto em revista. São Paulo: Summus Editorial, 1996. 121p.

BONI, V. & QUARESMA, S. J. **Aprendendo a entrevistar:** como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Florianópolis, 2005. Disponível em: <http://www.emtese.ufsc.br/3_art5.pdf> Acesso em: 19 de novembro de 2010.

BORGES, H. C. F. **O design gráfico como identidade:** Uma abordagem sobre a Revista MTV. Juiz de Fora, 2007. Disponível em: <<http://www.facom.ufjf.br/projetos/2006-2/HaydeeBorges.pdf>> Acesso em: 05 de novembro de 2010.

BRUN, J. de. **A Hipótese do Agenda Setting:** Estudos e Perspectivas. Brasil, 2004. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>> Acesso em: 28 de abril de 2010.



CABRAL, A. R. & VANDRESEN, M. **Revista Feminina e a Cultura de Narciso: Anotações Sobre a Construção do Corpo**. Florianópolis. Disponível em:
<http://www.ceart.udesc.br/revista_dapquisa/volume3/numero1/moda/amanda-monique.pdf>
Acesso em: 27 de outubro de 2010.

CAMARGOS, L. L. **O potencial comunicativo da moda: Análise semiótica dos editoriais de moda da revista Marie Claire**. Viçosa, 2008. Disponível em
<http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2008/2008_larissalacerda_editoriaisdemoda.pdf> Acesso em: 30 de agosto de 2010.

COLLING, L. **Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados**. Salvador, 2001. Disponível em: <<http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/301/232>>
Acesso em: 29 de abril de 2010.

GONÇALVES, S. C. M. & DIAS, M. R. **A prática do auto-exame da mama em mulheres de baixa renda: um estudo de crenças**. João Pessoa, 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v4n1/a08v04n1.pdf>> Acesso em: 31 de outubro de 2010.

HINERASKY, D. A. **Jornalismo de moda – Questionamentos da cena brasileira**. Santa Maria, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf>>
Acesso em: 25 de agosto de 2010.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2009 (PNAD)**. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1708&id_pagina=1> Acesso em: 29 de outubro de 2010.

PALACIOS, A. R. J. **Cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos**. São Paulo, 2006. Disponível em:
<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/5/20>> Acesso em: 26 de outubro de 2010.

PEREIRA, M. A. S. **Direito ao lazer e Legislação Vigente no Brasil**. Marília, 2009. Disponível em: <<http://www.ufsm.br/revistadireito/eds/v4n2/a1.pdf>> Acesso em: 29 de outubro de 2010.

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