



Jornalismo especializado: a produção da Revista *Femmina*¹

Pâmela Biage Gomes²

Jociene Carla Bianchini Ferreira³

Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

Resumo

Desde épocas medievais, a mulher foi vista como a simples dona de casa, resumida à atividades do lar e a cuidar dos filhos. No decorrer da história, muitas destas mulheres se rebelaram e passaram a lutar para igualar seus direitos aos dos homens. A imprensa feminina colaborou nessa luta, servindo como meio de expressão dos ideais femininos, além de um meio de unificação entre as mulheres da sociedade, que hoje tem liberdade para tratar sobre assuntos nunca antes comentados como sexo, trabalho e política. O objetivo deste trabalho é a apresentação de uma revista para as mulheres da cidade de Frutal, MG, que aborde assuntos de seu interesse, tendo como fontes profissionais de sua própria região, estabelecendo uma relação de proximidade maior com os acontecimentos e pessoas onde vivem.

Palavras-chave: Jornalismo Regional; Jornalismo Especializado; Revista Feminina.

Introdução

Durante a história, a mulher foi vista como a responsável por cuidar da casa, do marido e dos filhos. Com o decorrer dos anos, essa imagem foi se modificando. A inserção da mulher no mercado de trabalho, a criação da pílula anticoncepcional, dentre vários outros fatores, contribuíram para que os interesses femininos fossem ampliados.

Os jornais e revistas, desde suas criações, costumavam tratar de assuntos gerais, que fossem de interesse tanto para homens quanto para mulheres. Com a segmentação dos veículos de mídia, foi possível atender aos interesses de públicos diferenciados, como no caso das revistas femininas.

São diversos os assuntos que a imprensa feminina aborda, trabalhando seus textos com uma linguagem que trata a mulher com mais intimidade. Se esse fenômeno de ligação entre editor e leitor é visto em revistas nacionais como *Cláudia*, *Nova*, *Marie Claire*, entre outras, pode se tornar mais forte em um veículo de comunicação voltado para atender um grupo de mulheres ainda menor. Que atenda às mulheres de um bairro, de

¹ Trabalho apresentado no IJ1 - Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Jornalista Graduada pela UEMG-Frutal, e-mail: jovempam@hotmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UEMG-Frutal, e-mail: jocienecarla@hotmail.com



uma cidade, ou de uma região, com mais intimidade, com mais força, envolvendo a realidade mais próxima delas. O trabalho com o regionalismo leva à valorização do que é local.

O objetivo deste trabalho é criar um veículo de comunicação, no caso a revista *Femmina*, que atenda ao público feminino e que mostre como um veículo de comunicação segmentado e local pode trazer entretenimento às mulheres de uma determinada região.

História da Imprensa Feminina no Brasil

Quando surgiu a imprensa no Brasil, entre os séculos XIX e XX, o país passava por mudanças político-econômicas e sociais. As primeiras publicações tratavam de assuntos gerais, em que homens e mulheres da elite pudessem ler seu conteúdo.

(...) Embora lidos predominantemente por homens – os únicos letrados que lhe tinham acesso – os jornais eram destinados às pessoas de ambos os sexos. Não existia uma imprensa masculina. Aliás, não havia ainda a ideia de público da forma como hoje se entende. (BUIIONI, 1990, p. 7).

A primeira revista feminina do país, surgiu em 1827, no Rio de Janeiro. Chamava-se *O Espelho Diamantino*, e trazia em seu conteúdo textos que falavam sobre política, críticas sobre obras literárias, músicas, artes, teatro e moda, além de trechos de romances estrangeiros.

Várias outras revistas surgiram conforme os anos que se seguiam, adotando a mesma fórmula de conteúdo. Com o tempo, não demorou muito para que as leitoras também passassem a se destacar como escritoras, pois nas revistas femininas elas tinham a oportunidade de se revelarem.

Nos anos 1970, com a mulher entrando para valer no mercado de trabalho, há um grande crescimento no mercado de revistas femininas. Nesse momento, começam a aparecer também revistas que não tratam as mulheres como simples donas de casa e mães, mas como profissionais em busca de realização. (SCALZO. 2004, p.33).

A busca por seu espaço no mercado de trabalho passou a ser um dos principais objetivos da mulher até os dias atuais, ocupando bancos de universidade, cargos de alto nível em empresas de diversos ramos ou administrando o seu próprio negócio.



A Mulher na Sociedade

O mundo feminino está, cada vez mais, ocupando seu lugar na sociedade. Como afirma VIEIRA (2005, p.231), “Na constituição de uma autêntica identidade profissional para o gênero feminino, a palavra de ordem é êxito. A mulher contemporânea tem de ser bem-sucedida nas suas atividades profissionais (...)”.

A mulher com sua força de vontade e de expressão construiu uma imagem de independência e liberdade. Hoje, ela já se integra na sociedade com um papel importante e, em algumas situações, de liderança. Um exemplo desse papel que a mulher conquistou na sociedade brasileira é o voto. Antes, a mulher não podia votar. Hoje, uma delas é presidente do país, um cargo que simboliza a confiança que recebem da população.

Jornalismo Especializado no Brasil

Uma revista basicamente é feita de reportagens, ou seja, conteúdos jornalísticos baseados em testemunhos diretos de fatos relacionados a um determinado contexto.

As matérias são, então, programadas, não apenas quanto aos fatos a serem apurados, mas principalmente, quanto à linha de orientação do texto: a política da revista é reunir volume de informação muito maior do que aquele que será publicado, exatamente para permitir seleção de fatos que deem apoio à linha editorial (escolhem-se e ampliam-se os que sustentam; desprezam-se ou minimizam-se os que a contrariam). (LAGE, 2008 p.30).

Quando esse volume de informações trata de assuntos de interesse a um determinado grupo de pessoas, é possível criar um novo meio de informação. É nisso que se baseia o jornalismo especializado, que é a abordagem aprofundada sobre temas de interesse para públicos específicos.

É por meio da especialização que se fortalecem os laços entre editor e leitor, dando a este a sensação de pertencer a um grupo que compartilha suas mesmas ideias, que lhe ajuda a formar suas opiniões e seu senso crítico.

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. (SCALZO, 2004, p.12).



Essa proximidade colabora para as melhorias necessárias nas revistas femininas, principalmente em relação ao seu conteúdo e a forma de linguagem utilizada nas matérias.

No Brasil, a primeira revista especializada surgiu em 1827, com tema dedicado aos médicos que começavam a atuar no país. *O Propagador das Ciências Médicas* pertencia à Academia de Medicina do Rio de Janeiro.

A partir de 1849, começaram a surgir outros periódicos temáticos, mas que não duravam mais que um ou dois anos devido à falta de recursos para mantê-los. Com a inclusão das ilustrações, a redução dos textos e adição das caricaturas, o mercado de revistas começou a mudar. Hoje, independente para qual público está sendo feito, esse estilo de jornalismo ocupa um lugar crucial na vida dos brasileiros porque atinge diretamente o eu de cada pessoa, proporcionando, assim, um bem estar e a satisfação de ler aquilo que o interessa.

[...] o jornalismo está enraizado no terreno da palavra humana e social e, neste terreno, através dos tempos e das mudanças da sociedade, ele se constrói como uma maneira específica de dizer. Resultado de pulsões intersubjetivas e da vida coletiva, a fala jornalística se constrói como uma palavra especializada que se distancia pouco a pouco de outras dinâmicas de circulação da informação na sociedade (FRANÇA, 1998, p. 28).

O jornalismo especializado, além de representar a sociedade, a constitui. Esse tipo de leitura proporciona aos leitores a busca de resposta e da compreensão de dúvidas, que surgem através da própria teia de interesses existentes na sociedade.

Jornalismo Especializado para o público feminino

A revista feminina é um grande exemplo de especialização. Ela foi um marco na história da mulher. Começou com novidades da moda, dicas e conselhos, receitas culinárias, artigos de interesse geral, ilustrações e notícias pequenas. A revista feminina surgiu ainda no século XIX, mas foi no século XX, entre os anos 80 e 90, que o jornalismo especializado se consolidou na sociedade.

As mulheres foram as principais motivadoras para a criação de várias revistas que já existiram até hoje, por serem suas principais consumidoras. E quando na função de editoras, passando e expressar suas ideias e opiniões por meio das revistas, estabeleceram uma proximidade maior com o seu público da qual as próprias escritoras faziam parte.



A história das mulheres mudou. (...) Partiu de uma história do corpo e dos papéis desempenhados na vida privada para chegar a uma história das mulheres no espaço público da cidade, do trabalho, da política, da guerra, da criação. Partiu de uma história das mulheres vítimas para chegar a uma história das mulheres ativas, nas múltiplas interações que provocam a mudança (PERROT, 2007, p. 15).

É conhecendo o seu público que fica mais fácil de produzir textos que sejam lidos e estudados por suas leitoras. É por meio destes textos que elas formarão suas ideias e teorias. A revista é livre da necessidade de publicar sobre o que está acontecendo no momento e fica mais focada em atender aos interesses de seu público alvo. Além disso, abre oportunidades para que as leitoras influenciem no conteúdo publicado por meio de *e-mails* ou cartas, dando sugestões, críticas e opiniões, favorecendo as mudanças futuras deste veículo.

Frutal e a Mídia Regional

O contato do leitor com o veículo de comunicação é ainda mais próximo quando se trata de mídias regionais. Ao se fazer uma análise do contexto histórico da imprensa de Frutal, segundo o estudo da regionalização dos veículos de mídia no Brasil e no mundo, percebe-se bem essa proximidade, principalmente se tratando de veículos impressos. Segundo PERUZZO (2005, p. 2) “Mídia local denota uma comunicação baseada em informação de proximidade”. É a informação mais próxima ao leitor que envolve o seu cotidiano em sua cidade, bairro ou rua, que envolve assuntos que tenham relação com seu dia-a-dia.

É no local que se encontra o elo entre o transmissor das mensagens e seus receptores, o que faz a mídia local se destacar, pois ela explora as características e as necessidades da região em que atua, estabelecendo um laço de familiaridade, ou seja, uma relação mais íntima entre o veículo e a sociedade.

(...) o conceito de proximidade pode ser explorado a partir de diferentes perspectivas, mas, quando se trata de mídia local e regional, ele se refere aos laços originados pela familiaridade e pela singularidade de uma determinada região, que tem muito a ver com a questão do *locus* territorial. (PERUZZO, 2005, p. 5-6).

Ao resgatar um pouco da história de Frutal, nota-se que houve muitos veículos de comunicação, principalmente impressos. Mesmo com o pouco tempo de existência, cada um deles contribuiu para a história da imprensa da cidade, como por exemplo, o jornal *Tribuna de Frutal*, que circulou por quase vinte anos. Segundo FERREIRA



(2006, p. 99) “Tribuna não agradou por acaso. Atraía aos mais diferentes leitores, mantendo estilo, uma rica variedade de reportagens e mantinha em dia, as informações necessárias, tudo escrito com respeito, independência e bom humor”.

O estudo da regionalização em Frutal se torna mais interessante quando nota-se o fenômeno de segmentação logo no início da história da imprensa da cidade. Um exemplo ocorre em 1913, quando Ernesto Plastino, que anos depois veio a dirigir o jornal *A Tribuna*, criou um jornal humorístico chamado *O Facão*. Houve também alguns jornais criados pelo público estudantil, como *A Gazetinha Colegial*, editado pelo Colégio “Pedro Salazar”, entre 1914 e 1917. Houve também *O Santelmo*, fundado em 1895, e *O Democrata*, fundado em 1901. Os dois jornais veiculavam notícias sobre política.

Nota-se então a necessidade da população em manter um laço de comunicação entre si. É nisso que se confirma a importância do local dentro do mundo das mídias globais, que inclui veículos de comunicação como a televisão, o rádio e, hoje, a Internet.

(...) a comunicação passa pelo seu momento de globalização e padrões, que resultou em novas tecnologias e modernizações, porém trouxe a concentração de indústrias midiáticas que tratam a informação apenas como nacional e global. A quebra de barreiras entre cidades, estados e países fez com que a mensagem se tornasse única e simplista para que chegue e seja entendida em todos os lugares e por todos ali. (...) este processo acabou trazendo consigo uma reação contrária onde a vontade de estar próximo e saber o que acontece à sua volta é muito forte. A valorização do local e do regional é uma consequência desse fato. (MULLER, 2007, p. 1)

Não que as mídias globais deixem de ser importante, mas há necessidade da sociedade de participar e de se manter informada sobre os acontecimentos relacionados com a sua realidade local, com o que se passa em lugares que fazem parte do seu dia-a-dia, com pessoas próximas que dividem o mesmo espaço local. Um veículo que também é importante para a população é o rádio. Em 21 de abril de 1963, foi inaugurada a primeira emissora de Rádio em Frutal, em amplitude modulada (AM), a *Rádio Frutal*.

Em 1990 foi criado o *Jornal Pontal* que circulava em Frutal e região. A imprensa regional começa a ser mais valorizada nessa época devido às mudanças políticas e comerciais. Os veículos de imprensa passam a participar e a divulgar mais tudo o que é local.

(...) nos anos 1990 do século passado, modificações no cenário dos meios de comunicação, motivados pela valorização do local, tanto enquanto ambiente de ação político-comunicativa cotidiana, como pela oportunidade mercadológica que ele representa. (PERUZZO, 2002 apud DORNELLES, 2008, p.24)



Nessa época surgem mais duas primeiras emissoras em frequência modulada: a *Centenário FM Ltda.*, ou *97 FM* e a *Natividade FM*, ou *102 FM*. Também surgem mais alguns jornais impressos importantes, como o *Jornal de Frutal* e o *Jornal Nova Frutal Regional*, que em 2004 passa a ser publicado como o *Jornal O Diário*, que circula até hoje em Frutal.

Em 1996, é inaugurada a primeira rádio comunitária da cidade: a *Rádio Cidade FM*, em frequência modulada 101,1. Com isso afirma-se mais ainda a necessidade de proximidade da população com os veículos de mídia, principalmente no cenário comunitário, em que há a união de um grupo de pessoas com interesses comuns, sem fins lucrativos.

(...) as emissoras radiofônicas não comerciais têm por objetivo expandir o âmbito das informações, da reflexão e da interação sócio-comunicativa, ultrapassando os limites e os interesses da mídia convencional. Além deste, captar, canalizar e publicizar as vozes dos segmentos excluídos pela comunicação hegemônica. Tais veículos têm estreita relação com os movimentos organizados da sociedade civil e podem atuar como agendadores do debate público. (BAHIA, 2006, p. 2).

Em 2004, surge a rádio *Cultura FM*, a *105 FM*, também comunitária, que se propôs a prestar um serviço diferenciado, com uma programação musical voltada para o público jovem, porém sempre contando com a participação da comunidade.

A primeira revista com conteúdo local foi fundada em 2002. Se chamava *Acontece* e circulou até julho de 2002. Em 2006, surge a *Revista Atual*, com circulação mensal e publicando matérias que procuram divulgar serviços e produtos da região, além de eventos de destaque na cidade. Em 2009, é lançada a *Revista Putz*, que também publica matérias e publicidades voltadas para a divulgação de serviços e produtos de Frutal. Seguindo a mesma linha editorial, surge em 2009, revista *Alta Sociedade*.

Até o ano de 2010, a cidade de Frutal ainda não tem uma revista feminina local, com conteúdos voltados para o público feminino. Esta é a proposta do projeto da revista *Femmina*, criar um novo veículo de comunicação local voltado para as mulheres, visando atender suas reais necessidades.

Revista *Femmina*: Um Novo Conceito de Revista em Frutal

Com a finalidade de renovar o cenário da imprensa frutalense e considerando tudo o que foi discutido sobre jornalismo especializado, regional e sobre o contexto histórico da



imprensa feminina no país, conclui-se que a criação da Revista *Femmina* irá atender às necessidades das mulheres frutalenses no que se refere à transmissão de informação, cultura e entretenimento.

A mulher mudou muito suas concepções sobre modo e estilo de vida de acordo com as mudanças econômicas, políticas e sociais pela qual passou em sua história. Agora, com a globalização da mídia, torna-se necessário fazer com que a mulher frutalense não se sinta alienada ao que acontece no mundo e em sua região. Esse é um dos objetivos da revista *Femmina*, além de valorizar mais as mulheres da cidade, oferecendo-lhes um conteúdo repleto de notícias que possa auxiliá-las na escolha dos seus objetivos, ideias e opiniões.

Espera-se conquistar as leitoras por meio de um conteúdo desenvolvido conforme a realidade vivida por elas na cidade, envolvendo no conteúdo da revista, características, fatos e personagens conhecidos no dia-a-dia da cidadã frutalense. Criando assim, um laço de intimidade entre quem escreve a matéria e as leitoras.

A palavra *femmina* pertence ao idioma italiano e em português significa feminina. Esse nome foi escolhido com o propósito de identificar o público alvo da revista, que são as mulheres de Frutal. A ideia inicial era a de utilizar um nome que lembrasse a palavra feminina, porém com um diferencial, que tornasse a logomarca da revista mais marcante, de uma forma mais rebuscada. A escolha do idioma italiano foi para valorizar o nome da revista dando um ar de sofisticação, enaltecendo a delicadeza, elegância e o romantismo que a palavra transmite.

Se a mulher tem que ser bela, deve ser principalmente para ter sempre ao seu lado um companheiro (namorado, marido, amante). Tradicionalmente, ela apenas tornava-se atraente para ser conquistada. Agora, ela é quem conquista, num jogo de sedução em que é possível ousar, mas nem sempre se convém. A imagem de moça comportada está dando lugar à de mulher liberada. De conquistada a conquistadora (GHILARDI- LUCENA, 2002,p.119-140).

A mulher frutalense terá na Revista *Femmina* um conteúdo mais descontraído abordando assuntos voltados para o seu interesse como saúde, sexo, beleza, cotidiano, entre outros, deixando a mulher mais segura no seu papel feminino de mulher bem sucedida, amante e sedutora, principalmente destacando as mulheres de Frutal.

Com uma periodicidade mensal, a *Femmina* trará ao público feminino, dentre os assuntos citados anteriormente, um realce da vida da mulher frutalense, que trabalha e vem conquistando o seu mercado profissional em todos os setores da cidade, como política, segurança, direito no mundo acadêmico e até mesmo focando para as mulheres



que já se tornaram líderes de clubes sociais locais, mostrando que hoje a mulher tem um importante papel tanto no cenário nacional, quanto no regional e no municipal.

A escolha dos temas que a revista aborda segue o resultado da pesquisa de opinião aplicada em Frutal, em que foram entrevistadas 138 mulheres, equivalente a cerca de 0,5% da população feminina do município que tem o hábito de ler revista feminina. Objetivo da pesquisa era descobrir os assuntos que as mulheres frutalenses preferem e gostariam de ler em uma revista local. Em seguida, será apresentada a elaboração editorial da revista *Femmina* cujo nome foi escolhido após uma votação entre as integrantes do projeto, que buscaram um nome que lembrasse as mulheres em seu feminismo.

O feminismo busca repensar e recriar a identidade de um sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades ‘femininas’ ou ‘masculinas’ sejam atributos do ser humano em sua globalidade (ALVES e PITANGUY, 1985, p. 9).

A Revista *Femmina*, traz à Frutal um novo produto, voltado para as mulheres da cidade. Essa necessidade local foi verificada após a aplicação do questionário.

Pesquisa de mercado

A pesquisa colabora para o conhecimento prévio do público que este projeto pretende atingir. Por meio dela, foi possível determinar fatores fundamentais para o desenvolvimento do projeto.

Inicialmente, foi elaborado um questionário com perguntas abertas e fechadas, com o objetivo de apurar se o público feminino frutalense tem o hábito de ler revista feminina, com que frequência, quais as editorias, tipos de textos que preferem e se gostariam de ler revistas com conteúdos de Frutal. Segundo NOVELLI (2010, p. 165) “o planejamento visa assegurar níveis de consistência interna ao processo, a fim de possibilitar o alcance dos objetivos pretendidos e evitar incoerências que possam comprometer os resultados obtidos.”

A pesquisa foi aplicada em locais estratégicos em que circulam mulheres de vários bairros da cidade e faixa etária variada, como supermercados, academias e o calçadão da cidade. Ela foi realizada com mulheres entre 20 e 59 anos, por a maioria ser formada por mulheres que atuam no mercado de trabalho, estudam e são formadoras de opinião. Foram entrevistadas 138 mulheres, correspondentes a uma amostra de 0,5% da população feminina de Frutal.



Durante a apuração, verificou-se que, em relação à escolaridade das entrevistadas, a maioria possui o ensino médio completo. Esse dado mostrar que a linguagem das matérias a serem publicadas na revista deverá ser clara, objetiva e menos rebuscada.

Verificou-se também que 57% das entrevistadas têm o hábito de ler revista feminina. Destas mulheres, 36% afirmaram ler esses periódicos uma vez por mês.

Dentre os assuntos que apresentaram um maior interesse das entrevistadas são os relacionados à Moda, Dicas de Beleza, Saúde e Sexo. Quanto aos tipos de textos das matérias, 51% das leitoras de revistas femininas afirmaram preferir ler textos mistos entre matérias curtas e longas.

Para verificar a aceitação do público feminino de Frutal por uma revista feminina com conteúdo local, levaram-se em consideração as respostas de todas as 138 mulheres entrevistadas. O interessante é que apesar de 43% das mulheres entrevistadas não serem leitoras de revistas femininas, 88% demonstrou interesse em ler uma revista feminina com conteúdo local. Isso comprova a viabilidade da elaboração de uma revista feminina para Frutal e o que foi apresentado nos capítulos anteriores sobre mídia regional.

Também foi necessário estabelecer qual seria faixa etária do público-alvo da Revista *Femmina*, que será de 20 a 34 anos. Para chegar a esse resultado, foram consideradas as idades das mulheres que disseram ler revistas femininas.

A partir dos resultados foi possível definir então que a Revista *Femmina* será elaborada para o público de leitoras entre 20 a 34 anos, abordando temas relacionados à Moda, Saúde, Beleza, Sexo, Comportamento, Culinária, Artesanato e Lazer, com textos mistos entre matérias curtas e longas e com publicação mensal.

Após a apuração da idade, conteúdo, público feminino definido, partiu-se para a elaboração editorial e gráfica do projeto da Revista *Femmina*.

Projeto Editorial

O projeto a ser apresentado tem como objetivo a produção de uma revista feminina na cidade de Frutal, MG. Esta publicação será o canal de comunicação entre o público-alvo, no caso as mulheres que vivem na cidade de Frutal, e os assuntos voltados para o universo feminino, abordando assuntos como Sexo, Comportamento, Lazer, Saúde, entre outros.

A Revista *Femmina* será um produto do Grupo Femmina Comunicação Ltda, localizado à Rua Veríssimo, 375, bairro Nossa Senhora Aparecida, em Frutal, MG. É uma empresa



privada cuja renda será arrecadada por meio de anúncios publicitários, assinaturas e vendas das revistas em bancas e outros pontos de venda como supermercados e livrarias.

Em relação à Revista *Femmina*, delimitou-se que o público-alvo serão as mulheres, entre 20 e 34 anos, da cidade de Frutal, MG, por estarem inseridas em uma realidade que aborda suas necessidades cotidianas.

A tiragem será de 800 exemplares que serão distribuídos em pontos estratégicos da cidade, sendo eles, clínicas, comércio local e academias no primeiro mês de publicação. A partir da segunda edição ela será vendida por assinaturas e em pontos de venda como bancas, supermercados e livrarias.

A linha editorial trabalhará com notícias voltadas para atender às necessidades do público feminino da cidade de Frutal. Suas fontes de informação serão os profissionais locais e de outras cidades próximas, agências de informações, assessorias de imprensa, fontes oficiais, cidadãs frutalenses e internet.

O periódico terá 32 páginas e seu formato será confeccionado em um tamanho especial (17cm X 22cm), propício para o público feminino, que poderá carregar a publicação em bolsas ou sacolas como sendo mais um acessório.

Para a capa da publicação será utilizado o papel *Couchê*, gramatura 170 com verniz total, e para o miolo será utilizado o papel *Couchê*, gramatura 100.

Em relação às cores, após consultas a livros e pesquisas em revistas femininas chegou-se a conclusão de que para o projeto seria necessário estabelecer um padrão de cores, que não apenas identificasse a Revista *Femmina* como um produto feminino, mas que também a diferenciasse das outras publicações do mesmo ramo que já existem no mercado.

O objetivo no uso das cores, de modo geral, neste projeto é de que elas também reforcem o conteúdo das matérias publicadas. Pois, de acordo com Guimarães (2003, p.29) “a simples organização de informações por meio de cores pode também transferir significados e valores para cada grupo de informações que àquela cor foi subordinado”. Considerando a ideia do autor, nada impede que a cor vermelha, por exemplo, também seja utilizada tanto para matérias relacionadas ao sexo, como também em matérias relacionadas a violência. Vai depender de como for utilizada a cor e do conteúdo da reportagem.



Distribuição de matérias por página

- Capa – Com as chamadas das principais matérias;
Página 2 – Sumário;
Página 3 – Expediente;
Página 4 – Editorial;
Página 5 – Carta à leitora e Sua vez (Mensagens das leitoras);
Páginas 6, 7, 8 e 9 – Moda;
Páginas 10, 11, 12 e 13 – Beleza;
Páginas 14, 15, 16 e 17 – Cotidiano;
Páginas 18, 19, 20 e 21 – Saúde;
Páginas 22, 23 e 24 – Sexo;
Página 25 – Entretenimento;
Páginas 26 e 27 – Artesanato ;
Páginas 28 e 29 – Culinária;
Página 30 – Horóscopo;
Página 31 e 32 – Publicidades.

Referências Bibliográficas

ALVES, B. M.; PITANGUY. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 9

ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS. **Estatística Aplicada: a Administração e Economia**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

BARTHES, R. **Systeme de la mode**. Paris: Seuil, 1981.

BUITONI, D. S. **Imprensa Feminina** 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. p. 77-78.

CARVALHO, C. **Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado**. Bahia: UESB. Disponível em:
http://www.carloskuntzel.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=50.
Acesso em: 11 set. 2010



- FERREIRA, J. **Original História de Frutal**. 1.ed. Frutal: EDITORA, 2002. p.120-132.
- FRANÇA, V. V. **Jornalismo e a vida social: a história amena de um jornal mineiro**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998. 260 p.
- GHILARDI, M.I. e BARZOTTO, W.H. **Nas telas da Mídia**. Campinas: Editora Alínea, 2002. p. 119-140.
- GUIMARÃES, L. **As cores na mídia**. 1.ed. São Paulo: Annablume, 2003.
- IBGE. População feminina. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=312710#>>. Acesso em: 19 set. 2010.
- LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008. 189 p.
- LAMOUNIER, T. **Respingos de Histórias III**. 1. ed. Frutal: Gráfica Oásis, 2009.
- LUSTOSA, E. **O texto da notícia**. Brasília: 1996. Ed. UNB, 1996. p.192
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.
- MULLER, K. **Televisão regional e rede nacional: um estudo de caso de emissoras afiliadas da Rede Bandeirantes de TV**. Santos: Intercom, 2007. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0662-1.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2010.
- NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- PERROT, M. **Minha História das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007. p. 13-37.
- PERUZZO, C.M.K. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. São Bernardo do Campo: Unesp. 2005. Disponível em: <http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/midia_regional_e_local_aspectos_conceituais_e_tendencias.pdf> Acesso em: 20 set. 2010.
- SCALZO, M. **Jornalismo de revista**, 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- VELHO, A. P. M. **A infografia na mediação cientista x jornalista: uma análise introdutória**. Campo Grande: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação/INTERCOM, 2001. Disponível



em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP15VELHO.PDF> Acessado em: 8 set. 2010.

VIEIRA, J.A. **A identidade da mulher na modernidade**. São Paulo: Delta, 2005. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-44502005000300012&script=sci_arttext>. Acesso em: 8 set. 2010