



## **Revista Coisa de Maria**<sup>1</sup>

Aline BASSANESI<sup>2</sup>

Danymeire Ramos CARVALHO<sup>3</sup>

Thiago Luiz CURY<sup>4</sup>

Universidade do Estado de Mato Grosso, Alto Araguaia, MT

### **RESUMO**

Este Projeto Experimental foi apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso em 2011 e trata-se de uma revista impressa que reformula o conteúdo das revistas femininas existentes. Foi analisado o caráter jornalístico das revistas em estudo e o seu desenvolvimento temático no decorrer da história. Com isso, elaboramos um produto para as mulheres adultas de Alto Araguaia-MT, Alto Taquari-MT e Santa Rita do Araguaia-GO, lançando uma proposta que prima por um conteúdo diferenciado, jornalístico, sem ser refém da publicidade. Procuramos fazer com que as mulheres se identifiquem e se vejam envolvidas nos cenários educacionais, profissionais, familiares, além das questões político-econômicas de seus contextos sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Revista feminina, evolução, mulher, jornalismo.

### **1 INTRODUÇÃO**

Segundo Branca Alves (1984), o primeiro registro de reivindicação feminina contra a situação da mulher aconteceu no ano de 195 d.C.. Uma prova, mesmo que frustrada, de vontade igualitária de direitos, momento em que a mulher aproveitou para reivindicar alguns direitos e a revogação de algumas leis.

Na Era Vargas (1930/1945), as mulheres não faziam parte de partidos políticos. Campanhas promovidas pelo governo, como as de amamentação, dentre outras, que indicavam o retorno das mulheres ao lar, foram defendidas, até mesmo, pela esquerda brasileira.

Com o objetivo de divulgar o pensamento da mulher e de integrá-la com os problemas sociais, na década 10 cria-se a imprensa feminina que tem um público específico, a mulher. Ainda assim, com um público específico e com vontade de participar

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Revista Impressa.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo, graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo em 2011, pela UNEMAT, email: danymeire\_7@hotmail.com.

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo em 2011, pela UNEMAT, email: alinebassanesi@hotmail.com .

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UNEMAT, email: teluiz@yahoo.com.br.



dessa sociedade em que vivem, a revista *Fon-fon*, uma revista feminina da época, demonstrava um certo preconceito. Ela tentavam criar a mulher ideal, a mulher que só se via nos cinemas.

Essa visão aprofunda-se na matéria altamente preconceituosa de Bastos Portela, *A lógica das Mulheres*, cujo título é irônico, pois o que o texto diz é que as mulheres não têm lógica! [...] Cria no texto a imagem do feminino como sinônimo de sentimental, emocional, irracional; da mulher bela e encantadora, porém burra; da mulher-objeto, distração para os homens, ou seja, “repouso do guerreiro” (NAHES, 2007, p.149).

Com a queda de Vargas, a mulher recomeça sua conquista do espaço público. Entre o final dos anos 40 e o período pós-guerra, ela começou a demarcar presença nas universidades e a ocupar cargos no mercado de trabalho, antes destinados somente aos homens.

Na década de 1970, com o Movimento Feminista, as mulheres revolucionaram em busca de independência. A partir daí a mulher começa a deixar de ser simplesmente “dona de casa” e passa a entrar pra valer no mercado de trabalho. Como é apresentado na reportagem *Gritos que fizeram história*, de Marta Goés, publicada na revista *Veja* edição *Especial Mulher*:

Num passado não muito remoto, quando uma mulher tinha profissão ou emprego, dizia-se que trabalhava fora. O trabalho dos homens dispensava explicação - só podia mesmo ser fora. Essa diferença nem tão sutil traduz à perfeição o velho modelo de existência feminina: a casa era a regra, o mundo a exceção e a atividade doméstica, leve ou pesada, não era reconhecida como ocupação. Agora a mulher representa metade da mão de obra do mundo ocidental (no Brasil, 42,4%) [...] (GÓES in VEJA, EDIÇÃO 2166, 2010, p. 18).

No entanto, todas essas mudanças ainda não foram suficientes para a mulher conquistar tudo o que almeja. Devido aos preconceitos ainda existentes, a mulher continua recebendo salários baixos, e também é vista como um obstáculo nas empresas quando se tornam mães.

Desta maneira, nossa problemática consiste em desenvolver um veículo jornalístico que mostre as dificuldades da mulher, os dons, e que caminhe junto com sua evolução, acrescentando assuntos essenciais à vida dela, dando espaço para ela se explicar e se identificar, trocando o estilo e o formato da revista, ou até outros fatores necessários para se tornar uma revista feminina jornalística que responda tanto a busca da mulher por informações diversas, como por entretenimento.



O maior diferencial de uma revista está em seu visual, uma mistura de cores, imagens e informações que entretêm leitores e principalmente leitoras, fazendo com que as colecionem. A sua durabilidade também é outro diferencial, devido à qualidade do papel e da impressão.

[...] Numa revista, os critérios de clareza, ritmo, realce, ênfase é que determinarão, como já foi dito, a escolha que deve ser feita num contexto determinado. Como qualquer outro texto, o de revista se caracteriza pela correção gramatical. Mas tem também o sentido de informação e, por que não dizer, de entretenimento [...]. Genericamente, o texto de revista é considerado de maior liberdade, em termos de estilo [...] a revista de informações se apropria de técnicas literárias, aproximando-se mais da literatura do que qualquer outro meio jornalístico impresso. (VILAS BOAS, 1996, p. 34)

A revista não sai todos os dias, sua periodicidade é bem mais distante uma da outra do que a dos outros meios de comunicação. E para isso, o jornalista tem que se redobrar para conseguir manter uma revista ativa perante os outros veículos, que noticiam assim que o fato acontece. “[...] A necessidade de sair da factualidade excessiva, da superficialidade do dia-a-dia [...]” (SCALZO, 2004, p.42).

Quanto ao estilo, Sérgio Vilas Boas afirma que se aproxima muito do estilo literário e que a fórmula mais comum do texto da revista de informações é a narrativa, que privilegia a prática da reportagem na maioria dos assuntos.

As matérias distribuídas em uma revista quase sempre são cheias de detalhes, textos literários, uma forma de adentrar o leitor ao o que ele está lendo. Assim, elas se tornam objetos queridos que todo mundo pode levar para onde quiser e ler quando quiser.

Direcionando às revistas femininas, segundo Scalzo, por volta dos anos 70 essas revistas eram consideradas apenas catálogos, pois possuíam muito mais ilustrações de moda, por exemplo, do que informações. Os textos de serviços nelas publicados, na forma de conteúdo publicitário, de assuntos como moda e beleza, fizeram com que, até comunicadores desconsiderassem a imprensa feminina como jornalismo. A autora também conceitua que a imprensa feminina é ampla e possibilita a inserção de qualquer tema.

Assim, analisando esses conceitos, este trabalho consiste na construção de uma revista feminina, com principal intuito de ter inserido nesse veículo, matérias jornalísticas de assuntos informativos diversos e não presentes nas revistas femininas tradicionais.



## 2 OBJETIVOS

Nosso principal objetivo era criar uma revista sobre mulheres, direcionada também ao público feminino, desenvolvendo assim, uma revista feminina com conteúdo diferenciado das tradicionais, sem deixar de fora assuntos interessantes da vida da mulher. Agregar a essa revista feminina conteúdo jornalístico e mostrar a evolução profissional e individual das mulheres.

Apresentar um veículo com que essas mulheres de faixa etária de 18 a 40 anos, moradoras das cidades de Alto Araguaia, Alto Taquari e Santa Rita do Araguaia, para que as mesmas se identifiquem por completo. E acrescentar no mercado um veículo de informação que tenha conteúdos importantes do cotidiano com personagem, linguagem e visual femininos.

## 3 JUSTIFICATIVA

O fato de não existir um veículo de informação na região das cidades de Alto Araguaia-MT, Alto Taquari-MT e Santa Rita do Araguaia-GO, que trate regularmente de assuntos direcionados às mulheres que trabalham, ocupam ou se entretêm em campos reconhecidos pela sociedade como espaço masculino, torna o nosso estudo de alta relevância para a comunicação e à comunidade feminina da região.

Outro ponto importante que completa a justificativa da criação de uma revista como *Coisa de Maria* é a posição que a mulher assumiu no meio social. As mulheres que antigamente apenas ocupavam a posição de mãe, esposa e dona de casa, atualmente partem também para a vida profissional, rumo à autonomia financeira e comando familiar.

Já que a mulher evoluiu tanto, os conteúdos (seções, temáticas) das revistas femininas supostamente não podem permanecer iguais. As editoriais das revistas femininas continuam falando sempre as mesmas temáticas: moda, dietas, culinária, horóscopo, entre outras. Essa nova mulher necessita de um veículo de informação capaz de acompanhar a sua evolução, que trate todos os tipos de assuntos e de forma jornalística, e não no formato de textos de serviços. Por isso, percebemos que é importante construir uma revista direcionada às mulheres modernas, que acreditam que a igualdade entre os sexos está caminhando.

E por que uma revista e não outro veículo de informação? Porque a revista, ao contrário de um documentário, tem uma periodicidade regular que, através das editoriais, acompanhará a vida da mulher em várias fases continuamente, e porque ela, ao contrário de



um programa de TV, pode ser carregada para todos os lugares, colecionada como um acessório feminino e lida quando e onde desejar.

Com essa evolução as mulheres se perguntam: Quem somos? Que imagem pretendemos encontrar nas páginas das revistas? Qual o nosso papel na sociedade de hoje? São esses tipos de perguntas que pretendemos responder com a criação da revista *Coisa de Maria*.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**

Nossa fundação teórica se deu através de livros indicados pelo orientador, revistas, sites e teses sobre os temas: Jornalismo de Revista, Jornalismo Regional, Jornalismo Especializado, e a Evolução das Mulheres.

### **4.2 PESQUISA DE CAMPO QUALITATIVA**

Entrevistas com representantes do público em estudo e sociedade em geral a respeito da evolução feminina no decorrer do tempo e a aceitação de uma revista diferenciada direcionada a essas mulheres pautaram nossa pesquisa de campo. Para construirmos as reportagens e demais matérias que fazem parte da revista *Coisa de Maria*, além do questionário da pesquisa, realizamos entrevistas com mulheres e homens de várias idades e formações.

### **4.3 RECURSOS TÉCNICOS**

Como recursos técnicos utilizamos gravadores, câmeras fotográficas para o registro de entrevistas e do material visual da revista. Para a parte de edição utilizamos os programas Adobe Indesign, Adobe Photoshop e Corel Draw.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

### **5.1 NOME**



“Imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado: o sexo de seu público faz parte de sua natureza. [...] A começar do nome, a maioria das publicações de rádio e TV femininas indica claramente para quem se dirigem.” (BUITONI, 1990, p.7)

Assim, *Coisa de Maria* foi o nome escolhido para esse periódico, primeiramente, para que todos que tenham alcance visual à revista concluam que se trata de um veículo feminino. E não só isso. Entre os vários nomes femininos, “Maria” é o mais comum, por isso, o que melhor representa todas as mulheres, principalmente a adulta, já que o nome possui uma origem de cultura religiosa. Já “coisa” se enquadra como uma palavra de uma linguagem jovem. Juntas (*Coisa de Maria*), a ideia é que elas representem tanto o público de 18 anos, como o de 30. E a outra principal leitura do nome é a que transmite exatamente o que é o conteúdo da revista, entendendo que todos os assuntos abordados nela são coisas de mulheres, explicando assim o tema e a segmentação da revista.

## 5.2 FORMATO

*Coisa de Maria* tem o formato conhecido como *pocket*, que mede 14,7cm por 21cm. Optamos por esta medida devido ao nosso público. As mulheres poderão carregar *Coisa de Maria* dentro da bolsa, do caderno, para qualquer lugar que quiserem. Além de ter um preço mais acessível, já que a impressão terá valor reduzido.

Segundo o livro *Jornalismo de Revista* (SCALZO, 2004), na Europa, as “revistas de bolso” fazem um tremendo sucesso. Na Espanha e na Itália, por exemplo, a revista *Glamour* foi relançada em formato menor e subiu sua venda de 140 mil para 250 mil exemplares, além de ter vendido 386 páginas de publicidade.

## 5.3 TIPO DE PAPEL

Na impressão de *Coisa de Maria* foi utilizado o papel *couché* com brilho. Para que não haja limitações nos processos de diagramação e para uma maior personalização de cada assunto, trabalhamos com ilustrações pretas, brancas, e coloridas, repetindo assim para a impressão.

## 5.4 NÚMERO DE PÁGINAS E TIPO DE PUBLICIDADES



O conteúdo da revista foi distribuído em 68 páginas. Dentre elas 25% foram projetadas para abrigar propagandas, o que equivale a 18 páginas, sendo que uma é de divulgação da própria revista e no restante das 17 estão distribuídas propagandas de interesse diretamente feminino (como publicidade de maquiagem, moda feminina, seguro mulher e aborto) e outras não necessariamente direcionadas somente às mulheres, mas que mostrem o diferencial de nossa revista, que representem a necessidade do público e de sua família, entre outras, em que a mulher identifique sua realidade atual (como propagandas de cursos profissionalizantes, de automóvel, academia, plano de saúde, faculdade e combate ao abuso e à violência contra a criança e ao adolescente).

### 5.5 PERIODICIDADE

A revista *Coisa de Maria* tem veiculação mensal, já que a revista engloba uma pequena região. O tempo entre uma publicação e outra será o necessário para que seja produzida a próxima edição. Lembrando que para as edições futuras, considerando a revista inserida em mercado de vendas, *Coisa de Maria* contará com uma equipe maior, devidamente remunerada para exercer as diversas funções do âmbito jornalístico: reportagem, diagramação/design e foto, além da parte comercial.

### 5.6 PÚBLICO-ALVO

Sabemos que numa revista é preciso focar em um público. Assim, delimitamos por gênero, idade, região geográfica e por tema. *Coisa de Maria* é destinada às mulheres entre 18 e 40 anos, pois é no início da vida adulta que as mulheres entram na faculdade, optam por sua carreira profissional, entram no mercado de trabalho e ainda praticam esportes. É por volta dos 40 que elas conquistam o topo da hierarquia no trabalho e até mesmo como chefes de família, tanto na educação dos filhos, quanto na parte financeira da casa. Levando em consideração que as autoras do trabalho também estão inseridas nesse público, tanto no gênero, quanto na faixa etária.

Já a proposta do local de distribuição/comercialização, região que abrange as cidades de Alto Araguaia-MT, Alto Taquari-MT e Santa Rita do Araguaia-GO, é devido à inexistência de uma revista feminina com o conteúdo diferenciado na região, e de identificarmos o público desejado nesses municípios, como pôde ser verificado por intermédio de pesquisas, como várias mulheres em destaque na política, no agronegócio e em outras profissões antes tidas como masculinas.



## 5.7 O CONJUNTO

As fotos, artes, diagramação, reportagens e os demais textos jornalísticos apresentados no interior e na capa da revista foram feitos por Aline Bassanesi e Danymeire Carvalho, além de material de outros profissionais convidados para serem colaboradores da revista.

## 5.8 SEÇÕES

O conteúdo abordado nessa revista trata assuntos já existentes nas revistas femininas tradicionais, como beleza e saúde. Além disso, acrescentamos outros conteúdos, como editorias de profissão, economia, política, esporte, dentro dessa, futebol, todas com características femininas e com uma linguagem diferente do tradicional, sobre e direcionado à mulher moderna. No futebol, por exemplo, abordamos mulheres que gostam e que praticam esse esporte.

## 5.9 DESIGN

A ideia foi construirmos *Coisa de Maria* com um visual mais informal, para que atraísse todo o tipo de público, e ao mesmo tempo com características que transmitam seriedade, representando o diferencial da revista: conteúdos necessários à vida da mulher moderna. Porém, nem tão jovem e descolado quanto o visual da revista *Capricho*, por exemplo, e nada tão sério como o estilo da revista *Veja*, ambas revistas da editora Abril. Enfim, uma mistura de atração e seriedade com toques femininos.

## 5.10 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.

A parte teórica do projeto foi realizada pelas duas acadêmicas, sendo que cada uma ficou com uma parte das referências bibliográficas. A parte prática de entrevistas, fotografias, elaboração das matérias e diagramação também foi dividida. A editoria de *Beleza* ficou com duas matérias: cabelos, elaborada por Danymeire e unhas, elaborada por Aline. Na editoria de *Música* o mesmo foi feito, duas entrevistas, uma por cada acadêmica. *Saúde* e *Educação* ficaram por conta da acadêmica Aline, e *Política* e *Economia* em responsabilidade de Danymeire, assim como a de motocross, da editoria de *Esporte*. Já a reportagem de futebol (também de *Esporte*) e a de *Profissão* foram elaboradas em conjunto.



E a diagramação da revista foi feita pela acadêmica Danymeire, sendo que a aluna Aline também contribuiu com algumas ideias.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Ao estudar as revistas femininas, percebeu-se a importância da inserção do jornalismo por meio de assuntos relevantes nesse segmento, partindo daí a necessidade de como ele podia ser trabalhado. A maneira de trazer o jornalismo para a revista *Coisa de Maria*, sem fazer com que ela deixasse de ser uma revista feminina, foi o principal desafio. Em primeiro momento tudo foi planejado pensando no público feminino, em vez de desenvolver um projeto pensando apenas nos padrões jornalísticos e acadêmicos, a mulher teve que ser pensada do início ao fim, desde a parte teórica, estudando ao fundo o gênero, como na criação de cada pauta, transformando assuntos regionais em assuntos femininos, como na busca por entrevistadas e por dados que representassem a mulher em cada área.

Ao produzir os textos, além de se preocupar com uma estrutura e a questão de inserir dados, opiniões diferentes de vários entrevistados e contextualizar cada tema, foi preciso acrescentar termos próprios do cotidiano feminino. Na questão gráfica, além de combinar texto e foto, os detalhes não podiam faltar, cores, ilustrações, logomarca, estrutura da capa e cada propaganda, foram escolhidas e desenvolvidas para que a mulher leitora se sentisse em casa.

As revistas femininas eram consideradas mais importantes para o setor publicitário do que o jornalístico, como conceituou Dulcília Buitoni, por causa das várias matérias em forma de textos de serviços que elas possuíam. Por isso e pela expansão de assuntos que pode ter um periódico feminino, esse projeto considerou adequado e relevante para o jornalismo feminino, misturar notícias informativas com entretenimento, desde que tenha sempre a mulher como base. Assim, *Coisa de Maria* veio representar um novo paradigma de revista, mas ainda se enquadrando como revista feminina, já que cada detalhe foi direcionado à mulher.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. *O que é feminismo*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Imprensa Feminina no Brasil*. São Paulo: Ática, 1990.



FONSECA, Ana Cláudia; RODRIGUES, Bruna. Ser mãe não é profissão. *Veja especial mulher*. São Paulo: EDIÇÃO 2166. Abril, 2010.

GOÉS, Marta. Gritos que fizeram história. *Veja especial mulher*. São Paulo: EDIÇÃO 2166. Abril, 2010.

MARÇOLLA, Rosângela, OLIVEIRA, Roberto Reis. *A mídia no contexto do desenvolvimento regional: a TV Tem*.

NAHES, Semíramis. *Revista fon-fon: a imagem da mulher no Estado Novo (1937-1945)*. São Paulo: Arte e Ciência, 2007.

NASCIMENTO, Ceolin Patricia. *Jornalismo em revista no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume, 2002.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 2º Ed. São Paulo: Contexto, 2004.

VILLAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.