

BETÂNIA PONTELO DE CARVALHO SILVA

**REVISTA PURPLE**

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2014

BETÂNIA PONTELO DE CARVALHO SILVA

**Revista Purple**

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Mariana Lopes Bretas

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2014



Universidade Federal de Viçosa  
Departamento de Artes e Humanidades  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Projeto Experimental intitulado *Revista Purple*, de autoria da estudante Betânia Pontelo de Carvalho Silva, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Mariana Lopes Bretas – Orientadora

Curso de Comunicação Social / Jornalismo da UFV

---

Prof. Dra. Mariana Ramalho Procópio Xavier

Curso de Comunicação Social / Jornalismo da UFV

---

Prof. Laene Mucci Daniel

Curso de Comunicação Social / Jornalismo da UFV

Viçosa, 28 de Novembro de 2014

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais pelo apoio incondicional de sempre. Por se disponibilizarem a me ajudar a qualquer preço e pelo amor com que realizavam cada coisa em favor do meu trabalho.

Ao meu irmão Douglas, agradeço por estar sempre presente e me dar forças quando a caminhada parecia difícil.

Ao Breno, agradeço por me fazer ver graça nas dificuldades, por me acalmar quando faltava controle e por me incentivar com palavras doces e muito amor.

À Mariana Bretas, minha orientadora, toda minha admiração e respeito. Agradeço pela companhia e direcionamento na pesquisa.

Agradeço às professoras Mariana Procópio e Laenne Mucci, que compõem a banca, pelos ensinamentos ao longo do curso e por aceitarem fazer parte de uma etapa importante da minha vida.

Agradeço à todos que torceram por mim, e principalmente ao amigo Lucas Gandra, que caminhou junto comigo e que me deu a ideia para esse projeto.

Por fim, aos amigos de Viçosa meu maior agradecimento, sem vocês a caminhada não seria tão prazerosa! E à Deus por sua bondade em me guiar.

## **RESUMO**

A Revista *Purple* foi pensada para integrar um dos cenários mais populares da imprensa brasileira, as revistas femininas. Porém, com um diferencial: as editorias de beleza, moda e sexo, que atualmente são as mais encontradas nas publicações do gênero, não fazem parte do projeto. Isso foi pensado para romper com a ideia de que o universo feminino está apenas ligado à essas questões. Sendo assim, foram escolhidas fontes com histórias de trabalho social, busca espiritual, empreendedorismo, desenvolvimento artístico, entre outros para representar o mundo da mulher moderna, segundo a concepção da revista.

## **PALAVRAS-CHAVE**

**Jornalismo de Revista; feminino; Mulher; *Purple***

## **ABSTRACT**

The Purple Magazine was designed to integrate one of the most popular scenarios in the Brazilian press, women's magazines. But with a difference: the editors of beauty, fashion and sex, which are currently the most commonly found in the publications of the genre, are not part of the project. This was thought to break with the idea that the female universe is only linked to these issues. Thus, sources with histories of social work, spiritual seeking, entrepreneurship, artistic development, among others to represent the world of modern women were chosen according to the ideal of the magazine.

## **KEY-WORDS**

**Magazine Journalism; female; Woman; Purple**

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>07</b>
-------------------------	-----------

<b>CAPÍTULO 1 – JORNALISMO DE REVISTA .....</b>	<b>09</b>
<b>CAPÍTULO 2 – REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS PUBLICAÇÕES .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 3 – QUESTÃO DO FEMINISMO .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO 4 –ENTREVISTAS.....</b>	<b>15</b>
<b>4.1 THAT GIRL .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2 CRIS FROTA.....</b>	<b>17</b>
<b>4.3 PÉROLAS NEGRAS.....</b>	<b>17</b>
<b>4.4 PROJETO PORTAL.....</b>	<b>18</b>
<b>4.5 CRECHE DA D. EFIGÊNIA.....</b>	<b>19</b>
<b>4.6 PRÓ-MULHER.....</b>	<b>20</b>
<b>4.7 PRESIDENTE DA CEEMPRES.....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA.....</b>	<b>21</b>
<b>5.1 PRÉ-PRODUÇÃO.....</b>	<b>21</b>
<b>5.2 PRODUÇÃO.....</b>	<b>22</b>
<b>5.3 PÓS-PRODUÇÃO.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO 6 – CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....</b>	<b>24</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>24</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>28</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>29</b>

## **Introdução**

A Revista feminina *Purple* é um projeto experimental apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Comunicação social/Jornalismo e tem como público alvo mulheres de classe média e classe média alta, entre 20 e 60 anos. Essa delimitação foi feita a partir das temáticas abordadas nas matérias, porém acredito que o interesse de outras faixas etárias e classes sociais pelo conteúdo abordado é totalmente possível.

São diversas e complexas as funções das revistas femininas, que vão muito além das receitas e do aconselhamento quanto ao modo de se vestir ou portar. “Suas funções não são transparentes, não visam apenas conselhos práticos ou lazer. No espelho da imprensa feminina, as imagens e as verdades são muitas”.(Buitoni, 1986, p.30)

No Brasil, quando se iniciaram, no século XIX, as atividades relacionadas à imprensa eram tipicamente realizadas por homens, porém, apesar do patriarcalismo da sociedade brasileira da época, encontramos registros de atuação feminina na área. Como asseguram Morel e Barros (2006, p.60) “na segunda metade do século XIX encontra-se um número razoável de mulheres alfabetizadas que se interessavam ‘pela poesia e os romances-folhetins’” que chegavam a essas leitoras através de revistas e jornais.

Hoje o cenário da imprensa mudou. Só no Brasil, a tiragem média das revistas de maior circulação voltadas para o público feminino é de 100 mil exemplares – números disponíveis nos sites das editoras Abril e Globo, responsáveis pelas publicações de *Nova*, *Marie Claire* e *Claudia*. Mudou também o papel da mulher na sociedade, tanto no âmbito social quanto no profissional, hoje elas trabalham fora, têm independência financeira, praticam jornadas duplas, triplas, ou mais, dividindo seu tempo entre trabalho, vida social, filhos, marido e tantas outras atividades. Por consequência disso sua representação na imprensa também tem se modificado.

Através de uma pesquisa quantitativa com as revistas femininas de maior tiragem no mercado brasileiro (*Marie Claire*, *Cláudia* e *Nova*) realizada por mim para comprovar as análises mostradas neste trabalho, comprovou-se que o assunto mais abordado (21%) foi beleza, principalmente cosméticos, dicas de penteado e produtos voltados ao cuidado com a pele, cabelo e corpo. O menos abordado foi carreira (3%). Além disso, o homem aparece como tema principal de 10% das reportagens e assuntos voltados à cultura tem menos espaço nas revistas do que as tendências da moda (12% contra 19%).

O objetivo do trabalho é apresentar uma revista feminina que se aproxime da realidade das leitoras e não explore diretamente, como angulação da matéria as temáticas recorrentes nas publicações do gênero como sexo, beleza e moda, além de reportagens que tenham o homem como elemento central. Aproveito para ressaltar que não é uma revista de cunho feminista, no sentido “radical” da palavra, que muitas vezes remete ao pensamento de revolta e ruptura com o sexo masculino. É uma revista feminista no sentido da valorização da mulher através da busca pelas realizações, na transmissão dos anseios e vivências a partir de diversos assuntos do universo feminino.

A escolha por desenvolver o projeto partiu principalmente de uma inquietação pessoal a respeito do tema, visto que sou leitora de revistas femininas, porém muitas vezes me sentia incomodada com a falta de assuntos ligados a questões sociais, políticas e culturais nas publicações. Também me incomoda a representação da mulher como muitas vezes incapaz de se sentir realizada em todos os campos da vida, e muitas vezes ser valorizada em um aspecto em detrimento de outros, por exemplo “é uma empresária muito bem sucedida, mas não tem vida social”. Além disso, o trabalho busca retratar e representar as vivências de mulheres comuns, quem tem suas batalhas e suas buscas individuais, mas que de certo modo impactam a sociedade e são heroínas em diversos segmentos como arte, trabalho social, empreendedorismo, entre outros.

É certo que há inúmeras anônimas dignas de terem sua vida historiada, seja em publicações femininas ou em livros-reportagem. Apesar do termo Jornada da Heroína, a ideia é dar voz não somente às notáveis, olímpicas, mas, em alguma medida, a todas as mulheres que por algum motivo mereçam ter sua experiência compartilhada. (MARTINEZ, 2008 p. 45)

O gênero revista foi escolhido, entre outros motivos, pois como afirma Marília Scalzo em seu livro *Jornalismo de Revista*, ele cobre funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, traz análise, reflexão, concentração e experiência de leitura. Além disso, segundo a própria autora, revistas femininas sempre fizeram muito mais sucesso do que revistas masculinas – no mundo todo há mais mulheres lendo revistas do que homens. (Scalzo, 2004 p. 25)

Por se tratar de uma revista de variedades, as reportagens são diversificadas, tratando de assuntos como arte, direitos da mulher, valorização da cultura, espiritualidade, trabalho social e empreendedorismo. Mas o diferencial é que todos os assuntos são apresentados a partir de vivências das entrevistadas, e representam suas buscas contadas a partir da personagem que interage com o contexto apresentado. Outro

ponto importante é o fato de ser uma revista para mulheres e feito por mulheres, onde todas as entrevistadas são do sexo feminino e contam suas experiências a partir de pontos de vista próprios.

Os assuntos abordados mostram as buscas de mulheres entrevistadas, suas conquistas e realizações pessoais, sociais e profissionais, além do encontro com elas mesmas através de vivências que extrapolam as vaidades externas e as qualidades simplificadas de cada uma. Os assuntos que dizem respeito à conquista do parceiro, ou que giram, ainda que indiretamente, em torno do homem não fazem parte do projeto pelo fato de que eles não são o foco.

A escolha do nome partiu do significado da cor roxa e suas derivações, encontrados em diversos sites e livros de significados, que, em português, mostra, a meu ver, diversas características e qualidades femininas de uma só vez, quando diz que é uma cor que traz paz de espírito, tranquilidade e sossego. Os tons azulados estimulam a espiritualidade e a meditação, já os rosados incentivam os romances e os amores. O violeta tem um efeito purificador, que transforma energias negativas em positivas, é ótimo para a saúde e acalma o coração e os nervos. A partir do significado vejo que muitas vezes as mulheres não só têm características em comum com a cor, mas também precisariam de mais “roxo” na vida para resolver alguns problemas. Utilizar o nome em inglês se deve unicamente à sonoridade, que a meu ver, se encaixou melhor ao projeto.

O formato escolhido foi o chamado “revista de bolso”, que tradicionalmente tem medidas entre 16,5x22,5cm e 17,5x23cm. Porém, por acreditar que as medidas ainda seriam um pouco maior que o indicado para levar na bolsa, foi decidido diminuir para o formato A5, e se justifica pelo público alvo, que são mulheres que trabalham fora, tem uma vida dinâmica e cheia de atividades, então precisam de uma revista que caiba na bolsa, pois o momento de leitura é, muitas vezes, o intervalo entre os afazeres do dia.

## **1. Jornalismo de Revista**

A primeira revista feminina que se tem notícia nasceu na França em 1693. Chamada de *Mercúrio das Senhoras* inspirou diversas outras publicações que se multiplicaram na Europa trazendo uma fórmula editorial voltada basicamente aos afazeres do lar e às novidades da moda.

No Brasil, a pioneira do gênero foi *Espelho Diamantino* - Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro e Modas dedicado

às Senhoras Brasileiras, que trazia textos leves e didáticos sobre política nacional e internacional, trechos de romances estrangeiros, críticas de literatura, música, belas artes, teatro e notícias sobre moda, além de crônicas e anedotas. Tudo isso para deixar a mulher “à altura da civilização e seus progressos” (Scalzo, 2004 p. 25)

Porém, desde o início, as revistas femininas eram, em sua maioria, feitas e escritas por homens, e abordavam assuntos do mundo feminino da época. Existiram publicações que tratavam de outros assuntos voltadas ao público feminino e feito por mulheres, porém, não duraram muito tempo, como ressalta Scalzo (2004) ao dizer que as revistas

“traziam novidades da moda importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas. É certo que houve, também, nesse período, publicações feitas de mulheres para mulheres, preocupadas com sua condição na sociedade e seus direitos, mas foram poucas e a maioria teve vida curta”. (Scalzo 2004 p. 33)

A popularidade das revistas do gênero está fortemente ligada ao ingresso da mulher ao mercado em trabalho em 1970, que foi quando ampliou-se o poder de compra, a participação e a influência nas decisões tanto dentro de casa como no trabalho.

Alguns motivos fizeram com que isso ocorresse: a necessidade econômica; a elevação na expectativa de consumo; a abertura de novos empregos; o movimento feminista dos centros estrangeiros; a queda da fecundidade e a expansão da escolaridade, com o ingresso da mulher nas universidades. Estas foram transformações que influenciaram diretamente na questão da independência feminina, e que foram acompanhadas pelos meios de comunicação da época. (MORAIS, PROCÓPIO, SILVA. 2006, p. 2)

No mesmo período começaram a aparecer as primeiras revistas que não tratavam as mulheres como simples donas-de-casa e mães, mas sim como profissionais em busca de realizações. Reflexo das mudanças que vinham acontecendo na sociedade com relação ao comportamento e ingresso das mulheres em áreas que eram, muitas vezes, consideradas masculinas.

Tal como os homens, também as mulheres, quiseram colocar as suas competências ao serviço da sociedade e não apenas da família e, como resultado adquirir autonomia financeira que lhes garantisse alguns benefícios sociais como a segurança social, reforma e uma salvaguarda contra a pobreza, viuvez ou até separação (Sepi, 2009 p. 15).

Atualmente, esse modo de abordagem continua, porém com diferenças a respeito do público alvo. A segmentação cada vez maior é a marca principal das publicações. A

partir de pesquisas de público e análises de outros meios de comunicação mais interativos, como *Instagram*, *Facebook* e *Blogs*, editores viram a necessidade e a demanda para a segmentação. Hoje tem revista para quem quer cuidar do corpo, revista de moda, sobre famosos, programação da tv, culinária, arquitetura, bebês, entre outras. Porém, é importante tomar cuidado com as características específicas do gênero, pois com a popularização cada vez maior da internet, é perigoso que as notícias bem feitas e bem apuradas deem lugar a notas rápidas e notícias quentes, abrindo mão da qualidade.

Uma boa revista terá sempre lugar garantido no coração e no bolso de seus leitores. Uma revista “mais ou menos” que não sabe bem se quer ser tevê, jornal ou internet, que não aposta no que é essencialmente seu, exclusivo, inerente ao meio, está fadada a morrer muito rápido (Scalzo, 2004 p. 40)

Além disso, para se fazer uma boa revista é importante não só atender ao público falando sobre assuntos populares, ou de interesse específico. É preciso também seguir os “mandamentos” do formato, e Vilas Boas (1996) nos explica o principal deles quando diz que

As revistas exigem de seus profissionais textos elegantes e sedutores. Considerados os valores ideológicos do veículo, não há regras muito rígidas. Há, isso sim, uma conciliação entre as técnicas jornalística e literária. Não fazem exatamente literatura, porque jornalismo não se expressa por supra-realidades, Ao contrário, tratam de uma realidade comum a todos. (Vilas Boas, 1996 p. 9)

O formato nos possibilita ainda uma maneira mais eficaz de transmitir informações, pois além de ser um meio considerado confiável, de abordagem mais ampla dos assuntos e sem compromisso com o imediatismo, a revista passa a ser uma companheira no dia-a-dia, podendo ser transportada, compartilhada e muitas vezes reconsultada quando preciso.

Ainda hoje, a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente procurá-las em letras de forma. Jornais, folhetos, apostilas, revistas, livros, não interessa o quê: quem quer saber mais tem que ler. (Scalzo, 2004 p.13).

## **2. Representação da mulher nas publicações**

Outra questão importante trabalhada no projeto é a representação das mulheres nas publicações femininas. É certo que o papel da mulher na sociedade mudou, e seu interesse e participação em assuntos políticos, sociais e culturais aumentou consideravelmente. Aumentou também seu poder de compra, o ingresso em universidades, a expansão da escolaridade de uma forma geral e a influência nas decisões dentro de casa, no trabalho, e nas relações sociais. Mas até que ponto essas mudanças, de fato, foram refletidas nas revistas voltadas para o público feminino?

Tânia Navarro Swain (2001), analisa revistas do gênero e a representação das mulheres em quatro publicações diferentes, duas nacionais, sendo elas *Nova* e *Marie Claire*, e duas estrangeiras, *La Chatelaine* e *Elle*, ambas canadenses. A partir delas, faz análises sobre as matérias e reportagens apresentadas, discutindo a representação da mulher nessa mídia voltada para mulheres. A conclusão que chega é que, muitas vezes, a mulher é mostrada com características de moderna, mas o texto desconstrói a imagem remetendo as práticas sociais daquela entrevistada à dona de casa, frágil e sensível.

As imagens do feminino ancoradas na memória discursiva se incorporam às representações de mulheres atuais, transformadas, mas guardando as nuances que fazem das práticas sociais um espaço binário assimétrico, cujas polarizações reforçam e justificam a divisão *generizada* do mundo. Ao feminino, o mundo do sentimento, da intuição, da domesticidade, da inaptidão, do particular; ao masculino, a racionalidade, a praticidade, a gerência do universo e do universal. (Swain, 2001 p. 10)

A analisando outras revistas brasileiras voltadas para o público feminino também não é difícil notar algumas das características acima mencionadas, como no caso de uma publicação da revista *Cláudia* de 2005 onde encontram-se elementos que comprovam que

“para *Claudia*, a felicidade da mulher independente, de hoje, é se destacar no trabalho, mas também acumular a função de protetora do lar e da família.” (MORAIS, PROCÓPIO, SILVA. 2006).

Essa afirmação foi obtida através de análise aprofundada nos conteúdos de três publicações do mesmo ano, onde foram encontradas reportagens dos mais diversos assuntos, mas que acabavam por apresentar características comuns como as máximas “não é possível ser totalmente feliz apenas com o trabalho” ou “a independência feminina está diretamente relacionada a aspectos domésticos e familiares”.

Com grande circulação no Brasil a *Nova*, revista que conta com reportagens e entrevistas voltadas principalmente para o corpo e à sexualidade da mulher. Também

possui angulação que subestima a mulher com relação a outros aspectos a não ser os ligados à técnicas de sedução, dicas de como se vestir para um encontro ou como preparar um jantar romântico para o parceiro. Tânia Navarro Swain (2001) em suas análises da revista *Nova* compara a representação da mulher na publicação com discursos religiosos de extrema direita:

Apenas os discursos religiosos integristas ou de extrema direita se permitem na atualidade declarações de um tal teor pejorativo sobre as mulheres; entretanto, os ditos populares, as piadas, as letras de música e as representações sociais que encontramos em imagens e textos midiáticos reformulam o atrelamento da mulher a seu corpo e à natureza "feminina". (Swain, 2001 p. 15)

É certo que as análises se baseiam em publicações mais antigas, mas mesmo em edições atuais, são perceptíveis as presenças de elementos citados a cima e ausência de outros, como política, economia, questões jurídicas e opinativas. Para comprovar isso, realizei uma pesquisa quantitativa (tabela em anexo) sobre o número de matérias sobre cada assunto presente nas revistas femininas de maior tiragem no Brasil (*Nova, Marie Claire e Claudia*) e isso mostrou que as afirmações da autora ainda hoje se mantêm consideráveis.

A intenção com esse trabalho é abordar justamente as questões que ficam de fora da maioria das revistas de maior circulação no país, ou seja, assuntos ligados à espiritualidade, desenvolvimento de projetos sociais, busca por si mesma através da arte, e histórias de mulheres independentes que não necessariamente giram em torno do ambiente familiar ou da conquista do parceiro, ainda que isso faça parte de suas vidas também. O interesse é mostrar que tudo isso se funde em uma só vida e que, na maioria das vezes, conciliar todos eles não é um problema.

### **3. Questão do Feminismo**

O movimento Feminista teve início em 1848, na convenção dos direitos da mulher em Nova Iorque, e tem um cunho reivindicatório a partir da Revolução Francesa, cujo lema, "Liberdade, Igualdade e Fraternidade" era defendido, mas, no que diz respeito aos direitos sociais e políticos, as conquistas não se estendiam às mulheres.

Os movimentos feministas são, sobretudo, movimentos políticos cuja meta é conquistar a igualdade de direitos entre homens e mulheres, isto é, garantir a participação da mulher na sociedade de forma equivalente à dos homens. Além disso, os movimentos feministas são movimentos intelectuais e teóricos que procuram desnaturalizar a ideia de que há uma diferença entre os gêneros. No que se refere aos seus direitos, não deve haver diferenciação entre os sexos. No entanto, a diferenciação dos

gêneros é naturalizada em praticamente todas as culturas humanas. (ARAÚJO, 2009, p.1)

Neste trabalho, a intenção é mostrar essa igualdade de direitos e buscas entre homens e mulheres a partir das realizações e histórias de vidas contadas, visto que as personagens utilizadas como fonte do projeto possuem uma independência e história de luta que não diz respeito ao homem, mas sim às suas próprias conquistas, e é importante que elas sejam valorizadas por isso, como geralmente são os homens, principalmente na mídia. Não necessariamente visei igualar os gêneros de modo a não haver diferenciações, pois seguindo minhas convicções, mulheres tem um encantamento diferente, um modo de realizar e desenvolver tarefas especial que merece ser ressaltado. Nada impede que homens façam parte dessas histórias, até por que fazem, porém, não são o elemento central da narrativa.

A diferenciação entre o feminismo radical e o que queremos mostrar na revista vêm das afirmações a respeito do movimento

Muitos acreditam que as mulheres pregam o ódio contra os homens ou tentam vê-los como inferiores. Os grupos feministas podem ser vistos, ainda, como destruidores dos papéis tradicionais assumidos por homens e mulheres ou como destruidores da família. (ARAÚJO, 2009, P.1)

O caráter feminista citado na introdução e aqui defendido tem outro sentido, e parte da ideia de que homens e mulheres são iguais perante a lei e a sociedade, tem os mesmos direitos e deveres, e precisam ser respeitados de forma igualitária. Mulheres não mais devem ser vistas como donas de casa, e em posições subordinadas, e é principalmente essa visão que defendo ao contar as histórias das mulheres escolhidas na revista.

As feministas afirmam que sua luta não tem por objetivo destruir tradições ou a família, mas alterar a concepção de que “lugar de mulher é em casa, cuidando dos filhos”. O compromisso dos movimentos feministas é pôr fim à dominação masculina e à estrutura patriarcal. Com isso, acreditam, garantirão a igualdade de direitos sem, contudo, assumir o espaço dos homens. (ARAÚJO, 2009, P.2)

Explicado isso, é importante ressaltar que, apesar de todas as fontes serem mulheres, e o produto voltado para elas, acredito que não haja nenhum impedimento para que homens se interessem pelos assuntos tratados.

#### **4. Entrevistas**

A seleção das entrevistadas foi feita a partir da definição das editorias que fariam parte da revista, escolhidas através de análises de publicações e identificação de assuntos deficientes na maioria delas. Desse modo foram definidas editorias que focam

em assuntos ligados à espiritualidade, empreendedorismo, trabalho social, trabalhos ligados à proteção e direitos da mulher, cultura e artes.

A partir disso, possíveis entrevistadas foram sendo selecionadas, de acordo com sua área de atuação, história pessoal, atividades diferenciadas que a tornava especial em sua vida diária e disponibilidade para conversa. Durante os contatos iniciais foram feitas entrevistas prévias para certificar que a pauta programada se manteria. Depois da confirmação, ou escolha de outra fonte, foram estabelecidos contatos formais.

As entrevistas foram realizadas de acordo com as possibilidades de cada entrevistada e foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade, que tem como uma das grandes vantagens sua flexibilidade, o que nos proporcionou liberdade para adentrar em determinados pontos da discussão que, geralmente, não são previstas no planejamento de coleta de dados. Dessa maneira, o enriquecimento das informações trazidas foi muito grande, e apesar de as informações recolhidas não fazerem parte, em sua totalidade, da matéria diretamente, são utilizadas na contextualização do conteúdo.

Além disso, esse tipo de entrevista é feita com o foco na qualidade das informações, e não na quantidade, ou seja, busca as dinâmicas, as relações e as percepções do objeto de pesquisa, as quais, muitas vezes, ficariam encobertas, caso fosse usada uma técnica quantitativa.

Para complementar os assuntos abordados nas matérias produzidas, foi pedido que cada entrevistada indicasse algum material alternativo para ajudar a entender melhor sobre o assunto tratado ou alguma característica valorizada pela fonte. Para juntar todas essas dicas foi criada a editoria “*Elas indicam*” que vem ao final da revista como uma forma de incentivar a continuidade da leitura dos temas. Apenas uma das entrevistadas não indicou material para essa editoria, dona Efigênia fundadora da Creche São João Batista, e a justificativa usada foi que teria perdido o texto que gostaria de mostrar lá, e além dele não conseguia pensar em nada mais. Procurei dona Efigênia mais três vezes depois da entrevista e infelizmente não consegui esse material. De toda forma, todas as outras indicações se encontram disponibilizados na editoria.

Três das entrevistas foram realizadas por Skype devido à distância de residência das entrevistadas e a impossibilidade de um encontro presencial. Apesar do encontro semi presencial, acredito não ter havido prejuízo na coleta de informações necessárias, visto que o recurso utilizado permite uma teleconferência, onde entrevistador e entrevistado se vêem através da câmera e conversam pelo microfone.

## 4.1 That Girl

A *That Girl* é uma marca de produtos voltados para a mulher e considerados valores agregados, ou seja, que não prejudicam a venda de outros produtos, visto que são vendidos principalmente em farmácias. Com um design diferenciado e uma proposta divertida e irônica, os objetos são parte do universo da mulher moderna e dinâmica, que precisa de soluções práticas para os contratempos do dia-a-dia, como uma caneta que remove manchas de roupa, ou uma fita adesiva própria para fazer bainha em calça.

Depois de visitar o site da marca e encontrar alguns produtos em farmácias de Belo Horizonte, houve uma identificação dos propósitos dos produtos com a abordagem da revista e o público alvo direcionado. Como havia o desejo de que a revista contasse com uma parte de publicidade de produtos que, de certa forma, facilitam a vida da mulher, a *That Girl* foi escolhida como possível fonte, não só com interesse em mostrar os produtos, mas também entrevistar a criadora da marca para entender como ela teve essa visão de mercado.

Foi a primeira entrevista realizada, e o contato inicial com a empresária criadora da marca, Maria Fernanda Mamede, foi através do site da *That Girl*, e pela *fan Page* do *Facebook*. Porém, após três dias sem obter respostas, liguei para o telefone disponível para contato e conversei diretamente com Fernanda, que atendeu solícitamente e propôs de marcarmos a entrevista para o dia seguinte. No horário combinado e através do *Skype* foi realizada uma conversa informal previamente, e depois começaram as perguntas sobre o lançamento da marca, os produtos e sobre ideia de facilitar a vida de mulheres dinâmicas através de produtos práticos, portáteis e inovadores, além da questão de se transformar de consumidora em empreendedora.

A entrevista foi gravada e após o término realizei a decupagem das falas para facilitar a escrita da matéria, além disso, Fernanda me enviou as fotos dos produtos em alta resolução para ilustrar a revista.

## 4.2 Cris Frota

Conheci Cristiane Frota em uma viagem ao Rio de Janeiro, através de amigos em comum há dois anos. Durante conversas fiquei sabendo sobre sua história, suas ambições como artista e frustrações com alguns acontecimentos em sua vida.

Quando surgiu a ideia da revista, eu procurava mulheres independentes, que tinham sonhos e angústias como todas as outras, mas que buscavam uma superação

diária, através de atitudes e realizações procurando sempre o auto-conhecimento. A Cris era uma dessas mulheres, e a parte de sua história que eu já conhecia daria uma matéria interessante.

O primeiro contato com a artista foi através do facebook, onde expliquei sobre o projeto e propus uma entrevista. Cris topou na hora e mantivemos contato através do celular para marcarmos o dia. Como mora em Fortaleza, essa foi mais uma entrevista realizada por *Skype*. Após alguns dias de desencontros conseguimos um horário e iniciamos nossa conversa.

Foi uma das entrevistas mais longas realizadas para a revista, com duração de cerca de uma hora e meia de fala ininterrupta. Minhas expectativas com relação à história da artista foram superadas, e o conhecimento prévio que eu tinha sobre seus anseios e desejos mudaram muito. Os desejos de dois anos atrás amadureceram e se tornaram planos que estão sendo concretizados. Essas mudanças enriqueceram o conteúdo que foi transformado em matéria. E supriu a necessidade que eu enxergava de dar visibilidade à questão artística e principalmente de uma mulher que está entrando agora no mercado e que pretende viver da arte.

### **4.3 Pérolas Negras**

Soube do Projeto Pérolas Negras na universidade, através de uma colega de turma que trabalha como voluntária na Casa Cultural do Morro. Com apenas dois anos de existência a Casa realiza diversos projetos e intervenções tanto na comunidade do Rebenta Rabicho, em Viçosa-MG onde está localizada, como na zona rural da cidade, nas escolas municipais e já foram convidados a começarem trabalhos no Rio de Janeiro e em outros estados do Brasil.

O projeto Pérolas Negras, em especial, me chamou atenção devido à temática que envolvia a valorização da beleza e da cultura negra. Além de fazer parte de um projeto social pensado por uma estudante da UFV.

O primeiro contato foi através da Camilla, a colega de turma voluntária no projeto, que me direcionou e passou o contato da Raissa, coordenadora do Pérolas Negras. Marquei uma entrevista para o sábado à tarde, dia da oficina com as meninas, e durante a conversa foram chegando outros voluntários e participantes do projeto que contribuíram nas respostas e contextualizaram da forma mais realista possível a vida na comunidade.

Após a entrevista começaram as atividades da oficina, e eu me mantive presente para compreender a dinâmica dos trabalhos. Na tarde, foi realizada uma aula de Jazz no terraço da casa, e um curso de hidratação dos cabelos utilizando creme de leite. Minha ida e permanência por algumas horas na comunidade foi de suma importância para a construção da matéria, visto que permitiu uma melhor contextualização do ambiente e realidade dentro da Casa Cultural. Além disso, o trabalho de Raissa, que já vem ganhando reconhecimento e notoriedade faz a diferença visto que valoriza uma das culturas mais ricas e que mais sofrem discriminação no Brasil.

#### **4.4 Projeto Portal**

Tenho visto constantemente pessoas buscando a evolução tanto mental, quando pessoal e espiritual através de diferentes métodos, como Yoga, Feng Shui, estudos sobre o espiritismo, entre outros. Durante a construção do projeto de pesquisa conheci um outro método de busca, que se baseia em estudo de diversas áreas, entre elas a ufologia.

Apesar de a espiritualidade ser um assunto que costuma aparecer nas publicações femininas, acredito que o meio através do qual essa busca é feita na reportagem apresentada se diferencia dos demais, principalmente por se tratar de uma crença em atividades extra-planetárias e por isso foi escolhido para compor a revista.

O Projeto Portal, localizado no Mato Grosso do Sul baseia seus estudos principalmente na Ciência Paralela e na Física Quântica para explicar fenômenos que, segundo eles, não foram desvendados pela ciência tradicional. Além disso, desenvolvem projetos sociais, buscam o entendimento de mundo e o engrandecimento pessoal através de práticas e trocas de energia para o bem.

Julliana Tolentino, a fonte para essa matéria mora em Belo Horizonte e além dela, sua mãe e sua melhor amiga também são associadas ao Projeto, e eu a conheci através de amigos em comum. Quando convidada para a entrevista, se prontificou a ajudar. Porém, acredito eu, por ser um estudo que foge ao convencional, Julliana solicitou ver as perguntas antes da entrevista para se preparar, e assim foi feito.

Através do Skype, depois de alguns dias de conversa, consegui que a entrevistada me falasse um pouco mais tanto sobre o Projeto quanto sobre sua busca ao recorrer ao Projeto Portal. Foram me enviados também, dois livros que tratam do assunto, e que ajudaram na construção final da reportagem, além de fotos e documentos que enriqueceram o material.

#### **4.5 Creche da Dona Efigênia**

Com 81 anos de idade, Dona Efigênia tem muita história para contar, mas o que a fez ser escolhida como uma das fontes foi, sem dúvida, sua cabeça moderna e sua vontade de fazer o bem.

Fiquei sabendo um pouco da história da educadora através de um projeto da AIESEC (organização internacional de jovens que busca causar um impacto positivo no mundo) a partir daí procurei entrar em contato e saber um pouco mais sobre o trabalho que ela desenvolvia na creche.

Sua disposição, bondade e vontade de ajudar são diferenciadas, e seu pensamento abrange muito mais do que apenas cuidar das crianças. Dona Efigênia pensa na comunidade como um todo, por exemplo, o desejo de abrir a creche partiu da observação de que muitas mães não trabalhavam por não terem com quem deixar os filhos, e isso se refletia na educação deles, que, muitas vezes, por não ter um exemplo de trabalho em casa, não buscariam por isso no futuro.

Essas e outras idéias fazem com que Dona Efigênia seja um exemplo a ser seguido, e que merece lugar em qualquer publicação feminina, pois é incrementada com a história de um casamento arranjado pelos pais, uma busca individual pelo trabalho e pelo conhecimento, muitas vezes dificultado pelo marido e pelos filhos, mas que continua sendo uma batalha vitoriosa.

Nossos encontros aconteceram na Creche São João Batista, fundada pela educadora, e nosso bate papo aconteceu entre visitas às salas de aula, apresentação de projetos de ampliação do espaço, e histórias sobre as pessoas que já passaram por ali.

#### **4.6 Pró-Mulher**

ONG fundada em 1999 em Barbacena-MG, o Pró-Mulher foi pensado não só como uma forma de proteção para a mulher, mas também um meio de levar informação e conhecimento sobre os direitos e a valorização das mulheres.

Minha mãe foi uma das fundadoras e, apesar de estar afastada há algum tempo da ONG, eu sempre tive contato com os eventos e cursos promovidos por elas. Infelizmente os altos índices de agressão contra a mulher continuam assustando, então, mais do que proteger, precisamos que as mulheres sejam conscientizadas sobre seus direitos, deveres e à quem recorrer em caso de agressão. A vontade de trazer para a revista uma outra visão sobre esse problema que continua presente em nossa sociedade, me fez lembrar da ONG e escolhe-la como uma das fontes.

A entrevistada foi a atual presidente, Tânia Falcão, promotora de justiça aposentada que se dedicou desde o início à conscientização de mulheres principalmente de bairros pobres e afastados da cidade sobre seus direitos, e que visa também o trabalho com a auto-estima e o bem estar da mulher.

A entrevista foi realizada na casa da promotora em Barbacena e além de explicações sobre a função e o desenvolvimento do curso, também foram contadas muitas histórias de mulheres que participaram do Pró-Mulher e tiveram suas vidas modificadas de alguma forma.

#### **4.7 Presidente da CEEMPRES**

A CEEMPRES é uma associação corporativa composta por 27 empresas juniores da Universidade Federal de Viçosa. É o maior núcleo do Brasil, e atua com projetos de desenvolvimento das empresas dentro da universidade, dialogando com a reitoria e com outras empresas já consolidadas da cidade e região.

A associação é gerida e formada pelos estudantes empresários juniores, e sua presidente, Carolinne Bernardelli é estudante de engenharia de alimentos e se diferencia pela pouca idade, apenas 19 anos, e pelo grande potencial de gestão e realização de projetos. É a atual presidente da CEEMPRES, já foi presidente da Alimentos Jr., ocupou cargo na Brasil Jr. e acabou de ser aprovada no processo seletivo para ser a embaixadora brasileira das empresas juniores em Bruxelas, na Bélgica.

O currículo vasto para quem ainda não entrou no mercado de trabalho foi o que fez com que Carolinne fosse escolhida como uma das fontes da revista. A intenção é mostrar às leitoras que para ser empreendedor não precisa necessariamente começar um negócio, ou ter um capital inicial, e muito menos ter idade avançada. Na faculdade é possível começar a aprender e desenvolver projetos e conhecimentos de gestão que serão levados para o mercado de trabalho.

A entrevista foi realizada na sede da CEEMPRES e as perguntas feitas foram a respeito do currículo e das evoluções que Carolinne almeja, além de questões familiares, de planos para o futuro e sobre a busca da estudante em formar um legado intelectual que será futuramente muito valorizado.

Em cinquenta minutos de fala quase ininterrupta, a entrevistada deu um panorama geral sobre sua vida, o planejamento para o futuro e o porquê de começar tão cedo, o que acredito eu, possa inspirar muitas mulheres que pretendem empreender ou gerir melhor algum negócio.

## **5. Metodologia**

### **5.1 Pré-produção**

A construção do projeto se inicia com uma pesquisa sobre o formato, gênero, tema, público alvo e a construção gráfica do conteúdo utilizando textos de Cremilda Medina *Notícia, Um Produto à Venda*; *Introdução à Análise da Imagem*, de Martine Joly, *Liderança em Foco* de Eugênio Mussak, *Jornada do Herói*, de Thomaz Martinez, sobre o formato revista como *Jornalismo de Revista* de Marília Scalzo, e várias outras que foram sendo acrescentadas ao longo da pesquisa.

Após a primeira etapa de leituras e estudos sobre o tema, teve início a parte prática, escolhendo possíveis entrevistadas através de feitos de liderança e/ou de condutas independentes já realizadas por elas e pesquisando um pouco mais sobre suas vidas a fim de determinar sua relevância para a revista. As pautas foram definidas de acordo com cada fonte, pois as entrevistas dizem respeito à vida da entrevistada e seu modo de liderança que, no caso se referem a segmentos diversos da sociedade, como líderes comunitárias, artista, promotoras sociais, líderes estudantis, entre outras.

Neste mesmo momento de pré-produção foi definido que não existiriam editoriais, e sim matérias sobre diferentes assuntos que fazem parte do produto final, considerando as possíveis fontes e o tipo de conteúdo a fazer parte da revista. Também foram feitas pesquisas sobre produtos que estão no mercado e que casam com a ideia da revista, para entrarem na parte de publicidade e/ou produtos a serem recomendados. Foram procurados os contatos das empresas através dos e-mails e telefones disponíveis nos sites a fim de pedir autorização ou permissão para exibí-los no objeto de pesquisa.

### **5.2 Produção**

Terminada a seleção de fontes e produtos que farão parte do projeto, foi dado início às entrevistas em profundidade semi-aberta que permitem às entrevistadas relatarem suas vivências e experiências com foco no técnico e no pessoal. Foram feitas também coletas de informações e imagens, escolha da angulação e formatos de cada uma das matérias apuradas.

O próximo passo foi a análise de todo o material, avaliação do que iria ficar e o que não seria aproveitado, seleção do conteúdo de cada editoria, revisão, decupagem,

apuração, redação e montagem das matérias, entrevistas, perfis e outros formatos de reportagem que fazem parte do produto final. Além da definição do nome da revista.

Outros encontros e perguntas às entrevistadas foram realizados nesta etapa também, além do envio de fotos e documentos que contextualizam as reportagens.

Dada a dificuldade de transformar em matéria a entrevista com a Presidente da CEEMPRES, Caroline Bernardelli, visto que perderia muito em informação, foi escolhido deixar em formato entrevista, sendo esta, a única escolha para este formato na revista.

Após a finalização da parte escrita foi dado início à parte gráfica, delimitando o estilo e o modelo de diagramação, escolhendo as cores, o layout, e tudo o que diz respeito a essa etapa para logo depois iniciar realmente a diagramação e dar corpo ao produto final, nesta etapa, foi definido que o índice contaria com algumas fotos das reportagens, e o critério de escolha dessas fotografias foi a matéria que possui as melhores fotos.

Durante toda a produção dos conteúdos foi escrito paralelamente este memorial, para que etapas do processo não se perdessem ao longo da produção e acabassem por esquecidas e excluídas da parte teórica do projeto.

### **5.3 Pós-Produção**

Terminada a montagem da revista, foi feita uma revisão completa e detalhada para que não exista nenhum tipo de erro, tanto na parte gráfica, quanto no conteúdo do projeto. Foi revisado e corrigido tudo o que estava em desacordo com os objetivos do trabalho. Passou por revisão e finalização

Então o Memorial foi finalizado, com o material completo da pesquisa, todos os passos do desenvolvimento do projeto, as referências, o método utilizado, as informações recolhidas ao decorrer da pesquisa, as decupagens e autorizações de uso de texto e imagem.

Foi feita uma revisão geral, realizadas as mudanças necessárias, adaptações na diagramação e finalização do conteúdo prático.

Depois de tudo pronto, a revista foi levada à gráfica para impressão e publicada na internet através da plataforma online disponibilizada pelo site [www.issuu.com](http://www.issuu.com). Após tudo concluído foi montada a apresentação e preparação para a banca avaliadora.

### **Cronograma de Atividades**

	<b>Finalização do pré-projeto</b>	<b>Definição das pautas</b>	<b>Escolha das entrevistadas</b>	<b>Realização das entrevistas</b>	<b>Diagramação</b>	<b>Construção do memorial</b>	<b>Finalização e impressão</b>
<b>Julho</b>	✓						
<b>Agosto</b>		✓	✓			✓	
<b>Setembro</b>		✓	✓	✓		✓	
<b>Outubro</b>				✓	✓	✓	
<b>Novembro</b>					✓	✓	✓
<b>Dezembro</b>							

### **6. Considerações Finais**

Este trabalho pretendeu explicar os motivos e motivações para a criação de um produto diferente com base nos moldes atuais de revistas femininas. Diferente no sentido de que, as editorias mais populares das revistas femininas encontradas no mercado hoje, não foram incluídas de forma direta no conteúdo produzido.

O motivo para essa exclusão é simples: a grande valorização do corpo, da beleza e da sedução feminina, faz com que seus outros valores se percam, como as buscas pessoais e ambições profissionais, o que nos remete aos anos anteriores à década de 1970, quando a mulher era lembrada nas publicações, na maioria das vezes, apenas como dona de casa, esposa ou consumidora, e suas jornadas de trabalho e ambições ficavam esquecidas. Apesar de mudanças terem sido feitas, as revistas femininas mais vendidas hoje no mercado brasileiro, como *Nova*, *Cláudia* e *Marie Claire*, ainda preservam algumas características herdadas de décadas passadas e, muitas vezes,

colocam a mulher como fortemente ligada à vida doméstica, ou, por vezes, incapaz de desenvolver atividades diversas com sucesso.

A intenção aqui foi contar histórias de mulheres que batalham, correm atrás de seus sonhos e objetivos, prestam serviços à comunidade e nem por isso deixam de ter uma vida social, cuidar bem dos filhos ou manter uma relação afetiva ao longo de sua vida. Muito pelo contrário, elas provam que é possível ter jornadas duplas ou triplas durante a realização de suas atividades, e tudo isso sem perder a graça, o charme e a beleza de ser mulher, e por isso as considero exemplos a serem seguidos. Apesar da tiragem pequena da revista nesse primeiro momento, encontrei a publicação na internet através do site [www.issuu.com](http://www.issuu.com) como saída para uma maior divulgação dos conteúdos a um público maior.

Para contextualizar o momento histórico em que a revista está sendo lançada, foi preciso voltar ao passado e fazer uma análise de como era no início e como foi evoluindo ao longo do tempo até chegar aos moldes de revistas femininas que temos hoje, que são realmente voltadas ao público feminino e que deixou, em partes de se referir à mulher como dona de casa.

Além disso foi discutido a representação das mulheres nas publicações atuais, que muitas vezes se disfarçam num discurso moderno, voltado para as mulheres dinâmicas, estudadas e que trabalham fora, dos dias de hoje, mas que por vezes se confunde e remete ao passado. Para isso foram usados exemplos das revistas *Nova*, *Cláudia* e *Marie Claire* nacionais e *La Chatelaine* e *Elle*, canadenses. Que mostram em suas reportagens que, mesmo considerando o novo papel da mulher na sociedade, continuam em algum momento do texto ou da foto fazendo alusão à errônea ideia de que o mundo feminino se baseia apenas em questões superficiais, ou que seus feitos dizem respeito diretamente ao homem.

Vejo que a motivação e a inquietação para produzir este trabalho não era somente minha. A cada conversa prévia e explicação de como seria conduzido o projeto, os olhos das entrevistadas brilhavam e foram muitos os comentários sobre como realmente elas precisavam desse espaço. Apesar de gostarem e terem interesse por assuntos como beleza, moda e sexo, muitas vezes não se sentiam plenamente supridas de informações no que diz respeito à outras áreas, e que, principalmente não concordavam no modo como muitas vezes eram representadas, dando ênfase apenas na carreira, em detrimento da vida social, ou exaltando quão boas mães são, mas que não eram bem sucedidas no amor, por exemplo. Com unanimidade a angulação da revista,

que valoriza a mulher como um todo, sendo capaz de ter sucesso em todas as áreas, foi aprovada.

A busca individual de cada uma das entrevistadas foi o foco principal da angulação de cada matéria, mas, além disso, pude vivenciar o dia-a-dia de cada uma dessas mulheres que travam batalhas diárias e que se sentem plenamente realizadas com suas vidas e buscas, e aprender muito com elas.

Com Cristiane Frota, a artista que ilustrou a capa da Revista *Purple*, aprendi que nós somos responsáveis por nosso bem estar, e que devemos buscar por isso, ainda que implique mudanças e adaptações tanto físicas quanto emocionais. E pude ver que ao longo do tempo os objetivos mudam, as oportunidades aparecem e que devemos valorizar o que temos de melhor para oferecer. Em pouco mais de uma ano Cristiane voltou da Califórnia, não estava feliz, foi morar no Rio de Janeiro, voltou para Fortaleza e se redescobriu fazendo o que mais gosta: desenhar.

Fernanda Mamede, criadora da marca *That Girl*, mostrou que empreender em um novo negócio nem sempre é fácil, que o capital vem aos poucos e deve ser reinvestido, e, principalmente, que a melhor forma de se superar uma perda é reinventando o seu mundo. Antes de lançar a marca Fernanda perdeu o filho durante a gravidez, e com a ajuda do marido e da família se reergueu, deu a volta por cima e hoje é uma empresária em ascensão.

Dona Efigênia foi a voz da experiência, e com tudo o que sabe da vida, começou a entrevista dizendo que só iria contar as partes boas de sua trajetória, e começou pela fundação da Creche São João Batista. O que chama mais atenção na senhora de 81 anos é a cabeça moderna, o pensamento na comunidade como um todo e principalmente sua lucidez e disposição para continuar desenvolvendo trabalhos, mesmo quando a família é contra, e acredita que ela deveria estar desfrutando de sua aposentadoria. Além disso, Dona Efigênia é o exemplo vivo de que gentileza gera gentileza, e durante toda a entrevista, fez questão de ressaltar todas as ajudas que teve para a realização de seus projetos.

Em contraste com a experiência das mais velhas, Carolinne Bernardeli nos trouxe o frescor da juventude e a consciência de uma universitária que já entrou na faculdade fazendo planos para o futuro. Com apenas 19 anos, Carolinne já possui um currículo invejável e um trabalho importante desenvolvido junto com as empresas juniores da UFV. Seu discurso muito bem formulado reflete a posição que deseja

alcançar profissionalmente. De forma objetiva, a empresária júnior mostrou durante a entrevista que o empreendedorismo pode ser também uma busca pessoal, não necessariamente voltada para fundar algo novo, mas sim para o crescimento e aprendizado para fazer a diferença no mercado sênior.

No âmbito espiritual, Julliana Tolentino busca o conhecimento e o engrandecimento através de estudos sobre extraterrestres. Sua crença vai além de simples evidências sobre aparições. A associada ao Projeto Portal afirma que o projeto proporciona uma evolução espiritual parecida com a meditação, por exemplo, mas que as ações do projeto vão além do individual, e buscam ajudar outras pessoas através de trabalhos sociais, além de proporcionar um encontro e contato maior com a natureza a partir das atividades desenvolvidas.

Raissa Rosa e suas Pérolas Negras trouxeram a tona não só o tema da valorização da beleza e cultura negra, mas também o desenvolvimento de projetos sociais em comunidades carentes como forma de resgate da identidade da educação e da cultura local. Colocando em prática o que foi aprendido na faculdade de ciências sociais, a coordenadora do projeto tem sido convidada para difundir sua ideia em diversas partes do país.

Por último e não menos importante, a violência contra a mulher também faz parte do projeto. Com o objetivo maior do que apenas a proteção, a ONG Pró-mulher proporciona um curso de Promotoras Legais sociais que, além de ensinar como se proteger e a quem recorrer em caso de violência, também trabalha as questões ligadas à saúde, ao bem estar e à auto-estima da mulher, melhorando não só a relação com o marido mas com todos os que convivem diariamente ao seu redor.

Esses foram os assuntos trabalhados na *Revista Purple*, e mesmo achando que muitas outras questões poderiam ser incluídas como temáticas, procurei trabalhar muito bem o texto e principalmente a parte gráfica para que a revista cumprisse seu papel de informar e entreter as leitoras com a mesma intensidade.

## **7. Bibliografia**

- BUITONI, Dulcília Shroeder. Imprensa Feminina São Paulo: Ática, 1986 (Série Princípios), p.5
- FLAUSINO, Marcia Coelho **As velhas/novas revistas femininas**, Brasília, 2003
- GONÇALVES, Rute Miriam Marques Correia. **Um estudo sobre a liderança feminina: motivação, bem-estar subjetivo e bem-estar no trabalho**, Universidade do Algarve –2012
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, 1994Ed. 70, 2007
- MARTINEZ, Monica. **Jornada do herói: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo**. São Paulo, 2008
- MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia, um produto a venda: Jornalismo na Sociedade urbana e industrial**. Alfa-Omega. São Paulo. 1978
- MIRA, Maria Celeste, **O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril**, Campinas, SP - 1997
- MORAIS, Anielle A.F. de; PROCÓPIO, Mariana Ramalho; SILVA, Renata K. **Revista Claudia e o Conceito de Independência Feminina**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1015-1.pdf>
- ROSA, Gerlice Teixeira - **A Senhorinha do Século XIX – Imagem da Jornalista Francisca Senhorinha da Motta Diniz nas Páginas do Sexo Feminino**. 2008
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2º ed. São Paulo. Editora Contexto, 2004
- SWAIN, Tania Navarro **Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas “femininas”**, Curitiba - 2001. Disponível em:  
[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010288392001000300010&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010288392001000300010&script=sci_arttext&tlng=es)
- VILAS BOAS, Sergio, **O estilo Magazine: o texto em revista** São Paulo, 1996
- ARAÚJO, Francisca Socorro. **Feminismo** disponível em:  
<http://www.infoescola.com/sociologia/feminismo/>
- Revistas:** Claudia, Editora Abril, Outubro e Novembro de 2014
- Marie Clair, Editora Globo, Setembro e Outubro de 2014
- Cosmopolitan Nova, Editora Abril, Outubro de 2014

## Anexos

### 1 – Tabela quantitativa de reportagens apresentadas sobre os assuntos citados na edição do mês de Outubro das revistas *Nova*, *Marie Clair* e *Claudia*:

Assuntos	Nova	Marie Clair	Claudia	Total
----------	------	-------------	---------	-------

Moda	9	6	7	19%
Beleza	9	7	9	21%
Sexo	7	2	0	8%
Homem entrevistado	5	0	7	10.5%
Cultura	1	3	10	12%
Carreira	1	0	2	2.5%
Outros*	7	5	12	20%

\*Entende-se por “Outros” matérias e sessões sobre celebridades, perfis de entrevistados, comportamento, e culinária.