



A segmentação da imprensa feminina pelo caráter dionisíaco da personalidade da mulher¹

Mayara Luma MAIA²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Neste trabalho, pretende-se analisar como a ascensão da mulher dionisíaca, trabalhada por Michel Maffesoli, na pós-modernidade, contribuiu para a segmentação do mercado editorial de revistas femininas. Para isto, escolheu-se como objeto de estudo o referido mercado, do qual foram selecionados seis títulos - Gloss, Máxima, Vogue, AnaMaria, Claudia e Nova – em que se aplicou breve análise do discurso textual e fotográfico, em especial de suas capas. Ao final, constatou-se que, para continuar atendendo a mulher, que, a partir da pós-modernidade, incorpora um caráter versátil à sua identidade, este mercado passou por um intenso processo de diversificação de títulos.

PALAVRAS-CHAVE: Imprensa feminina; pós-modernidade; identidade; dionisíaco; Michel Maffesoli.

1. Introdução

Breve, efêmero e extremo. Vários são os adjetivos que ajudam a caracterizar o que foi o singular século XX, os cem anos mais turbulentos e frenéticos da história da humanidade. Se, nas suas primeiras décadas, o mundo ainda se baseava nas estruturas familiares convencionais e no machismo como modelos dominantes, não se pode dizer o mesmo dos seus últimos anos, finalizados com uma transformação significativa nos costumes e na cultura em um número considerável de sociedades por todo o globo.

Dentre os vários acontecimentos que contribuíram sensivelmente para alterar a forma de viver e sentir das pessoas, um precisa ser observado com mais cuidado: a consolidação do paradigma pós-moderno de cultura por quase todo o mundo. Já se sabe, a partir dos estudos de muitos autores, que não foram poucas as mudanças causadas por este novo modelo nos seres-humanos, na cultura, na organização urbana e em vários outros setores. Neste trabalho, o aspecto que terá dedicação especial será a identidade dos sujeitos sociais, que, ao longo dos últimos cinquenta anos do século passado, deixou de ser estática ou permanente para se tornar uma celebração móvel, como apontam uma série de autores, entre eles Harvey (2003), Maffesoli (1985, 1995, 2000) e Hall (2001).

A falência da identidade única ocasionou a ascensão de um novo tempo, chamado de “dionisíaco” por Maffesoli (1985), o qual é caracterizado pelo aspecto

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Mestranda em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: mayaraluma@gmail.com.



versátil e ambíguo da personalidade dos sujeitos. Este novo tempo afetou de forma bastante peculiar o sexo feminino, que, a partir de então, pôde assumir diferentes identidades, não mais apenas aquelas ligadas ao ambiente doméstico e familiar. Tal mudança gerou uma transformação em cadeia em vários setores ligados à mulher. Neste trabalho, analisaremos apenas um deles: a imprensa feminina, que passou por um forte processo de segmentação de públicos para acompanhar as várias mulheres que surgiram gradativamente ao longo da segunda metade do século XX.

Buscando embasamento em autores que trabalham a pós-modernidade e algumas de suas principais questões, como o esgotamento do padrão único da identidade, analisaremos o mercado editorial de magazines femininos no Brasil atual com o objetivo de mostrar as consequências causadas pela ascensão do tempo dionisíaco na imprensa destinada às mulheres.

2. A consolidação da pós-modernidade

O século XX parece poder ser dividido em duas fases muito distintas: em sua primeira metade, as sociedades viveram de forma extremamente conturbada, sofrendo com os horrores das duas grandes guerras, as crises econômicas e de fome que assolaram um número vultoso de pessoas por todo o mundo; já nos seus últimos cinquenta anos, a humanidade voltou a conhecer o progresso econômico e se viu livre do tempo das restrições severas, a prova disto é que este foi um período que ficou conhecido como “Era de Ouro” (MIRA, 2003, p.151).

Viver a tranquilidade de um tempo mais estável trouxe às pessoas um rol novo de preocupações. Com emprego, dinheiro e alimentos, os sujeitos começaram a dar atenção a questões voltadas à cultura e ao comportamento, assuntos que tiveram pouca ou nenhuma vez nos primeiros anos do século passado. Os jovens, em especial, passaram a questionar os paradigmas sociais vigentes até então, dando início aos movimentos de contracultura e à revolução sexual. Todos estes episódios, que começavam a afetar de forma significativa a cultura e os costumes no mundo dos anos 1960 e que não estavam acontecendo de forma isolada em uma sociedade específica, mas, muito pelo contrário, conquistavam cada vez mais espaço pelo mundo, deram abertura e significam o início da consolidação do modelo pós-moderno, que pode ser definido, de forma abrangente, como a lógica cultural do capitalismo (HARVEY, 2003).

A pós-modernidade representa um marco notável na história do século XX. Isto porque este novo paradigma significa “um rompimento impiedoso com toda e qualquer



condição precedente, [...] caracterizada por um processo sem-fim de rupturas e fragmentações internas no seu próprio interior” (HARVEY apud HALL, 2001, p.16). Ou seja, o pós-modernismo tomou lugar no mundo causando um rompimento rigoroso com o modelo moderno precedente. No mundo pós-moderno, as características que por tanto tempo estabilizaram e deram um norte para as sociedades perderam muito do seu sentido, como o progresso linear, a racionalidade, o planejamento social ideal e o positivismo (HARVEY, 2003; HALL, 2001). O que passa, então, a ser valorizado neste novo momento é o não-lógico; o presente – *carpe diem* -, ao invés do futuro; a heterogeneidade; o sincretismo; o não-racional; a imaginação e o sonho, conforme aponta Maffesoli (1995).

[...] o paradigma estético da pós-modernidade: o nascimento de um novo momento fundador, a emergência de uma nova cultura. À civilização enlanguescedora de uma modernidade econômico-utilitária está em vias de suceder uma nova cultura, onde o sentido do supérfluo, a preocupação com o inútil, a busca do qualitativo assumiriam o primeiro lugar (MAFFESOLI, 1995, p.33).

Embora represente um rompimento, faz-se bastante relevante observar que, no momento pós-moderno, os elementos da modernidade não desapareceram por completo e nem podem ser vistos como ultrapassados, “eles continuam representando um papel na vida social, mas, imperceptivelmente, adquirem outro timbre, sua tonalidade não é mais a mesma” (MAFFESOLI, 1995, p.43). O que acontece é que a realidade atual:

[...] engloba o seu contrário e assim se pode compreender um “trabalho do negativo” que não se resolve em uma síntese dialética: tendo o material cada vez mais necessidade do espiritual, não podendo mais o físico ser compreendido sem metafísica, a corporeidade só adquire sentido em função da mística (MAFFESOLI, 1995, p.31).

O que o autor está querendo dizer é que o momento atual, em oposição ao anterior, é marcado por seu “duplo”, ou seja, as pessoas hoje conseguem viver em constante sinergia entre os valores racionais modernos e a cultura do sentimento que predomina no modelo contemporâneo. Para Maffesoli, precisamos entender a vida a partir de um princípio da unidade, algo que é capaz de unir as coisas em sua diversidade, ou do “famoso ‘holismo’, que considera todas as coisas em sua interação ou em sua globalidade” (MAFFESOLI, 1995, p.31).



De todas as questões que levaram à transmutação dos valores de que tanto fala Maffesoli, uma assume papel central quando se trata de discutir os meios de comunicação e sua função nas sociedades atuais: o *principium relationis*, que substitui o *principium individuationis* (MAFFESOLI, 1995). Isto significa que, cada vez mais, as pessoas romperam com a ética do individualismo e passaram a se nutrir de uma necessidade orgânica, de uma necessidade de se relacionar em todos os sentidos, isto porque, segundo Jacques (apud MAFFESOLI, 1995, p.79), “o indivíduo, longe de ser um átomo isolado, só pode existir e crescer quando assume um papel em um ambiente de comunhão”. Neste contexto, os meios de comunicação se tornam elementos indispensáveis pois viabilizam este relacionismo, o “estar-junto” (MAFFESOLI, 2000) dos indivíduos.

Os meios de comunicação, por representarem um espaço de comunalização (MAFFESOLI, 2000) aberta de sentimentos ganharam, portanto, particular importância nos tempos pós-modernos ao possibilitar que as pessoas vivessem em uníssono, participassem de um conjunto comunitário ou estabelecessem tribos, de forma a contribuir para a consolidação do ideal comunitário que prevalece na atualidade (MAFFESOLI, 1995).

Embora fazendo uso de outro termo e olhando a realidade de uma maneira bem diferente de Maffesoli, o também sociólogo Zygmunt Bauman se dedica a analisar os estilos de vida e as relações humanas nas sociedades atuais e, não obstante as divergências em relação ao primeiro, muitas das ideias de ambos podem ser relacionadas. Para Bauman (2001), o tempo atual é denominado de “modernidade líquida”, pois, exatamente como os fluidos, todos os aspectos humanos e sociais - os padrões, as identidades, os sentimentos, as relações, etc. – “não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la” (BAUMAN, 2001, p.9).

Ora, isto é também o que Maffesoli não cansa de sublinhar em suas obras. Para ambos, os padrões de identificação e conduta estão cada vez mais diluídos. Ambos estão dizendo que “esses padrões, códigos e regras a que podíamos nos conformar, que podíamos selecionar como pontos estáveis de orientação e pelos quais podíamos nos deixar depois guiar, que estão cada vez mais em falta” (BAUMAN, 2001, p.15).

Enquanto Maffesoli “gosta de lembrar que não existe nem fator social privilegiado – econômico, político ou ideológico -, nem modelo único de história, mas várias formas de vida evoluindo em muitas linhas; história no plural” (MOTTA in



MAFFESOLI, 1985, p.10); Bauman (2001, p.15) está dizendo a mesma coisa ao afirmar que “hoje, os padrões e configurações não são mais ‘dados’ e menos ainda ‘auto-evidentes’, eles são muitos, chocando-se entre si e contradizendo-se em seus comandos conflitantes”.

É como causa e consequência desses padrões cada vez mais conflitantes e plurais que assistimos à ascensão do tempo dionisíaco (MAFFESOLI, 1985), no qual as pessoas gozam de uma – suposta, na visão de Bauman (2001) – maior liberdade e ganharam o direito de viver suas mil faces, os paradoxos inerentes à condição humana, mas que por tanto tempo foram combatidos e condenados.

3. Sob a religião do deus Dioniso

A sombra de Dioniso, o deus dos “cem rostos”, o deus da versatilidade, do jogo, do trágico e do desperdício de si mesmo, estende-se sobre nossas sociedades. Não é mais a presença de um Apolo celeste, luminoso e racional que prevalece, mas certamente a de uma outra figura mais terrena, na qual tem seu lugar na obscuridade e na ambivalência. Com Dioniso, o que reina é o mito da ambigüidade (MAFFESOLI, 1995, p.80).

Na era pós-moderna, algo muito peculiar aconteceu com a imprensa, em especial com a feminina, ramo no qual os títulos disponíveis aumentaram vertiginosamente, o rol de assuntos tratados foi largamente ampliado, bem como o público leitor, que também deixou de ser instável e se consolidou como fiel consumidor dos meios impressos. Um número grande de estudiosos da área atribui estes acontecimentos à estabilização do modelo capitalista de economia e sua expansão pelo mundo. No entanto, uma explicação que leve em conta apenas os fatores econômicos se mostra incompleta, visto que inúmeros outros aspectos afetavam a mulher na passagem para o pós-modernismo.

Um dos fatores mais atingidos com a fluidez dos padrões de conduta e das relações humanas foi a identidade, que deixou de ser estática ou permanente para se tornar uma celebração móvel (HALL, 2001), para dar lugar “a uma série de identificações sucessivas” (MAFFESOLI, 1995, p.75). Mas mais do que isto: enquanto na modernidade existia uma separação muito clara das esferas da vida humana e, por consequência, suas vivências deveriam ser feitas também de forma independente, na pós-modernidade, os indivíduos ganharam o direito de viver seus paradoxos simultaneamente. O bem e o mal, a luz e as trevas, o racional e o não-racional vivem em uma sinergia sem fim dentro da personalidade de cada um:



[...] o eu se dilui em uma entidade mais viscosa, mais confusional. O indivíduo não mais se acha paralisado num estado, numa função determinada: ele não mais obedece calado à injunção de ser tal ou qual, de tornar-se isso ou aquilo. As fronteiras tendem a se esfumar (MAFFESOLI, 1985, p.18).

Estas questões afetaram de forma especial as mulheres, que por tanto tempo haviam sido consideradas uma classe inferior, excluída e relegada unicamente à esfera doméstica. Na pós-modernidade, quando o pluralismo irrompe no mundo, o sexo feminino ganha o direito de voz e consegue se libertar – apesar de ainda com restrições – dos padrões, que, por sua vez, estavam perdendo gradativamente sua importância por conta de sua maior fluidez. É neste momento, então, que a mulher se torna um sujeito dionisíaco³ por excelência, agregando vida e morte dentro do mesmo ser (MAFFESOLI, 1985).

Mais do que gerar uma mulher paradoxal, a ascensão do tempo de Dioniso causou uma série de outros fatores no meio feminino muito interessantes de ser observados. Na modernidade, a mulher era divinizada, considerada um sujeito perfeito, estava acima do bem e do mal, algo como uma santidade desprovida de desejos e necessidades. No tempo atual, a mulher dionisíaca assumiu as mesmas características das divindades greco-romanas, que, não sendo em sua totalidade razão e maldade, também não são somente sonho e bondade. Outra característica bastante peculiar da atualidade dionisíaca é a valorização do sexo. Se, na modernidade, este era um assunto proibido para as mulheres, no tempo pós-moderno, a mulher é considerada um sujeito sexual por excelência.

A ascensão da mulher dionisíaca gerou consequências diretas no mercado editorial de revistas femininas. Enquanto a mulher portava uma única identidade – invariavelmente ligada às questões domésticas -, uma única revista, quase monotemática, era o suficiente para suprir suas necessidades de informação e entretenimento, que sempre foram as duas funções básicas da imprensa feminina de revista (BUITONI, 1986). Um exemplo disto é a revista Claudia, publicada pela Editora Abril, que nasceu em 1961 com o intuito de ser a revista da “mulher brasileira” (MIRA, 2003, p.60), destinando-se a um perfil único de leitoras, a uma mulher cujos contornos eram bem pouco definidos.

³ É importante observar que Maffesoli relaciona o termo dionisíaco a uma série de fatores, como o hedonismo, a “socialidade”, o consumo do álcool como forma de socialização, o misticismo, entre tantos outros, afirmando que a sombra desta divindade se alastrou em todos os setores do mundo atual. Neste artigo, concentrar-nos-emos em apenas um dos aspectos ligados ao tema do Dioniso: a ambivalência da identidade humana, sua capacidade de agregar características contrárias, sua versatilidade, suas várias faces.



O fato é que não tardou para que se percebesse que aquele estilo de fazer revista já estava envelhecido em uma sociedade que começava a viver sob a religião do versátil deus Dioniso. Foi, então, que o mercado impresso feminino abandonou a ideia da mulher como sujeito singular para ampliar suas publicações e abarcar as diferentes mulheres - essencialmente contraditórias e coerentes – que surgiam a todo instante.

4. Análise de um ambivalente mercado editorial

Não haveria outra forma de mostrar o atual caráter dionisíaco da personalidade da mulher e seu reflexo no mercado editorial de revistas femininas se não fosse, exatamente, analisando este mercado. Foi-se o tempo em que uma única publicação dava conta de satisfazer e agregar, ao redor de si, todas as mulheres brasileiras. Hoje, os títulos são diversificados, sendo possível encontrar desde revistas destinadas às meninas até aquelas para mulheres adultas e senhoras, passando pelas solteiras, adolescentes, de negócio, etc., sempre com linguagem e abordagem específicas.

Em meio a esta quase infinidade de revistas, selecionamos seis – Gloss, Máxima, Vogue, AnaMaria, Claudia e Nova⁴ – para fazermos comparações e verificarmos, em especial a partir das chamadas de capa, as diferentes mulheres, muitas vezes presentes em um só sujeito, existentes hoje. Não nos aprofundaremos em demasia nas análises, que terão tão somente o objetivo de observar as diferenças entre as publicações e provar a diversidade deste mercado na atualidade.

Antes de passarmos para a análise das publicações, vale um breve comentário sobre o grande sucesso que as revistas femininas alcançaram junto a suas leitoras, chegando a representar, hoje, um dos ramos mais lucrativos do mercado de impressos. Saindo do lugar comum, que responsabiliza a economia pela expansão deste mercado, podemos atribuir o sucesso a uma das principais características do modelo pós-moderno: o *principium relationis*. As mulheres encontraram nas revistas o lugar – mesmo que não físico – ideal para estabelecer relações, comungar de experiências e sentimentos. Conforme afirma Maffesoli (2000, p.15): “enquanto a lógica individualista se apóia numa identidade separada e fechada sobre si mesma, a pessoa (*persona*)⁵ só existe na relação com o outro.”

⁴ As edições analisadas foram publicadas no mês de julho de 2010, com exceção da revista Máxima, que é de junho, compreendendo as edições de números: 719 (AnaMaria), 586 (Claudia), 34 (Gloss), 1 (Máxima), 442 (Nova), 383 (Vogue).

⁵ Maffesoli (2000, p.15) escolheu o termo *persona* para denominar exatamente os sujeitos pós-modernos, que se valem de uma “máscara que pode ser mutável e que se integra sobretudo numa variedade de cenas, de situações que só valem porque representadas em conjunto.”



Nas revistas analisadas, foi possível encontrar os mais diversos assuntos e tipos de abordagem, como, por exemplo, em AnaMaria, a qual trazia um encarte especial de receitas de bolo; ou em Gloss, que incluía um livreto sobre maquiagem; ou ainda a Vogue, que vinha acompanhada de duas outras revistas que também abordavam questões ligadas à moda. Estas observações tão superficiais e básicas já nos mostram o quão plural é o sujeito feminino hoje.

As capas das publicações são uma fonte riquíssima para avaliar a pluralidade da mulher atual. O primeiro ponto que chama a atenção é a sintonia entre a personalidade que estampa a capa e o público alvo da revista. Em Claudia, por exemplo, que se destina a mulheres maduras, a escolhida para a capa foi a atriz Malu Mader; já em Gloss, que espera atingir as jovens mulheres, a capa é de Débora Falabella; e em Vogue, uma revista para as amantes de moda, o ícone escolhido foi a modelo Alessandra Ambrósio. Vale ainda ressaltar que as personalidades que ilustram as capas costumam ser escolhidas de forma cuidadosa, pois não servem apenas para “embelezar” a publicação, também ajudam a manter, através de um jogo teatral, a sua identidade e conexão com a leitora:

A teatralidade instaura e reafirma a comunidade. O culto do corpo, os jogos de aparência, só valem porque se inscrevem numa cena ampla onde cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador. Parafraseando Simmel e sua sociologia dos sentidos, trata-se de uma cena que é “comum a todos”. A acentuação está menos no que particulariza do que na globalidade dos efeitos (MAFFESOLI, 2000, p.108).

Ainda na capa, a análise das chamadas para as reportagens no interior da revista também se faz muito interessante. Em revistas destinadas claramente às mulheres de nível sócio-econômico e educacional inferiores ou médios, como AnaMaria e Máxima, ganham destaque nas chamadas de capa as matérias relacionadas, em especial, às dietas e ao ambiente doméstico. As duas revistas analisadas traziam chamadas como “Funciona – Caminhada lenta seca 3 kg em 7 dias” (Máxima) ou “Tenha orquídeas brancas na sua casa – Ninguém precisa ser rica como Brígida, de Passione, para cultivar essas flores” (AnaMaria).

Entre as revistas analisadas, duas, Nova e Vogue, apresentaram características que as diferenciam em grande medida das demais. Mesmo sob uma análise pouco profunda, foi possível perceber que ambas as publicações fazem sucesso muito mais



pelo que não veiculam em suas reportagens e imagens do que pelo que transmitem muito claramente em suas páginas. O que queremos dizer com isto é que Nova e Vogue têm enorme capacidade de flertar, de estabelecer relações com algo que ganhou amplo espaço em praça pública no mundo pós-moderno: o sonho (MAFFESOLI, 1995); neste caso específico, o sonho feminino de ser aquele alguém veiculado pela revista. Poder, fama, liberdade sexual, sofisticação e magreza são alguns dos assuntos que as duas publicações valorizam em demasia, chegando a fugir da realidade vivida pela mulher e conseguindo, assim, muito mais sucesso no domínio da fantasia e do lúdico femininos – aspectos que nos tempos dionisíacos estão tão em alta.

Até aqui mostramos como as revistas se diversificaram a ponto de conseguir abarcar, de forma independente, as várias mulheres que emergiram na pós-modernidade: a jovem, a madura, a trabalhadora, as de classes inferiores, as mais abastadas, etc.. No entanto, o mais interessante é observar que, embora tendo um público leitor bastante específico para o qual a revista se destina, as mulheres são sujeitos plurais, múltiplos, que podem, no mesmo mês, comprar uma revista como AnaMaria e outra como Vogue. E isto porque “cada pessoa se difrata infinitamente e pode, num lapso de tempo muito curto, irromper em outro território, em outra tribo, em outra ideologia” (MAFFESOLI, 2000, p.202).

Como sujeito dionisíaco, a mulher pós-moderna tem vários rostos, é versátil, ambivalente, ambígua, sua *persona* pode trocar muito rapidamente de máscara, podendo, assim, englobar o seu contrário, viver seus paradoxos, agregar dentro de si, ao mesmo tempo, sonho e racionalidade; e isto porque, pela mulher dionisíaca, “nem um nem outro são negados, mas percebidos como momentos de um todo que nada, finalmente, pode abalar” (MAFFESOLI, 1985, p.91).

5. Considerações finais

Ao longo deste trabalho, empenhamo-nos em mostrar a relação entre o fortalecimento do modelo cultural pós-moderno e a ascensão da mulher como sujeito dionisíaco. Como consequência das intensas transformações pelas quais as sociedades passaram, encontramos o mercado editorial de revistas femininas, que, em especial nos últimos cinquenta anos, precisou empreender mudanças significativas para acompanhar a mulher e se consolidar como elemento essencial no universo feminino.

Após a análise, foi possível compreender que o mercado editorial de magazines destinados às mulheres, hoje, é imensamente diversificado, sendo capaz de atender a



todas as diferentes mulheres que pluralizam a identidade feminina, tornando-a, como dissemos acima, uma celebração móvel.

A elaboração do referencial teórico não foi feita de forma aleatória. O sociólogo francês Michel Maffesoli não foi escolhido como teórico principal desta pesquisa apenas por conseguir discorrer amplamente sobre as sociedades no mundo atual, mas também – e principalmente – por sua visão compreensiva quanto aos fenômenos que dão forma aos tempos pós-modernos. Maffesoli, em suas obras, está nos convidando a enxergar a realidade de forma menos crítica e mais tolerante com aspectos que, na modernidade, foram considerados supérfluos, inúteis. Compreender o mundo sob esta ótica se torna essencial quando se analisa a imprensa feminina, que por tanto tempo foi considerado um ramo vazio de conteúdo e, como suas leitoras, relegada ao segundo plano e até ao esquecimento nas pesquisas científicas.

Foi-se o tempo em que a mulher vivia à sombra do sexo masculino. Hoje, complexas e múltiplas, é preciso compreender e analisar as questões femininas de outra forma, com olhos tão compreensivos e plurais quanto os do outrora considerado o sexo frágil.

6. Referências

- BAUMAN, ZYGMUNT. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.
- _____. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Guaracira Lopes Louro, 2001.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança. São Paulo: Loyola, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.
- MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- _____. **A sombra de Dionísio**: contribuição a uma sociologia da orgia. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- _____. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.



MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista: a fragmentação da cultura no século XX.**
São Paulo: Olho D'água, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Contexto, 2003.

7. Anexos

7.1. Capa da revista *Vogue* (edição 383)





7.2. Capa da revista Nova (edição 442)

será que você tem que chegar ao topo da carreira?

sexo lacrado
como nunca se viu!

- festival NOVA de cinema erótico
- striptease express: aulas superhot
- os prazeres proibidos que são os novos 'básicos' na cama

viciado em você
como fazer seu casamento ser ainda melhor que o namoro

fama e poder em 5 lições by beyoncé
cabelo e make para arrasar na entrevista de emprego, na balada...

dieta do suco de Hollywood
■ nossa repórter perdeu 4 quilos em 9 dias!

esforço zero
20 maneiras de ficar 3 quilos

magra

www.nova.com.br

ISSN 0104-169X R\$ 10,00
00442
9 770104 169002

EDIÇÃO 442 ANO 38 Nº 7 JULHO 2010



7.3. Capa da revista *Gloss* (edição 34)





7.4. Capa da revista Claudia (edição 586)

Prêmio CLAUDIA. Seu voto é fundamental!

www.claudia.com.br

CLAUDIA

Sua saúde daqui a 10 anos
Boas notícias da ciência sobre as doenças que hoje tiram o nosso sono

Malu Mader: Enfrentei tudo com o amor da minha família

Guia da Lua

365 dias de previsões certas para amor, sucesso, dinheiro...

O sexo foi para o fim da fila?

Participe dessa polêmica

Os 7 pilares da autoestima

Sim, você pode e deve se sentir amada, respeitada e admirada!

Cabelo novo

Cortes que diminuem dois manequins, rejuvenescem cinco anos, atualizam sua imagem • Colorações da moda que valem por uma transformação de beleza • MAIS: jeito rápido e comprovado de deter a queda

ISSN 0004-6507 R\$ 10 00364
9 770004 650700

Abril

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.