

DANIELA PINHEIRO FONSECA E SILVA

**LUGAR DE MULHER: O TRABALHO
FEMININO SEGUNDO A REVISTA NOVA**

VIÇOSA – MG

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO DA UFV

2010

DANIELA PINHEIRO FONSECA E SILVA

LUGAR DE MULHER: O TRABALHO FEMININO SEGUNDO A REVISTA NOVA

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

ORIENTADOR: Maurício de Medeiros Caleiro

VIÇOSA – MG
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO DA UFV
2010



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada *Lugar de mulher: o trabalho feminino segundo a revista Nova*, de autoria da estudante Daniela Pinheiro Fonseca e Silva, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes membros:

Prof. Ms. Maurício de Medeiros Caleiro – Orientador
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

Profa. Dr. Joaquim Sucena Lannes
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFJF

Profa. Ms. Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro
Professora de Comunicação Social da UFJF

Viçosa, 24 de novembro de 2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço:

aos meus pais pela educação que me deram;

ao Márcio Liberato por todo apoio e companheirismo;

ao meu orientador Maurício Caleiro por trabalhar junto comigo neste projeto;

à Janaína Ribeiro que iniciou ao meu lado esta jornada;

aos bons professores que estiveram presentes na minha trajetória;

aos amigos que sempre me ajudaram;

a todos que torceram por mim.

Muito obrigada.

RESUMO

Os meios de comunicação de massa são importantes mediadores das relações sociais. Os padrões de comportamento difundidos por eles influenciam e são influenciados pela sociedade. Dentro desta perspectiva, pretende-se analisar como a revista *Nova* aborda a inserção do gênero feminino no mercado de trabalho formal. Na sociedade contemporânea, a mulher ganha importância como ofertadora de mão-de-obra e também como consumidora. Tal fato é observado na análise de conteúdo feita das reportagens publicadas na seção *Carreira* da revista *Nova*. Esta publicação é uma das mais importantes no segmento de imprensa voltada para o público feminino. Ela pertence ao grupo *Cosmopolitan* e é editada no Brasil desde a década de 1970. *Nova* tem como público-alvo mulheres adultas da classe média à alta, justamente as que se destacam no mercado de trabalho formal. As matérias publicadas pela revista falam de uma mulher que deseja ter sua importância reconhecida no mundo do trabalho formal.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; gênero feminino; mulher; trabalho; revista *Nova*.

ABSTRACT

The mass media are important mediators of social relations. The patterns of behavior transmitted by them influence and are influenced by society. Within this perspective, we intend to analyze how the *Nova* magazine deals with the insertion of female gender in the formal labor market. In contemporary society, women are important as labor supply as well as consumers. This fact is noted in the content analysis of the reports published in the *Career* section of the *Nova* magazine. This publication is one of the most important segment of the press toward the female audience. It belongs to the group *Cosmopolitan* and is edited in Brazil since the 1970s. *Nova* target aims for adult women from middle to high social class, precisely because they stand out in the formal labor market. The materials published by the magazine talk about a woman who wishes to have recognized her importance in the world of formal work.

KEY WORDS

Journalism; female gender; woman; job; *Nova* magazine.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
CAPÍTULO 1 – A ELABORAÇÃO DA PESQUISA	09
1.1 Justificativa	09
1.2 Metodologia	10
1.3 Referencial Teórico	11
CAPÍTULO 2 – A MULHER NO MUNDO DO TRABALHO	15
2.1 Aspectos do movimento feminista brasileiro	15
2.2 O valor do trabalho feminino	16
2.3 O trabalho doméstico	20
2.4 O tempo livre	22
CAPÍTULO 3 – O TRABALHO FEMINNO SEGUNDO A REVISTA NOVA	24
3.1 A revista <i>Nova</i>	24
3.2 Análise da seção <i>Carreira</i>	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS	41

INTRODUÇÃO

Destacadamente a partir dos anos 60, intensificam-se os processos de demarcação das diferenças comportamentais com a emergência de movimentos sociais como o feminismo, a contracultura e o Black Power. Essas agitações de certas camadas da sociedade se intensificam a ponto de caracterizar o período como de Revolução Cultural.

Segundo Sean Purdy, estudantes, negros e ativistas sociais, na década de 60, protagonizaram na sociedade americana um movimento de contestação social. Eles protestavam contra a Guerra do Vietnã, o conservadorismo e lutavam pelos direitos civis das minorias. A agitação social que se fomentara nos Estados Unidos influenciou sindicalistas, feministas, homossexuais, negros, indígenas e imigrantes também fora das fronteiras americanas (PURDY, 2008).

Neste momento histórico, alguns paradigmas vigentes até então passam a ser questionados. As relações de gênero, a família, o papel social da mulher, a sexualidade, são alguns dos itens que sofreram mudanças nesta época.

Esses movimentos sociais evidenciaram o fato de a sociedade não ser constituída apenas por pessoas que se espelham e se enquadram no modelo da figura dominante, ou seja, homem adulto, branco e ocidental. Dentro deste contexto insere-se o “Movimento pelos Direitos Civis” dos negros americanos. Esta luta proporcionou a estes conquistas fundamentais para a cidadania e fez com que os negros passassem a compreender a liberdade como algo possível. Outro fato importante foi a Revolução Sexual que, açulada pela descoberta da pílula anticoncepcional e pela inserção da mulher no mercado de trabalho, fez as relações entre as pessoas serem encaradas de uma forma um pouco mais liberal e com menos hipocrisia. Destaca-se também o movimento feminista que retirou a mulher da repressão e reclusão do lar para reposicioná-la como agente social.

Diante dessas mudanças, esses grupos de pessoas começam a se manifestar também como segmentos específicos do mercado consumidor. Padrões de consumo distintos são apresentados por esses consumidores diversos.

Dentro deste contexto, a mídia percebe a importância da segmentação para atender às novas configurações da sociedade. A imprensa feminina é uma das que obtém sucesso ao suprir estas necessidades.

No início, estas publicações direcionadas ao público feminino se dividem em dois grandes ramos: as de moda e as assinadas por mulheres que militavam pelas causas feministas (MIRA, 2004). Entretanto, com o desenvolvimento do capitalismo, estes dois vieses acabam

se fundindo. A mulher que atua como trabalhadora e consumidora no mercado passa a ser o público-alvo de tais veículos de comunicação.

Neste trabalho, pretende-se fazer uma análise nas páginas de *Nova* em relação a aspectos que abordam a mulher inserida no mercado de trabalho. Para isto, o objeto de estudo será a seção *Carreira*. Serão verificados os recursos informativos que a publicação utiliza nas reportagens que tratam da vida profissional feminina.

A pesquisa tem como objetivo analisar se a identidade feminina divulgada pela revista incentiva a presença da mulher no mercado de trabalho. Além disto, algumas hipóteses com as quais se planeja trabalhar são: a mulher é estimulada a conciliar a vida profissional com os outros papéis sociais que desempenha e a mulher é incentivada a ter uma independência profissional.

CAPÍTULO 1 – A ELABORAÇÃO DA PESQUISA

1.1 Justificativa

Na sociedade contemporânea a mulher exerce papéis de grande relevância para o capitalismo. A representação feminina se destaca ainda mais em dois aspectos fundamentais para o modo de produção capitalista: a mulher como ofertadora de mão-de-obra e a mulher como consumidora. As mulheres que trabalham e consomem formam também um importante segmento de público-alvo da mídia.

As revistas femininas são meios de comunicação de massa de ampla circulação. Elas estão presentes não só nos lares de suas leitoras, mas também em consultórios médicos e odontológicos, cabeleireiros e academias de ginástica. Assim, essas publicações transmitem informações em ambientes privados e públicos. A presença das revistas femininas em diversos lugares e a maneira de se dirigir às leitoras, sugerindo certa proximidade, típica deste meio de comunicação, confere a elas o poder de exercer influência sobre o público que atingem e a capacidade de propagar modos de comportamento. Dentro deste contexto, se mostra importante analisar como uma revista direcionada ao público feminino aborda a inserção da mulher no mercado de trabalho.

A versão brasileira da *Cosmopolitan*, publicada no Brasil há mais de três décadas, é uma das mais influentes em seu segmento. Ela é voltada para uma camada da sociedade que tem grande representatividade no mercado de trabalho, as mulheres adultas, de classe média à classe alta. Dentre o conteúdo editorial da publicação, um dos assuntos que tem importância é justamente a vida profissional destas mulheres.

Essas características a tornam um adequado veículo para se observar a relação da mulher com a vida profissional no mundo capitalista. Considerando o conteúdo da revista, optou-se por pesquisar a seção *Carreira*, isto porque nela são publicadas as reportagens mais abrangentes sobre este tema.

O enfoque da pesquisa se direcionará para a emissão, ou seja, quais os sentidos das mensagens que o meio de comunicação, no caso a *Nova*, produz para a sua leitora. A razão pela qual se fez esta escolha é a possibilidade de perceber como a abordagem que a revista faz da figura feminina incentiva a presença da mulher no mercado de trabalho. Outro motivo é o fato de a publicação ser um meio de comunicação de massa, no qual, como é característica deste tipo de veículo, a maior força discursiva se localiza do lado do emissor.

1.2 Metodologia

A pesquisa da seção *Carreira* do objeto de estudo será realizada com a utilização do método de análise de conteúdo. Este se constitui em um conjunto de técnicas que possibilitam analisar o ato comunicacional e retirar destes indicadores que permitam interpretar e extrair conclusões acerca do conteúdo das mensagens.

Dentro deste contexto, a análise de conteúdo mostra-se adequada, pois, o intuito é analisar quantitativamente o uso de alguns recursos jornalísticos na construção de reportagens e qualitativamente a interpretação que se pode dar às matérias que irão compor o *corpus*. Para tanto, a primeira necessidade é apontar os indicadores que se fazem importantes para o estudo.

Neste sentido, considerou-se pertinentes para indicadores os seguintes aspectos: abordagem que a reportagem faz sobre o assunto, a linguagem utilizada na matéria, o tratamento da informação e a utilização das imagens. No entanto, é possível que, no desenvolvimento da pesquisa, possam surgir outros indicadores a serem incorporados à análise ou substituídos por estes aqui especificados.

No que concerne à abordagem que a reportagem faz sobre o assunto, será ponderada a forma como o tema é tratado e a angulação da matéria, entendidos aqui como recursos editoriais. A linguagem será observada para interpretar qual mensagem é passada à leitora e de que forma isto é feito. O enfoque dado à vida profissional feminina será o mote.

Ao estudar o tratamento da informação será percebida a relevância que a revista atribui à reportagem. A contabilidade do número de páginas, a presença de chamada na capa e a verificação do índice serão alguns dos meios de se aferir isto.

Quanto à utilização das imagens, a análise da força do apelo imagético se constituirá no principal elemento. A quantidade, o tamanho e o destaque dado às fotos serão observados. A maneira como a figura feminina é representada nas fotografias também será um importante foco de avaliação.

A partir desses indicadores, pretende-se analisar o incentivo à inserção da mulher no mercado de trabalho pela seção *Carreira* da publicação. Para tanto, serão estudadas edições de setembro de 2009, outubro de 2009, novembro de 2009, março de 2010, abril de 2010 e maio de 2010. O período escolhido traz publicações do segundo semestre do ano passado e do primeiro deste ano porque se considera que os exemplares do *corpus* devem ser recentes para que se consiga um panorama contemporâneo. A escolha das edições se deu da seguinte forma: a partir de setembro de 2009, em ordem cronológica, foram selecionadas aquelas em que eram

publicadas matérias com a etiqueta da seção “carreira”. Outro motivo que levou a esta maneira de selecionar o *corpus* é a possibilidade de analisar a revista em dois anos diferentes. A análise de seis exemplares de *Nova* foi considerada pertinente por ser a quantidade uma amostra significativa do conteúdo da seção *Carreira*.

1.3 Referencial Teórico

O papel da mulher na sociedade modificou-se bastante ao longo da história. De acordo com Rose Marie Muraro um fator importante que preparou o advento do capitalismo foram as normas de comportamento inculcadas às mulheres ainda durante a Renascença.

Nos séculos XVII e seguintes fabricou-se uma nova imagem para as mulheres de classes superiores. Nesse período formou-se uma ideologia que atribuía às mulheres características como: domesticidade, apego à maternidade, pureza e romantismo.

Se a família medieval era a unidade de produção e reprodução, a família capitalista passa a ser apenas a unidade de reprodução da força de trabalho. A produção econômica é transferida para as fábricas, longe do lar. Como o mercado era incipiente e mal dava para os homens, as mulheres são incentivadas a ficar em casa e a se dedicar inteiramente à família e aos filhos (MURARO, 2006, p. 123).

Estes aspectos que foram engendrados para dar forma à nova feminilidade repercutiram até a era industrial. As mulheres de classe superiores se enquadravam na imagem segundo a qual a feminilidade se caracterizava pela figura da dona-de-casa e da mãe dedicada e sofredora. Nesta época, as mulheres estavam excluídas do espaço público e reclusas ao lar. Se alguma mulher insistisse em exercer atividades de trabalho fora do âmbito familiar, era condenada pela sociedade. O papel social da mulher reduzia-se à maternidade e o seu lugar, ao lar.

Nessa época também surge o amor romântico. As mulheres precisavam ser puras e se submeter aos homens, não somente nos espaços públicos, mas, também na intimidade. A industrialização oferece as características necessárias para o surgimento do amor romântico. Nesse momento, os casamentos não precisam mais ser arranjados com vistas aos interesses familiares. A propriedade de terras já não é mais um fator inerente à sobrevivência. A competência profissional passa a ser um aspecto de bastante valor. Assim, as escolhas dos parceiros já podem ser feitas baseadas no amor. O amor romântico fez com que a mulher passasse a ser motivo de inspiração para muitos artistas. Nas obras desses ela era admirada como um ser casto e intocável (MURARO, 2006).

Após anos de mudanças sociais e de luta do movimento feminino a figura feminina passou a ocupar um lugar diferente. Margareth Rago explica que no Brasil estas transformações se acentuaram a partir da década de 1970, quando a modernização socioeconômica inseriu milhares de mulheres no mercado de trabalho e o feminismo passou a cobrar de maneira incisiva uma redefinição do lugar atribuído à mulher (RAGO, 2004).

Inserida no mercado de trabalho, a mulher se torna um relevante segmento de público-alvo dos meios de comunicação de massa. Maria Celeste Mira ressalta que o primeiro surto da imprensa feminina ocorreu com a inserção das mulheres no mundo do trabalho e do consumo e com a emergência do movimento feminista. A segunda grande ascensão da imprensa voltada para as mulheres teve início na década de 1930 e se concretizou de fato no pós-guerra, momento no qual o capitalismo se revigora e movimentos sociais e culturais eclodem. Mais uma vez o feminismo foi um importante fator neste processo.

Para a autora, o movimento feminista e as expansões do capitalismo são as bases para a concretização da imprensa feminina. O movimento feminista por fazer com que a mulher fosse compreendida como sujeito social e, as expansões capitalistas, pelo fato de terem lançado no mercado diversos produtos direcionados às mulheres fazendo com que elas passassem a ser importantes segmentos de mercado (MIRA, 2004).

As revistas femininas atendem a esse segmento. Elas tratam as mulheres como agentes da sociedade e também como importantes consumidoras. Segundo Marília Scalzo, a segmentação por assunto abordado e pelo público ao qual se destina faz parte da própria essência das revistas (SCALZO, 2004).

Dentre os meios de comunicação impressos as revistas constituem um universo à parte. Representantes do meio impresso, como os jornais, elas se diferem consideravelmente destes, não só pela forma, mas, também pelo conteúdo que publicam:

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma das definições acima está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores. A propósito: o editor espanhol Juan Caño define “revista” como uma história de amor com o leitor. Como toda relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações (SCALZO, 2004, p. 12).

Por todas as suas características as revistas ocupam na vida dos leitores um espaço diferente do que é ocupado pelos jornais:

Enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal fala sempre com uma platéia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores (SCALZO, 2004, p. 14).

As revistas falam diretamente aos leitores, os tratam por “você”, abordam os assuntos relacionados ao cotidiano destes. Por outro lado, os leitores fazem delas objetos de coleção e se tornam fiéis às suas publicações favoritas.

As revistas direcionadas ao público feminino falam diretamente com a leitora. A proximidade na comunicação é obtida por meio de relatos com os quais as leitoras possam facilmente se identificar. A revista adota a posição de conselheira. Ela se coloca como uma mentora que pode ajudar a resolver impasses nos relacionamentos amorosos, dar sugestões para a carreira, mas que, sobretudo, ensina como deve ser, pensar, consumir e agir a mulher contemporânea.

Essas publicações são um importante veículo de mediação entre as mulheres e as empresas que querem vender seus produtos e marcas ao público feminino. Concomitantemente, elas necessitam, para obter sucesso, que as mulheres estejam inseridas no capitalismo como trabalhadoras e consumidoras.

Atualmente, as mulheres são um dos mais importantes segmentos da economia. Segundo dados publicados pela revista *Exame*, a população feminina economicamente ativa cresceu 3,2% ao ano em média de 2001 a 2006, enquanto a masculina cresceu apenas 1,7%. A publicação ainda informa que de 2000 a 2006, a renda *per capita* disponível das mulheres cresceu 7,3%, enquanto a dos homens aumentou apenas 2,6%.

No que tange ao âmbito familiar, segundo *Exame*, as mulheres já são chefes de família em 31% dos domicílios do país — em 1991, a proporção era de 18%. São as proprietárias de 38% dos imóveis de 2 e 3 dormitórios no país — a proporção era de menos de 5% há dez anos.

As estatísticas evidenciam o aumento da participação feminina no mercado de trabalho. Esta inserção das mulheres no mundo das relações capitalistas tem crescido não somente em quantidade, mas, também garantido a elas maior participação nos recursos financeiros visto que, a renda *per capita* feminina cresceu mais do que a masculina.

A partir dos números revelados por esta pesquisa alguns mercados devem crescer. Setores que trabalham com produtos, tradicionalmente, relacionados ao consumo feminino devem ter suas economias aquecidas. Nesta situação encontram-se, por exemplo,

eletrodomésticos, tintura para cabelos, protetores solares e produtos para bebês. Esse panorama, fornecido a partir de uma compilação de dados publicados na revista *Exame*, traz a atuação das mulheres em outro aspecto do capitalismo, além de serem importantes como mão-de-obra, elas se destacam como consumidoras (EXAME, 2010).

Na contemporaneidade este destaque como público consumidor tem sua importância evidenciada, pois, nós somos a sociedade de consumo:

A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que a nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel (BAUMAN, 1999, p. 88).

Zygmunt Bauman ainda faz um aviso a respeito da junção da vida humana com o consumo:

Se os nossos ancestrais filósofos, poetas e pregadores morais refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar, o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. Isto é, se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome (BAUMAN, 1999, p. 88).

De acordo com Cássio Eduardo Miranda, a mídia tem papel importante nessa relação, pois, como instituição social e lingüística, ela reflete os conceitos e as idéias que circulam na sociedade (MIRANDA, 2006).

Porém, a mídia não atua somente como espelho, ela interfere na realidade ao fazer o caminho contrário, ou seja, ao propor, ela mesma, comportamentos e atitudes que lhe interessam que a sociedade adote. Neste sentido, *Nova*, uma das mais influentes publicações femininas, propaga um estilo de vida no qual a mulher é valorizada por sua capacidade produtiva como mão-de-obra e como consumidora.

CAPÍTULO 2 – A MULHER NO MUNDO DO TRABALHO

2.1 Aspectos do movimento feminista brasileiro

O papel da mulher na sociedade somente passou a ser reconfigurado após um longo período de transformações e de luta pelos direitos do gênero feminino. De acordo com Margareth Rago, no Brasil estas mudanças ganharam visibilidade social a partir da década de 1970, em função de modificações no panorama socioeconômico que abriu espaço para uma grande quantidade de mulheres atuarem no mercado de trabalho e do movimento feminista que se tornou mais enfático na exigência de uma redefinição do lugar atribuído à figura feminina (RAGO, 2004).

Cynthia Sarti ressalta que o feminismo no Brasil ganha relevância num período em que o país está mergulhado em um regime ditatorial. Outra característica brasileira com a qual o movimento teve que conviver foi a desigualdade social:

É um traço característico desta sociedade a desigualdade marcante na distribuição de seus recursos e de sua riqueza. Essa divisão cria um setor economicamente privilegiado e culturalmente propenso a inovações, um pólo moderno. Este pólo concentra-se nos grandes centros urbanos, com uma demanda de consumo material e cultural próxima à de qualquer grande cidade dos países industrializados. Do outro lado está a maioria da população: os alijados dos benefícios do crescimento econômico altamente concentracionista. São os habitantes das periferias urbanas e das áreas rurais (SARTI, 1988, p.39).

Essa configuração do aspecto social brasileiro fez com que o movimento feminista assumisse no país algumas peculiaridades:

O feminismo começou e encontrou um campo fértil entre as camadas médias urbanas, mais propensas às ideologias individualistas e às mudanças de comportamento. Ecoou enquanto uma proposta radical de politizar o privado, repensar e reinventar as relações mais fundamentais, na família, no dia-a-dia, nos hábitos mais naturalizados. Mas, desenvolveu-se segundo as circunstâncias locais, tornando-se um movimento com características próprias, procurando considerar a heterogeneidade da situação da mulher brasileira (SARTI, 1988, p.39).

Em uma sociedade em que os direitos individuais estão sendo cerceados pela vigência de uma ditadura e que apresenta uma estrutura socioeconômica que sustenta em seu bojo uma flagrante desigualdade, o movimento feminista ocupou-se com questões de interesse de todos os cidadãos. Entre elas encontraram-se, por exemplo, a reivindicação das liberdades individuais e a luta por melhorias nas condições de trabalho.

Segundo Sarti, o feminismo, em sua maioria, no campo político, tendia para a esquerda. Outro cenário que se esboçou foi a aliança do movimento de mulheres com a Igreja católica. Assim, a luta pela igualdade e por direitos trabalhistas era assunto que tinha a aceitação da maior parte das pessoas que se uniam contra o regime autoritário. Discussões que poderiam suscitar maiores polêmicas como o aborto, a sexualidade ou o planejamento familiar, eram discutidas mais internamente, dentro do movimento sem ganhar grande expressão pública (SARTI, 1988).

A característica do movimento feminista de se preocupar mais com generalidades modificou-se na medida em que o país foi adquirindo contornos um pouco mais democráticos:

As questões feministas ganham espaço quando o processo de “abertura” política se consolida no país. Grande parte dos grupos declaram-se abertamente feministas e abre-se espaço tanto para a reivindicação ao nível das políticas públicas, quanto para o aprofundamento da reflexão sobre a condição específica da mulher. Os conflitos e desacordos tanto com a Igreja católica, quanto com alguns setores da esquerda, conservadores no que se refere à moral sexual, foram se explicitando mais abertamente (SARTI, 1988, p. 41).

O movimento de mulheres foi um fator decisivo para conferir a mulher um real direito à cidadania e fazer da figura feminina um agente social atuante:

Ainda que a formalidade da cidadania política por meio do voto tenha sido conquistada pelas mulheres brasileiras em 1932, sua presença como sujeito político coletivo, que reivindica autonomia individual e direitos iguais em vários âmbitos, que questiona a subordinação familiar e individual aos homens, só emergiu com o surgimento de um movimento de mulheres com caráter feminista a partir dos anos 1970, no bojo de um processo internacional de ressurgimento do movimento, marcado por mudanças na área do trabalho, na educação, no acesso à anticoncepção e por enormes mudanças culturais pressionadas por fortes movimentos sociais e culturais (GODINHO, 2004, p. 150).

2.2 O valor do trabalho feminino

A partir da segunda metade do século XX, o modelo tradicional de família que se baseava no fato de o homem ser o provedor da casa e a mãe, dona-de-casa em tempo integral, sofre transformações. A figura da dona-de-casa que, em épocas passadas era valorizada, experimenta um processo de diminuição simbólica. Em contrapartida, o mundo do trabalho remunerado, antes exclusivamente masculino, passou a ser povoado também por mulheres casadas e mães. Elas passaram a enxergar no espaço público do trabalho um ambiente de realização pessoal fora do seio familiar (OLIVEIRA, 2005).

No contexto da sociedade contemporânea, o trabalho se constitui como uma importante vertente da vida humana. Ele possibilita às pessoas participarem da cadeia produtiva, adquirirem certa independência financeira e se respaldarem de valor social. Clara Araújo e Celi Scalon consideram a representação social do trabalho a partir de três aspectos:

Brevemente, podemos dizer que o significado do trabalho na sociedade contemporânea pode ser pensado por três ângulos, não necessariamente antagônicos: como fonte de realização pessoal que pode conferir *status* e constituir elemento de afirmação econômica; em sua dimensão instrumental, como elemento de apropriação da autonomia dos indivíduos, na qual a *realização* torna-se secundária e a *necessidade econômica*, imperativa, sendo o tempo dedicado ao trabalho ampliado na proporção inversa às possibilidades de ganho para a realização pessoal; e, por fim, como elemento que permanece central na constituição das identidades dos indivíduos (ARAÚJO; SCALON, 2005, p. 19).

Hoje, a sociedade se caracteriza por ser de consumo (BAUMAN, 1999). Nesse sentido, o trabalho assume ainda uma nova dimensão, a de proporcionar aos indivíduos a possibilidade de consumir. Tal papel confere valor às pessoas, assim, as mulheres se incluem no mercado de trabalho também em função dessa perspectiva:

No aspecto ideológico, é de se notar que o *status* público atual dos indivíduos tende a ser conferido também por seu lugar de *consumidor*, consumidor no mercado, em detrimento da referência ao cidadão. Nesse cenário, trabalhar ou não trabalhar significa, além de satisfação com a atividade exercida cotidianamente, dependendo do contexto socioeconômico, poder oferecer a si ou aos familiares condições materiais de sobrevivência mais ou menos satisfatórias; ter (ou acreditar que tem) alguma possibilidade de escolha no mercado de consumo que lhe confira um sentido subjetivo de autonomia para escolher/comprar; e identificar seu lugar na satisfação dessas necessidades. O lugar do trabalho na vida privada dos indivíduos e em sua vida tende a passar também pelas percepções sobre essas possibilidades. Feitas essas ponderações, cabe pensar, portanto, que, para as mulheres o significado da autonomia pode adquirir um duplo sentido: poder ter maior independência em relação ao parceiro ou ao pai ou a alguma figura que exerça essa autoridade em relações ainda marcadas por assimetria de poder e prevalência masculina; e também poder se sentir incluída para si e para outros membros da família (ARAÚJO; SCALON, 2005, p. 20).

O trabalho também funciona como um fator de formação. As mulheres que estão ocupadas no mercado de trabalho com uma atividade remunerada tendem a adotar uma visão mais igualitária sobre os valores morais e as atribuições que concernem a homens e mulheres. Esse tipo de comportamento também está associado ao fato de as mulheres terem maior escolaridade, menos religiosidade, morarem em áreas urbanas e serem mais jovens (ARAÚJO; SCALON, 2005).

A análise do *corpus* de matérias permitiu perceber que a revista *Nova* se direciona a mulheres que têm características que se enquadram nesse perfil. Elas são jovens, urbanas,

possuem nível superior e estão inseridas no mercado de trabalho. O único quesito impossível de avaliar é o que se refere à religiosidade, pois, a publicação não aborda tal assunto.

As reportagens falam para mulheres adultas, de classe média à alta, que valorizam a autonomia e a independência financeira, atuam como consumidoras e querem ter sucesso na vida profissional. O ambiente doméstico é excluído da seção *Carreira*. Não são publicadas informações que ajudem a mulher a conciliar a maternidade, o casamento e os cuidados com o lar com o trabalho remunerado. A figura feminina é incentivada a ter altos rendimentos na profissão que exerce, a conseguir as melhores vagas de emprego e a ser autônoma nas suas decisões profissionais.

A valorização do trabalho feminino é uma realidade com a qual muitas mulheres convivem. “A afirmação generalizante de que as mulheres querem “ficar em casa” não se sustenta, pois há evidências sobre o significado do trabalho como fonte de realização pessoal e de melhoria das condições de vida da família” (ARAÚJO; SCALON, 2005, p. 69).

Por outro lado, as mulheres empregadas e remuneradas ainda exercem papel fundamental no âmbito da domesticidade e têm que conciliar esses aspectos de sua vida. “A concordância com o lugar do trabalho e as opções por conciliação entre família e trabalho não apontam para a predominância da *insatisfação com o trabalho* e, sim, para um modelo de *conciliação* permeado por tensões” (ARAÚJO; SCALON, 2005, p. 69).

A entrada da mulher no mercado de trabalho provocou rearranjos na organização familiar:

Antes, a função de provedor era exercida unicamente pelo homem, a quem é socialmente, atribuído o papel de “chefe de família”. Assim, o papel de “chefe de família” e a função de provedor estavam intimamente associados, cabendo ao homem o seu exercício. Hoje, a provisão da família não é mais assegurada apenas pelo “chefe de família”. Os membros da unidade familiar passaram a contribuir para o orçamento doméstico, cabendo à mulher cônjuge trabalhadora remunerada um papel importante (OLIVEIRA, 2005, p. 126-127).

A pesquisa *Gênero, família e trabalho: práticas e percepções no Brasil contemporâneo*, coordenada pelo PPCIS da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro (IUPERJ), com universo de análise composto de 1.625 pessoas de ambos os sexos, com 18 anos ou mais, residentes no contexto urbano do país, revelou que o rendimento familiar *per capita* é mais elevado quando a esposa é ativa no mercado de trabalho. No nível salarial mais alto que é de dois salários mínimos ou mais de rendimento *per capita* tem 17,8% de famílias com esposas trabalhadoras.

Essa porcentagem se reduz para 6,5% quando a esposa exerce apenas o papel de dona-de-casa. Os números apontam a importância do trabalho feminino remunerado na composição da renda familiar. O estudo mostrou ainda que entre os mais escolarizados, as mulheres exercem a função de co-provedora em 66,7% das famílias. A co-provisão familiar eleva-se um pouco quando as observadas são as esposas com emprego assalariado em tempo integral, 80,9%. Entre as profissionais liberais e autônomas as estatísticas também são consideráveis 65,7%:

A mudança da condição da mulher cônjuge de dona-de-casa em tempo integral para a de trabalhadora assalariada em tempo integral possibilitou à mulher cônjuge a aquisição de uma nova identidade, que não está mais restrita apenas à família. Essa mudança permite também redefinir a categoria da mulher cônjuge, ao assegurar a ela a aquisição de um *status* econômico. A mulher cônjuge assalariada em tempo integral passou a incorporar a função de co-provedora e, em menor proporção, de provedora principal nas famílias que têm o homem como referência. A categoria de cônjuge associada à figura feminina perde seu caráter de subordinação no âmbito da família, com impactos evidentes sobre a condição feminina no espaço público (OLIVEIRA, 2005, p. 138-139).

Para as mulheres, sobretudo aquelas que têm idade entre 25 e 29 anos, o trabalho remunerado já se tornou algo natural. Nesta faixa etária, o número de empregadas assalariadas que trabalham em tempo integral supera o de mulheres dedicadas integralmente ao lar. Mesmo se o intervalo de idade for estendido um pouco mais, dos 25 aos 39 anos, é possível perceber um rompimento da população feminina com os papéis tradicionalmente associados ao gênero feminino. O casamento e a maternidade não mais relegam a mulher apenas ao ambiente privado (OLIVEIRA, 2005).

A seção *Carreira de Nova* tem vários aspectos que estão de acordo com os resultados da pesquisa *Gênero, família e trabalho: práticas e percepções no Brasil contemporâneo*. A mulher que é representada na publicação tem rendimentos relativamente altos e, portanto, é capaz de compartilhar a provisão de um lar. Ela é competitiva e faz do trabalho remunerado parte fundamental de sua vida. Outra característica é a valorização do *status* econômico alcançado e da capacidade de consumo. Essa figura feminina se orgulha de poder decidir os rumos da própria carreira. É a mulher que vive numa sociedade e numa classe econômica que, devido a transformações socioeconômicas e culturais, a permite ser um agente ativo no espaço público.

2.3 O trabalho doméstico

No Brasil, embora importantes mudanças culturais e estruturais tenham ocorrido a divisão do trabalho realizado no âmbito familiar ainda é claramente favorável ao homem. Mesmo após transformações como a busca das brasileiras por autonomia, a valorização da ideia de igualdade de gêneros, o aumento da escolaridade feminina e a queda da taxa de fecundidade, as mulheres assumem a grande maioria das tarefas desenvolvidas no ambiente doméstico (SORJ, 2004). A equidade da distribuição dos afazeres domésticos entre os gêneros é ainda uma realidade distante.

A inserção da mulher no mercado de trabalho não se deu de forma equânime ao papel atribuído ao homem. O entrelaçamento entre o trabalho remunerado e o trabalho não-remunerado restringe a participação da mulher no mundo público:

A ênfase na articulação entre a esfera da produção econômica (trabalho remunerado) e a esfera da reprodução (família) introduziu uma nova perspectiva de análise. Permitiu reconhecer que as obrigações domésticas impõem limites às oportunidades de trabalho às mulheres no mercado de trabalho, cujas atividades se caracterizariam por carreiras descontínuas, salários mais baixos e jornadas em tempo parcial (SORJ, 2004, p. 107- 108).

Segundo a pesquisa *A mulher brasileira nos espaços público e privado*, realizada pela Fundação Perseu Abramo, com data de campo de outubro de 2001, que entrevistou 2.502 mulheres, de áreas rurais e urbanas em 187 municípios de 24 estados do Brasil e tinha como objetivo formar um retrato de como vivem as mulheres brasileiras, em 96% dos domicílios pesquisados a mulher aparece como a principal responsável pelas tarefas domésticas:

A distribuição desigual dos investimentos femininos entre o mercado e a família se sustenta no princípio cultural de que as prioridades femininas residem na esfera doméstica e as masculinas nas atividades profissionais. Este princípio faz que homens e mulheres entrem no mercado de trabalho em posições qualitativamente diferentes. Os homens estão em uma situação privilegiada porque o contrato de casamento os libera das responsabilidades domésticas (SORJ, 2004, p. 112).

A divisão desigual das tarefas do lar coloca em desvantagem a figura feminina no mercado de trabalho. Na sociedade, a vida doméstica, lugar de predominância das mulheres sempre foi desvalorizada em comparação à atuação na esfera pública. Marta Porto explica que renegar a relevância da vida privada e a complexidade das relações e atos desenvolvidos neste ambiente é uma forma de ocultar a importância social e histórica do gênero feminino (PORTO, 2004).

O trabalho doméstico aprisiona as mulheres à uma série de compromissos com a família. Elas não experimentam a mesma liberdade que os homens para exercer suas atividades profissionais:

Por sua vez, quando as mulheres entram no mercado não estão livres, da mesma maneira que os homens, para o trabalho contratado e o fazem a partir de uma posição inferiorizada pelo trabalho doméstico. Os empregadores, por sua vez, privilegiam os membros do grupo sexual considerado mais capacitado a cumprir com os compromissos laborais. Operando uma gestão diferenciada da força de trabalho em função do gênero, acabam contribuindo para reforçar o compromisso das mulheres com o espaço privado (SORJ, 2004, p. 112).

A participação masculina nas tarefas domésticas além de ser bem menor do que a feminina, é, por vezes, esporádica e qualitativamente superior. Os homens se ocupam dos afazeres que vão lhes proporcionar certa valorização perante os familiares e também daqueles que pressupõe relação com o mundo público:

A presença dos maridos é mais marcante em atividades que envolvem interação, como cuidar das crianças e ajudar nos trabalhos da escola, ou que representa uma mediação, entre a família e o mundo público, como fazer compras para a casa ou levar as crianças ao médico. Seu envolvimento tende a diminuir, no entanto, na medida em que as atividades implicam trabalho manual, rotineiro e solitário. A participação masculina no domínio privado é, portanto, não só limitada, mas seletiva, e corresponde às tarefas socialmente mais valorizadas (SORJ, 2004, p. 112).

As mulheres estão sobrecarregadas, pois, cumprem a grande maioria das tarefas do lar, competem no ambiente público como mão-de-obra e ainda precisam responder às demandas emotivas:

As expectativas sobre as trocas emocionais, sobre quem dá e quem recebe apoio e sobre os tipos de apoio não são igualmente distribuídas no interior da família: o *afeto* entre parceiros conjugais e entre filhos e pais é predominantemente atribuído às e esperado das mulheres. Esse tipo de referente afetivo gera um cenário de tensões e de novas formas de sobrecarga no âmbito da domesticidade, com impacto sobre a subjetividade feminina e também sobre sua vida na esfera pública (ARAÚJO e SCALON, 2005, p. 21).

No âmbito familiar a figura feminina é mais requisitada não só quanto aos afazeres domésticos, mas também no que se refere ao afeto com os outros membros da família e ao cuidado com as crianças e os idosos. Somada à sobreposição de atribuições entregues às mulheres existe uma deficiência dos serviços públicos e das políticas sociais ao atenderem às necessidades da família contemporânea na qual o papel de dona-de-casa é apenas uma das funções da mulher que se encontra inserida no mercado de trabalho. Diante da insuficiência da atuação do poder público resta às mulheres também o cuidado com as crianças e com os

idosos da família o que as colocam em desvantagem em relação ao homem na atuação na vida pública (ARAÚJO; SCALON, 2005).

2.4 O tempo livre

A mãe é a integrante fundamental na família da atualidade. É sobre ela que recaem os afazeres do lar e os cuidados com os familiares, o papel de ser uma “reserva moral” e também a responsabilidade de ser uma das principais fontes de renda da família, quando não é a única. Esta sobrecarga de papéis prejudica as mulheres não só no mercado de trabalho, mas, também, no uso de seu tempo livre. Esses fatores convergem para se constituírem num desestímulo a práticas de lazer fora do lar e de espaços conhecidos como, por exemplo, casa de amigos e parentes (PORTO, 2004).

De acordo com a referida pesquisa da Fundação Perseu Abramo, em seu tempo destinado ao lazer, parte significativa das entrevistadas descansam; dormem; assistem à televisão, vídeos e novelas; ouvem músicas; conversam com amigos e parentes ou se dedicam à práticas religiosas. É interessante que notável parte do tempo livre dessas mulheres é despendido em atividades que são exercidas dentro de casa.

A relação da mulher com o mercado de trabalho modificou-se, pois, hoje, ela é ativa como mão-de-obra remunerada. Mas, por outro lado, as maneiras de lazer não tiveram o mesmo grau de mudança, visto que, ainda predominam práticas domésticas como conversas com amigas e vizinhas, trabalhos artesanais e jardinagem (PORTO, 2004).

A mulher brasileira nos espaços público e privado revelou ainda, dados preocupantes, o estudo possibilitou aferir que 64% das brasileiras nunca foi ao teatro, o mesmo percentual de mulheres também jamais esteve em uma biblioteca, 70% das entrevistadas nunca participou de debate público ou conferência, 34% das componentes do *corpus* jamais estiveram em um *show* musical e 31 % delas nunca foram ao cinema.

As escolhas de lazer das brasileiras podem ser indícios de uma lacuna de políticas públicas que incentivem as práticas culturais:

As opções apontadas como lazer pela maioria das mulheres, em especial aquelas que nem chegam a ser mencionadas como opções, reforçam indicadores nacionais de exclusão de bens e serviços de entretenimento a que poucos podem ter acesso e sentem-se estimulados a usufruir. Teatros, centros culturais, bibliotecas, exposições de arte e mostras de cinema são recursos distantes e muitas vezes inalcançáveis para a maioria esmagadora da população brasileira. Não são, portanto, considerados

opções, pois residem em um universo inexplorado e “para poucos”. Há nisso evidentemente uma atmosfera de alienação cultural que não pode ser lida apenas como o desejo legítimo de mulheres e homens de fruírem do seu espaço íntimo por intermédio de atividades de lazer doméstico, ou de negação aos apelos da indústria cultural, mas de um espaço de ausência, uma não-opção (portanto uma alienação) imposta por um modelo educativo e político que não assume o aprendizado e o acesso à cultura como um de seus principais desafios (PORTO, 2004, p. 141-142).

Em contrapartida é importante, ao estimular e proporcionar condições para o consumo de bens e serviços culturais, não menosprezar as formas de lazer ambientadas no espaço doméstico. Mesmo porque, estas também são constituintes da expressão cultural de um povo. O essencial é que elas sejam fruto de uma escolha consciente e não da falta de opções (PORTO, 2004).

CAPÍTULO 3 – O TRABALHO FEMININO SEGUNDO A REVISTA NOVA

3.1 A revista *Nova*

A publicação *Cosmopolitan* é considerada a revista feminina mais bem-sucedida da história. Ela é editada no Brasil desde a década de 1970 sob o título *Nova*. Em suas páginas, a leitora encontra um elogio à vida da mulher moderna. A revista tem como público-alvo mulheres adultas, de classe média à classe alta. Em suas páginas são publicadas matérias relacionadas a diversos temas do cotidiano feminino, como por exemplo, moda, saúde, sexo, relacionamentos amorosos, beleza, turismo e trabalho.

No que se refere à moda, publicam-se ensaios fotográficos de modelos com as roupas e os acessórios escolhidos como tendências, matérias em que o *look* de uma mulher famosa é mostrado para que as leitoras possam usar semelhante produção, há uma seção na qual a revista produz o visual de uma leitora, matérias destacando os trajes de artistas e reportagens que dão sugestões para as leitoras fazerem suas compras. Geralmente, os produtos mostrados têm indicados seus preços e marcas.

Sobre saúde são publicadas reportagens que ensinam dietas, breves explicações de como o metabolismo feminino funciona, uma seção em que uma médica ginecologista tira dúvidas das leitoras e reportagens que dão sugestões para se viver com mais qualidade.

No que concerne a sexo, são feitas matérias com dicas que prometem melhorar as relações sexuais das leitoras. As matérias que abordam os relacionamentos amorosos, em geral, falam de atitudes que podem levar as pessoas a terem maior satisfação nos mesmos.

Para falar de beleza, são publicadas matérias que divulgam cosméticos, truques para embelezar o cabelo ou a pele, reportagens que incentivam a manutenção de um corpo sempre jovem. Nesse sentido, a beleza é diretamente atrelada à juventude. Nas matérias que exibem os cosméticos, estes têm suas marcas, preços e características publicados.

Ao tratar de turismo a revista sugere roteiros de viagem, indica lugares onde se hospedar e informa os preços dos serviços. Costuma-se também apontar se a viagem é ideal para se fazer sozinha ou se o destino merece a companhia de um parceiro.

Quando o assunto é trabalho são oferecidas dicas para aumentar o poder aquisitivo, sugestões de negócios que podem ser bem aceitos pelo mercado, uma seção na qual um consultor de carreira responde a perguntas enviadas pelas leitoras e reportagens que tratam de posturas adequadas para se obter o sucesso.

Na última página da revista, encontra-se uma tirinha da Radical Chic, personagem criada em 1982 pelo cartunista Miguel Paiva. Ela representa os dilemas que afligem as mulheres na contemporaneidade.

A revista também divulga editorial, perfis de famosos, produções culturais, depoimentos de leitoras, horóscopos, entre outros assuntos que podem influenciar a vida de seu público. Todas as páginas da publicação dão grande importância ao apelo imagético. A capa de *Nova* sempre traz uma foto de mulher famosa em pose sensual e várias chamadas para alguns conteúdos da edição.

A linha editorial da revista criou a personagem “a mulher de *Nova*” que seria aquela independente, que quer consumir, ter sucesso na carreira, mas, sem precisar abrir mão das relações afetivas, da saúde, da beleza e do sexo. É com esta mulher que o público-alvo da revista se identifica. O intuito é observar como o estilo de comportamento da mulher contemporânea se propaga pela sociedade por meio do veículo.

3.2 Análise da Seção *Carreira*

Edição de Setembro 2009

A reportagem da seção *Carreira* da edição de setembro de 2009 da revista *Nova* ocupou o espaço de duas páginas, não teve chamada na capa e é assinada pela jornalista Julia Moreira.

No sumário da publicação, a matéria aparece dentro da parte chamada *Vida e Trabalho*, com a mesma frase que será o título da reportagem. Junto desta está a seguinte frase: “Veja se faz mais do que dá conta”. Essa oração chama a leitora para ler a reportagem, pois, a convida a interpretar a própria situação.

É interessante notar que as leitoras abordadas para exemplificar a matéria, após terem seus cotidianos analisados, receberam do psicólogo o diagnóstico de que vivem sob uma tensão maior do que a experimentada pelas mulheres de outras faixas etárias, mas que suas rotinas estão dentro de uma normalidade para os jovens.

Em um contexto mais abrangente, o tema da reportagem pode ser enquadrado dentro da área de saúde. A matéria direciona-se às mulheres de 20 e poucos anos e descreve uma situação que pode estar no cotidiano delas, o *stress* advindo do trabalho e de um dia a dia cansativo.

Para tratar desse assunto, as fontes que estão aparentes na reportagem são as seguintes: um psicólogo; um estudo australiano (sem referência específica) e as duas mulheres dos casos relatados nas matérias.

A reportagem faz um alerta do qual é possível inferir que a juventude deveria ser uma fase da vida de alegria, pois, é um período de inovações e descobertas. A matéria teve como uma de suas origens um estudo australiano que apontou que as jovens sofrem mais com o *stress* do que as mulheres mais velhas. Apesar destas, geralmente, terem que conciliar a carreira com os papéis de mãe e de esposa.

A matéria procura analisar os motivos do resultado do estudo australiano. Para isso, ela abre espaço para um psicólogo que, segundo a reportagem, avalia que o *stress* é uma decorrência do maior nível de cobrança existente sobre as pessoas na atualidade. Entretanto, o psicólogo afirma que em certa medida, o *stress* é benéfico, pois, impulsiona as pessoas a alcançarem seus objetivos. E conclui que é uma questão de os indivíduos saberem administrar o fato de não conseguirem atender a todas as exigências.

Para exemplificar, são relatadas as rotinas de trabalho de duas mulheres típicas leitoras de *Nova*, uma com 24 anos de idade e a outra, com 21. Os relatos são intitulados com palavras e expressões de conotações positivas como, por exemplo: “cheia de responsabilidades” e “profissional promissora e requisitada”. Após cada relato são inseridos breves depoimentos das leitoras sobre os próprios cotidianos. Esses são intitulados *o desabafo dela*. Ao final, sob o título “o veredito”, o psicólogo tira uma conclusão sobre o cotidiano das mulheres. Segundo ele, elas vivem sob maior tensão do que as mulheres de outras faixas etárias. Entretanto, o especialista considera o nível de *stress* enfrentado por elas normal para jovens de qualquer geração, pois, de acordo com o diagnóstico dele, a juventude é uma fase na qual as pessoas lutam para conseguir realização. Ao final, o psicólogo dá dicas para lidar com o *stress* relacionado à carreira.

A reportagem tem o título: “é *stress* ou excesso de trabalho?”. É interessante notar que o título faz uma diferenciação entre o *stress* e a quantidade excessiva de trabalho.

Existe em todas as reportagens que serão analisadas na pesquisa um texto separado do restante do corpo de texto da reportagem que se optou por chamar de texto introdutório. Na reportagem dessa edição o texto introdutório traz o nome da revista como se ela fosse encontrar a causa do *stress* das mulheres com relação ao trabalho: “A vida anda complicada, mas pode ser que você esteja assumindo mais tarefas do que tem condições de dar conta. *Nova* investiga o que faz cada vez mais mulheres jovens ficarem tão esgotadas.”

A reportagem oferece, em um box complementar, um teste, usado por psicólogos, para medir o nível de *stress*. Afirma-se que o teste foi experimentado por uma leitora. Há uma foto desta e uma legenda que traz o nome dela, idade (22), a cidade e o estado onde ela mora.

A foto principal da reportagem tem uma mulher branca e jovem, provavelmente uma modelo, praticamente deitada, bem vestida com um traje que poderia ser usado em um ambiente de trabalho. A fotografia mostra que esta mulher porta uma bolsa, um celular e um molho de chaves no qual se destaca a de um automóvel. A mulher está bem maquiada e usa relógio e jóias.

A reportagem não problematiza a questão do excesso de trabalho. O ritmo de produção e a urgência de consumo experimentados pelos jovens na atual fase da sociedade capitalista não estão presentes na discussão.

Outro fato que se pode perceber é que a matéria não atinge o cerne da questão apontado pelo estudo australiano, afinal, por que as jovens promissoras e cheias de responsabilidades andam mais estressadas do que as mulheres mais velhas? A justificativa que se tem na reportagem é que as jovens precisam conseguir realização, algo que as mais velhas, geralmente, já alcançaram. Portanto, o grande esforço no início da carreira seria natural.

Edição de Outubro 2009

Ocupa quatro páginas a reportagem da seção *carreira* da revista *Nova* na sua edição de outubro de 2009. A matéria não possui chamada na capa e é assinada pelas jornalistas Daniela Folloni e Angela Senra.

No sumário, dentro da parte *Vida e Trabalho*, vem com a frase que será o título da reportagem, “Liga do Sucesso”. Esta é acompanhada da frase “Como arrasar em sociedade”. Em conjunto, as frases funcionam como um convite para leitora, pois, insinuam que a ensinarão a ser bem sucedida na sociedade.

O tema da reportagem pode ser definido como o empreendedorismo. Para tratar da gestão de negócios em sociedade são usados como fontes: mulheres que tiveram sucesso nesse tipo de atividade; uma consultora jurídica do SEBRAE e um consultor de carreira.

O título “Liga do Sucesso” permite inferir que alcançar o sucesso é uma tarefa difícil que demandaria mais de uma pessoa. Portanto, o negócio em sociedade seria um caminho viável.

O texto introdutório faz uma comparação entre o casamento e a sociedade em negócios: “A ideia de um negócio próprio é tentadora, mas só seria possível com um sócio? Nova ajuda você a avaliar os prós e os contras desse casamento profissional e ensina os truques para o relacionamento – e o negócio, claro! – ser bem lucrativo.”

A reportagem traz três situações hipotéticas com as quais a leitora da revista já pode ter se deparado ao pensar em ser dona do próprio negócio. A seguir, a comparação entre o casamento e a sociedade em negócios volta ser feita.

Nova se propõe a ajudar a leitora a descobrir se tem um bom perfil para trabalhar em sociedade e a escolher a sócia ideal. Em certo trecho a revista chega a dizer que dará um “conselho de amiga”.

A publicação oferece diversas dicas à leitora sobre questões variadas que estão envolvidas na gestão de um negócio em sociedade, elas vão desde as características comportamentais dos sócios até os contratos jurídicos, sem esquecer assuntos práticos como a administração das finanças. As temáticas costumam ser pontuadas pelas falas de especialistas e exemplificadas com as experiências das mulheres que tiveram sucesso em suas sociedades.

Um box que traz sete sugestões de negócios que poderiam ter boa aceitação no mercado é utilizado como complemento para a matéria.

As fotos ilustrativas, o fundo do box, a palavra “sucesso” no título e a primeira letra do corpo do texto estão em formato de peças de quebra-cabeças o que seria uma alusão à ideia de montar uma sociedade de sucesso.

A reportagem é ilustrada com duas fotografias de mulheres que trabalham em sociedade e que terão suas experiências descritas ao longo desta. Na primeira das fotos aparecem as três sócias proprietárias de uma joalheria. Na segunda foto, está a dupla de mulheres donas de uma empresa de prestação de serviços. Todas as mulheres são brancas e jovens. Elas estão sorridentes, bem vestidas e maquiadas e usam jóias. As fotografias possuem legendas relativamente grandes com títulos e textos elogiosos aos empreendimentos das mulheres.

A reportagem incentiva a mulher a se colocar no mercado trabalho como protagonista de suas ações. Isto pode ser percebido por meio do estímulo realizado para que ela descubra em si a capacidade de se tornar uma empreendedora. Um dos caminhos que a revista aponta para que esta mulher possa realizar seus planos é estabelecer parcerias por meio de sociedades. O incentivo ao sucesso se dá pelo fato de que só exemplos bem sucedidos estão presentes na reportagem.

Edição de Novembro 2009

A reportagem da seção *Carreira* da revista *Nova* na edição de novembro de 2009 teve o espaço de quatro páginas, chamada na capa (“Este mês, seu chefe decide quem fica, quem sobe, quem sai. Conheça a lista secreta que norteia a escolha”) e foi assinada pela jornalista Dagmar Serpa.

No sumário a reportagem aparece na parte *capa*. As frases que aparecem na chamada da capa receberam a seguinte acompanhante: “A lista de exigências ocultas que afetam seu futuro”. Nesta última oração, os vocábulos “ocultas” e “futuro” podem levar a interpretação de que a tal lista pertence à uma aura mística. Esta é reforçada pela expressão “lista secreta” usada na capa e repetida no sumário.

A reportagem tem como tema dicas para ter sucesso no mercado de trabalho. Para falar sobre isso a publicação utilizou como fontes: mulheres que enfrentaram dificuldades devido a algum “defeito” aos olhos do mercado; um *headhunter* (consultor de carreira); um portal de currículos e empregos; uma consultora de etiqueta e imagem corporativa; um consultor sênior; uma consultora e palestrante de etiqueta empresarial e marketing pessoal.

O título “Ficar, subir, sair” ocupa duas páginas. Graficamente, ele está distribuído de uma maneira que se associa ao sentido das palavras que o compõe: “ficar” está no canto esquerdo na primeira página e no meio desta, subir encontra-se ao meio e na parte superior da página e “sair” localiza-se à no canto direito um pouco abaixo do meio da segunda página. Dentre todo o *corpus* da pesquisa, está a única reportagem que possui um subtítulo: “As regras secretas dos chefes”.

O texto introdutório revela que *Nova* se propõe a prestar um serviço para a leitora, o de descobrir e revelar as exigências que a manterão no mercado de trabalho: “É duro dizer, mas agora mesmo seu superior pode estar decidindo quem vai demitir ou promover em 2010, conforme uma lista de exigências ocultas, que não está em nenhum papel. *Nova* apurou e dá uma pista: tem a ver com tatuagem, *piercing*, gordura, cigarro e até com classe social.”

A reportagem fala sobre características e hábitos que o mercado de trabalho encara como negativos, como, por exemplo, tatuagens e *piercings*, tabagismo, excesso de peso e classe social baixa. A matéria traz relatos de mulheres que já enfrentaram dificuldades na carreira por causa desses fatores. Ao longo do texto aparecem conselhos para ajudar as pessoas a se adequarem ao mercado de trabalho mesmo tendo algum desses “defeitos”.

A matéria é ilustrada com duas fotografias. A primeira e principal ocupa as duas páginas iniciais da reportagem. Ela mostra uma mulher branca e jovem, provavelmente uma

modelo, sentada à mesa de trabalho onde está um notebook. A mulher está vestida com uma saia curta que permite ver uma tatuagem na coxa e uma blusa decotada. O rosto dela não aparece o que tira a identidade da personagem e faz parecer que poderia ser qualquer uma leitora.

A segunda foto está no canto direito da última página da matéria. Ela revela parte de um lado do corpo de uma mulher, possivelmente uma modelo, também não é possível ver completamente o rosto dela. Na fotografia se destaca o braço tatuado da mulher. Esta também é branca e jovem.

A matéria traz dicas para que as pessoas possam se enquadrar ao mercado de trabalho. Entretanto, ao fazer isso parece existir um incentivo ao fato de os indivíduos buscarem se padronizar. Ou seja, o indivíduo esconde ou anula certos traços de sua personalidade por uma oportunidade de trabalho. Outra impressão que se tem é de que nas empresas, todos os que conseguem ocupar os postos de trabalho são “perfeitinhos”.

Edição de Março 2010

A reportagem da seção *carreira* da revista *Nova* na edição de março de 2010 teve o espaço de quatro páginas, chamada na capa (“10 novas regras para conseguir o emprego dos seus sonhos já!”) e foi assinada pela jornalista Esther Crain.

No sumário a reportagem aparece na parte *capa*. Neste a frase “Dez novas regras para conseguir o emprego dos seus sonhos já!” é acrescida de “O que diferencia as profissionais comuns daquelas que são objeto de desejo”. Esta frase desperta o interesse da leitora pela reportagem, pois, ela poderia descobrir o que a faria se tornar um objeto de desejo. Por outro lado, reduz o ser humano a um objeto.

O tema da reportagem são as dicas para conseguir o emprego sonhado. Para abordar esse assunto a revista tem como fontes quinhentos executivos ligados à Sociedade de Gerentes de Recursos Humanos (SHRM), entidade baseada nos Estados Unidos com membros em mais de 140 países.

A matéria tem como título a seguinte interrogação: “Qual delas fica com a vaga?”. A ideia é apontar, entre as mulheres que estão representadas na fotografia que abre a reportagem, a que está mais adequada para conseguir o emprego dos sonhos. Porém, esta escolha é feita baseada apenas nas roupas que elas estão trajando.

O texto introdutório da reportagem é: “Se você queria ser uma mosquinha para saber como os poderosos escolhem quem ganha o emprego ou a promoção, *Nova* ouviu suas preces.

Quinhentos executivos de RH abriram a caixa-preta com os critérios que diferenciam as profissionais comuns das *top* de linha. Até seu jeans e seu perfil no *facebook* estão em jogo.”

Esse texto coloca a revista na posição de um guia, de um deus ao afirmar que *Nova* ouviu as “preces” das leitoras. Ele afirma ainda que os “executivos de RH abriram a caixa-preta” dando às informações que serão reveladas ares de importância e de sigilo. Dentro do texto introdutório o trecho “os critérios que diferenciam as profissionais comuns das *top* de linha” está com uma fonte maior que o restante. Isso demonstra que a revista dá importância para o fato de ajudar as suas leitoras a se diferenciarem das outras profissionais do mercado de trabalho.

A matéria dá exemplos de pensamentos que podem se passar pela cabeça da leitora quando ela pensa na sua posição perante o mercado de trabalho. A reportagem traz as dez regras que os executivos acreditam que uma mulher deve seguir para conseguir o cargo idealizado. Essas variam desde a roupa mais adequada para uma entrevista de emprego até sugestões de estágios que ficam bem no currículo. Um box com mais quatro dicas para se conseguir a vaga dos sonhos é usado como complemento para a matéria.

A fotografia principal que ilustra a matéria ocupa as duas páginas iniciais da reportagem e traz três mulheres jovens, provavelmente modelos, duas brancas e uma negra. Elas representam supostas candidatas a uma vaga de emprego.

A matéria contém ainda duas fotos secundárias. Uma delas é de um monte de dinheiro, no qual se destacam notas de cem reais, envolvido por um grande laço de tecido cor de rosa. A outra é de um relógio de grife, prata, cravejado de pedras preciosas.

A matéria demonstra que *Nova* deseja que sua leitora não seja apenas uma funcionária a mais dentro de alguma empresa, mas, que consiga a vaga de emprego de seus sonhos. As dicas funcionam como incentivos para que a leitora realize seus sonhos no que se refere à vida profissional.

Edição de Abril 2010

A reportagem da seção *Carreira* da edição de abril de 2010 da revista *Nova* ocupou o espaço de quatro páginas, não teve chamada na capa e é assinada pelas jornalistas Amora Fortes e Ana Fernandes.

No sumário da publicação, a matéria aparece dentro da parte chamada *Vida e Trabalho*, com a frase “Sim, você vai sair ganhando”, a mesma que será título da reportagem. Ela está acrescida da frase “Divirta-se sem cheque especial”. Juntas estas frases sugerem que

a leitora pode sobreviver bem à crise econômica e, talvez, até tirar proveito dessa situação. Além disso, as frases permitem inferir que a relação com o dinheiro, administração da vida financeira e o consumo podem ser uma diversão.

A reportagem teve como tema as dicas para enfrentar a crise econômica. Para tratar desse assunto a revista trouxe como fontes consultores que não foram especificados, duas leitoras e um estudo que não teve seu objetivo e sua procedência informados.

O título “Sim, você vai sair ganhando” afirma que a leitora irá tirar proveito da crise econômica. No título, o vocábulo “sim” recebe maior destaque, pois, está grafado com fontes bem maiores do que os demais e, em cor vermelha, diferente das outras palavras que estão em preto. Isto permite deduzir que é uma forma positiva de encarar uma crise econômica. Esta interpretação é reforçada pelo uso da palavra “ganhando”.

O texto introdutório é: “Mesmo em tempo de vacas magras, não precisa viver com zero estilo. *Nova* ensina a se divertir bem longe do cheque especial, apertar o cinto sem perder o glamour e ainda terminar o mês com uma graninha extra. Prepare seu porquinho!” Neste texto, a publicação aparece como uma mentora que irá ensinar a leitora como atravessar a crise econômica sem perder o estilo de viver e ainda poupar dinheiro.

A matéria traz dicas de lazer barato para casais, dá sugestões de “bicos” para conseguir uma grana extra, responde às dúvidas de etiqueta financeira de duas leitoras e divulga o resultado de um estudo que afirma que, em momentos de crise econômica, as vendas de batons aumentam, isso devido ao fato de o batom ser um dos produtos de maquiagem mais baratos.

A reportagem é complementada por dois boxes. O primeiro dos boxes aconselha a fazer algum investimento rentável, ensina como se comportar no mercado de trabalho e recomenda uma rede de contatos com profissionais da mesma área de atuação da leitora. Já o segundo, mostra como economizar fazendo substituições de consumo no cotidiano.

No início da reportagem está a fotografia principal que ocupa duas páginas desta. Nela, uma mulher branca, jovem, bem vestida e maquiada aparece sorridente jogando notas de cinquenta reais para os ares.

Diversas fotografias secundárias estão disseminadas ao longo da matéria. Nelas aparecem: uma pilha de moedas de um real e de cinquenta centavos, um batom vermelho, uma balada, um pote de cera depilatória, um copo de caipirinha e uma xícara de café.

A matéria dá dicas para suas leitoras enfrentarem a crise da economia mundial sem perder o estilo de viver da mulher de *Nova*. Entretanto, todas as sugestões partem do princípio de que estão se dirigindo a um grupo de mulheres que têm os mesmos hábitos de vida.

Edição de Maio 2010

A reportagem da seção *Carreira* da revista *Nova* na edição de maio de 2010 teve o espaço de quatro páginas, chamada na capa (“Os cursos que estão deixando as mulheres mais ricas. Um deles pode ser a sua cara”). Nesta frase o trecho “mulheres mais ricas” está destacado do restante pelo tamanho da sua fonte que é maior e pela cor desta que é rosa enquanto as demais são brancas. A matéria é assinada pela jornalista Helena Torres.

No sumário a reportagem aparece na parte *capa*. Apenas parte da frase da chamada de capa é repetida “Os cursos que estão deixando as mulheres mais ricas” e não, integralmente como nas outras edições nas quais a seção *carreira* esteve na capa. Esta frase é acrescida da seguinte: “Aulas para faturar alto”. Em conjunto, essas frases acenam com a possibilidade da leitora lucrar bastante.

A reportagem teve como tema as sugestões de nichos de mercado que podem garantir um bom faturamento. Para falar sobre isso a revista selecionou como fontes seis leitoras e as instituições que oferecem os cursos.

O título “Atalho para o sucesso” faz parecer que a reportagem trará o caminho mais curto para obter uma vida profissional bem sucedida. A palavra “atalho” está na cor vermelha e as demais em preto. No título há grafismos que remetem a atalhos. Isto ocorre também ao longo da reportagem.

O texto introdutório é: “Querendo dar um upgrade no orçamento? Pensando em dizer tchau à empresa onde trabalha? Nova mapeou o mercado de serviços e encontrou nichos em alta para você trabalhar como autônoma. Eles vão ajudá-la a encher o bolso de dinheiro e dar aquela guinada na sua trajetória profissional. O melhor: dá para debutar nessas atividades tendo feito apenas um curso rápido!”. Esse texto traz *Nova* como a consultora que indicará os mercados que trarão grandes lucros à leitora.

A matéria conta a experiência de algumas mulheres como autônomas no mercado de trabalho e indica onde a leitora pode estudar para atuar nos setores publicados. A reportagem traz dados que permitem presumir a renda dessas mulheres com suas atividades e o quanto a leitora precisará investir no curso da área. Os títulos dos casos relatados seguem mesmo padrão de cor do título da reportagem, ou seja, a primeira palavra em vermelho e, as demais, na cor preta. Sendo que, a primeira palavra é sempre o nome da mulher que terá sua experiência contada.

No início da reportagem está a fotografia principal desta. Ela mostra uma mulher, provavelmente modelo, branca, jovem, bem vestida e maquiada, com uma bolsa e em movimento de caminhada. Só aparece a metade inferior do rosto da modelo (abaixo dos olhos). Isto dá à fotografia impessoalidade, ou seja, poderia ser qualquer uma leitora.

A reportagem conta com mais quatro fotografias. Em cada uma delas aparece uma leitora em uma cena que ilustra a sua atividade no mercado de trabalho. Todas são brancas, jovens, sorridentes, bem maquiadas e vestidas.

A matéria, por meio de relatos de mulheres que atuam nos nichos de mercado indicados, faz um incentivo para que a leitora tenha uma atividade econômica autônoma. As mulheres abordadas nos textos falam como é a atuação na área de mercado que elas escolheram. A impressão, ao final da reportagem, é que o desejo de *Nova* é que a leitora se inspire nessas mulheres bem sucedidas e decida ela também os rumos de sua vida profissional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A luta das mulheres pelo reconhecimento de sua importância como agente social se perpetua ao longo da história. Tornar-se senhora de seu corpo e de sua vida no pleno exercício de seus direitos e deveres no bojo da sociedade é o desafio e o objetivo da mulher.

Como abordado neste trabalho, aproximadamente em 1970 a reconfiguração da figura feminina ganha visibilidade social no Brasil. O movimento feminista reivindica melhores condições de vida para as brasileiras, o desenvolvimento socioeconômico abre espaço para milhares de trabalhadoras no mercado formal de empregos e mudanças culturais dão novas limitações ao contorno que define o gênero feminino.

A possibilidade de existência no mundo público por meio do trabalho remunerado coloca para as mulheres novas questões. Agora, é preciso conciliar a vida doméstica com a profissional. Muitas mulheres cumprem duas ou mais jornadas. Elas são cobradas como ofertadoras de mão-de-obra e como consumidoras no sistema capitalista. São mães e cuidam dos idosos da família. Nesse sentido, precisam conviver com lacunas na estrutura pública. Portanto, a cobrança por mais creches é motivo de reivindicações do movimento feminista.

As mulheres são o estio moral na maioria das famílias, em uma parcela significativa dos lares, co-provedoras ou provedoras do sustento. A renda que elas auferem no mercado de trabalho é importante para o provimento de suas famílias. Esta é uma das razões da manutenção do trabalho feminino remunerado.

O trabalho formal também se apresenta como um considerável elemento de formação de opinião. Juntamente com uma elevada escolaridade, a vida urbana e o pouco apego à religiosidade, ele faz com que o gênero feminino tenha aspirações de igualdade de tratamento com o masculino. É nesse sentido que atua o objeto de estudo desta pesquisa. Ao analisar as reportagens da seção *Carreira* percebe-se que a revista *Nova* parece mandar o seguinte recado às leitoras “você é capaz de atuar no mercado de trabalho em condições de igualdade com os homens e deve fazê-lo”.

A mulher possuidora de condições iguais às oferecidas ao gênero masculino, que preza pela independência e a autonomia é a que surge nas reportagens da revista *Nova* na seção *Carreira*. As matérias jornalísticas constituintes do *corpus* sequer mencionam o âmbito da domesticidade. Elas tratam apenas da mulher inserida no espaço público.

A figura feminina revelada no objeto de estudo é urbana, jovem, possui curso superior e satisfatório poder econômico. Ela está apta a concorrer com os representantes da ala masculina na vida profissional. As reportagens incentivam e ensinam as mulheres a competir

no mercado de trabalho. A publicação de dicas para assumir as rédeas da própria carreira, o estímulo da persistência mesmo diante do cansaço e de várias tarefas para cumprir, a idealização de grandes lucros, o ensinamento de como se portar no mundo dos negócios, são alguns dos itens que contribuem para isto. A identidade feminina que resulta do discurso da seção *Carreira* é a da mulher vencedora no capitalismo, tanto como mão-de-obra, quanto como consumidora.

Esse sucesso feminino pode ser percebido nas imagens que ilustram as reportagens. As fotografias ocupam, praticamente, a metade do espaço das matérias jornalísticas, são esteticamente chamativas e bem elaboradas. As mulheres fotografadas estão sempre com um ar de felicidade e de poder. Roupas sofisticadas, acessórios tecnológicos modernos, joias, ambientes bem decorados e dinheiro ajudam a compor essa aura de sucesso e funcionam como atrativos para convencer a leitora de que o mercado de trabalho é um espaço no qual ela pode atuar com desenvoltura e conseguir obter realização pessoal.

Por outro lado, todos os objetos que compõe esse cenário realizam uma exaltação ao consumismo. A mulher é estimulada a trabalhar para consumir, uma síntese da relação que se preconiza na sociedade de consumo.

O discurso textual da seção *Carreira* também age nesse sentido. Nas reportagens a revista se coloca como uma amiga da leitora que a aconselha a ter uma vida profissional. Para conseguir passar esta mensagem as matérias jornalísticas são construídas de forma didática e atribuem à inserção da mulher no mercado de trabalho uma conotação positiva.

Para alcançar tal efeito, a publicação associa à atuação feminina no mundo dos negócios vocábulos como: “ganhando”, “subir”, “sucesso”, etc. Outra atitude da revista é relatar situações que a leitora pode viver e dar as dicas para solucionar eventuais conflitos. Dentro desta estratégia, a publicação sugere como administrar o dinheiro, ensina a conviver com as individualidades numa sociedade, indica cursos que ensinam atividades valorizadas no mercado para que a leitora possa trabalhar de maneira autônoma, revela a maneira adequada de se comportar numa entrevista de emprego e de valorizar o currículo, aponta caminhos para sobreviver à uma crise econômica e dá truques de gerenciamento dos negócios.

O texto de *Nova* emite essas informações chamando a leitora por “você” para se aproximar das receptoras de suas mensagens e utilizando depoimentos de “mulheres comuns” que conseguiram vencer no mercado de trabalho para insinuar que a leitora também pode fazê-lo se quiser. Estes são recursos que *Nova* usa para dar veracidade e aceitação às suas mensagens, por outro lado, para legitimar seu discurso, às reportagens são adicionadas declarações de especialistas no temas abordados. Assim, o discurso didático é legitimado

pelas palavras de consultores de carreira, pesquisas, portais de currículos, executivos, instituições de cursos profissionalizantes, um psicólogo, um consultor jurídico e uma consultora de etiqueta e imagem corporativa.

O sentido das mensagens que a revista publica a respeito da inserção feminina no mercado de trabalho e a força imagética das fotografias usadas para ilustrar este tema estão em consonância com a opinião do público-alvo. A mulher contemporânea não quer ficar restrita ao lar, ela deseja exercer um papel no espaço público.

O trabalho feminino realizado fora do âmbito doméstico, no Brasil, experimenta um processo de valorização social desde, aproximadamente, a década de 1970. Nesta mesma época, o grupo *Cosmopolitan* passou a editar a *Nova* em terras brasileiras. A revista da mulher moderna e bem-sucedida. Estar em sintonia com o modo de pensar de seu público-alvo é importante para o êxito de um meio de comunicação. Devido à forma peculiar de atuação das revistas, sugerindo proximidade com os leitores, essa identificação se acentua. Elas interpretam a realidade e o leitor estabelece com elas uma relação de fidelidade.

O público-alvo de *Nova* é, justamente, composto daquelas mulheres que obtém maior realização no mercado de trabalho. Elas são as jovens adultas urbanas que têm grau superior e pertencem à classe média ou alta. Também são estas as mulheres que têm seu comportamento vangloriado nas páginas da seção *Carreira* da publicação.

A mulher de *Nova* é ícone no capitalismo, seja na produção ou no consumo. Ela pertence a um segmento socioeconômico que lhe permite aspirar uma situação de igualdade com gênero masculino. A revista atua como uma mentora que incentiva esta mulher a ir buscar o seu lugar no mundo público.

Entretanto, no Brasil essas mulheres ainda são parte de uma minoritária classe econômica privilegiada. A maioria das brasileiras entra no mercado de trabalho formal em desigualdade perante os homens. Isto, porque elas necessitam conciliar a profissão com os afazeres domésticos. A falta de maior escolaridade as compele a ocupar cargos que, por vezes, não são os sonhados. O tempo livre destas trabalhadoras também é comprometido pela ausência de espaços e eventos culturais aos quais elas tenham acesso como, por exemplo, bibliotecas, cinemas, assembleias, *shows*, teatros, entre outros. Também é possível notar a insuficiência de políticas públicas voltadas para as mulheres que lhes assegurem o pleno exercício da cidadania.

A mulher brasileira conseguiu várias conquistas. Sua participação no mercado de trabalho remunerado aumentou significativamente. Em algumas profissões os salários femininos melhoraram em comparação aos dos recebidos pelos homens. O poder aquisitivo da

mulher é uma estimável fatia da economia o que faz dela um importante segmento consumidor. Ela passou a ser uma considerável fonte de provisão familiar.

Entretanto, percebe-se que muitas transformações socioculturais ainda serão necessárias para a adequação do papel social do gênero feminino a uma condição que garanta dignidade às mulheres. Há, ainda, diversos obstáculos a serem suplantados no mundo privado e no mundo público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Clara; SCALON, Celi (Orgs.). **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

ARAÚJO, Clara; SCALON, Celi. Percepções e atitudes de mulheres e homens sobre a conciliação entre família e trabalho pago no Brasil. In: **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 15-77.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

GODINHO, Tatau. Democracia e política no cotidiano das mulheres brasileiras. In: OLIVEIRA, Suely de; RECAMÁN, Marisol; VENTURI, Gustavo (Orgs.). **A mulher brasileira nos espaços público e privado**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 149-159.

MIRA, Maria Celeste. Cultura e Segmentação: um olhar através das revistas. In: SILVA, Amélia da (Org.). **Sociedade, Cultura e Política: ensaios críticos**. São Paulo: EDUC, 2004. p. 247-259.

MIRANDA, Cássio Eduardo. Mídia e identidade: a construção do discurso amoroso em revistas femininas. **Letras & Letras**, Uberlândia, v.2, n.22, p. 65-84, dez. 2006.

MURARO, Rose Marie. **A mulher no terceiro milênio: uma história da mulher através do tempo e suas perspectivas para o futuro**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2002.

OLIVEIRA, Suely de; RECAMÁN, Marisol; VENTURI, Gustavo (Orgs.). **A mulher brasileira nos espaços público e privado**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

OLIVEIRA, Zuleica. L. C. A provisão da família: redefinição ou manutenção dos papéis?. In: ARAÚJO, Clara.; SCALON, Celi (Orgs.). **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 123-147.

Portal Exame. Disponível em:

<<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0916/economia/m0157294.html>>.

Acessado em 27 mai. 2010.

PORTO, Marta. Em busca de *Kairos*. In: OLIVEIRA, Suely de; RECAMÁN, Marisol; VENTURI, Gustavo (Orgs.). **A mulher brasileira nos espaços público e privado**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 137-148.

PURDY, Sean. O outro sonho americano. **História Viva**. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/ooutrosomhoamericanoimprimir.html>>. Acessado em 8 set. 2010.

RAGO, Margareth. Ser mulher no século XXI. In: OLIVEIRA, Suely de; RECAMÁN, Marisol; VENTURI, Gustavo (Orgs.). **A mulher brasileira nos espaços público e privado**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 31-42.

REVISTA NOVA. São Paulo: Abril, ano 37, n. 9, p. 128-129. set. 2009.

_____. São Paulo: Abril, ano 37, n. 10, p. 158-161. out. 2009.

_____. São Paulo: Abril, ano 37, n. 11, p. 184-187. nov. 2009.

_____. São Paulo: Abril, ano 38, n. 03, p. 136-139. mar. 2010.

_____. São Paulo: Abril, ano 38, n. 04, p. 142-145. abr. 2010.

_____. São Paulo: Abril, ano 38, n. 05, p. 156-159. mai. 2010.

SARTI, Cynthia. Feminismo no Brasil: uma trajetória particular. **Caderno de Pesquisa**, São Paulo, n. 64, p. 38-47, fev. 1988.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SORJ, Bila. Trabalho remunerado e trabalho não-remunerado. In: OLIVEIRA, Suely de; RECAMÁN, Marisol; VENTURI, Gustavo (Orgs.). **A mulher brasileira nos espaços público e privado**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 107-119.

ANEXOS



COSMOPOLITAN

Juliana Paes vem para o aniversário de NOVA

o melhor **sexo** da sua vida

5 posições (ahh...), 10 brinquedinhos (ohh...), 50 ideias (u-hu!) mais votados. A lista que faz maravilhas pelo orgasmo de milhares de brasileiras. É

hot!

perca peso dormindo?! (68 mil mulheres provaram que é possível)

se deixar ele pagar a conta, parece que vou topá ir para a cama? Você, os homens e a etiqueta financeira

show de **batons**

últimos lançamentos, nas cores da moda, para "vestir" **(surpresa!)** e ver o que mais combina com seu estilo

www.nova.com.br
ISSN 0104-349X R\$ 10,00
0.432
9 770104 169002
AUG 27, 2009

É FESTA!
EDIÇÃO ESPECIAL
ESTRELADA POR MAIS DE 2 000 LEITORAS. SERÁ QUE VOCÊ APARECE?



concorra ao Cruzeiro Claudia Leite



162
MAMA
SEGLIRA

166
QUEM PAGA
ESTA CONTA?

72 Cabeça de Mulher

79 Menos Stress MARCIA KÉDOLIK

82 Sorte e Sucesso TAMARA FORESTI

86 Consultor de Carreira
ROBERTO SHINYASHIKI

90 Fique Rica KARINA HOLLO

116 "Um Acidente Destruíu Meu Rosto" DEPOIMENTO A
CLÁUDIA BASTOS

124 O Que Seu Quarto Diz sobre Você Para saber sobre si mesma, analise à sua volta. LIVIA VALIM

128 É Stress ou Excesso de Trabalho? Veja se faz mais do que dá conta. JULIA MOREIRA

132 NOVA Mulher Brasileira
Inspire-se na história de Ana Carolina Erlinger, leitora cheia de garra da cidade de Campinas.

170 Sexy Seleção de NOVA Os ícones de sensualidade eleitos por 800 leitoras. TAMARA FORESTI

É QUENTE, É NOVA!

38 Agite & Use MARCIA KÉDOLIK

40 Sexy X Over JULIANA ALI

42 Segredo de Estrela JULIANA ALI

44 Jornal de NOVA — O Divórcio das Celebidades GEORGIA RICKARD

Por Que Você Deve Namorar Um Nerd KARINA HOLLO

MODA E ESTILO

28 Repórter de Moda JULIANA ALI

94 Oui, Madame Comemore o Ano da França no Brasil.

100 Banho de NOVA LETICIA DUARTE
E GIULIANA CURY

148
O TOM CERTO
DO BATOM

140 Que Roupas Você Usaria para Sair com Giane? Looks para arrasar em encontros. JULIANA ALI

GENTE FAMOSA

112 Solano Soberano Mateus é um encanto. DALILA MAGÁRIAN

136 Paes e Pecado Juliana Paes faz um balanço de sua vida. Só em NOVA! DALILA MAGÁRIAN

MAIS

10 Notícias da Redação CYNTHIA GREINER

18 Opinião Livre MARCIA KÉDOLIK

20 Horóscopo ISABEL CARVALHO

26 NOVA Conta Tudo LETICIA DUARTE

48 Calendário de NOVA LETICIA DUARTE E TAMARA FORESTI

174 NOVA de Ouro

176 Endereços

177 Na Edição de Outubro

178 Radical Chic

Juliana Paes foi fotografada por Valério Trabanco. O cabelo é de Marco Antônio de Biaggi, do M.G. Hair Design, e a maquiagem é de Saulo Fonseca, da Capa MGT. Vestido de tule de seda bordado Barbara Bella Luxo, top de pérolas, metal e cristais Valério Araújo, brincos de ouro e brilhantes Vivara. Produção Fernanda Pratts e Leticia Duarte. Realização Cynthia Greiner e Juliana Ali, Design Luciana Giamesi. Tratamento de imagem Denis Santos.

Central de Atendimento e Franquias: 11 2618 3911 / 2197 9999 equus.com.br

Lunelli neutez brasillev

A VIDA ANDA
COMPLICADA,
MAS PODE SER
QUE VOCÊ
ESTEJA
ASSUMINDO
MAIS TAREFAS
DO QUE TEM
CONDIÇÕES DE
DAR CONTA.
NOVA
INVESTIGA O
QUE FAZ CADA
VEZ MAIS
MULHERES
JOVENS
FICAREM TÃO
ESGOTADAS.
JULIA MOREIRA

é stress OU EXCESSO DE TRABALHO?

É BEM PROVÁVEL que você já tenha se flagrado, aos 20 e poucos anos, reclamando sem parar da pressão no trabalho, do cansaço, da falta de tempo. Quando, na verdade, deveria aproveitar ao máximo essa fase da vida que tem tudo para ser uma festa (a excitação de começar uma carreira, a conquista da independência...). Pois a situação é cada vez mais comum, mostra um estudo australiano recente: as jovens se sentem mais estressadas do que as mais velhas, que geralmente precisam conciliar a carreira com o papel de mãe e esposa. Mas será que existe uma maldição pairando sobre essa faixa etária?

Para o psicólogo clínico Simon Ashfield-Smith, o nível de cobrança atual é realmente maior, mas nada que justifique se achar a mártir do nosso tempo. É possível lidar com esse carrasco. "O stress é a forma como o corpo e a mente respondem à possibilidade de não conseguirmos dar conta de tudo", explica. Portanto, é algo que podemos aprender a administrar. E o psicólogo deixa claro que, em níveis normais e moderados, ele é positivo, pois nos ajuda a seguir adiante e concretizar objetivos, principalmente na carreira. Para identificar se o seu está no pa-

FOTOS: SÉRGIO DE DIVITTIS; ARQUIVO PESSOAL (LEITORA)

tamar saudável ou se já ultrapassou a voltagem máxima, veja a análise que o expert fez de leitoras típicas de NOVA. Depois, responda ao teste do quadro abaixo, usado por psicólogos para medir o grau de stress, ansiedade e depressão.

CASO 1 A ESTUDANTE CHEIA DE RESPONSABILIDADES

Rafaela, 24 anos, faz faculdade em período diurno, divide o apartamento com outra estudante e trabalha em uma empresa de marketing para ajudar a pagar as contas.

■ **O DESABAFO DELA** "Gosto de pensar que está tudo bem. Mas entro em parafuso na época das provas — quero tirar as melhores notas. Tenho um emprego de meio período, mas que me consome como se fosse integral. Sair para a balada? É difícil, porque estou sempre ocupada — o dia deveria ter mais do que 24 horas! Mas juro que tento me desligar, por exemplo, ouvindo um CD com músicas tranquilas antes de dormir."

CASO 2 A PROFISSIONAL PROMISSORA E REQUISITADA

Fernanda, 21 anos, é gerente de uma agência de moda e vive tentando equilibrar as várias horas extras com o namoro e a vida social agitada.

■ **O DESABAFO DELA** "Amo minha rotina, mas ela me exige um esforço sobre-humano. Quando tento relaxar à noite, minha cabeça continua ligada nos compromissos. Chego a sonhar com o trabalho! O único momento em que consigo apertar o off é quando estou com meu namorado, as amigas ou a família."

○ **VEREDITO** "Elas realmente estão vivendo sob tensão, mais do que mulheres de outras faixas etárias", conclui Simon. "Por causa de sua recente promoção, Fernanda aceita mais desafios do que pode cumprir. Já Rafaela não consegue tempo nem para respirar — e o fato de ter saído de casa para viver com uma colega apenas aumentou a pressão." Mas o nível de stress das

duas é considerado normal para qualquer jovem, de qualquer geração. "Porque, nessa fase, todos lutam para conseguir realização, coisa que os mais velhos, em geral, já conseguiram." Então, como lidar com esse turbilhão de tarefas e emoções? O psicólogo sugere:

■ **ENCONTRAR UM MENTOR** Se o que mais abala você é a pressão no trabalho, vale a pena procurar um profissional mais experiente que possa orientar seus passos. "Ter alguém que ofereça suporte e mostre qual caminho seguir é reconfortante", completa Simon.

■ **CONVERSAR COM ALGUÉM** Não é necessário que seja um terapeuta, mas falar sobre o seu dia a dia ajuda a relaxar e a lidar com as emoções.

■ **CUIDAR DE SI MESMA** Coma bem, exercite-se, encontre uma brecha na agenda para sair com os amigos e ver os parentes, durma direito... Acredite: esses conselhos de mãe são valiosos para você se livrar, de uma vez por todas, do efeito panela de pressão.

stressMÔMETRO

Pense nas suas atividades e na forma como se sentiu durante as duas últimas semanas. Baseando-se nisso, avalie de que forma as afirmações abaixo têm a ver com você, marcando:

○ Não bate comigo

1 Parece comigo

2 Tem muito a ver comigo

3 Sou eu!

☐ Faço várias coisas ao mesmo tempo, mas sempre fica faltando algo.

☐ Me irrita com pequenos problemas.

☐ Tenho tendência a reagir de forma

exagerada diante das situações.

☐ Estou sempre com pressa.

☐ Sou agressiva no trato com os outros.

☐ Acho difícil relaxar completamente.

☐ Fico magoada e irritada com facilidade.

☐ Sinto-me frustrada tentando terminar a lista imensa de tarefas do dia.

RESULTADO

Agora some os pontos e veja o resultado. Quem sabe você não se surpreende?

Aconteceu com nossa leitora de Andradina: Thais Todesco tem 22 anos e se considera

megaestressada. Mas fez o teste e atingiu apenas 11 pontos — portanto, seu stress está dentro dos níveis normais. "Acho que é porque estudar medicina me deixa maluca!", comentou.

■ **ENTRE 19 E 24** Não é natural sentir esse nível de pressão. Procure reavaliar a sua rotina e aprenda a dizer não para aquilo que tem sobrecarregado você. Considere também conversar com um terapeuta para ajudá-la a encontrar o eixo.

→ ■ **ENTRE 13 E 18** Sim, você está estressada. Se essa situação durar mais do que alguns dias, tente

testado pela leitora



redefinir suas prioridades. Você realmente precisa trabalhar no domingo?

■ **ENTRE 7 E 12** Você está um pouco tensa, mas pequenas doses de stress podem ajudá-la a chegar mais longe. Apenas cuide para não perder o controle.

■ **ENTRE 0 E 6** Ou você sabe direitinho como lidar com o stress ou nunca tira partido dele para ir adiante. Pode ser que precise sair da sua zona de conforto.

COSMOPOLITAN

deusa Carol Dieckmann

ESTE ANO, BRONZEADO É SEXY OU OVER? LEIA NA SEÇÃO!

aprenda a beijar como uma profissional

sexy!

perdoei um mentiroso

o dedo pecaminoso

o clímax de 43 segundos

mais: o campeão dos vibradores, o sexgredo do olfato... O quê? Só de ler, você já está nos portões do paraíso?!? Essa é NOVA

desafio do biquíni

dá para ficar com este corpo, até o verão, sem Photoshop? **antes & depois**

3 leitoras corajosas testaram as promessas do mercado. Exercícios, dietas, tratamentos. O que funciona e o que é pura farsa

odor vaginal e outras questões constrangedoras de saúde resolvidas

treine a sua voz e suba na vida

www.nova.com.br

ISSN 0304-364X R\$ 10,00

91770104169002

EDIÇÃO 433 ANO 37 Nº 30 OUTUBRO 2009

93

BANHO DE NOVA ESPECIAL!

VIDA E TRABALHO

- 59 Terapia de 5 Minutos**
DR. PAULO GAUDÊNCIO
- 66 Cabeça de Mulher**
72 Anotações de Viagem
MARCIA KÉDOUK
- 76 Menos Stress** MARCIA KÉDOUK
- 78 Sorte & Sucesso** TAMARA FORESTI
- 82 Consultor de Carreira**
ROBERTO SHINYASHIKI
- 84 Fique Rica** KARINA HOLLO
- 122 NOVA Mulher Brasileira**
A vida da leitora Polyana Camilo Coelho Santos, de Goiânia.
- 158 Liga do Sucesso** Como arrasar em sociedade. DANIELA FOLLONI E ANGELA SENRA

É QUENTE, É NOVA!

- 40 Agite & Use** MARCIA KÉDOUK
- 45 Segredo de Estrela**
JULIANA ALI
- 46 Jornal de NOVA — Quanto Custa Ser Madrinha de Casamento** DANIELA FOLLONI

MODA E ESTILO

- 30 Repórter de Moda** JULIANA ALI
- 86 Shopping Já! Moda** JULIANA ALI
- 93 Banho de NOVA Especial**
As quatro vencedoras do concurso. MAINA FALAVIGNA E JULIANA CURY
- 130 Sexta-Feira** Combinações para tirar o sono do lindo.
JULIANA ALI

28
VIAJE NESSA!

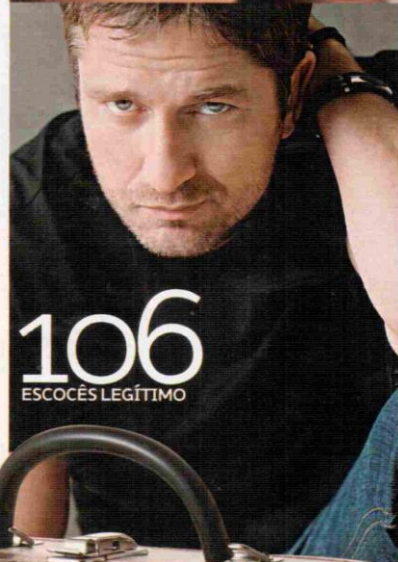
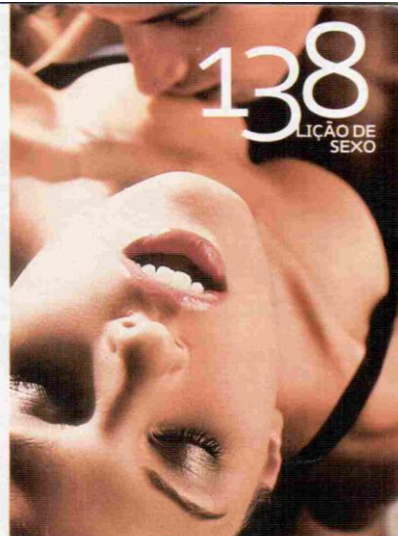
GENTE FAMOSA

- 106 Pimenta Escocesa** O ator Gerard Butler nos faz perder a cabeça. MARCIA KÉDOUK
- 126 Carol Rocks** Nua, madura e linda, Carol Dieckmann conta o segredo do corpão e da pele boa na capa de NOVA. KARINA HOLLO

MAIS

- 8 Notícias da Redação**
CYNTHIA GREINER
- 12 www.nova.com.br**
DANIELA FOLLONI
- 18 Opinião Livre** MARCIA KÉDOUK
- 22 Horóscopo** ISABEL CARVALHO
- 28 NOVA Conta Tudo**
MAINA FALAVIGNA
- 48 Calendário de NOVA** MAINA HELENA FALAVIGNA E TAMARA FORESTI
- 166 NOVA de Ouro**
- 168 Endereços**
- 169 Na Edição de Novembro**
- 174 Radical Chic** MIGUEL PAIVA

138
LIÇÃO DE SEXO



106
ESCOCÉS LEGÍTIMO





PARCERIA DE OURO
O trio Ana Carolina
Gaspar Maranhão,
Marilisa Lopes e
Marcelle Lulow
Quintas uniu forças e
talento para
comandar a joalheria
Shine Gold & Silver.
Elas garantem que é
muito melhor
enfrentar os desafios
profissionais em
grupo do que só. E
conferir as
vitórias também.

liga do

SUCESSO

A IDEIA DE UM NEGÓCIO PRÓPRIO É TENTADORA, MAS SÓ SERIA POSSÍVEL COM UM SÓCIO? NOVA AJUDA VOCÊ A AVALIAR OS PRÓS E OS CONTRAS DESSE CASAMENTO PROFISSIONAL E ENSINA OS TRUQUES PARA O RELACIONAMENTO — E O NEGÓCIO. CLARO!
— SER BEM LUCRATIVO. DANIELA FOLLONI E ANGELA SENRA

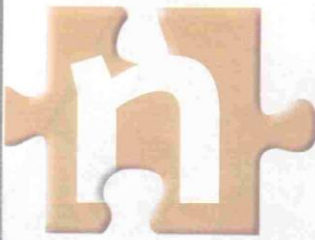
COZINHA EM DUPLA
As primas e chefes
Mayra Abodanza
Abucham e Patricia
Abodanza

que descobriam no mesmo
pensavam no mesmo
tipo de negócio. Não
tiveram dúvidas em
se unir e montar a
Dedo de Moça que
orienta cozinheiras
domésticas.
A empresa vai
superbem obrigada.

situação 1 Numa happy hour, você e suas duas melhores amigas têm a ideia de montar um café charmoso no bairro onde moram. Empolgadas, já imaginam o lugar, a decoração, o menu... e sonham com o novo empreendimento.

situação 2 Depois de alguns anos trabalhando como dentista de uma clínica, você pensa seriamente em abrir o seu próprio consultório. Como não tem capital suficiente, planeja juntar suas economias com as de uma colega.

situação 3 Todo mundo fala que você tem um talento incrível para desenvolver acessórios. O problema é que sua capacidade de criação é inversamente proporcional ao seu tino comercial. Está procurando uma sócia craque de vendas.



ÃO EXAGEROU QUEM disse que montar uma sociedade é parecido com casar: só depois do "Sim!" você sabe realmente se fez a melhor opção. A diferença

é que não dá para morar junto e arriscar um test-drive — e há muito menos espaço para envolvimento emocional (isso explica por que nem sempre sua melhor amiga será sua melhor sócia). A semelhança é que, assim como na troca de alianças, você não quer ver um sonho (que sugou tanto do seu dinheiro, energia e tempo) desmoronar. Por isso, NOVA vai ajudar você a descobrir se tem perfil para embarcar em uma sociedade, escolher a parceria que só vai somar, depois multiplicar.

só ou bem acompanhada

Várias razões tornam atraente a ideia de se lançar no mercado com um cúmplice: falta de dinheiro, de tempo (digamos que seja um plano B, paralelo ao emprego) e de conhecimento... Mas existe uma pergunta crucial antes de qualquer passo: você *quer* ter um sócio? Para ajudar na resposta, questione-se: você sabe trabalhar em equipe? Aceita opiniões? Topa dar satisfação sobre tudo o que faz? Confiar nos outros? Se respondeu "Não", conselho de amiga: pense em outra forma de fazer seu negócio sair do papel. Disse "Sim"? Então, siga em frente.

A publicitária Ana Carolina Gaspar Maranhão, 27 anos, uma das donas da joalheria Shine Gold & Silver, é do time que tem certeza de que nasceu para trabalhar em sociedade. "Nunca passou pela minha cabeça montar uma loja sozinha", conta, convicta. "Acho fundamental ter alguém para dividir as responsabilidades, os problemas e as conquistas. Sem uma parceira, talvez tivesse desistido diante dos primeiros desafios." Por isso, em 2003, Ana convidou Marília Opice, 27 anos, também publicitária e amiga de adolescência, para investir com ela no ramo de joias. "Até pela idade que tínhamos quando começamos, 21 anos, foi importante. Nenhuma era experiente. Fomos aprendendo a partir da necessidade de vencer as batalhas juntas, e isso nos fortificou", diz Marília. Uma delas? No início, as empresárias tinham mais outra sócia, que desistiu após um ano e meio por querer resultados a curto prazo. "Fiquei mal", lembra Ana. "Foi difícil seguir em frente quando uma das parceiras tinha deixado de acreditar no projeto. Mas a Marília, mesmo chateada, mostrava-se confiante, sempre me dando força, dizendo que tudo daria certo. Ela acreditava cem por cento no negócio e não passava o tempo pensando nos

problemas, como eu naquele momento", fala. Depois desse episódio, mais duas outras sócias entraram e saíram do barco e a dupla só virou trio há quatro anos, com a chegada de Marcela Laloni Quintas, 27 anos. Depois de fazer o trabalho de final de curso com Ana, que tratava justamente da Shine, foi convidada a se unir a elas. "Que impasse! Estava muito bem numa agência de publicidade, como supervisora de atendimento. Mas resolvi arriscar por ser louca por joias e não me arrependi." Hoje o trio tem duas lojas em São Paulo, uma no bairro do Itaim e outra no baladado Shopping Cidade Jardim.

em quem se pode confiar?

Ok, sabemos que, por motivos óbvios, a melhor amiga, a irmã ou até mesmo uma prima querida são suas fortes candidatas ao posto de sócia. Afinal, você quer alguém em quem confie, com selo de afinidade e que seja uma companhia agradável, ora! E está certíssima em pensar assim. Só fique atenta a um detalhe: ter um parente ou amigo de longa data como parceiro de trabalho não é garantia nenhuma de que a empreitada vai dar certo. E também é bom pensar no pior. Se não vingar, há o risco de perder a amizade ou de estremeecer as relações familiares. Por isso, na hora de decidir, leve em conta também outros fatores. "Dividir a empresa com outro profissional que tenha as habilidades que faltam a você é uma boa estratégia", reforça Sandra Regina Bruno Fiorentini, consultora jurídica do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Caso, por exemplo, seja ótima em vendas, mas péssima administradora, precisará de um cristo que faça essa parte. E isso vale também para características pessoais. Se é tímida, procure se juntar a um extrovertido. Assim, a sociedade ficará mais completa, com menos pontos fracos, e terá mais chances de sucesso. As duas sabem cozinhar, mas nenhuma delas é boa em finanças? "Será preciso buscar um profissional que faça isso bem", orienta Sandra.

Mais uma atitude essencial antes de bater o martelo por sua cara-metade profissional é conversar, conversar, conversar. Para quê? Trocar ideias, experiências, comparar expectativas e pique de trabalho... Se depois de muitas perguntas e respostas descobrir que nasceram uma para a outra, é ótimo sinal. "Compartilhamos os mesmos objetivos e sabemos ouvir — não dá para você ser radical, inflexível e intolerante em uma sociedade", acredita Patrícia Abbodanza, 29 anos, prima e sócia de Mayra Abbodanza Abucham, 31 anos. Há um ano, as chefs de cozinha montaram a Dedo de Moça, empresa que, entre outros serviços, orienta cozinheiras domésticas a prepa-

FOTOMONTAGEM SOBRE FOTOS MARIA SANTOS /
PRODUÇÃO LETICIA LARTE / CABELO E MAQUIAGEM CASSIANO FIRSI

rar pratos, colocar a mesa e higienizar a cozinha e os alimentos. "Por coincidência, estávamos pensando em ter um negócio com as mesmas características e somamos forças; não fazia sentido sermos concorrentes", conta Patrícia. Quando sentaram para conversar, perceberam aptidões complementares. "Como sou engenheira de alimentos, tenho mais facilidade com números, então cuido da parte financeira e da formatação de projetos no computador. A Patrícia, que se formou em jornalismo, redige os textos e, por ser especialista em doces, fica com os testes de receitas, especialmente de sobremesas", conta Mayra. Essa divisão de tarefas de acordo com as habilidades é fundamental para o sucesso, segundo a consultora Sandra. Ela ressalta ainda a importância de os sócios compartilharem os mesmos ideais e valores. Já pensou a dor de cabeça que dá se unir a alguém que não preza a qualidade, a sustentabilidade, a lei?

BONS VENTOS SOPRAM PARA...

Num mercado saturado de opções, não basta ter um sócio nota 10. É preciso ser criativa no negócio que vai montar. Aqui, ideias que são tendência por facilitar a vida de quem sofre com a falta de tempo:

- **AMIGAS DE ALUGUEL** Essa prestadora de serviços funciona como uma agência de turismo especial. Vocês vão bancar uma espécie de guias da cidade e levar os turistas para conhecer lugares exclusivos. Afinal, quem melhor do que um cidadão local para nos mostrar o melhor dela?
- **TREINAMENTO DE DOMÉSTICAS** Empresa que ensina aos empregados como cuidar da casa, desde economizar detergente e água até limpar armários ou o monitor do computador.
- **ORGANIZAÇÃO PESSOAL** Ajuda a arrumar armários, gavetas e pastas de acordo com o estilo da pessoa para facilitar o dia a dia.
- **COZINHA ORGÂNICA** Se sabe cozinhar, pode preparar refeições com ingredientes orgânicos para entregar no almoço ou em porções congeladas.
- **BUFÊ INFANTIL DIFERENCIADO** Para pais que querem qualidade na comida e na diversão, um serviço com proposta de lanches saudáveis e brincadeiras de antigamente faz sucesso.
- **PERSONAL COSTUREIRA** Você pode montar um negócio de conserto de roupas e criar peças para consumidoras que valorizam um trabalho artesanal.
- **DECORAÇÃO ZÁS-TRÁS** A maioria dos decoradores não aceita trabalhos muito pequenos, como ajeitar um cantinho da casa. Se você tem o dom, pode prestar esse serviço, dando sugestões e ajudando na compra de móveis, objetos, tintas.

o combinado não sai caro

Escolhido o sócio, como fazer o negócio prosperar e a relação não azedar? Comecem definindo o básico: quem vai fazer o que na sociedade, quais são as suas responsabilidades... Assim, não há interferência no trabalho do outro. Também combinem como será a retirada de dinheiro e como vão multiplicar os lucros. Para tudo ficar bem explicadinho e documentado, é preciso ainda fazer um contrato social especificando os papéis de cada um, o pró-labore, a participação nos lucros etc. "O contrato social é o coração da empresa, é a segurança jurídica para o negócio e para as partes", explica Sandra, do Sebrae.

Preparar-se é outra atitude crucial. "Vale se inscrever em curso de empreendedorismo, estudar o negócio e o mercado e montar um business plan (com a natureza da empresa, o público-alvo, o investimento, os impostos...)", orienta o consultor de carreira Gutemberg de Macedo. Os números comprovam a necessidade de buscar conhecimento antes de se arriscar. Segundo o Sebrae, 80% das empresas fecham nos dois primeiros anos, 56% em cinco anos. Mas esse número cai para 29% quando seus donos procuram informações antes de começar. Sabendo disso, as sócias da Nag Nag, loja carioca de moda feminina aberta em 2006, fizeram curso de gestão de margens e lucros. Tatiana Bonaparte Dorf, 29 anos, é formada em administração e trabalhou anos com vendas; já Carol Buffara, 24 anos, formou-se em jornalismo. Para cuidar do financeiro, elas, que também são primas, contrataram um especialista. Sem a parte burocrática, focam na área de sua preferência: Tatiana no administrativo e Carol nas tendências. "Temos o mesmo gosto, a mesma visão e estamos sempre aprendendo. Mas nunca fazemos compras separadas e não tomamos decisões sem consultar a outra", fala Tatiana.

E quando acontecem conflitos? Profissionalismo é a palavra de ordem, como comprovam as irmãs Aira Branco, 30 anos, e Inara Ferreira, 29 anos, de Votuporanga, interior paulista, sócias de um centro de beleza. "No início não sabíamos lidar com as discussões familiares. Se brigávamos, ficávamos emburradas e sem falar uma com a outra. Aí percebemos que isso fazia mal ao negócio, pois as clientes ficavam desconfortáveis. Agora, a regra é não deixar transparecer nossas chateações", esclarece Aira. E já colocaram a nova conduta em prática na reforma que fizeram recentemente. "Cada uma queria um tipo de cadeira e de lavatório, então fizemos uma enquete com as clientes e elas decidiram. Resolvemos o impasse sem conflitos", completa Inara. E com uma ótima estratégia para fazer o negócio dar certo, não acha? ★



COSMOPOLITAN

Fernanda Lima,
o amor e o sexo

BRIGAS DE CASAL, ADEUS. CHEGOU NOSSO GUIA ANTICRISE



Prêmio NOVA de Beleza

Os 70 cosméticos mais incríveis de 2009. De enlouquecer a mais basiquinha das mulheres

este mês, seu chefe decide quem fica, quem sobe, quem sai. Conheça a lista secreta que norteia a escolha

uma barriga divina

dieta que desincha em 48 horas (!), bala que firma (!!), pílula que queima gordura dormindo (!!!). Em NOVA, ficar seca, lisa e linda é moleza

bomba! Descobrimos o novo código de conduta do infiel

em 7 segundos, aquele paquera sabe se quer ou não conhecer você. Táticas infalíveis... a jato

56 ideias de sexo das celebridades!

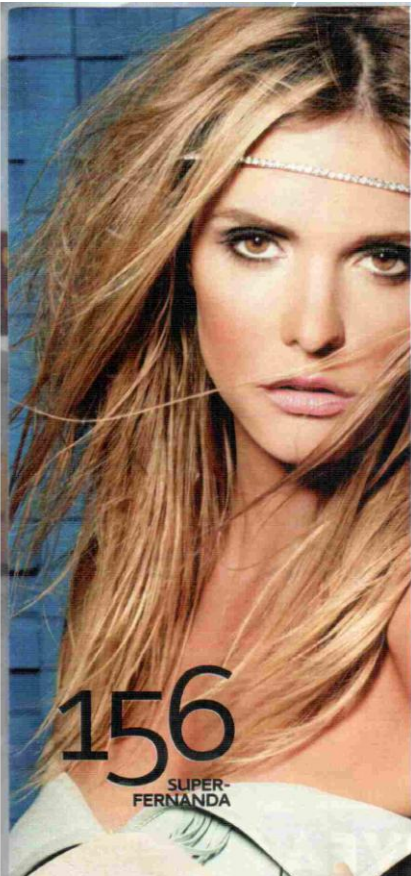
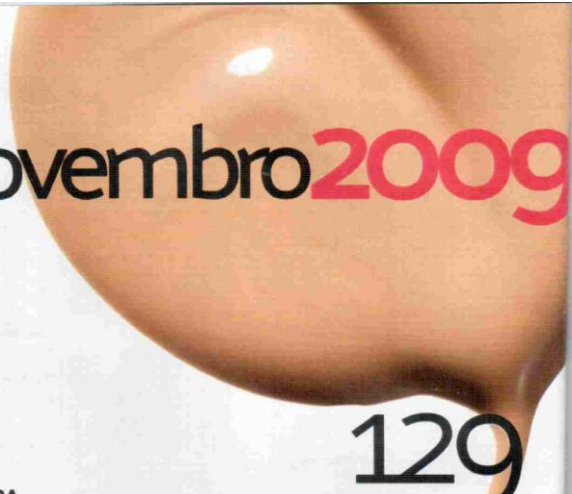
o que eu faço na cama e nunca contei a ninguém

www.nova.com.br

ISSN 0104-169X R\$ 10,00
00434
9 770104 169002

EDIÇÃO 434 ANO 37 N° 11 NOVEMBRO 2009

as melhores compras na internet

novembro 2009

129

OS ELEITOS PARA CUIDAR
DA SUA BELEZA

CAPA

124 Em Sete Segundos, Aquele Paquera Sabe Se Quer Ou Não Conhecer Você. Táticas Infalíveis a Jato Como enviar sinais que vão fazer o homem desejado cair aos seus pés.

126 As Melhores Compras na Internet Ache os presentes da lista de Natal sem pegar fila. KARINA HOLLO E RENATA TONEZI

129 Prêmio de Beleza NOVA Os melhores cosméticos de 2009. GIULIANA CURY

168 56 Ideias de Sexo das Celebridades É de ver estrelas! LEIGH VAN DEN BERG E AMORA FORTES

172 Uma Barriga Divina Investigamos o que há de mais moderno para ficar com o abdômen que pediu aos céus. SHÁMIA SALEM E GIULIANA CURY

184 Este Mês, Seu Chefe Decide Quem Fica, Quem Sobe, Quem Sai A lista de exigências ocultas que afetam seu futuro. DAGMAR SERPA

188 Bombal! Descobrimos o Novo Código de Conduta do Infiel Você vai identificar os traidores no primeiro encontro. LETÍCIA PAULI

192 Brigas de Casal, Adeus Vença qualquer discussão a dois. ISADORA PENTEADO

AMOR E SEXO

58 Detector de Mentiras

59 Para Ele Ler KARINA HOLLO

62 Coração de Homem

66 Coisas de Casal DANIELA FOLLONI

70 Sexpert TAMARA FORESTI

110 Teste — Você é Seletiva Demais na Paquera? HOLLY EAGLESON

112 Sim, Sim... Ah, Não! Entenda o vilão do seu orgasmo. REBECCA KAHN

BELEZA E SAÚDE

40 Repórter de Beleza GIULIANA CURY

76 Consulta Íntima

DRA. LUCILA PIRES EVANGELISTA

84 Comer Bem Faz Bem KARINA HOLLO

88 Personal Trainer GIULIANA CURY

104 Show de Cabelo

MARCO ANTÔNIO DE BIAGGI

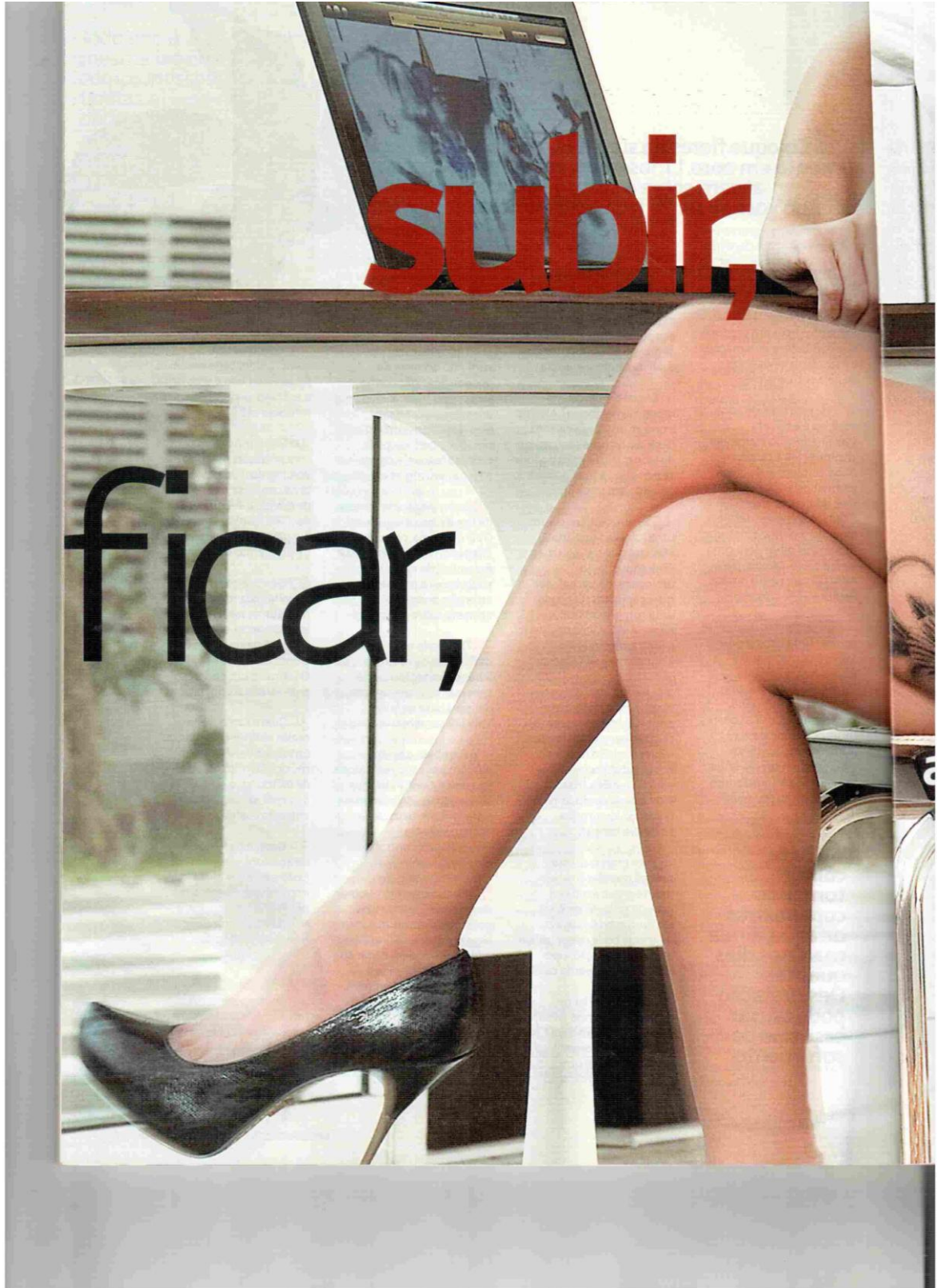
108 Bob, I Love You Como usar o bobe e deixar seu cabelo ainda mais sexy. GIULIANA CURY

180 Ritual de Energização Táticas para recarregar as energias e chegar tinindo ao Réveillon. MELINDA TODD

156
SUPER-
FERNANDA



102
ACESSÓRIOS
INCRÍVEIS





CARREIRA

SAIR

as regras secretas dos chefes

É duro dizer, mas agora mesmo seu superior pode estar decidindo quem vai demitir ou promover em 2010, conforme uma lista de exigências ocultas, que não está em nenhum papel. NOVA apurou e dá uma pista: tem a ver com tatuagem, piercing, gordura, cigarro e até com classe social. DAGMAR SERPA

www.novacom.br NOVEMBRO 2009 NOVA 185

aos 27 anos, Carolina* tem seis tatuagens. Já exibiu também dois piercings. O da sobrancelha ela tirou antes mesmo de sair em busca do primeiro emprego. Mas manteve outro no nariz. "Por ser uma bolinha pequena, não vi problema", conta. Estava enganada. Ao pleitear uma vaga de hostess em um bar e restaurante, ouviu do gerente que, se quisesse o trabalho, precisaria se livrar do adorno. "Não questionei e tirei", diz.

SOBRE AS TATTOOS, CAROL NÃO se arrepende de ter feito, embora admita que poderiam ter prejudicado sua vida profissional. "Quando fiquei na recepção de um hotel, por exemplo, contei com a compreensão do meu chefe, que providenciou uniforme de mangas longas para esconder os desenhos." Hoje, Carolina é produtora de shows e festas e trabalha por conta própria. Ou seja, não precisa mais camuflar nada. Se vai visitar um cliente, no entanto, sente-se melhor cobrindo as tattoos.

Pois a produtora está cheia de razão. "O mundo corporativo é preconceituoso com isso", reforça o headhunter Gutemberg de Macedo, da Gutemberg Consultores. "Perguntei a 35 executivos o que achavam desses adornos. Todos responderam que não pegam bem." Veja mais sobre o que o mercado de trabalho realmente pensa de tatuagem, piercing, cigarro, gordura e classe social.

corpo enfeitado Mas por que uma simples tattoo "não pega bem" se nada tem a ver com competência, talento e outros atributos bem mais importantes para avaliar um profissional? É que, antes de virar moda, o hábito de fazer desenhos no corpo era mais comum em grupos fora da lei, como os mafiosos e os presidiários. "Por muito tempo, a tatuagem era vista como mau exemplo", pondera Célia Leão, consultora e palestrante de etiqueta empresarial e marketing pessoal. "Ela pode ser vinculada a aspectos como transgressão do corpo, instabilidade e uma necessidade de se diferenciar, como se a pessoa estivesse querendo dizer 'Meu eu é mais importante do que o grupo, do que a empresa'", explica a consultora de etiqueta e imagem corporativa Lícia Egger, diretora da Intra Consultoria Empresarial. Com o piercing, acontece o mesmo. Mas essa concepção está mudando aos poucos.

Ninguém está falando para você nunca fazer tatuagem ou pôr piercing. Se morre de vontade, o conselho dos experts é ser esperta para sacar o momento de esconder. Em uma entrevista, quem está do outro lado da mesa pode interpretar como sinônimo de dificuldade

para obedecer a hierarquias — aí, adeus, emprego! Por via das dúvidas, é melhor cobrir os desenhos pelo corpo e retirar piercings aparentes. Na opinião de Lícia, um visual neutro aumentará as chances de obter uma percepção positiva dos seus talentos. A estratégia funcionou e o emprego rolou? Mantenha a tática ao menos nos primeiros tempos. "Tudo que foge ao padrão pode assustar", diz Sérgio Monaco, consultor sênior do Hay Group. Para quem acha esse papo todo conservador, ele dá uma boa notícia: "Cada vez mais o que importa é a performance, os resultados que você entrega; então, caminhamos para que o mercado deixe de ser preconceituoso".

esquadrão da fumaça Se a manobra do esconde-mostra contorna a patrulha velada aos fãs de piercing e tatuagem, ela não funciona quando o assunto é cigarro. "Fumar passa a imagem de falta de preocupação com a própria saúde", diz Lícia. E quem não se cuida acaba adoecendo mais, o que no mundo dos negócios significa prejuízo. O dependente de nicotina também passou a ser visto como alguém sem equilíbrio ou autocontrole — do contrário, já teria largado o hábito. Para completar, ganhou a pecha de funcionário menos produtivo: como não é permitido fumar em ambientes internos, imagina-se que ele precisará escapar do trabalho para saciar o vício. Tudo isso explica o resultado de uma pesquisa com 16 207 executivos, feita no portal de currículos e empregos Catho Online: 83,2% dos presidentes e diretores e 82,1% dos gerentes e supervisores têm objeção à contratação de fumantes.

Os números deixam claro que vivemos mesmo tempos antitabagistas. "Minha chefe sempre me elogiou, falava que eu era uma funcionária exemplar", conta a publicitária Sofia, 27 anos. "Aí, me viu fumando na porta da empresa e, na hora, disse que eu não podia mesmo ser perfeita." Pressentindo problemas maiores, Sofia mentiu que havia parado. E nunca mais acendeu um cigarro no trabalho.

Em um processo de seleção, perfis como o de Sofia são automaticamente gongados? "Não conheço ninguém que tenha sido reprovado só por isso", responde Macedo. "Mas pode ser um critério de desempate", observa Camila Mariano, gerente de atendimento da Catho.

dois pesos e duas medidas A estagiária de direito Vanessa Alves, 32 anos, não fuma, tampouco tem tatuagem ou piercing, mas já se sentiu discriminada por outro motivo. Com 1,70 metro, ela chegou a pesar 120 quilos. Mas ainda estava com 95 quando se candidatou a recepcionista em uma construtora. Durante a entrevista, a selecionadora, que anotava sem parar mantendo o pa-

* O NOME FOI TROCADO PARA PRESERVAR A IDENTIDADE DA ENTREVISTADA.

pel meio dobrado, precisou sair da sala. "Curiosa, estiquei o pescoço e vi que ela tinha escrito 'excelente' em vários itens, além de observações positivas, como 'fala bem'. Lá embaixo, porém, colocou: 'Má aparência'. Claro, era por causa do meu peso", conta Vanessa, acrescentando que estava com uma calça preta reta e camisa elegante. "Eu era uma gordinha que só usava roupas adequadas." Pois bem, Vanessa hoje pesa 60 quilos, graças à cirurgia de redução do estômago. E diz que, depois de emagrecer, sua vida (inclusive profissional) mudou para melhor.

De fato, a pesquisa da Catho mostrou que 68,6% dos presidentes e diretores e 59,3% dos gerentes e supervisores consultados têm objeção a contratar obesos. "É mais uma questão de saúde, pois esse grupo tem propensão a várias doenças", diz Camila. "Só que em alguns casos pode ser uma questão de estética." O consultor Macedo é mais enfático: "Aparência conta, não há como negar, principalmente em postos do pelotão da frente". Em outras palavras, se a vaga for para uma função que implica lidar com clientes e fornecedores, representar a empresa do lado de fora, essa exigência será alta.

"Infelizmente, existe preconceito com os gordos. É dito

a pessoa vem, mas como age em relação à sua origem. Quem se coloca na posição de vítima acaba se autossabotando", avisa Macedo, ele mesmo filho de um carvoeiro.

Para quem não teve a sorte de nascer em uma família abastada — nem de poder estudar nas melhores escolas, frequentar teatros... —, todos os especialistas aconselham: em vez de se acomodar nas dificuldades, corra atrás de tudo aquilo que não caiu do céu. Por exemplo, se fazer um curso de inglês sempre foi impossível, vale pedir ajuda àquela amiga que domina a língua. Parece sonho pagar uma especialização? Descubra esquemas de bolsas de estudo. Nunca saiu do Brasil? Conheça outros países pela in-

o que uma simples tattoo tem a ver com competência?

que são menos ágeis e que não têm autocontrole", observa Célia. Então, consultores, o melhor é desistir de procurar emprego enquanto não perder aqueles quilos extras? Nada disso. "Arrase na entrevista de emprego, mostrando humor, português impecável, cultura geral, inteligência, conhecimentos específicos para sua área, dinamismo. Assim, vai tornar irrelevante a questão do peso com sua performance", aconselha Célia.

não nasci em berço de ouro, e agora? "No meu trabalho, todos são de uma classe social acima da minha: muitos viajaram para fora e cursaram faculdades de primeira linha", diz a promotora de vendas Rosângela Lopes, 29 anos. "Sou formada também, mas não numa dessas. Tenho meus momentos de insegurança, mas amo o que faço e sou apaixonada pela empresa. Graças a isso, mantenho a motivação para me destacar e chegar aonde quero." O depoimento de Rosângela faz a gente pensar: será que a origem social decide quem vai ser promovido ou contratado? "O que conta não é tanto de onde

tornar. Se você teme ir a eventos da empresa por arranhar nas regras de etiqueta, aprenda com os sites, revistas, tevê. "O que o mercado pede é competência social, algo que tem a ver com saber conversar. Hoje, há tanta informação disponível que não tem desculpa para não aumentar seus conhecimentos", diz Lícia.

Dessa forma, será possível inverter o jogo. E mais: atualmente, já se veem empresas diminuindo a exigência sobre a origem escolar por perceber que estava excluindo muita gente boa. Com a flexibilidade, a inteligência emocional, a disposição e o tão desejado brilho nos olhos que aqueles que enfrentaram várias dificuldades, se esforçaram e fizeram conquistas costumam transparecer.★



NOVA

COSMOPOLITAN

Alinne Moraes, sem limites



reality sexy show

you e ele
estão convocados
para a nossa
maratona sexual.

**prêmio:
um milhão de
orgasmos!**

10 novas regras
para conseguir
o emprego dos
seus sonhos já!

tá morno?

ideias infalíveis que vão
blindar seu romance
contra a rotina

depoimento
**faço o que
quero com
os homens**

TESTE:
VOCÊ DOMINA
A ARTE DO
PRIMEIRO
ENCONTRO?

o destino em
suas mãos.
Você pergunta, o
oráculo de
NOVA responde

pacote de saúde, dieta e beleza

acumule milhas e ganhe
**um corpinho de 20
anos para sempre**

cabelo

**lindo, brilhante,
poderoso**

um guia para salvar
os fios dos danos
causados pelo
mar, piscina, sol

www.nova.com.br
ISSN 0104-169X PIS 1000
0.00438
9 770104 163002
EDIÇÃO 439 ANO 38 Nº 3 MARÇO 2010



28
SOMOS
LIGADAS EM
ALINE

56
O JEITO SEXY
DE USAR
BLUSH

MARÇO 2010

CAPA

58 Cabelo Como resuscitar os fios depois do verão. ALINE DINI

77 Teste — Você Domina a Arte do Primeiro Encontro?

Descubra aqui! ROBIN HILMANTEL

108 Faça o Que Quero com os Homens Fabiana é uma versão feminina dos canalhas.

DEPOIMENTO A KÁTIA CARDOSO

124 Reality Sexy Show Sua casa será a mais invejada do Brasil. AMORA FORTES

128 Tá Morno? Cinco maneiras para tirar o seu amor da rotina. DANIELA FOLLONI E DANIELA VENERANDO

136 Dez Novas Regras para Conseguir o Emprego dos Seus Sonhos Já! O que diferencia as profissionais comuns daquelas que são objeto de desejo. ESTHER CRAIN

140 O Destino em Suas Mãos

Nosso oráculo astrológico responde a todas as suas perguntas. MARCIA KÉDOUK

144 Pacote de Saúde, Dieta e Beleza Atitudes para parecer ter 20 anos eternamente. KARINA HOLLO E ANGELA SENRA

AMOR E SEXO

70 Decifre Este Homem

KARINA HOLLO

74 Você, Sexpert TAMARA FORESTI

76 Para Ele Ler KARINA HOLLO

78 Clube do Livro Erótico — Um Mexicano Caliente

80 Prazer sem Palavras Que caras você faz durante a transa? ESTHER CRAIN

82 Coisas de Casal DANIELA FOLLONI

84 Namoro.com NOVA ensina a encontrar um namorado online. TAMARA FORESTI E BELA MEGALE

BELEZA E SAÚDE

52 Repórter de Beleza

GIULIANA CURY

56 Curso de Make KAKÁ MORAES

59 Roube o Look Beleza

GIULIANA CURY

60 Show de Cabelo

MARCO ANTÔNIO DE BIAGGI

62 Shopping Já! Beleza

GIULIANA CURY

94 Curvas Express GIULIANA CURY

96 Comer Bem Faz Bem

KARINA HOLLO

98 Consulta Íntima LUCILA PIRES

EVANGELISTA

118 Mão Única Fazer as unhas é um luxo. GIULIANA CURY



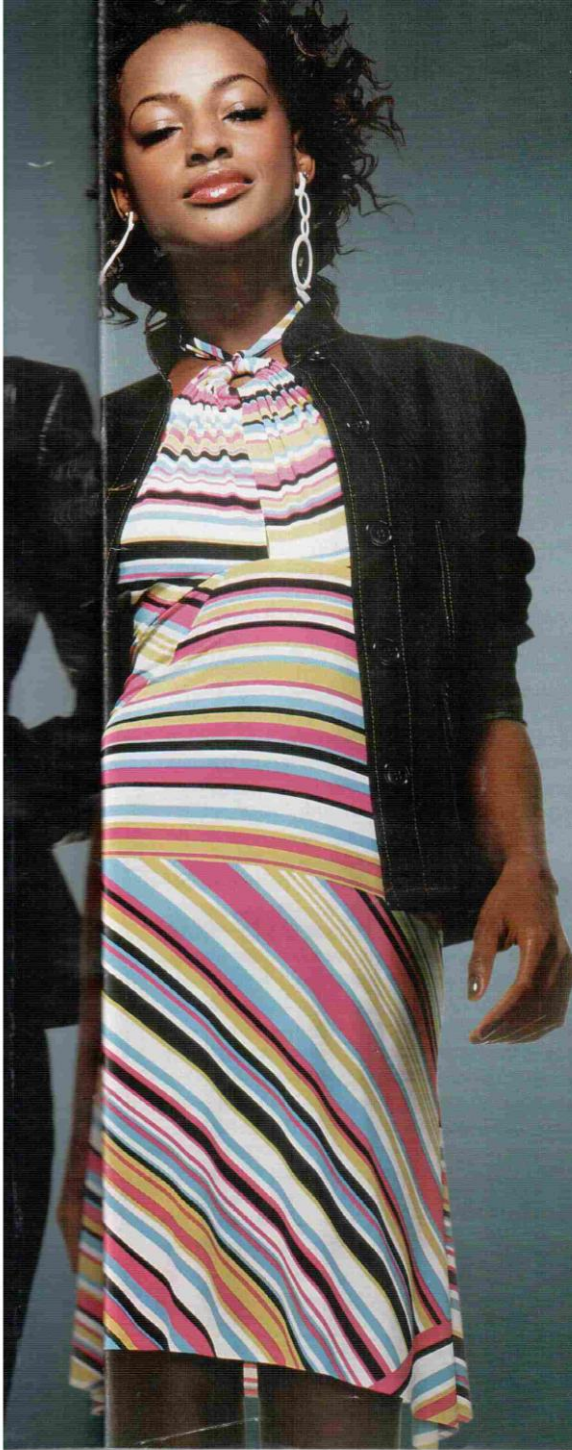
CARREIRA

QUAL DELAS FICA COM A VAGA



SE VOCÊ QUERIA SER UMA
MOSQUINHA PARA SABER
COMO OS PODEROSOS
ESCOLHEM QUEM GANHA O
EMPREGO OU A PROMOÇÃO,
NOVA OUVIU SUAS PRECES.
QUINHENTOS EXECUTIVOS DE RH
ABRIRAM A CAIXA-PRETA COM
OS CRITÉRIOS QUE
DIFERENCIAM AS PROFISSIONAIS
COMUNS DAS TOP DE LINHA.
ATÉ SEU JEANS E SEU PERFIL
NO FACEBOOK ESTÃO EM JOGO.

ESTHER CRAIN



CERTAMENTE VOCÊ TEM uma amiga que conquistou um emprego fabuloso. E fica imaginando como a sortuda fogueou tal oportunidade. Pode ser que seja dona de um talento especial — fale mandá-rem, por exemplo — e isso a torne uma das poucas opções para a vaga. Talvez seja bem apadrinhada. Mas... quer ler uma verdade? QI e um currículo invejável não são tudo na vida da profissional 2010. NOVA obteve dados reveladores de uma pesquisa feita com 500 executivos ligados à Sociedade de Gerentes de Recursos Humanos (cuja sigla em inglês é SHRM), entidade baseada nos Estados Unidos com membros em mais 140 países. Sob a condição de não terem a identidade declarada, os experts em RH toparam abrir as regras do jogo, contando o que faz diferença na hora de escolher quem fica com as melhores vagas. Saiba agora o que os cabeças esperam de você e dê um salto significativo na carreira.

ESQUEÇA O JEANS NO ARMÁRIO...

Se você é adepta do look casual, atenção! Evite ir a uma entrevista usando jeans. Cerca de 95% dos entrevistados dizem que a peça esportiva risca você da lista dos preferidos. "Passa informalidade e o recado de que não se esforçou para impressionar", julga Deborah Manning, consultora de pesquisa do Lucas Group, no Texas. Por esse critério, a mulher do meio, na página anterior, ficaria com a vaga. Muitos dos ouvidos também alertam para pernas à mostra. "Ainda hoje, os profissionais de RH tendem a ser conservadores e acreditam que meia-calça ajuda a transmitir seriedade", confia Deborah.

...E BAIXE A BOLA DO SEU LADO SEXY

O dress code do mercado de trabalho decreta: apostar no look ultrassensual é um erro. Para 95% dos entrevistados, roupa justa ou curta diminui as chances de sucesso — e 67% deles afirmam que esse seria um fator para não contratar uma candidata. Considere um pênalte botas de cano até o joelho, leggings, vestido justo com decote profundo, camisa transparente por cima de top agarrado e saltos com mais de 10 centímetros. O visual



unanimidade continua sendo o terninho. Você pode optar por um corte feminino e atraente sem parecer sensual. Um vestido elegante com comprimento perto dos joelhos também é boa aposta. E nada de exagerar no perfume (antes de sair de casa, peça para a mãe ou amiga dizer se está forte). Bijuterias? Esse teste não deixa errar: ponha os acessórios e ande mexendo os braços. Se algum deles fizer barulho, tire.

PREFIRA CONHECIMENTO A SALÁRIO

Ganhar experiência conta — e muito — para conseguir a vaga dos sonhos. Por isso, em torno de 70% dos contratantes dizem que um estágio sem remuneração no setor de interesse pesa mais que um trabalho bem pago em outro diferente. Sua situação financeira não permite? Tente ao menos atuar na sua área algumas noites por semana ou nos sábados e domingos — vale fazer trabalho voluntário ou prestar serviços relativos à sua especialidade. E deixe de lado a vergonha: se conhece um vizinho, um amigo ou qualquer outra pessoa que trabalha onde você sempre almejou estar, pergunte se pode ter a honra de ser a garota da fotocópia lá!

BOTE FÉ NO CURRÍCULO VIRTUAL

A sensação de enviar dados pela seção "trabalhe conosco" dos sites de empresa é uma só: a de que vão cair num buraco negro. Ledo engano! Cerca de 65% dos caçatalentos dizem que essa é a melhor maneira de se candidatar. E mais segura que mandar e-mail. É que, no segundo caso, a mensagem pode chegar à pessoa errada — e aí, sim, ir parar na lixeira. Mais um conselho das internas: envie seu material dois dias depois que a vaga foi anunciada. "Quando o time do RH analisa os currículos, costuma ler os últimos primeiro", entrega Jo Prabhu, fundadora e CEO do International Services Group, empresa de recrutamento de talentos da Califórnia. Para completar o pacote "Ei, leiam meu currículo!", ligue para o departamento de RH e deixe uma mensagem na caixa postal dizendo que acabou de encaminhar o seu e que está muito interessada na vaga. Assim, marca presença.



**Chefes sempre pedem a opinião da secretária.
Seja simpática, educada e ganhe pontos!**

DELETE SEUS RASTROS NA INTERNET

Em uma entrevista, você não mostraria suas fotos de biquíni na praia, certo? Mas fique esperta: deixar essas informações disponíveis em sites como Orkut e Facebook surte efeito parecido. Simplesmente porque 25% dos recrutadores fazem buscas diárias no Google atrás de pistas sobre o candidato. E 86% desse grupo sempre encontra conteúdos capazes de arruinar a imagem profissional do aspirante ao emprego. "Para um headhunter, certos comentários dão indício de pouca seriedade no trabalho", diz Deb Keary, diretora de recursos humanos da SHRM. Como se preservar? Jogue seu nome no Google para ter certeza de que não aparece nada que queime seu filme. Apague comentários comprometedores de blogs ou do Twitter. E restrinja a amigos o acesso ao seu perfil no Facebook e no Orkut.

COPIE O VISUAL DELES

Enquanto você fala, o entrevistador avalia além das suas palavras. Analisa sua roupa, seu comportamento, até seu jeito de andar e falar — e checa se combinam com a empresa. E isso é tão crucial que 54% dos recrutadores garantem que interfere na metade das decisões de contratação. Para impressionar na medida, banque a detetive. "Procure imagens da empresa disponíveis no website para ter uma ideia de como eles são", ensina Jo Prabhu. "Vale também estacionar na frente do escritório e observar quem entra e sai. Dá para notar se as mulheres são conservadoras ou modernas, qual tipo de acessórios elas usam e como gesticulam", indica.

NÃO MALDIGA O TRABALHO ATUAL

Mesmo que não consiga nem olhar para seu chefe, nunca revele isso na entrevista. Cerca de 95% dos profissionais ouvidos garantem que falar mal do trabalho ou do superior enfraquece suas chances. "É como se estivesse dando um jeito de culpar os outros e não olhar para si mesma", alerta Deborah. Ao perguntarem o motivo da vontade de mudar, responda apenas: "Quero colocar meu talento à prova em um novo tipo de atividade".

ESQUEÇA O DINHEIRO (POR ENQUANTO)

Mesmo que sofra a maior pressão para pagar o aluguel em dia, melhor não demonstrar de cara interesse por quanto quer ganhar — 95% dos headhunters recomendam. "Pode ser que você lance um número muito alto e feche portas", ensina Jo Prabhu. "Agora, se tocarmos no assunto, mostre-se flexível." Quando conseguir a posição, espere que a empresa ofereça uma quantia. Então, negocie. Se não for possível elevar o tal valor, peça benefícios.

IMPRESSIONE EM CINCO SEGUNDOS

Sabia que 58% dos entrevistadores decidem que não vão contratá-la entre cinco e 15 minutos depois de colocar os olhos em você? E o prazo para impressionar é ainda menor: apenas cinco segundos! "Depois disso, nós damos o resto do tempo para a candidata se redimir da primeira má impressão", pondera Deborah. Então, ao chegar, olhe nos olhos do seu interlocutor, sorria e aperte a mão dele com firmeza. "Agradeça e diga que se sente feliz por estar ali", ensina a consultora. Atenção também para não se curvar nem se empinar demais. "Boa postura mostra autoconfiança", acrescenta Deborah.

CORRA DOS CLICHÊS

Sabe aqueles jargões, como "Meu maior defeito é ser perfeccionista"? Não colaborem em nada. E pior: podem soar falsos, pois o recrutador vai saber suas intenções reais na conversa. Outras frases proibidas: "Eu penso fora da caixa" ou "Trabalho bem em equipe". Em vez delas, use exemplos de situações do passado para mostrar competências e capacidade de solucionar problemas. Isso, sim, soa como música no ouvido dos chefes e mostra que está pronta para novos desafios. ★



MAIS CONSELHOS DOS ENTREVISTADORES

Pedir para ao menos três pessoas revisarem seu currículo

99% dizem que erros de gramática e grafia podem minar suas chances.

Escolher um endereço de e-mail básico

53% ficam receosos quando não é uma combinação do seu nome e sobrenome.

Mandar dois bilhetes de agradecimento

50% sugerem que sejam enviados por e-mail. Para garantir, mande pelo correio também.

Não insistir demais

43% preferem que ligue ou mande e-mail só uma vez por semana para saber se está no páreo.



COSMOPOLITAN

Grazi, sonho possível

POR QUE SUA PALAVRA FAVORITA DEVE SER NÁÁÁO!

perca peso em tempo recorde

10 quilos programando a mente
8 quilos sem passar fome
3 quilos comendo chocolate

sexo

7 pecados que você vai adorar cometer
= 7 vezes + prazer

100 produtos de beleza

por até 40 reais **mais:** a nova geração de aparelhos que detonam a celulite, a flacidez e a gordura localizada

a ciência finalmente decifrou o que passa na cabeça dos homens. Eles vão ficar na sua mão!

decepcionada, humilhada, com o coração partido... Aposte nos superpoderes de NOVA para dar a volta por cima

seu remédio pode estar deixando você doente

moda

glamour total! Cara de rica com as peças top da estação

www.nova.com.br



ISSN 0304-169X R\$10,00
00439
9 770104 169002

EDIÇÃO 439 ANO 38 Nº 4 ABRIL 2010

124
MAQUIAGEM
HIGH OU LOW?
VOCÊ DECIDE



46
BOLSAS
PARA FICAR
ACORRENTADA

134
7 PECADOS
SEXUAIS.
AMÉM!



- VIDA E TRABALHO**
- 85 Dr. Gaudencio Explica**
PAULO GAUDENCIO
 - 94 Cabeça de Mulher**
 - 96 Menos Stress** MARCIA KÉDOUK
 - 104 "Eu Não Deveria Estar Viva"**
Como duas mulheres escaparam da morte. MATTHEW MALONE
 - 106 Fique Rica** KARINA HOLLO
 - 108 Sorte & Sucesso** TAMARA FORESTI
 - 109 Luxo por Menos** DANIELA FOLLONI
 - 110 Rotas do Prazer** MARCIA KÉDOUK
 - 111 Consultor de Carreira**
ROBERTO SHINYASHIKI
 - 112 Verde Esperança para Sua Carreira** Ganhe dinheiro e ajude o planeta. KÁTIA CARDOSO
 - 114 Pergunte ao Especialista**
DANIELA FOLLONI
 - 142 Sim, Você Vai Sair ganhando**
Divirta-se sem cheque especial. AMORA FORTES E ANA FERNANDES

- É QUENTE, É NOVA!**
- 20 Agite & Use** MARCIA KÉDOUK
 - 23 Sexy x Over** JULIANA ALI
 - 24 Segredo de Estrela** JULIANA ALI
 - 28 Esta É NOVA! Esta É Velha!**
TAMARA FORESTI
 - 38 NOVA Adora**
MAINA HELENA FALAVIGNA

- MODA E ESTILO**
- 42 Repórter de Moda**
JULIANA ALI

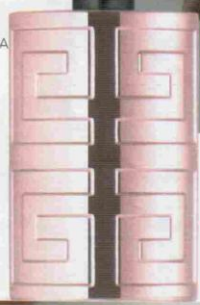
- 44 Sexy de Matar** JULIANA ALI
- 46 Glamour a Jato** JULIANA ALI
- 48 Viagem a Dois** JULIANA ALI
- 50 Roube o Look Moda**
JULIANA ALI
- 51 Shopping Já! Moda**
JULIANA ALI
- 66 Banho de NOVA**
MAINA HELENA FALAVIGNA E GIULIANA CURY

- GENTE FAMOSA**
- 32 Dona do Tempo** Grazi Massafera abraçou o mundo. KARINA HOLLO
 - 78 As Maravilhas de Depp** O ex-rebelde virou marido exemplar. JAMES FORD

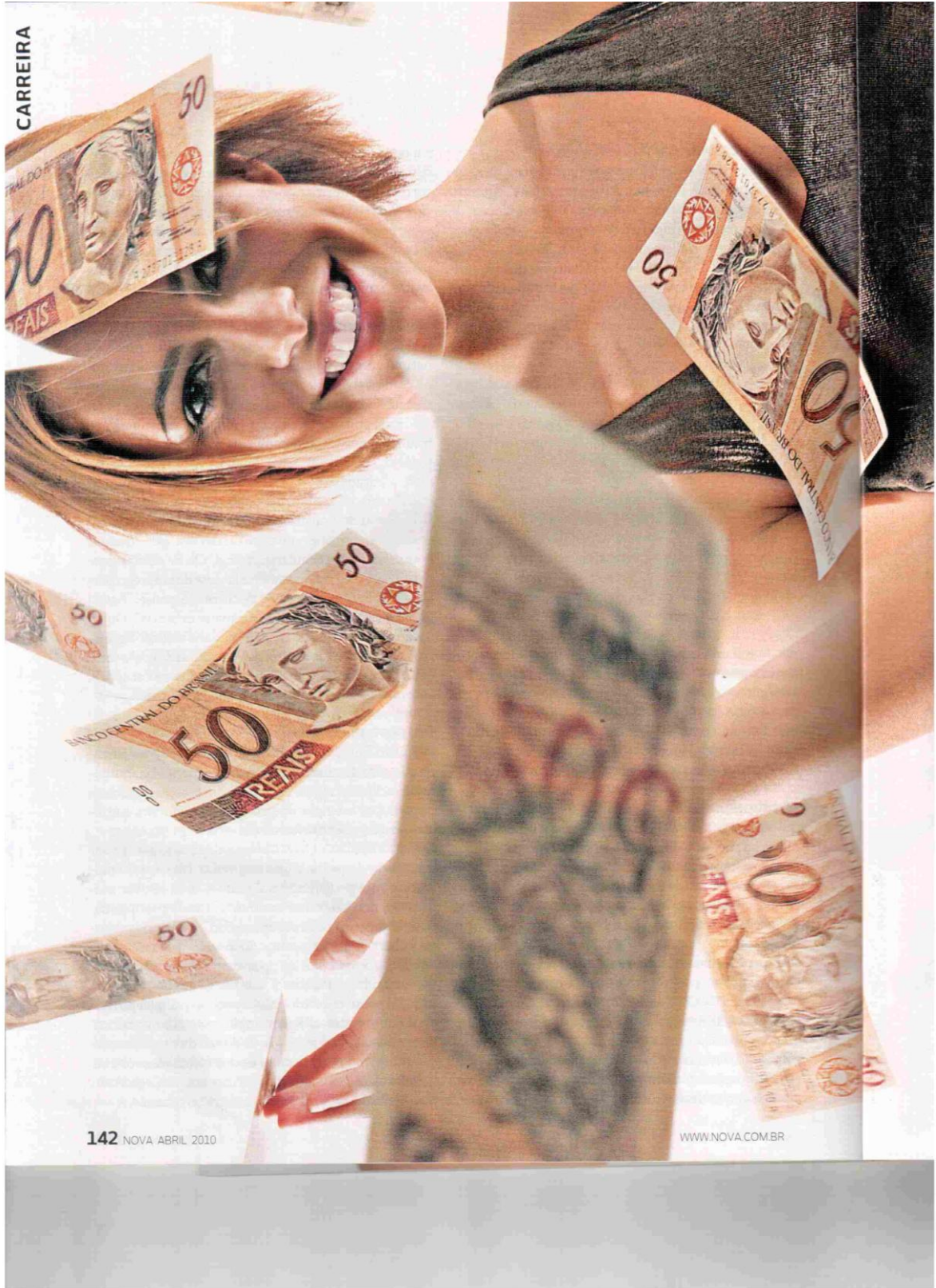
- MAIS**
- 8 Clube de NOVA**
MONICA GAILEWITCH
 - 12 www.nova.com.br**
DANIELA FOLLONI
 - 18 Opinião Livre** MARCIA KÉDOUK
 - 74 Gato sem vergonha**
MAINA HELENA FALAVIGNA E TAMARA FORESTI
 - 154 Horóscopo**
ISABEL CARVALHO
 - 156 NOVA de Ouro**
 - 159 Onde Encontrar**
 - 160 Na Edição de Maio**
 - 162 Radical Chic**



116
LOOKS PARA
PARECER
MILIONARIA



58
OLHAR DE
PODEROSA



CARREIRA



sim, você vai sair ganhando

MESMO EM TEMPO DE VACAS MAGRAS, NÃO PRECISA VIVER COM ZERO ESTILO. NOVA ENSINA A SE DIVERTIR BEM LONGE DO CHEQUE ESPECIAL, APERTAR O CINTO SEM PERDER O GLAMOUR E AINDA TERMINAR O MÊS COM UMA GRANINHA EXTRA. PREPARE SEU PORQUINHO! **AMORA FORTES E ANA FERNADES**

Corte de custos, falência, programa de demissão voluntária... Há quem diga que o pior já passou, mas, já que não dá para controlar a economia mundial, o jeito é se preparar caso a sua renda venha a cair. Calma, isso não significa que você terá que entrar em contenção total de gastos. Como sabemos que é praticamente impossível resistir àquele par incrível de sapatilhas, conversamos com os melhores consultores e montamos um guia de sobrevivência econômica para a mulher de NOVA. A partir de agora, seu cartão de crédito vai virar um fundo de investimentos.



CASAL RICO, RICO, RICO!

É só começar a namorar para o salário desaparecer da conta-corrente. Também, são tantos jantares, cinemas, sorvetes, motéis, presentinhos... Em vez de gastar rios de dinheiro todo mês para ficar grudada no seu amor, invista em programas românticos, sexy e... praticamente de graça!

mergulho cultural

No museu, você e seu querido podem aprender sobre arte, lembrar histórias do colégio e passear de mãos dadas enquanto olham as telas. Tudo isso pagando pouco. Ou nada, dependendo da exposição.

mestres-cucas

Você e o lindo podem dividir o comando do fogão em vez de jantar no restaurante. Além de economizar, vão perceber que a culinária pode ser sensual — ainda mais quando aproveitamos para namorar enquanto esperamos o risoto cozinhar.

amor aos livros

Livrarias costumam fazer apresentações grátis durante a semana. Tem de tudo: palestras, pocket shows, debates... Ótima chance para aprender ao lado de quem você mais gosta — e ainda ficar por dentro dos lançamentos de livros.

no palco

Cansou do cinema? Teatro é ótimo programa para dois. Cursos de artes cênicas normalmente oferecem apresentações gratuitas ou com valor simbólico. Vale a pena conferir nos sites das faculdades de sua região.

2 QUESTÕES DE ETIQUETA FINANCEIRA RESOLVIDAS

P. Minha amiga planeja comemorar o aniversário em uma balada cara e que, neste momento, pesaria demais no meu bolso. Posso recusar o convite? Como? VALÉRIA, RJ

R. Sim. Ela se sentirá menos mal se souber que você não irá apenas por motivos financeiros, e não por qualquer problema na amizade. Explique que está apertada este mês, mas que gostaria de brindar a data em um barzinho antes de ela cair na noite.

P. O pessoal do escritório está fazendo uma vaquinha para comprar um presente de casamento para um colega, mas planejam gastar mais do que eu posso pagar. O que fazer? MARIANA, SP

R. Desculpe-se e diga que já tinha pensado em outro presente. Dessa forma, não precisa se explicar e pode comprar algo que esteja dentro do orçamento. Se eles perguntarem o que você vai dar, diga que é surpresa!

VIDA DE PRINCESA, SALÁRIO DE PLEBEIA O desemprego é seu maior pesadelo? Caso aconteça, é possível sobreviver bem à crise, principalmente se colocar em prática estas três regrinhas de ouro enquanto está empregada.

ter um pé-de-meia	ser funcionária-modelo	fazer networking
Guardar pelo menos 10 reais por semana ajuda e muito em um momento de dificuldade financeira. Peça para seu gerente do banco ajudá-la a investir a grana em algo que não fique pendurado no seu guarda-roupa.	Tente se tornar indispensável no trabalho participando de projetos, fazendo hora extra, trazendo novas ideias... No fim, você pode até ser demitida por corte de custos, mas terá mais competência para se recolocar.	Manter contato com colegas de profissão e, se sentir o fantasma da demissão rondando, já se mostrar disponível no mercado. Não sabe como? Roberto Shinyashiki ensina na seção <i>Consultor de Carreira</i> deste mês.

DINHEIRINHO EXTRA

Mesmo vivendo muito e gastando pouco, faltou verba para pagar as contas do mês. Arrumar um bico pode ajudá-la a sair do aperto. Tente:

brechó online

Todo mundo tem pelo menos uma peça de roupa que nunca usa. Em vez de deixá-la na gaveta, tire fotos e anuncie na internet. Quando aparecer uma compradora, é dar o número da sua conta e despachá-la pelo correio.

dog-walker e pet-sitter

Você pode faturar de 10 a 20 reais só para dar uma volta no quarteirão com o cachorro da vizinha. Ela vai viajar? Cobre 50 reais por dia para ficar com o peludo. Só não vale se você for alérgica a pelos ou odiar animais.

aulas particulares

Lembra-se daquela matéria que você adorava na escola? Ela pode dar algum retorno financeiro. Espalhe panfletos no seu prédio e avise os amigos que começou a dar aulas de línguas, matemática, química...

pitada de açúcar

Como ninguém resiste a um docinho, use a tentação para incrementar sua renda. Pode ser desde o simples brigadeiro até receitas um pouco mais sofisticadas, como minitortinhas, dependendo da habilidade.

BATOM PODOE!

Estudos mostram que, em momentos de oscilação e crise na economia, a venda desse cosmético essencial sobe. Isso porque o item é um mimo barato que podemos nos dar, principalmente se estamos desanimadas.



WWW.NOVA.COM.BR

INIMIGOS DO BOLSO O primeiro passo para economizar milhões é mudar alguns hábitos de consumo. Se você for do tipo que quer poupar, mas *sin perder la diversión jamás*, experimente estas pequenas — e indolores — substituições.

vilão

truque

Baladas

PREÇO: em capitais, no mínimo 50 reais



Optar por lugares que não cobram entrada ou chegar mais cedo, quando o preço costuma ser menor.

Economia anual de:
2 600 reais
se sair apenas uma vez por semana.

Hora na depilação

PREÇO: 70 reais



Investir em aparelhos depilatórios, que custam cerca de 150 reais e duram anos. Eles têm um sistema automático de pinças, o que retarda o crescimento dos pelos, e ainda dá independência para depilar quando e onde quiser.

Economia anual de:
840 reais.

Caipirinha da happy hour

PREÇO: 15 reais



Dividir uma garrafa de vodca com os amigos. O litro custa cerca de 30 reais e rende muitos copos. De quebra, podem se divertir bancando os barmen. Com certeza, renderá boas risadas.

Economia anual de:
cerca de **750 reais.**

Cafezinho após o almoço

PREÇO: em média, 2 reais



Fazer seu próprio café. Se precisar comprar uma cafeteira, há modelos por 50 reais — menos do que você gastaria por mês bebendo uma xícara no restaurante ou lanchonete.

Economia anual:
700 reais.

ESTOQUEANDO BEM O DINHEIRO, ALGUNS TORNAM-SE CAMPEÕES DAS DÍARIAS. TODAS AS IMAGENS SÃO DE ILUSTRAÇÃO. (BALADA E ESCADA) SÃO DE IMAGENS DE ARQUIVO DA GAZETA DO Povo.

COSMOPOLITAN

Maria Fernanda, sexy chic

MAKE PARA TODOS OS BOLSOS

menu sexual com pimenta

picante, extrapicante... ou **muy caliente!!**

50 maneiras de ser adorada pelos homens e invejada pelas mulheres

o que os outros sabem sobre sua vida e você nem imagina

os cursos que estão deixando as **mulheres mais ricas.** Um deles pode ser a sua cara

como consertar ou deletar um gato que bota você para baixo

é novo! -cirurgia plástica

técnicas seguras e pouco invasivas para você ficar linda

magérrima com as dietas do chá e do sorvete **sem sacrifício!**



www.nova.com.br
ISSN 0304-169X R\$ 10,00
00440
9 770104 169002

EDICAO 440 ANO 38 N° 5 MAIO 2010



MAIO
2010

CAPA

68 Make para Todos os Bolsos Looks com maquiagem cara e barata.

GIULIANA CURY

104 Magérrima Chás e sorvete para deixá-la levinha.

MALU ECHEVERRIA

130 Cirurgia Plástica Novidades menos hard e mais wow. SHÁMIA SALEM E GIULIANA CURY

136 Menu Sexual com Pimenta

Manobras picantes para fazer a dois. HOLLY EAGLESON E ISADORA PENTEADO

140 Como Consertar Ou Deletar um Gato Que Bota Você para Baixo Coloque o seu na linha.

PAULA BRANDÃO SERENO

144 50 Maneiras de Ser Adorada pelos Homens e Invejada pelas Mulheres Armas que farão estenderem o tapete vermelho para você.

KORIN MILLER

148 O Que os Outros Sabem sobre Sua Vida e Você Nem Imagina

Tem a ver com amor, inseguranças...

JULIA MOREIRA

156 Os Cursos Que Estão Deixando as Mulheres

Ricas Aulas para faturar alto.

HELENA TORRES

AMOR E SEXO

76 Decifre Este Homem

KARINA HOLLO

80 Para Ele Ler KARINA HOLLO

82 Teste — Qual Tipo de Solteira

Você É? TIFFANY WRIGHT

84 Coisas de Casal DANIELA FOLLOM

88 Na Mente de um Masturbador

No que eles pensam enquanto se masturbam? CARMEN MORIN

92 Clube do Livro Erótico — Romance Proibido

94 Você, Sexpert TAMARA FORESTI

BELEZA E SAÚDE

54 Repórter de Beleza

GIULIANA CURY

58 Curso de Make KAKÁ MORAES

59 Roube o Look Beleza

GIULIANA CURY

60 Show de Cabelo

MARCO ANTÔNIO DE BIAGGI

62 Shopping Já! Beleza

GIULIANA CURY

64 Curvas Express GIULIANA CURY

100 Comer Bem Faz Bem

KARINA HOLLO

102 Consulta Íntima

LUCILA PIRES EVANGELISTA

152 O Que Acontece com Seu Corpo Quando...

Entenda como ele reage às suas escolhas. SARAH BARRY

36

NO RITMO
DE MARIA
FERNANDA



CARREIRA

ATALHO**PARA****O**

QUERENDO DAR UM UPGRADE NO ORÇAMENTO? PENSANDO EM DIZER TCHAU À EMPRESA ONDE TRABALHA? NOVA MAPEOU O MERCADO DE SERVIÇOS E ENCONTROU NICHOS EM ALTA PARA VOCÊ TRABALHAR COMO AUTÔNOMA. ELES VÃO AJUDÁ-LA A ENCHER O BOLSO DE DINHEIRO E DAR AQUELA GUINADA NA SUA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL. O MELHOR: DÁ PARA DEBUTAR NESSAS ATIVIDADES TENDO FEITO APENAS UM CURSO RÁPIDO!

HELENA TORRES

SUCESSO



BEATRIZ EXPLORA SUAS MÃOS DE OURO

Estar por trás da maca de massagem pode ser tão bom quanto ficar deitada recebendo os toques certos. É o que garante Beatriz Campus, 29 anos. Depois de passar por uma crise de stress e se curar com um tratamento à base de massagem, acupuntura e cromoterapia, resolveu cuidar do bem-estar dos outros. Virou expert em massagem aiurvédica, técnica indiana que ajuda a abolir toxinas, e em drenagem linfática, que estimula a eliminação de líquidos. Atende em média 24 clientes por mês, que pagam em torno de 150 reais por sessão. O serviço é em domicílio ou numa sala alugada. Seu segredo para conseguir clientela? “Como tenho ótimo relacionamento com os pacientes, sempre sou lembrada”, conta. “E você precisa descobrir com qual técnica se identifica e se aprofundar com cursos e leituras”, orienta.

ONDE ESTUDAR Contate o Centro de Estudos do Corpo e Terapias Holísticas (www.cecth.com.br), no Rio de Janeiro. Há aulas de massoterapia (cinco meses por 1 100 reais) e drenagem linfática (três dias por 250 reais).

DANIELA PRODUZ CASAMENTOS DE SONHO

Não que seja uma baladeira incorrigível, mas Daniela Macek, 26 anos, não perde uma festa por nada. Ela é cerimonialista de casamentos, responsável por organizar uma celebração em todos os detalhes. Ao lado dos noivos, escolhe o bufê, o cardápio, a banda, os convites, as lembrancinhas, a decoração... “Sempre me emociono quando consigo realizar os sonhos das noivas”, conta Daniela. Mas, se por um lado cuida do glamour de uma festa, por outro trabalha duro. Adapta-se à agenda de cada noiva, fazendo as reuniões pré-festa muitas vezes à noite. Nos fins de semana, acompanha os preparativos do grande dia desde o começo da manhã até o cafezinho com docinhos, de madrugada. “Conto com mais dois cerimonialistas, que me ajudam a aguentar a pressão”, diz. “Se acaba a bebida no meio do evento, tenho que correr atrás.” A organização completa de um casamento rende a Daniela 4 500 reais. Em média, por ano, ela organiza 40 festas. A divulgação acontece principalmente pelo boca a boca de clientes e fornecedores e pelo site.

ONDE ESTUDAR O primeiro passo pode ser o curso Casar: do Planejamento à Celebração em Grande Estilo, do Senac (www.senac.br). Dura um mês e custa 1 391 reais.

SIMONE VIVE DE SOMAR NUMEROS

Não é só no mercado financeiro que você pode ganhar bem fazendo cálculos. Simone Limase, 30 anos, é numeróloga há seis anos e chega a faturar 800 reais por consulta. Não por acaso essa ciência criada pelo filósofo e matemático grego Pitágoras atrai tanta gente. Em um mapa — montado com base no nome completo e no horário exato do nascimento de alguém — ficam evidentes suas características mais fortes, seus sonhos e desafios, além das áreas de trabalho em que poderá se dar bem. Até as empresas entraram na onda. “Muitas companhias estão usando a numerologia para selecionar os funcionários. Por isso, divulgo meus serviços por meio de uma consultoria de RH, e ela me ajuda a conseguir clientes corporativos”, diz Simone, que tinha uma queda pelo tema desde os 13 anos, quando se afundou nos livros da ciência milenar.

ONDE ESTUDAR Na Associação Brasileira de Numerologia (www.abran.com.br), em São Paulo. Um dos cursos, que ensina a fazer o mapa numerológico natal e 25 técnicas de interpretação, dura 16 aulas e custa 448 reais. Outra alternativa é desembolsar cerca de 400 reais para cursar aulas online.



ANEL ACERVO PESSOAL / CARMEN BILUSA TUA, SAIA THELURE ANEL E BRINÇOS TRUDYS / BEATRIZ VESTIDO TUA, ANGOLA TRUDYS, FUTON FUTON COMPANY / SIMONE VESTIDO ACERVO PESSOAL, BRINCO E PULSEIRA TRUDYS / FACULDADE DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS - UNICAMP

MILENA FAZ DOCINHOS MILIONÁRIOS

Gaúcha de Gramado, Milena Marin, 35 anos, é apaixonada por guloseimas desde a infância. Mas só foi encarar a culinária como profissão em 2009. "Todo mundo dizia que eu deveria abrir um café ou restaurante. Mas tinha medo de fracassar", conta. O temor passou depois que Milena fez dois cursos rápidos ministrados pela expert em confeitaria Marcela Sanchez. "A partir daí, vi que havia nascido para fazer doces." Deixou a faculdade de administração e investiu na gastronomia. Ao lado da amiga Ana Maria Magalhães, outra cozinheira de mão-cheia, fundou este ano a confeitaria La Poêle. Em um espaço alugado, a dupla prepara bolos, macarons e chocolates decorados usando ingredientes selecionados. No último Natal, venderam mais de 500 panetones (40 reais cada um), e, na Páscoa, confeitou 200 quilos de chocolate!

ONDE ESTUDAR Para quem quer mergulhar no universo do açúcar, Milena sugere fazer aulas com Marcela Sanchez. O módulo para iniciantes em confeitaria dura quatro dias e custa 1 200 reais. Mais informações no site www.marcelasanchez.com.



CARMEN INVESTE EM CLIQUES SEXY

Se você ama fotografar, só falta ganhar dinheiro com isso! Como Carmen Fernandes, 29 anos. Em 2007, ela comprou uma câmera profissional e investiu num curso de fotografia. Hoje, faz um pé-de-meia para, no futuro, viver apenas dessa arte. Por enquanto, divide as lentes com o emprego de gerente de contas. Trabalha em casa à noite editando fotos e montando álbuns. A dupla jornada tem ótimo retorno: "Com a fotografia faturei 8 mil reais por mês", conta Carmen, que clica todo tipo de evento. Mas sua maior fonte de renda são os books sensuais com mulheres comuns de 20 a 60 anos. "Por sessão, ganho 1 200 reais. O público interessado é enorme. E a maioria me procura por indicação." Ela também tem um site, onde divulga seu trabalho.

ONDE ESTUDAR A Escola São Paulo (www.escolasaopaulo.org/cursos/fotografia) tem aulas com professores badalados. Um semestre de fotografia custa 3 300 reais.

FERNANDA FATURA COM ESCOLHAS FASHION

Seu prazer de acompanhar as amigas ao shopping e palpar sobre os looks que elas compram pode virar profissão. Fernanda Doná, 37 anos, que o diga. Formada em direito, sempre teve atração pelo mundinho fashion e demorou a ingressar nele. "Trabalhei anos como advogada, fiz MBA, mas sentia que estava no caminho errado... Quando descobri a consultoria de imagem, mudei de profissão." Sua missão: ajudar os clientes a caprichar na aparência. E isso vai além de escolher roupas. É um trabalho que envolve moda, etiqueta e até noções de atitude corporal. A consultoria dura um mês e acontece na casa da pessoa. É preciso encontrá-la várias vezes para definir o estilo, ver vitrines, criar uma lista de roupas-chave e montar um book com fotos dos melhores looks. "Fico feliz quando transformo alguém completamente", conta Fernanda, que fatura 4 mil reais por consultoria — mais 200 reais por hora de acompanhamento às lojas. Em um mês, costuma atender cinco clientes, que aparecem graças ao boca a boca. Além disso, a expert usa as mídias sociais para se mostrar. "Tenho blog e Twitter", entrega.

ONDE ESTUDAR Um bom começo é fazer o curso de consultoria de imagem do Senac (www.senac.br). Dura dois meses e sai por volta de 2 mil reais. ★

