REGINA AMÁBILE BALDESSAR

A "nova" mulher:
jornalismo, identidade feminina e cultura do narcisismo

Faculdade Cásper Líbero
Programa de Pós-Graduação
Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade
São Paulo, 2008

REGINA AMÁBILE BALDESSAR

A "nova" mulher:
jornalismo, identidade feminina e cultura do narcisismo

Dissertação apresentada por Regina Amábile Baldessar, como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação, na Linha de Pesquisa "Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento", sob a orientação do Professor Doutor Cláudio Novaes Pinto Coelho.

Faculdade Cásper Líbero
Programa de Pós-Graduação
Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade
São Paulo, 2008

Que estranha cena descreves e que estranhos prisioneiros. São iguais a nós.

Platão

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Faculdade Cásper Líbero

Banca Examinadora

_____

_____

_____

Dedicatória

Aos meus queridos pais,
Vanda Dário Baldessar e Levi Baldessar,
pelo amor, carinho, amizade, força e apoio
em todos os momentos de minha vida.

Ao meu marido, Rodrigo Durigon,
por sempre ser inspirador.

Ao inesquecível amigo Sérgio Moliterno,
por suas grandes lições.

Agradecimentos

Ao meu orientador Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho, por sua amizade, infinita paciência e total dedicação à orientação. Aos professores do curso de Mestrado, especialmente para a Prof. Dra. Marlene Fortuna, que tanto contribuíram com este trabalho. Aos colegas do mestrado, por todos os almoços divertidos e conversas descontraídas que tornaram mais fácil esta jornada.

Às professoras que participaram do exame de qualificação, Dulcília Helena Schroeder Buitoni e Maria Celeste Mira, por seus valiosos comentários.

A todas as leitoras de *Nova* entrevistadas que contribuíram com esta pesquisa.

Aos meus queridos amigos Ângela Loureiro, Edmilson Duarte, Rogério Vaquero, Renata Malvezzi, Rodrigo Reis, Daniel Guimarães e Marcio Castanho por estarem sempre ao meu lado (mesmo que virtualmente) em qualquer programa, de hospital a teatro.

RESUMO

O estudo apresenta quais são as características da imagem da mulher contemporânea construída pela revista *Nova*, versão brasileira da revista norte-americana *Cosmopolitan*. Abordamos aspectos gerais sobre jornalismo e as revistas femininas, especialmente com a reflexão sobre a indistinção entre jornalismo e publicidade nas publicações produzidas na indústria cultural. Com a valorização das celebridades na sociedade do espetáculo, o entretenimento ganhou espaço nas páginas das revistas. O trabalho abrange análise, nas edições de 1995, 2000 e 2005 da revista *Nova*, sobre a presença de traços da cultura do narcisismo e de características pertencentes à sociedade do espetáculo. Posteriormente, foi investigada a coluna de testes publicada mensalmente, assim como três comunidades do site *Orkut* relacionadas à revista, para conhecer como *Nova* define a mulher contemporânea. Para complementar o trabalho, leitoras pertencentes à comunidade "Eu sou uma Mulher de *Nova*" responderam a um questionário sobre suas impressões sobre a "Mulher de *Nova*". Apesar de defender a independência, o discurso da publicação tornaria a leitora dependente da revista para saber quem é e como deve agir para se tornar uma pessoa bem-sucedida. Os principais resultados do trabalho apontam que a revista indica caminhos para que a leitora seja cada vez mais parecida com a "Mulher de *Nova"*. De acordo com a pesquisa, pudemos perceber alto grau de identificação das leitoras entrevistadas com a "Mulher de *Nova*".

Palavras-chave:

Revista Nova, Indústria Cultural, Jornalismo, Revistas Femininas, Entretenimento e Cultura do Narcisismo.

ABSTRACT

The study presents what are the characteristics of the image of the contemporary woman built by the magazine *Nova*, Brazilian version of the North American *Cosmopolitan*. We board general aspects on journalism and the feminine magazines, especially with the reflection on the indistinction between journalism and publicity in the publications produced in the cultural industry. With the increase in value of the celebrities in the society of the spectacle, the entertainment gained space in the pages of the magazines. The work includes analysis, in the publications of 1995, 2000 and 2005 of the magazine *Nova*, on the presence of aspects of from the culture of the narcissism and from pertaining characteristics to the society of the show. Subsequently, was investigated a column of tests published monthly, as well as three communities of the site *Orkut* related to the magazine, just to know how *Nova* defines the contemporary woman. To complement the work, pertaining readers to the community "I am a *Nova*'s Woman" responded to a questionnaire on his impressions on the "Woman of *Nova*". In spite of defending the independence, the speech of the publication would make the dependent reader of the magazine to know who she is and how must act to become a successful person. The principal results of the work points that the magazine indicates ways so that the reader is more and more similar to the "Woman of *Nova*". In accordance with the inquiry, we could realize high degree of identification of the readers interviewed with the "Woman of *Nova*".

Key-words:

Magazine Nova, Cultural Industry, Journalism, Feminine Magazines, Entertainment and Culture of the Narcissism.

SUMÁRIO

Introdução, 11

Capítulo I: As revistas e a identidade feminina, 20
O jornalismo cor-de-rosa, 28
A revista Nova, 33
Cosmopolitan no mundo, 43

Capítulo II: A identidade feminina e a cultura do narcisismo na revista *Nova*, 50
O Banho de Nova e a construção do corpo-imagem, 57
A obrigação de dar prazer e as relações entre sexo e poder, 66

Capítulo III: Os testes e a mulher de *Nova*, 83
As características da "Mulher de Nova", 100

Capítulo IV: A revista *Nova* e o perfil das leitoras, 111
Análise da entrevista com as leitoras, 129

Considerações finais, 145

Bibliografia, 148

Anexos, 152

INTRODUÇÃO

O presente trabalho faz uma reflexão sobre a identidade feminina, a partir da imagem da mulher contemporânea retratada nas páginas da revista *Nova*. Veremos adiante que a imprensa feminina moderna cumpre o papel de difusora social dos modelos estéticos.

A produção e a propagação do discurso relativo aos cuidados da beleza tornaram-se cada vez mais freqüentes nas revistas e campanhas publicitárias. Com o desenvolvimento da indústria cosmética, novas revistas foram criadas para exaltar a juventude, a busca da felicidade e os cuidados com a beleza. A segmentação das revistas acompanhou as mudanças dos costumes no século XX.

No início, eram diferenciadas pelo gênero dos leitores. Enquanto as revistas femininas contemplaram as mulheres com temas sobre lar, moda, beleza e amor, as revistas masculinas partiram para assuntos como sexo, erotismo e pornografia.

A emancipação das mulheres e a onda feminista[1] dos anos 1960/70 levaram as revistas femininas a incluírem em suas pautas temas como trabalho e política, além de permitirem uma abordagem diferenciada sobre vida sexual dentro e fora do lar.

As mulheres tiveram algumas importantes conquistas, mas ainda falta bastante para alcançar a igualdade social. A desigualdade vem diminuindo: em 1992, a mulher recebia, por hora trabalhada, 76% do que recebia o homem; em 2003, a porcentagem cresceu para 83%[2].

É inegável o avanço, mas é preciso mais. Dados[2] do programa Igualdade, Gênero e Raça do Fundo das Nações Unidas para o Desenvolvimento da Mulher (Unifem) apontam que, em 2005, de cada 100 brasileiras com mais de 16 anos, 62 estavam trabalhando. Em 1976, eram apenas 30. O mesmo estudo mostra que as

---

[1] "É difícil definir o feminismo porque o significado do termo se tece cotidianamente. Ele envolve a vida no dia-a-dia, o trabalho, a família, a saúde, a educação, as relações sexuais e afetivas. Como movimento social, o feminismo surgiu no Brasil em meados da década de 70, durante a ditadura militar, e funcionava como um laço de solidariedade entre mulheres advindas de espaços diversos. É inegável que desde aquele tempo ocorreu uma significativa mudança, tanto na posição da mulher quanto na percepção sobre o seu papel na sociedade – e atribuo ao feminismo a responsabilidade principal por essa mudança. Entretanto, é importante ressaltar que a história não se escreve de forma linear e que as conquistas não são necessariamente cumulativas. Assim é que só hoje, já no século XXI, a Câmara dos Deputados aprovou o novo texto do Código Civil, que acaba com a possibilidade de anulação do casamento por perda de virgindade da mulher antes do matrimônio. Da mesma forma, apesar de o Superior Tribunal de Justiça ter rejeitado, em 1991, o argumento da legítima defesa da honra em casos de assassinato de mulheres por seu companheiro, ainda há advogados defendendo essa tese em tribunais de júri de todo o país.", declarou a socióloga e ex-presidente do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, Jacqueline Pitanguy, em entrevista concedida à Revista Veja em novembro de 2001. Disponível em http://veja.abril.com.br/especiais/mulher/p_048.html. Acesso em 27 de maio de 2007.

[2] Dados publicados no especial "Mulheres do Brasil" que foi encartado na edição de março de 2005 das revistas *Nova*, *Claudia*, *Elle*, *Estilo* e *Bons Fluídos*.

mulheres estudaram mais: têm, em média 7,8 anos de estudo, enquanto os homens apresentaram média de 6,8 anos.

A partir da segunda metade da década de 90, acompanhando o predomínio da ideologia neoliberal, que valoriza a dimensão privada em detrimento das questões públicas, as revistas femininas foram criando novas segmentações e, ao mesmo tempo, foram estreitando suas abordagens para temas mais subjetivos, como o prazer e a busca pelo entendimento do universo masculino. Alguns assuntos relacionados à dimensão pública, como a política, foram perdendo espaço aos poucos nas páginas dessas publicações, como veremos no primeiro capítulo, no que diz respeito à revista *Nova*. Orientações sobre relacionamentos e sexo ainda figuram nas publicações. Discussões sobre comportamento da mulher no mercado de trabalho são retomadas constantemente, mas normalmente estas matérias são apresentadas como guias para minimizar conflitos no local de trabalho.

Nosso objetivo é analisar quais são as características da imagem da mulher contemporânea construída pela revista *Nova*, versão brasileira da *Cosmopolitan*, a revista feminina mais vendida no mundo, razão pela qual foi escolhida para ser nosso objeto de estudo. A revista *Cosmopolitan* tem 59 edições mensais, em 34 diferentes línguas, lidas por mais de 100 milhões de mulheres em países como França, Alemanha, Grécia, Turquia, Israel, Estados Unidos, Japão e África do Sul.[3]

A *Cosmopolitan* apresenta, em seus artigos e reportagens, estratégias para que a mulher possa alcançar o poder, seja no trabalho, em casa ou na sociedade, ressaltando a importância da conquista da independência[4]. No Brasil, o mesmo padrão é seguido.

A pesquisa pretende investigar se a revista *Nova* continua oferecendo os mesmos conselhos para os mesmos assuntos ou se a leitora é realmente uma mulher bem informada que sempre está em evolução.

A pesquisa buscará identificar na revista o tratamento oferecido aos relacionamentos afetivos. Os textos da publicação apresentam fórmulas e receitas que ensinam como, por exemplo, "ser a mulher que todo homem deseja"[5].

Será analisada a presença em *Nova* de traços da cultura do narcisismo, destacando que a leitora parece procurar na publicação respostas para sua existência,

---

[3] Dados disponíveis no site da *Cosmopolitan* em http://www.cosmopolitan.com/magazine/international. Acesso em 18 de novembro de 2007.

[4] Dados disponíveis no site da *Cosmopolitan* em http://www.cosmopolitan.com/magazine/about/about-us_how-cosmo-changed-the-world. Acesso em 18 de novembro de 2007.

[5] Título de matéria que aparece na capa da edição de *Nova* de março de 2000 (nº 3, ano 28) e que promete ensinar "7 truques espertos que derretem qualquer um (nós contamos exatamente como)".

assim como encontra na revista *Nova* questionamentos sobre quem é, o que pretende ou qual será seu futuro. A coluna de testes será investigada, pois oferece, mensalmente, a oportunidade de a leitora saber como age e o que deve fazer para ficar mais parecida com a "Mulher de *Nova*".

A *Nova* apresenta como sua proposta a intenção de estimular a ousadia feminina. Afirma, em seu próprio site[6], que "*NOVA* incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da auto-estima e da autoconfiança".

A tiragem mensal da revista *Nova* é de 302 mil exemplares. A publicação totaliza cerca de 100 mil assinantes (dados de fevereiro de 2006 fornecidos pela Editora Abril). Um estudo consolidado da Projeção Brasil de Leitores, realizado em 2005, apontou que a revista *Nova* é lida por cerca de 1,4 milhão de pessoas[7].

Trabalhamos com três hipóteses iniciais. A primeira é que o conteúdo da revista seria de auto-ajuda e as matérias procurariam mostrar comportamentos que poderiam ser o segredo da felicidade. Outra questão é que o conteúdo das matérias perpetuaria valores tradicionais sobre a condição da mulher, ressaltando a importância da submissão feminina e aumentando o grau de dependência das leitoras, tanto em relação aos homens, quanto em relação aos conselhos e análises fornecidos pela publicação. A última hipótese é de que a revista indicaria caminhos para que a leitora fosse cada vez mais parecida com a "Mulher de *Nova"*. Apesar de defender a independência, o discurso da publicação tornaria a leitora dependente da revista para saber quem é e como deve agir para se tornar uma pessoa melhor e bem-sucedida.

Uma das dificuldades que encontramos para realizar a pesquisa foi adquirir os exemplares antigos da revista. As leitoras, como depois descobrimos durante nosso trabalho, costumam colecionar os exemplares, o que justifica a ausência de *Nova* em sebos e outras lojas especializadas. Algumas declararam que guardam as revistas para pesquisas posteriores.

Durante o percurso do nosso trabalho, constatamos que muitas leitoras são fiéis a *Nova* há muitos anos. A maior prova é a criação de comunidades virtuais no site de relacionamentos *Orkut*. São três grandes comunidades, sendo que em uma delas – que

[6] Disponível em http://elle.abril.com.br/midia_kit/nova/m_revista.html, Acesso em 14 de novembro de 2007.
[7] Dados fornecidos pela Editora Abril em http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=32. Acesso em 15 de maio de 2007.

será objeto do nosso estudo no último capítulo – temos mais de cinco mil leitoras que se consideram como uma "Mulher de *Nova*". Esta comunidade é destacada, inclusive, no *site* oficial da revista *Nova*[8].

Nenhuma outra revista criou uma personagem tão eficaz. Não temos a "Mulher de *Claudia*", nem tampouco a "Mulher de *Marie Claire*", por exemplo. Encontramos no *Orkut* apenas uma comunidade chamada "Mulheres de *Claudia*"[9], mas que foi criada para homenagear as moradoras de uma cidade chamada Claudia, que fica em Mato Grosso. A maior comunidade[10] da revista *Claudia* no *site*, denominada como "ADORO A REVISTA CLAUDIA!" tem pouco mais de mil participantes. Já a de *Marie Claire*[11], chamada de "Revista Marie Claire", tem menos de 600 participantes.

A dificuldade em encontrar os exemplares antigos de *Nova* foi compensada pela presteza em que as leitoras responderam ao questionário. Chegamos a receber e-mails de resposta solicitando autorização para que amigas pudessem também contribuir com o trabalho.

A análise de edições dos anos de 1995, 2000 e 2005 permitirá mapear mudanças do comportamento da mulher contemporânea. O período foi escolhido de modo a termos percepção abrangente dos últimos 10 anos. Buscaremos identificar na revista *Nova* os conselhos presentes nas matérias para avaliar se a leitora continua sendo uma mulher insegura e um objeto.

Considerando que trabalharemos com material referente a um intervalo de 10 anos, poderemos perceber as modificações gerais da revista em relação a colunas e seções que deixaram de existir ou foram adaptadas. Essa análise indicará se os interesses femininos mudaram na última década.

Investigaremos o conteúdo dos testes publicados nas edições de 1995, 2000 e 2005. Utilizaremos, também, uma publicação especial chamada "*Nova* Testes", que oferece a junção de testes da revista. Lançada em 2005 pela Editora Abril, a edição tem 68 páginas.

---

[8] Disponível em http://nova.abril.com.br/orkut/. Acesso em 15 de dezembro de 2007.
[9] Disponível em http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=9657724. Acesso em 18 de dezembro de 2007.
[10] Disponível em http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=4897454. Acesso em 18 de dezembro de 2007.
[11] Disponível em http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=1753568. Acesso em 18 de dezembro de 2007.

Para efetuar uma análise mais precisa, elegeremos quatro publicações anuais consideradas pela Editora Abril[12] como edições especiais de *Nova.* A edição de junho (especial do Dia dos Namorados), a de setembro (comemorativa do aniversário da revista), a de outubro (especial de verão) e a de dezembro (Natal). Nestas quatro datas, até mesmo o preço dos anúncios é elevado[12]. O número de páginas também costuma aumentar.

Nos testes destas quatro edições anuais especiais, buscaremos identificar como a revista procura orientar as leitoras, dando conselhos e guiando as atitudes femininas. Analisaremos quais os temas mais freqüentes nos testes do período, buscando compreender quais são as maiores dúvidas das mulheres, assim como queremos evidenciar os conselhos repetidos com freqüência. Será possível destacar os comportamentos mais comuns defendidos pela publicação.

Para tentar compreender melhor o universo feminino retratado pela revista *Nova*, entrevistamos leitoras agrupadas em comunidades formadas por admiradoras da revista inscritas no site de relacionamentos *Orkut*. O principal objetivo de conhecer a opinião das leitoras é a oportunidade de avaliar se elas estão satisfeitas com a publicação e o que procuram na *Nova*. Elas poderão, também, responder se a revista tem razão ao dizer que toda leitora se sente uma "Mulher de *Nova"*.

Atualmente, encontramos dezenas de comunidades referentes à publicação, porém consideraremos as duas maiores comunidades criadas por leitoras. A primeira "Eu amo a Revista *Nova*" reúne mais de 4 mil leitoras, enquanto outra comunidade praticamente homônima ("Amo a Revista *Nova*") agrupa cerca de mil leitoras.

Reconhecendo a importância de ter um canal de discussão das leitoras, a revista *Nova* criou em setembro de 2007 uma comunidade oficial denominada "Eu sou uma mulher de NOVA"[13] no site de relacionamentos. Definida como "A redação da revista NOVA criou um canal exclusivo para as leitoras se conhecerem. Aqui, você faz amizade, cria fóruns, troca conselhos e conversa à vontade com outras mulheres ousadas, determinadas, sexy como você. Entre já para nosso clube!", a comunidade em poucos meses de funcionamentos já recebeu mais de quatro mil inscritas. As leitoras, que participam desta comunidade, responderam, por e-mail, cerca de 30 perguntas[14]

[12] Critério disponível em http://elle.abril.com.br/midia_kit/nova/especiais.html. Acesso em 14 de novembro de 2007.
[13] Disponível em http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=39318397. Acesso em 10 de setembro de 2007.
[14] As perguntas estão disponíveis no Anexo 1 deste trabalho.

sobre o que procuram nas edições da revista. Consideramos as respostas das primeiras 100 leitoras que responderam ao questionário encaminhado por meio de um perfil criado no *Orkut*.

Buscamos dados das três comunidades, em que as leitoras discutem quais são os problemas da revista, assim como elogiam, sugerem temas para matérias e realizam enquetes sobre a preferência das mulheres.

Para analisar a identidade feminina, utilizaremos o trabalho de Gilles Lipovetsky, que analisa, em *A terceira mulher*, a permanência e a revolução do feminino e aponta, no ano 2000, para uma nova realidade. Lipovetsky acredita que, depois dos modelos de passividade compulsória frente ao universo masculino e da indiferenciação sócio-sexual, há uma convergência que equalizaria homens e mulheres. Por meio desta análise, buscaremos saber se a revista *Nova* acompanhou essa tendência apontada por Lipovetsky.

O trabalho de Christopher Lasch, em *Cultura do Narcisismo* e *O Mínimo Eu*, também traz embasamento para a questão da identidade feminina, assim como serve de base para analisar os testes de *Nova* que tentam mostrar para leitora quem ela é e quem ela deveria ser. O autor defende que, na cultura do narcisismo, o indivíduo só consegue se reconhecer pelo olhar do outro. Em 1997, um trabalho de Lasch sobre a identidade feminina foi publicado postumamente. Em *A mulher e a vida cotidiana* são abordadas questões como amor, casamento e o feminismo, criticando a cultura do consumismo, muito presente nas páginas da revista *Nova*.

Os trabalhos de Dulcília Helena Schoreder Buitoni, Maria Celeste Mira, Cynthia Sarti e Maria Quartim de Moraes são fundamentais para compreender o universo das revistas e da imprensa feminina.

Dulcília Buitoni publicou, em 1981, *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. No livro, a autora discute qual é a imagem da mulher nos órgãos de divulgação brasileiros desde o século XIX até a data da publicação. Em 1986, Dulcília lança *Imprensa Feminina*, que traça o percurso histórico desse fenômeno com o debate sobre a função desse jornalismo que oscila entre a estética da utilidade e a estética da futilidade.

O livro, publicado em 2001, *O leitor e a banca de revistas – a segmentação da cultura no século XX*, de Maria Celeste Mira, traz um capítulo sobre as revistas masculinas e femininas e as mudanças dos costumes no século XX. Como exemplo de

revista feminina, a autora elege *Nova*, traçando comparações entre a publicação brasileira e a internacional, *Cosmopolitan*.

Em *Vivência – história, sexualidade e imagens femininas*, do início da década de 1980, Cynthia Sarti e Maria Quartim de Moraes elegem *Nova*, *Carícia* e *Claudia* como as três principais revistas femininas. Elas analisam a forma como essas publicações abordam temas como o trabalho feminino e o sexo. Comparar os dados levantados há mais de 20 anos com os dados atuais pode servir de base para entender as características da mulher contemporânea.

A pesquisa de Leandro Marshall, publicada em 2003 no livro *O Jornalismo na era da Publicidade*, ajuda a compreender as mudanças no discurso jornalístico quando publicidade e propaganda passam a ocupar espaços antes ocupados apenas pelo jornalismo. O estudo serve de base para compreender porque a revista cada vez mais cede espaço para anúncios, deixando de lado matérias jornalísticas.

A sociedade do espetáculo, de Guy Debord, ajudará a compreender a influência das celebridades e a valorização das imagens nas reportagens e principalmente nas capas das edições da revista *Nova*.

A discussão sobre a indústria cultural de Theodor Adorno e Max Horkeimer permitirá compreender a influência da cultura de massa nas páginas da revista *Nova*, com a veiculação de matérias que ensinariam como a leitora pode alcançar a felicidade. Os autores defendem que a indústria cultural apresenta as necessidades, prende o consumidor e assim o transforma em refém da própria indústria.

No primeiro capítulo do trabalho "As revistas e a identidade feminina", discutiremos a proposta da *Nova*, comparando seus objetivos com as principais revistas femininas líderes do mercado editorial. Consideramos revistas como *Elle*, *Manequim*, *Claudia* e *TPM* por serem dirigidas para mulheres da mesma faixa etária. Traçaremos um breve histórico sobre a imprensa feminina.

No capítulo seguinte, "A identidade feminina e cultura do narcisismo na revista *Nova*", analisaremos a necessidade de a leitora saber quem é por meio de um olhar exterior. A revista *Nova* não só apresenta as respostas de quem é a leitora, como cria os próprios questionamentos sobre quem é, o que pretende e qual será o futuro da leitora. Neste capítulo analisaremos também a influência da espetacularização da sociedade nas páginas da revista. Celebridades e a valorização da imagem estão sempre presentes nas capas e no conteúdo de *Nova*. Para ilustrar o capítulo, utilizaremos exemplos colhidos de diversas edições da publicação.

O capítulo “Os testes e a mulher de *Nova*” pretende analisar os testes publicados na revista. Em todas as edições do período, existe a publicação da coluna de “Testes”, que serve para responder dúvidas da leitora que ainda não se conhece bem e para indicar caminhos que deve seguir, caso suas respostas ao teste mostrem que ela ainda não é uma “Mulher perfeita de *Nova*”. Compararemos os testes de quatro edições especiais anuais de 1995, 2000 e 2005.O quarto capítulo, “A revista *Nova* e o perfil das leitoras”, busca compreender quem são as leitoras de *Nova* e quais são seus interesses. No mesmo capítulo, analisaremos como a revista e os temas abordados por ela são vistos pelas leitoras que participam da comunidade virtual criada no site de relacionamentos *Orkut*.

Capítulo 1 – As revistas e a identidade feminina

Discussões sobre o direito da mulher são recorrentes em nossa sociedade. Divisão do trabalho, feminismo e liberdade sexual foram – e ainda são – temas tratados com freqüência por pesquisadores, jornalistas e pela sociedade. As idéias difundidas durante a revolução feminista dos anos 1960 permanecem norteando diálogos e embasando discussões contemporâneas.

As mulheres, que só tiveram acesso à educação formal em 1880, chegaram, e hoje já são maioria, aos bancos das universidades[15]. Conquistaram o direito ao voto e encontraram espaço no mercado de trabalho – mesmo que em condições piores que os homens como revelamos na introdução do trabalho. Apenas em 1988 foi reconhecida a igualdade plena na Constituição Brasileira.[16]

O censo realizado em 2000 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) revelou que há cerca de 3 milhões a mais de mulheres do que homens no Brasil. A participação das mulheres, segundo o mesmo estudo, cresceu em todas as áreas. A taxa de mão-de-obra feminina subiu 1,5% enquanto a masculina registrou aumento de 0,6% em relação ao censo anterior (1991). As mulheres, que só conquistaram o direito ao voto há pouco mais de 70 anos, hoje são maioria do eleitorado - 55,4 milhões para 54,1 milhões de homens.

As mudanças trouxeram dúvidas e, conseqüentemente, inseguranças. O mercado publicitário vislumbrou a possibilidade de oferecer as respostas por meio de produtos. A mulher passou a receber as instruções de como se adequar aos padrões criados pela própria sociedade.

A imprensa feminina atual cumpre o papel de difusora social dos modelos estéticos. Pouco a pouco, as representações e as mensagens ligadas à beleza feminina deixaram de ser signos raros, invadindo a vida cotidiana das mulheres de todas as

---

[15] Pesquisa publicada pela Revista Veja em 2001 afirma que: "Na universidade, o predomínio feminino é pleno. As mulheres respondem por 55% do número de matrículas no 3º grau (1.170.028). Do total de pessoas tituladas (mestrado, doutorado e profissionalizante) em 2000, 50,8% (3.857) eram mulheres. Nas 20 maiores faculdades, existem 248.845 mulheres e 231.982 homens". Disponível em http://veja.abril.com.br/especiais/mulher/abertura.html. Acesso em 21 de maio de 2007.

[16] Os dados referentes às conquistas femininas que constam neste trabalho podem ser visualizados em http://premioclaudia.abril.com.br/2001_schuma.shtml (acesso em 29 de setembro de 2007); http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/clipping/2006/mulher-atras-em-politica-e-salario (acesso em 29 de setembro de 2007); http://veja.abril.com.br/especiais/mulher/p_082.html (acesso em 29 de setembro de 2007); http://bomdiabrasil.globo.com/Jornalismo/BDBR/0,,AA948666-3683-280248-21927,00.html (acesso em 2 de outubro de 2007); e http://www.unifem.org.br (acesso em 3 de outubro de 2007).

condições. A produção e a propagação do discurso relativo aos cuidados da beleza são cada vez maiores.

> A partir do século XX, são as revistas femininas que se tornam os vetores principais da difusão social das técnicas estéticas. Dirigida ao grande público, vem à luz uma nova retórica que conjuga beleza e consumo, adota um tom eufórico ou humorístico, uma linguagem direta e dinâmica, por vezes próxima do apelo publicitário. (Lipovetsky, 2000, página 155)

Segundo Lipovetsky, tanto o conteúdo redacional como a forma exaltam a beleza, tanto as mensagens como as imagens reforçam a definição do feminino como gênero destinado à beleza.

Os cosméticos são necessários para buscar a felicidade. Os cuidados com a beleza são garantia de felicidade e satisfação. Lipovetsky afirma que a criação de novas revistas que exaltam a juventude, a busca da felicidade e os cuidados com a beleza é conseqüência do desenvolvimento da indústria cosmética.

A imprensa feminina da década de 1930 já exaltava o uso dos produtos cosméticos, recomendando que as mulheres fizessem ginástica todas as manhãs, tomassem refeições leves para permanecer esbeltas e utilizassem óleos para bronzear. Elas deveriam também maquiar os olhos e os lábios, depilar as sobrancelhas e passar esmalte nas unhas das mãos e dos pés.

A busca pela beleza havia deixado de ser uma prática condenável, mas uma obrigação para toda mulher desejosa de conservar o marido. Os anúncios publicitários ganharam cada vez mais espaço nas publicações. Não há limites entre a publicidade e o jornalismo.

Para Del Priore, é estreita a relação da mulher com os cosméticos há muitos séculos. Cita como exemplo o fato de as mulheres usarem maquiagem para dormir, ainda no século XVIII.

> O curioso é que o limite entre a cosmética saudável, aquela capaz de sanar males e doenças, e a cosmética para "embelezar" era estreito. As mulheres resvalavam de uma para outra, sob o olhar sempre condenatório de maridos, padres e médicos. A crítica regular do uso excessivo de tintas, besuntos, cremes e ungüentos acumulava-se. Perseguia-se a possibilidade de ver a mulher assemelhar-se

> às cortesãs ou prostitutas. O critério, portanto, era o "muito" ou "pouco" maquilada, critério esse que variou ao longo dos tempos. Basta pensar no "meio-rouge" que as mulheres usavam, ao deitar-se, no século XVIII! (Del Priore, 2000, página 30)

A mulher permanece consumindo idéias e produtos que possam ajudá-la a parecer mais jovem. A submissão ao homem deu espaço à submissão aos valores da beleza e da juventude. De acordo com Mary Del Priore, a mulher contemporânea continua submissa:

> Em nossos dias, a identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude. As mulheres cada vez mais são empurradas a identificar a beleza de seus corpos com juventude, a juventude com saúde... Mesmo tomando posse do controle de seu corpo, mesmo regulando o momento de conceber, a mulher não está fazendo mais do que repetir grandes modelos tradicionais. Ela continua submissa. Submissa não mais às múltiplas gestações, mas à tríade de "perfeição física". (Del Priore, 2000, páginas 14-5)

No Brasil, o fortalecimento da indústria cosmética também impulsionou a imprensa feminina. A *Revista Feminina*, fundada em 1914, é considerada por Dulcília Buitoni (1986, página 43) como "o exemplo mais perfeito da vinculação imprensa/indústria nascente/publicidade, pois deve sua existência a uma bem-montada sustentação comercial, hoje ingênua, mas muito eficaz na época".

A autora, que define a publicação como a primeira grande revista feminina, atribui o sucesso – circulou durante 22 anos e foi lançada com 30 mil exemplares, tiragem muito expressiva no mercado editorial da época – ao esquema comercial. A *Revista Feminina* competia com outras opções de leitura feminina, como *A Senhorita*, *A Cigarra* e a *Revista Ilustrada*.

> A grande inovação, porém, da *Revista Feminina* foi o esquema comercial, que permitiu sua longa sustentação. A revista era propriedade da Empresa Feminina Brasileira, que fabricava e comercializava produtos destinados às mulheres, desde cremes de beleza a livros de culinária, romances etc (Buitoni, 1986, página 44)

A segmentação das revistas acompanhou as mudanças dos costumes no século XX, período marcado pelo início da utilização da fotografia na imprensa brasileira. As abordagens das revistas passaram a ser diferenciadas pelo gênero dos leitores. Enquanto as revistas femininas contemplaram as mulheres com temas sobre lar, moda, beleza e amor, as revistas masculinas partiram para assuntos como sexo, erotismo e pornografia.

De acordo com Buitoni (1986, página 49), a vinculação consumo/imprensa feminina estabelece uma intensidade progressiva nos anos 50, em virtude do crescimento das indústrias relacionadas à mulher e a casa, do fortalecimento do mercado interno e da relativa ampliação da classe média.

Neste cenário, a Editora Abril lança em 1959 a revista de moldes *Manequim*. Dois anos depois é a vez de *Claudia,* revista lançada no Brasil acompanhando uma tendência européia de apresentar a publicação com nome de pessoa como se tivesse personalidade própria.

Revistas como *Nova* (1973) e *Playboy* (1975) são traduzidas e adaptadas ao público brasileiro. Ao contrário de *Claudia* que dirige suas matérias para a mulher brasileira, *Nova* é voltada à mulher, não importa de qual lugar, que tenha características de uma leitora a frente de seu tempo.

> Na Editora Abril, *Nova* e *Elle*, entre outras, surgiram para tentar conquistar um público feminino que se diversificava cada vez mais. Não se fala mais, como em *Claudia*, na "mulher brasileira", mas em mulheres que se distinguem por seus diferentes estilos de vida. (Mira, 2001, página 99)

Neste período, as revistas são importadas e permanecem com o mesmo nome que circulam no exterior, o que revelaria, segundo Mira, a formação de mercados segmentados. É assim com *Playboy*, *Marie Claire* e *Elle*. *Nova* só ganhou um nome brasileiro, e deixou de utilizar o título original *Cosmopolitan,* porque uma outra empresa havia feito o registro do nome americano.

A emancipação das mulheres levou as revistas femininas a abordar temas como trabalho, vida sexual dentro e fora do lar e questões políticas. Ao mesmo tempo, as revistas femininas foram estreitando suas abordagens para temas mais subjetivos, como prazer e busca do entendimento do universo masculino.

Cynthia Sarti e Maria Quartim de Moraes escreveram, no início da década de 1980, que as revistas femininas precisavam dar respostas às inúmeras dúvidas e angústias que atormentavam a vida das mulheres da época.

> Mulheres desiludidas, sentindo-se traídas pelas promessas de que no casamento encontrariam toda a felicidade, a razão de sua existência. Adolescentes inquietas, ávidas por conhecer os tais mistérios da vida e, basicamente, se iniciarem nos prazeres da sexualidade madura. Jovens inseguras, buscando novos caminhos, alternativas aos modelos femininos que sempre foram impostos, de geração a geração. (Sarti e Moraes, 1980, página 20)

Para responder as dúvidas e minimizar as angústias, as publicações passaram a tentar cumprir o papel de um conselheiro, que indica caminhos, orienta as ações e responde às principais questões da mulher moderna. Talvez pelo próprio subjetivismo dos temas que passaram a ser abordados, as propostas das revistas definidas por suas editoras não apresentam grandes variações. Beleza, moda e consumo são temas recorrentes em quase todos os principais títulos femininos.

Dulcília Buitoni afirma que existem alguns temas de grande interesse para o público feminino que "gozam de uma certa unanimidade na imprensa de todo o mundo".

> Assim, quase não há revista que não trate, de alguma maneira, do tema coração. O enfoque pode ser o romance, o melodrama, a análise, o sexo. O coração já estava nos inícios – no consultório sentimental que expunha as barreiras dos costumes, na literatura que falava de amor. (Buitoni, 1986, páginas 21-2)

Para a autora (1986, página 22-3), entre os principais assuntos tratados nas revistas femininas estiveram literatura, moda, culinária, decoração e atividades domésticas. A literatura cedeu espaço para moda, enquanto a culinária atravessou transformações em virtude da mudança da indústria alimentícia[17].

[17] A indústria alimentícia sofreu adaptações para acompanhar as tendências da sociedade. Alimentos prontos ou semi-prontos começaram a ganhar espaço nas prateleiras quando as mulheres deixaram de ser donas-de-casa e foram em busca de seu espaço no mercado de trabalho. Com o aumento das jornadas de trabalho, homens e mulheres passaram a se alimentar mais em restaurantes, especialmente *fast-foods*, o que exigiu mudanças na indústria alimentícia.

Com o fortalecimento da indústria de cosméticos, a editoria de beleza conquistou seu território. Ao analisar a imprensa feminina, Buitoni (1986, página 18) afirma que as revistas femininas tornaram-se peças fundamentais no mercado dos países capitalistas com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, de moda e de produtos para a família e a casa, assim como com o progresso da publicidade.

Desta forma, segundo Buitoni, em torno de 1940, estavam solidificadas as quatro grandes editorias: moda, beleza, casa e culinária. Outros temas secundários foram surgindo e permanecem até hoje nas páginas das publicações femininas, como horóscopo, testes e cartas de leitoras.

As publicações apresentam as tendências de moda e beleza. Os anunciantes oferecem seus produtos. E as leitoras, ao comprarem as revistas, têm a oportunidade de conhecer o que podem comprar e fazer para se sentirem atualizadas em relação ao comportamento das outras mulheres do mundo.

As revistas definem que a mulher não pode ser feliz se não for, ou pelo menos se sentir, bonita. Manter-se jovem também é uma premissa fundamental para garantir harmonia. Até mesmo a realização profissional parece estar sempre associada com a beleza. É preciso estar sempre confiante para que as pessoas acreditem em você. A auto-estima só pode ser elevada se a mulher estiver se sentindo amada e linda. As leitoras precisam comprar as revistas para avaliarem se são aceitas pela sociedade.

As revistas femininas ainda recomendam vários planos e fórmulas para que a leitora possa alcançar este objetivo. Cynthia Sarti e Maria Quartim de Moraes (1980, página 80) afirmam que "cada vez mais, as revistas especializam-se nos ensinamentos da arte de agarrar (e manter, é óbvio) o homem".

Apesar de terem propostas muito semelhantes, outras revistas femininas foram criadas e conquistaram seu espaço. A vendagem das femininas cresceu de forma impressionante. Dados[18] disponibilizados pela Editora Abril apontam que a vendagem da editora de revistas femininas passou de 12 milhões de exemplares em 1992 para 24 milhões em 1996, e para 76 milhões em 2000.

As editoras investiram em aprimoramentos gráficos e diversificaram, também, a quantidade de títulos. A Abril, maior editora de revistas da América Latina, tinha oito revistas femininas em 1994. Em 2000, este número saltou para 18. Apesar de

[18] Dados disponíveis no site comemorativo dos primeiros 50 anos da Editora Abril em http://www.abril.com.br/institucional/50anos/femininas.html. Acesso em 18 de setembro de 2007.

oferecerem novas opções, as definições das revistas não apresentam grandes diferenciações.

Segundo o site[19] da Editora Abril, *ELLE* é "a revista que apresenta e traduz as grandes tendências nacionais e internacionais de moda e beleza para a mulher jovem de idade ou de espírito". Ao mesmo tempo, o mesmo grupo define a concorrente *Boa Forma* como "a revista que mais entende de beleza".

Manequim[20], outra revista da Abril, traduz as tendências da moda e "orienta as leitoras a usar corretamente as roupas – compradas prontas ou feitas com os moldes". A proposta da revista traz ainda que a publicação "também é sua consultora para as áreas de casa, saúde e beleza".

Ainda do mesmo grupo, a revista *Estilo*[21] é a "referência de consumo para as mulheres que buscam idéias práticas e eficientes de moda, beleza e entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades".

Enquanto isso, *Nova*[22] "incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da auto-estima e da autoconfiança".

Se a mulher de *Nova* está em busca do prazer sem culpa, a leitora de *Claudia*[23] já é uma mulher com mais responsabilidades e outras preocupações. Definida como "a primeira e mais completa revista feminina do país", a publicação promete trazer reflexões sobre o que acontece no mundo e soluções práticas para os desafios do dia-a-dia, além de tirar dúvidas sobre a educação dos filhos, a vida emocional e a profissional. *Claudia* "é a parceira da mulher em todos os momentos".

Dentro do universo das revistas femininas, uma publicação assume uma postura diferenciada. Criada no final de abril de 2001 pela Editora Trip, a revista *TPM* (*Trip para Mulheres*) tem tiragem mensal de 30 mil exemplares e a "pretensão de suprir em curto prazo a enorme demanda reprimida que existe por parte das mulheres brasileiras

---

[19] Dados disponíveis em http://nova.abril.com.br/livre/canal/revistas.shtml. Acesso em 21 de setembro de 2007.
[20] Dados disponíveis em http://nova.abril.com.br/livre/canal/revistas.shtml. Acesso em 21 de setembro de 2007.
[21] Dados disponíveis em http://nova.abril.com.br/livre/canal/revistas.shtml. Acesso em 21 de setembro de 2007.
[22] Dados disponíveis em http://elle.abril.com.br/midia_kit/nova/m_revista.html. Acesso em 21 de setembro de 2007.
[23] Dados disponíveis em http://nova.abril.com.br/livre/canal/revistas.shtml. Acesso em 21 de setembro de 2007.

com mais acesso à cultura, informação, com maior poder aquisitivo e insatisfeitas com o tratamento medíocre a elas dispensado pela maioria das publicações femininas do país".

Apesar da definição disponibilizada no site da editora (www.tripeditora.com.br), a revista assume que não tem a pretensão de saber exatamente quem é sua leitora e quais são suas principais características. Selecionamos *TPM* para nossa comparação não por ser uma das revistas mais vendidas, mas por assumir publicamente que sua proposta editorial como revista feminina é totalmente diferenciada das demais.

TPM questiona os valores femininos e parece tentar buscar respostas para justificar a perpetuação de algumas idéias. A edição comemorativa dos quatro anos da revista (nº 44, de junho de 2005), por exemplo, traz como matéria principal (destaque na capa e quatro páginas no interior da revista) o tema "Por que ainda precisamos desesperadamente casar?" com "as novas explicações da ciência para esse drama feminino". O que para a maioria das revistas é o principal objetivo da vida da mulher – arrumar um companheiro – para *TPM* é um drama que precisa ser desvendado por uma psicoterapeuta e uma antropóloga.

No editorial da edição 64, de abril de 2007, a publicação revela que está realizando tentativas de definir as características que distinguem a personalidade das leitoras da *TPM*. Segundo o editor Paulo Lima, independência e bom humor seriam as duas noções que têm se sobressaído.

O mesmo editorial ressalta que a revista vem conquistando maior número de leitoras e destaca o reconhecimento da revista *Imprensa*, que apontou a *TPM* como a melhor revista feminina do Brasil em 2006, com 37% dos votos de seu júri popular.

Talvez o que torne a revista *TPM* diferente das outras publicações femininas é o fato de defender publicamente em seus editoriais que é preciso existir renovação. Enquanto a publicação *Boa Forma,* da Editora Abril, por exemplo, se define como a revista que mais entende de beleza, *TPM* se propõe a oferecer um tratamento diferenciado a suas leitoras.

O editorial da *TPM* de fevereiro de 2007[24] defende que "não é possível imaginar uma revista que não seja revista de tempos em tempos". Paulo Lima escreve que "o fato é que uma revista que tem a pretensão assumida de conectar-se com os corações e cérebros das mulheres donas das atitudes e crenças mais contemporâneas do Brasil não

[24] Disponível em http://revistatpm.uol.com.br/62/editorial/home.htm. Acesso em 12 de abril de 2007.

pode sequer sonhar em não se rever". A revista *TPM* se distinguiria das demais revistas femininas por não praticar o jornalismo cor-de-rosa que será abordado no item seguinte.

O jornalismo cor-de-rosa

Como discutimos anteriormente, a publicidade se apropriou de grande espaço nas páginas das revistas femininas. Os produtos cosméticos anunciados seriam a solução mágica para diversos problemas inexistentes. Marshall explica que o jornalismo incorporou as novas premissas da linguagem da publicidade moderna. Para Marshall, o discurso da publicidade e da estética, com o sensacionalismo e a espetacularização, inocularam a ética do jornalismo. O novo paradigma cultural e a ordem do mercado transformaram o jornalismo contemporâneo em um "jornalismo cor-de-rosa", que é marketizado, mercantilizado, estetizado e essencialmente *light*.

> A ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado do espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária. (Marshall, 2003, página 120)

Entre 25 variações que Marshall relaciona no "jornalismo cor-de-rosa", caracterizado pela sintetização de uma espécie de produção jornalístico-publicitária, é difícil classificar as matérias encontradas em revistas femininas que misturam informações com sugestões de produtos. Não sabemos se há venda do espaço das matérias para os anunciantes, permuta de notícia por anúncios ou se os "produtos jornalísticos" foram criados para "a publicação de publicidade".

É possível, porém, notar características de semelhança, especialmente nas matérias de beleza, com o modelo que Marshall chama de "consumismo direto – estímulo ao consumismo direto". A mídia de massa estaria tratando de acompanhar a ideologia do consumo.

> Dessa forma, um grande porcentual de revistas e jornais tem elegido como linha editorial o estímulo a um consumismo direto, retratando em suas páginas peças de vestuário, objetos do lar, novos lançamentos, tendências da moda, opções de presentes, estilos de decoração, padrões de comportamento, inovações tecnológicas, produtos inéditos,

> sugestões de lazer, indicações turísticas, modelos de arquitetura e design etc. Muitas vêm, inclusive, com preços, endereços de lojas ou de fornecedores e indicações ou orientações anexas. (Marshall, 2003, página 134)

O autor acredita que tais informações buscam objetivamente induzir ao consumo e ferem frontalmente os princípios do jornalismo. Para ele, não há nem a preocupação de mascarar ou maquiar as informações para impedir que os leitores em busca de informações se sintam ludibriados. Os leitores da maioria das publicações desse segmento de jornalismo de consumo, pelo contrário, parecem demonstrar satisfação em ler amenidades. O veículo pode situá-los nos padrões sociais.

Cláudio Novaes Pinto Coelho também questiona a presença da publicidade em nosso cotidiano. A própria propaganda vai criar novas necessidades para que possamos adquirir os produtos anunciados.

> A publicidade procura estabelecer uma relação de identidade entre os consumidores e os objetos industrializados. O discurso publicitário dirige-se ao consumidor de forma singularizada, procurando fazer com que os objetos feitos em série sejam vistos pelo consumidor como produtos especialmente feitos para ele. (Coelho, 2003, página 11)

Marshall (2003, página 147) defende que o consumidor "lê a si mesmo em cada nova notícia e sente as suas próprias pulsões em cada nova imagem. A mídia e a imprensa fraudam o poder de criar, recriar, ocultar ou transformar a realidade, reproduzindo-a num novo espaço meramente ilusório".

Assim, para se tornar atraente, a leitora precisa se ver pelo olhar da publicação e eleger uma das artistas citadas pela revista para copiar por meio do consumo dos produtos anunciados. Marshall afirma (2003, página 148) que "a catarse psicológica e a inconsciência coletiva dão forma e sentido à grande embalagem social, racionalizada em parte pelos signos estéticos do jornalismo e da publicidade".

A leitora de *Nova*, por exemplo, parece receber a receita com todos os produtos cosméticos que precisa para se tornar feliz e inserida na sociedade. Para garantir que está acompanhando as tendências da moda e da beleza nada melhor que se pareça com as mulheres que são destaques da mídia, seja por um escândalo, seja por ser mulher de um político, seja por ser a estrela da novela.

Elegemos exemplos de edições recentes de outras revistas femininas. A publicidade, muitas vezes disfarçada como se fosse jornalismo, oferece às leitoras a oportunidade de se identificarem com seus ídolos. É a chance de poder comprar a felicidade e realizar seus sonhos. Tudo está disponível no mercado.

A edição de novembro de 2007 da revista Claudia destaca na capa Juliana Paes. Em uma matéria de quatro páginas intitulada "O manual da especialista", a atriz "ensina como faz para manter a pele, os cabelos e o corpão lindos e bem tratados". Para se tornar parecida com Juliana Paes, a leitora deve seguir os conselhos e comprar os produtos listados na matéria. Em um dos trechos da matéria, na página 48, encontramos: "Esperta, ela garante hidratação reforçada com um produto para estrias da grife *Dermage*". A indicação que o produto é utilizado por mulheres espertas vem acompanhada de um depoimento da atriz: "Eu não tenho estrias, mas a fórmula é ótima". Ou seja, a atriz utilizaria um produto eficaz para um problema que ela não tem.

As revistas indicam caminhos como se fossem uma amiga conselheira da leitora. Porém, não há diferenciação se os conselhos são pagos pelos anunciantes ou se tratam de buscas aleatórias de opções de produtos. Uma matéria de cinco páginas da edição de novembro de 2007 da *Elle* apresenta dicas de sites de compras da internet. Comprar virtualmente seria a solução para a leitora não enfrentar filas e congestionamento nos shoppings para realizar as compras de Natal. *Elle* afirma: "Para você não se perder no maravilhoso mundo do comércio virtual, selecionamos alguns sites nacionais com achados bacanas. Relaxe, aproveite e boas compras!". São listadas duas ou três opções de compras para cada categoria ("Para adoçar a família", "Para aspirantes a chef", "Para todas as belas", entre outras). Não há nenhuma informação sobre como estas indicações foram selecionadas. A leitora recebe as dicas sem saber se é uma matéria paga, se há permuta de anúncios ou se é uma escolha aleatória da publicação.

Para conquistar as leitoras, as publicações femininas apresentam os anúncios como revelações especiais. Em *Marie Claire*, de novembro de 2007, a leitora encontra da página 206 até a 215 dicas de beleza e produtos que são a tendência do verão. Dezenas de produtos ganham estas páginas e são listados como "novidades para proteger a pela dos efeitos do sol, combater a celulite e dar brilho aos fios". Assim como nas outras revistas femininas, não encontramos diferenciação se esta matéria é um anúncio publicitário ou se é uma seleção aleatória de produtos realizada pela editoria da publicação. A leitora recebe os produtos como se fizessem parte de uma seleção imparcial e como se os produtos tivessem sido testados rigorosamente pela revista.

Apresentar soluções publicitárias como resposta para encontrar a felicidade não é exclusividade de *Nova*, como já observamos nos exemplos de outras publicações, porém nenhuma outra revista criou e solidificou um conceito tão forte de transformação da identidade da leitora. Não existe a "Mulher de *Claudia*", nem a "Mulher de *Marie Claire*". Porém, toda leitora de *Nova* tem potencial para ser uma "Mulher de *Nova*". Se ainda não é, precisa aprender como realizar esta transformação.

Marie Claire, por exemplo, apresenta uma seção de transformação da leitora com o título "De visual novo". Em *Nova*, a identificação é maior. A seção que realiza a mesma atividade de transformação chama "Banho de *Nova*". Quanto mais utilizar os recursos da revista, mais "Mulher de *Nova*" ela poderá ser.

Nova reafirma este conceito constantemente. Para tanto, disponibilizou a comunidade oficial no site de relacionamentos *Orkut* chamada "Eu sou uma mulher de *Nova*", como já dissemos na introdução deste trabalho.

Propaganda da comunidade criada no Orkut veiculada no site oficial da revista Nova

Para ser uma "Mulher de *Nova*" é preciso ser bonita. E, para isso, basta comprar os cosméticos anunciados pela própria revista. Não há muita lógica nos anúncios. Como acreditar que, caso utilizem o mesmo produto, todas as mulheres leitoras, dos mais diferentes perfis físicos, irão ficar todas com a mesma aparência?

Evidentemente sabemos que a indústria cosmética, cada vez mais, oferece soluções específicas para cada tipo físico. Porém, quando lemos os anúncios ou reportagens que sugerem produtos, não há diferenciação. As especificidades de cada produto não são destacadas.

Como já salientamos, a transformação das mulheres, principalmente por meio de maquiagem e cosméticos, está presente nas revistas femininas há muito tempo. É preciso se transformar para agradar aos homens, assim como para encontrar espaço na sociedade. Maria Quartim de Moraes questiona a necessidade de transformação das mulheres, buscando desassociar os ritos e encenações da realidade feminina:

> Quem não quer amar e ser amada? Mas conhecemos a realidade amorosa de forma ambivalente, pois temos que nos submeter aos ritos: por que tantas exigências menores, tanta encenação e dramatização? Será impossível desfrutar do amor sem os artifícios da maquilagem, da moda, dos maneirismos dos gestos estereotipados e da voz afetada (ou "calidamente infantil", como dizem os romances água-com-açúcar)? E sem a subordinação à lógica da dominação, obrigando-nos ao desempenho exclusivo de um tipo de sexualidade: a do corpo erótico que só existe na medida em que o Outro o valoriza? (Moraes, 1979, página 70)

E acrescenta: "A sexualidade feminina é prisioneira, portanto, dos estreitos limites sociais em que se desenrola a vida da mulher" (Moraes, 1979, página 70). As revistas femininas apropriaram-se das constantes modificações dos limites sociais femininos, como o direito ao voto e o ingresso da mulher no mercado de trabalho, para "ajudar" a mulher moderna a encontrar seu espaço na sociedade.

Buscar sua identidade e se sentir único e diferenciado é uma das principais lutas do ser humano, que vive inserido em um mundo de produção em massa, rico de ofertas de uma sociedade capitalista.

Sua participação na sociedade do espetáculo faz com que esteja sempre tentando descobrir o que precisa para ser feliz. É justamente essa ansiedade por realização e sucesso pessoal que sustenta as ofertas publicitárias. Está naquilo que ainda não viveu a sua chance de encontrar a felicidade.

> A proliferação das imagens e o seu poder de antecipar experiências ainda não vividas, que são as principais características da sociedade do espetáculo, atingem inclusive

> movimentos sociais que pretendem questionar a sociedade capitalista de consumo. A indústria cultural, a ação dos meios de comunicação de massa, direciona-se no sentido de transformar todas as dimensões da vida social de acordo com as características da sociedade do espetáculo. (Coelho, 2003, página 52)

Para se sentir reconhecido na sociedade por sua individualidade, o ser humano se esforça para seguir modelos indicados por pessoas que aparentemente já teriam conseguido alcançar a felicidade. Mesmo que isso seja apenas tentar copiar a aparência física. Para Adorno e Horkheimer, a perfeita semelhança é a absoluta diferença:

> A indústria cultural perfidamente realizou o homem como ser genérico. Cada um é apenas aquilo que qualquer outro pode substituir: coisa fungível, um exemplar. Ele mesmo como indivíduo é absolutamente substituível, o puro nada, e é isto que começa a experimentar quando, com o tempo, termina por perder a semelhança. (Adorno e Horkheimer, 2000, página 193)

As revistas oferecem a oportunidade de a mulher descobrir como deve agir para ficar parecida com alguém que já conquistou o sucesso. É pelo olhar da revista que a leitora vai saber o que falta fazer para ser, por exemplo, a "Mulher de *Nova"*, que é muito feliz e realizada.

Buscar a aprovação dos outros, no caso das revistas, é uma das principais características do ser humano narcisista. Segundo a cultura do narcisismo[25], é somente por um olhar exterior que o indivíduo narcisista consegue reconhecer sua existência. Esse tema será desenvolvido no capítulo seguinte.

A Revista *Nova*

Cosmopolitan é a maior revista feminina do mundo. São 59 edições mensais, em 34 diferentes línguas, lidas por mais de 100 milhões de mulheres em países como França, Alemanha, Grécia, Turquia, Japão e África do Sul.[26]

---

[25] Não pretendemos esgotar esta discussão e nem tampouco defender que tais características são únicas da cultura do narcisismo.

[26] Dados disponíveis no site da *Cosmopolitan* em http://www.cosmopolitan.com/magazine/international. Acesso em 18 de novembro de 2007.

Lançada em Nova York em 1886, *Cosmopolitan* apresentava literatura internacional para o público norte-americano, conta Maria Celeste Mira:

> Segundo magazine da Hearst Corporation, Cosmopolitan havia sido lançada em Nova York no ano de 1886. Seus criadores, Schlick & Field of Rochester, vendem-na três anos depois para o futuro magnata William Randolph Hearst por US$ 400 mil. Multiplicador de tiragens, Hearst eleva sua circulação um ano depois, em 1890, para um milhão de exemplares, ambicionando fazer dele "o magazine nacional da América". De acordo com Brian Braithwaite, Cosmopolitan "foi uma tentativa séria de apresentar a literatura internacional para o público norte-americano... sobreviveu nos anos de guerra, principalmente como um título de ficção, mas, no início dos anos 60, sua popularidade estava caindo." (Mira, 2001, páginas 120-1)

Com a sua popularidade ameaçada no início da década de 1960[27], a publicação contratou a americana Helen Gurley Brown, autora do best-seller "Sex and the single girl" que havia explodido em 1962 por tratar de um assunto ainda não muito discutido abertamente na época.

Capa da Cosmopolitan de março de 1894

[27] A década de 60 ficou marcada pela revolução sexual e protestos juvenis contra a ameaça de endurecimento dos governos.

O site atual da *Cosmopolitan*[28] dedica uma página a Helen Brown. Segundo o site, a americana seria a responsável pela transformação do antiquado magazine de interesse geral na revista mais lida do mundo, que teria o papel de agente social transformadora "encorajando mulheres de todos os lugares a irem atrás do que desejam".

"Eu queria minha revista para ser a melhor amiga das mulheres, uma plataforma onde eu pudesse dizer a elas tudo que eu aprendi e falar sobre todas as coisas que não haviam sido discutidas antes. Eu precisava dizer a verdade: o sexo é uma das três melhores coisas que estão por aí e eu ainda não sei onde estão as outras duas", afirma Helen Brown no site da *Cosmopolitan*.

Em 1973, foi lançada a *Nova*, edição brasileira da *Cosmopolitan.* O lançamento foi definido no site de aniversário dos 50 anos da Editora Abril (comemorado no ano 2000) como um "salto na mentalidade feminina". "Desde o século XIX, a revista feminina só enxergava a mulher pelo mundo à sua volta: a casa, o marido, os filhos. A partir de Cosmopolitan, passou a se dirigir à pessoa da leitora", afirmou, no site comemorativo, Fátima Ali, a primeira diretora de redação de *Nova.*

Hoje, *Nova* ocupa o primeiro lugar das revistas femininas mais vendidas no Brasil. Em março de 2007, de acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC[29]), a revista registrou tiragem de 311.960 exemplares, sendo 116.010 destinados aos assinantes, e 127.410 edições avulsas, o que totaliza a circulação líquida de 243.420 exemplares.

De acordo com o índice calculado pela Projeção Brasil de Leitores com base no estudo Marplan Consolidado 2006, 1.111.000 leitores tiveram acesso à revista. O mesmo estudo aponta que 76% dos leitores de *Nova* têm entre 18 e 49 anos. Os homens representam 16% do público da revista. Aproximadamente 46% dos leitores pertencem à classe social B, 25%, à classe A e 21% são da classe C.

Estes são os dados disponibilizados pela revista sobre o perfil dos leitores e representam como *Nova* se apresenta aos possíveis anunciantes. O grupo Abril disponibiliza, também, um espaço na internet para os leitores de *Nova*. Cerca de 95% dos internautas que acessam o site da revista (www.nova.abril.com.br) são mulheres. As

---

[28] O endereço eletrônico da *Cosmopolitan* é http://www.cosmopolitan.com. A página especial sobre Helen Brown está disponível em http://www.cosmopolitan.com/magazine/about/about-us_how-cosmo-changed-the-world. Acesso em 21 de novembro de 2007.

[29] O IVC é uma empresa sem fins lucrativos que tem por objetivo proporcionar autenticidade às circulações de publicações.

informações da Pesquisa Nacional Abril/Datalistas 2005 apontam que 74% têm entre 19 e 35 anos. A audiência do site em junho de 2007 (fonte: Wusage) foi de 2.749.975 visitas na página, sendo 416.313 registros de visitantes únicos.

O sucesso de *Nova* gerou outra publicação: a newsletter. Segundo dados da Editora, em outubro de 2006, 30.263 usuários estavam cadastrados recebendo o boletim eletrônico que apresenta as matérias publicadas no site, fóruns e enquetes sobre temas considerados polêmicos, além de testes com resultados instantâneos e promoções.

Maria Celeste Mira explica que a revista *Cosmopolitan*, desde sua reformulação em 1965, começou a trabalhar com a figura da *Cosmopolitan Girl*, que seria o tipo ideal de uma nova mulher que pode tomar a própria vida em suas mãos.

> O perfil da leitora de *Cosmopolitan* é mais ou menos igual no Brasil, EUA e Inglaterra: são mulheres jovens, entre 20 e 35 anos em média, das classes A e B. (Mira, 2001, página 98)

Sarti e Moraes (1980, página 26) defendem, com base no perfil da leitora elaborado pela redação de *Nova* para utilização interna, que a revista foi lançada em 1973 tendo em vista a mulher que está "descobrindo que sua vida pode ser melhor do que é, que ela pode ser levada mais a sério, que pode ter opinião, que pode se impor, se fazer respeitar. Mas tudo isso ainda é uma novidade para ela; são coisas descobertas na medida em que ela sai de casa para trabalhar, e não só para casar...".

Para as autoras, *Nova* dirige-se muito mais à mulher que trabalha e que pode ser solteira, separada ou recém-casada do que à dona de casa, mãe ou esposa. A família deixa, neste novo momento, de ser o centro exclusivo do universo feminino.

Desde seu lançamento no Brasil, não é possível identificar grandes mudanças no conteúdo e nas capas de *Nova*. Até hoje apresenta, em seus artigos e reportagens, construções e estratégias para que a mulher possa alcançar o poder, seja no trabalho, em casa ou na sociedade, ressaltando a importância da conquista da independência.

A definição proposta por Dulcília Buitoni, em 1986, ao analisar a imprensa feminina, mantém-se pertinente até os dias de hoje. Analisando as edições de 1995, 2000 e 2005 ainda é possível observar as mesmas características apontadas pela autora há mais de 20 anos. Diz a autora:

> A filosofia de Cosmopolitan concentra-se na idéia de que é preciso infundir na leitora confiança em si própria, algo como "você é capaz", "você pode". A modelo com roupa

> decotada na capa, muitos artigos sobre comportamento, sexo, liberação, um desejo de luxo e estudada descontração, algumas pitadas culturais, eis a fórmula que se foi adequando ao "clima" brasileiro. (Buitoni, 1986, página 51)

A publicação promete apresentar o caminho para que a mulher encontre seu espaço no mundo, alcançando a igualdade dos sexos por meio da afirmação da sexualidade feminina. Agora que a mulher não precisa mais do homem para guiar seus passos, pode encontrar na revista a possibilidade de não se sentir sozinha nesta estrada. Da mesma forma, a análise elaborada por Sarti e Moraes, há 27 anos, também permanece válida.

> A revista é apresentada no editorial do primeiro número como uma proposta que "nasceu da necessidade de oferecer à mulher brasileira uma companheira útil e atualizada para permitir-lhe o ingresso no fechadíssimo clube das cabeças que pensam, julgam e decidem. Até ontem, este clube estava reservado aos homens, e só a eles. Hoje, com *Nova*, estamos pretendendo fornecer-lhe as chaves deste clube. Coragem: abra a porta e entre. O mundo é seu". (Sarti e Moraes, 1980, página 26)

Dulcília Buitoni reafirma, no estudo de 1986, o perfil da leitora de *Nova* como sendo uma mulher solteira sem grandes preocupações com os afazeres domésticos.

> Sua leitora estuda e/ou trabalha fora e não tem grandes preocupações domésticas. No máximo, quer habitar um lugarzinho bem decorado e saber fazer um prato gostoso para agradar ao namorado. No fundo, o velho "agarre seu homem". (Buitoni, 1986, página 51)

A mulher moderna é independente, mas ainda não sabe qual destino quer dar para sua vida. Consegue viver distante do homem, mas encontra na publicação um guia para substituir quem oriente seu caminho.

> Na definição de sua idealizadora, a garota Cosmopolitan é aquela que "não quer ser reconhecida por ser a mulher de um executivo, a mãe de um bom estudante, a irmã de um jogador de futebol ou a namorada de um músico de rock. Ela quer ser reconhecida pelo que faz. Amor e trabalho são realmente importantes para ela". Ao longo dos anos, estes

> dois temas serão constantes na revista: amor (com sexo) e trabalho. (Mira, 2001, página 122)

No Brasil, a *Cosmopolitan Girl* foi transformada na "Mulher de *Nova*". Ao mesmo tempo em que não quer ser reconhecida como "a mulher de um executivo", compra a revista para seguir fórmulas que possam transformá-la na "Mulher de *Nova*": é um novo casamento.

O editorial da edição de janeiro de 1995 revela os resultados do encontro mundial realizado a cada dois anos pelas editoras das revistas *Cosmopolitan*. No fim de 1994, o encontro foi realizado em Paris para debater desde a qualidade do papel e da foto até as mudanças na vida sexual das mulheres. "O que mais me fascina é verificar como há um numeroso grupo de mulheres pensando, desejando, sentindo, buscando coisas tão parecidas em lugares tão diferentes quanto Austrália, Rússia, México ou Hong Kong", escreve a editora brasileira Marcia Neder.

O texto traz um pouco do perfil das mulheres, destacando pequenas diferenças regionais. Mas a conclusão da editora aponta que certas atitudes estão presentes em todos os países por onde circulam a publicação. "Entre diferenças e semelhanças, alguns pontos permanecem fundamentais em todas: o desejo de ser independente, ganhar o próprio dinheiro, ser mais autoconfiante, encontrar o amor, fazer sexo com segurança, ter um casamento com equilíbrio de poder, ser mãe sem parar de trabalhar", resume.

O perfil da leitora de *Nova* nos dias de hoje não apresenta grandes mudanças. Em 2007, a Editora define a leitora, ao fornecer informações para seus anunciantes no site[30], como "jovem, trabalha fora, ambiciosa, determinada, cheia de energia, curiosa, independente, competitiva e extremamente vaidosa. Procura sempre superar os seus limites e viver intensamente o amor, o sexo e a carreira".

Segundo o kit[31] de informações divulgado para os anunciantes, esta leitora pega em média quatro vezes a revista depois da compra. Cerca de 60% destas leitoras acredita que a revista diverte, enquanto 86% acham que a *Nova* informa. Outro atrativo aos anunciantes é que 78% das assinantes de *Nova*, segundo a própria Editora Abril, "prestam atenção e lêem os anúncios publicados".

---

[30] Informações disponíveis em http://elle.abril.com.br/midia_kit/nova/p_leitor.html. Acesso em 13 de agosto de 2007.

[31] Disponível em http://elle.abril.com.br/midia_kit/nova/p_leitor_2.html. Acesso em 14 de agosto de 2007.

Este "kit de mídia" informa que, em todas as edições estão presentes cinco conteúdos editoriais: "Amor e Sexo", "Vida e Trabalho", "Gente famosa", "Beleza e Saúde", além de "Moda e Estilo".

De acordo com o material promocional[32], "Amor e Sexo" são os "dois temas mais importantes na fórmula de *Nova/Cosmopolitan"*. Neste conteúdo estariam presentes "artigos e reportagens para a leitora que tem ou está em busca de um relacionamento amoroso. Ajudam a entender melhor os homens, saber o que passa no coração e na mente deles, tornar a relação mais feliz. Também resolvem as principais dúvidas sobre sexo e ensinam as melhores maneiras de ter mais prazer na cama".

Os verbos "ajudar", "resolver" e "ensinar" são comuns nas definições da revista. Ao explicar como é o conteúdo de "Vida e Trabalho"[33], a leitora é definida como "profissional batalhadora e ambiciosa, a leitora de *Nova* não descansará enquanto não conseguir o emprego dos seus sonhos, um bom salário, um cargo que ela julga à altura de suas habilidades". Mesmo sendo independente, cabe à revista ajudar a leitora na busca do auto-conhecimento: "As reportagens dessas seções ajudam também a realizar sonho de montar o negócio próprio e ensinam a esta mulher incrivelmente independente a administrar bem o próprio dinheiro e senso assim a busca do auto-conhecimento".

Apesar de ser uma profissional batalhadora, a leitora não mediria esforços para conquistar seu espaço no mercado. Para a Editora[34], "Beleza e Saúde" são "itens absolutamente essenciais na vida da leitora de *Nova*. Segundo a definição, a beleza é uma arma utilizada para conquistar sucesso na carreira. "Vaidosa, muito feminina e sensual, ela faz questão de estar a par de todas as novidades dos últimos lançamentos, também porque estar bonita e bem-cuidada é uma das armas que nossa leitora usa para conquistar postos na carreira".

Estar bem vestida também é essencial para o sucesso no trabalho. "Moda e estilo"[35] é apresentado como "material de alta temperatura para a Mulher de *Nova*, que não abre mão de ter sempre no guarda-roupa as peças que são a última moda. Claro, desde que se adaptem ao seu estilo: sensual, quando está com o namorado ou vai para a balada, conquistador e vitorioso na vida profissional. As peças básicas que lhe dão a aparência de um milhão de dólares se misturam aos modelos ultra-sexy".

---

[32] Disponível em http://elle.abril.com.br/midia_kit/nova/edicoes.html#. Acesso em 16 de agosto de 2007.
[33] Disponível em http://elle.abril.com.br/midia_kit/nova/edicoes.html#. Acesso em 16 de agosto de 2007.
[34] Disponível em http://elle.abril.com.br/midia_kit/nova/edicoes.html#. Acesso em 16 de agosto de 2007.
[35] Disponível em http://elle.abril.com.br/midia_kit/nova/edicoes.html#. Acesso em 16 de agosto de 2007.

O conteúdo editorial de "Gente famosa"[36] é justificado porque a leitora "é jovem, antenada e ativa. Assiste ao jornal, à novela das 8, às séries da TV a cabo, gosta de música e cinema".

Alguns adjetivos da "Mulher de *Nova*", como "vaidosa", "muito feminina", "sensual" e "bem-cuidada" servem para qualificar a revista como uma promissora opção para os anunciantes. O interesse da leitora por beleza é destacado no quadro a seguir disponibilizado no site da Editora Abril. Os dados, que podem ser tendenciosos afinal são propagandas realizadas pela Editora para os anunciantes, apontam que a leitora de *Nova* consome mais produtos relacionados à beleza que a maioria da população.

Potencial de consumo - NOVA

BELEZA

92% das leitoras de Nova têm interesse em beleza

Nos últimos 15 dias	Pop.	NOVA	Afin.
Compraram via catálogo/vendedora na porta	13%	17%	152
Foram ao salão de beleza	43%	58%	132

Compraram - últ. 30 dias	Pop.	NOVA	Afin.
produtos para maquiagem	25%	39%	156
produtos para tratamento da pele/corpo	37%	53%	143

Consomem individualmente	Pop.	NOVA	Afin.
batom, gloss e brilho labial	85%	93%	108
creme anti-celulite	7%	17%	242

Beleza
Moda
Alimentos
Eletro-eletrônico
Financeiro
Automóvel
Decoração
Lazer
Bebidas

Fonte: Marplan - Consolidado 2004 - 9 Mercados. Target M AB 18/39 anos (2.998 mil). Leitoras Nova (296 mil).

A leitora de *Nova* parece procurar as mesmas respostas desde a criação da revista. Observando as edições de 1995, 2000 e 2005, é possível perceber que "Amor e Sexo" sempre foram os eixos principais da revista.

Uma hipótese que podemos considerar é a de que a mulher, depois da revolução sexual ocorrida na década de 1960, tornou-se um pouco insegura em relação às suas atitudes. A sociedade teria mudado a forma como enxerga a liberdade sexual feminina e as mulheres poderiam ter sentido necessidade de validar esta liberdade na revista.

Em 1995, o sumário das edições da revista estava dividido em quatro partes. A primeira era "Artigos e Reportagens", com matérias de interesse feminino sobre saúde, comportamento, amor e sexo. O segundo eixo era "Culinária e Decoração" que trazia receitas culinárias e dicas de decoração. A terceira seção era "Moda e Beleza" com artigos e fotos sobre as novas tendências da moda. O último grupo era intitulado de

[36] Disponível em http://elle.abril.com.br/midia_kit/nova/edicoes.html#. Acesso em 16 de agosto de 2007.

"Sempre em *Nova*", com horóscopo, cartas, política, dicas de finanças, cinema, música e livros, além do ponto de vista masculino.

A revista publicava em cada edição uma matéria sobre política, como "Nós e a IV Conferência Mundial da Mulher" (página 31 da edição de abril de 1995), "A última do economês, em bom português" (página 34 da edição de maio de 1995) e "O inferno das populações sitiadas" (página 44 da edição de novembro de 1995).

No ano de 2000, a revista já apresenta uma nova divisão, com oito temas. Em algumas edições deste período, encontramos um nono tema, chamado de "Especial" que tem artigos sobre a mulher 2000. São três suplementos publicados com um balanço das conquistas femininas no Brasil no último século.

Na nova segmentação de editorias, "Moda e Beleza" é dividido em "Beleza e Saúde" e "Moda e Estilo". Uma seção chamada "Vida e Trabalho" é criada com reportagens sobre empreendedorismo e comportamento. A capa ganha destaque e é transformada no primeiro item do sumário, que reúne todas as matérias que apareceram na capa da edição. "Amor e sexo" ganham seu espaço e deixam de fazer parte da antiga seção "Artigos e Reportagens". As celebridades conquistam seu espaço em "Gente famosa", assim como "Sempre em *Nova*" passa a se chamar "Mais". "Culinária e decoração" não sofrem alterações.

As matérias de política deixam de ser publicadas no primeiro semestre de 1996. As primeiras edições de *Nova* deste ano ainda apresentam matérias sobre política. Em fevereiro de 1996, por exemplo, uma reportagem publicada na página 31 fala sobre "as escutas que abalaram governos". A última matéria sobre o assunto política que encontramos foi na página 38 da edição de abril: "Entre o poder e a paixão: a difícil escolha dos governantes". De abril de 1996 em diante, a seção "Política" que sempre aparecia no índice em "Sempre em *Nova*", deixou de existir.

Já no início de 2005, não podemos observar grandes mudanças em relação as edições de 2000. Sete editorias são mantidas da mesma forma, porém "Culinária e Decoração" deixa de existir, evidenciando uma mudança no comportamento da "Mulher de *Nova*" que provavelmente perdeu o interesse nos afazeres domésticos.

A partir da edição de aniversário de *Nova*, em setembro de 2005, uma nova editoria aparece: "É quente, é nova", com reportagens e artigos sobre sexo e comportamento.

A única mudança significativa que podemos observar foi a exclusão de matérias de culinária e decoração, o que acompanha o ingresso da mulher no mercado de

trabalho. As outras editorias, apesar de terem mudado de nome no sumário das edições, permaneceram inalteradas. As matérias de comportamento e sexo seguem sendo o eixo central da revista no período analisado.

As mulheres deixaram os afazeres domésticos e foram em busca de colocações no mercado de trabalho, o que motivou a inserção de novas matérias sobre trabalho e empreendedorismo. Apesar do caráter inovador, muitas matérias ainda têm enfoque superficial e dão conta de assuntos como as roupas que a mulher deve vestir no trabalho para ter mais sucesso, por exemplo.

Quanto ao número de páginas dos três períodos, as edições de 2000 foram as maiores. As edições de janeiro de 1995, 2000 e 2005, por exemplo, apresentaram 142, 154 e 122 páginas respectivamente. Em junho de 1995, edição especial do Dia dos Namorados, *Nova* teve 194 páginas, enquanto a edição de junho de 2000 teve 212 e a de 2005, 182. Na edição de aniversário (setembro), a edição de 2000 contou com 226 páginas. Em setembro de 1995, foram 218, um pouco mais que em 2005, uma edição com 182 páginas. A proporção se manteve nas outras edições do período.

Nas capas brasileiras não identificamos diferenças significativas no período analisado. Os destaques para "sexo" permaneceram nos três anos analisados, assim como chamadas para matérias que tratam de amor e relacionamento. As capas de janeiro, por exemplo, apresentaram três modelos em traje de banho: Letícia Spiller, Melanie Bitti e Luziana Gimenez. As capas de 2000 e 2005 trazem destaque para dicas de verão com dietas para que a mulher possa ter um corpo mais bonito. As três edições têm chamada principal no canto esquerdo sobre sexo.

Capas das edições de Nova de janeiro de 1995, 2000 e 2005

Cosmopolitan no mundo

Analisando as edições de outros países da revista *Cosmopolitan*, é possível observar diversas semelhanças. As edições de janeiro de 2006 da França, da Espanha e de Portugal trazem a mesma foto na capa, variando apenas a cor do fundo e a cor da fonte que imprime o nome da revista.

As três revistas apresentam entrevistas com Eva Longoria, estrela de uma série de televisão. Nas edições francesa e portuguesa, há destaque para a entrevista remetendo ao nome da série. Na espanhola, o apelo é maior. A chamada é: "Eva Longoria nos fala de sexo...".

Tal semelhança talvez possa ser atribuída à globalização e ao acesso remoto à Internet. Hoje, também, programas de TV a cabo são exibidos, com diferenças de poucas semanas, em diversos países. Os filmes têm lançamento quase simultâneo em todas os continentes. Atores, cantores e outras celebridades podem ganhar o mundo em poucos instantes. Eva Longoria, por exemplo, é protagonista de um seriado que foi exibido em muitos países e foi sucesso de crítica.

Capas das edições da França, da Espanha e de Portugal – janeiro de 2006

Com destaque para o guia astrológico com previsões para o novo ano que se inicia, as edições da Alemanha, Inglaterra, França e Espanha tornam-se muito parecidas com a edição brasileira.

Nas capas das edições analisadas, de janeiro de 2006, há fórmulas e receitas para resolver problemas. O destaque para os testes também é visível. Na *Cosmopolitan* francesa há oito destaques na capa, sendo metade deles perguntas que serão respondidas no interior da revista.

Na edição espanhola, a revista se propõe a desvendar os mistérios do homem, revelando o que pensam, o mistério de sua mente e se, até mesmo, agem de forma séria ou se estão brincando. A edição também conta à leitora porque ela está "sempre cansada". Um teste mostrará se a leitora se deixa influenciar por outras pessoas. É curioso esse teste, levando-se em consideração que a própria revista está tentando influenciar a mulher em quase todos os tópicos citados na capa, inclusive no guia astrológico que traz as previsões de saúde, dinheiro e amor para todos os signos.

Capas das edições da Inglaterra e da Alemanha – janeiro de 2006

A edição portuguesa evidencia a dominação masculina na chamada "Mulheres em cima – Mostre-lhe quem manda esta noite entre lençóis". Além de dar a receita para que a mulher tenha a oportunidade de não ser dominada por uma única noite, a chance de a mulher conseguir isso é sexualmente. Para as mulheres que trabalham, a chamada direta anuncia e ressalta a função da revista de guiar os passos da leitora, como se os conselhos fossem infalíveis: "carreira – erros que não pode cometer".

Em outros tópicos, também há emprego de imperativo. Até para as promessas de Ano Novo sugeridas, a revista indica: *7 promessas a cumprir – Repita conosco: "eu vou conseguir"*. Outro destaque da capa é a o teste "Ele estará interessado?", seguido da ordem: "Se tem dúvidas, esqueça-o de vez".

A edição inglesa traz mais chamadas na capa que as outras edições européias analisadas. O guia astrológico anunciado na capa vem acompanhado da previsão para todas as leitoras: "Este é o ano que você vai conseguir o emprego, o homem, o dinheiro

e o sexo". Uma das matérias anunciadas pela revista na capa mostra como a leitora pode triplicar seus orgasmos.

As mesmas receitas sugeridas pela *Cosmopolitan* brasileira para atingir sucesso e conquistar felicidade estão presentes nas edições inglesa, portuguesa, espanhola, francesa e alemã. Nas revistas são ditadas fórmulas a serem seguidas pela leitora, que ainda não sabe quem é ao certo, sendo submetida constantemente a testes e perguntas para que possa se conhecer melhor.

Assim como nas edições brasileiras, encontramos destaques para o assunto "sexo" em diversas capas da *Cosmopolitan* russa de 2006 e 2007. As capas apresentam muitas semelhanças no estilo brasileiro na diagramação e nas cores utilizadas.

Capas das edições russas de dezembro de 2006, fevereiro de 2006, julho de 2006, abril de 2007, junho de 2007 e outubro de 2007

Apesar de *Cosmopolitan* ser publicada em países com características culturais, históricas e econômicas muito distintas, não há grande diferenciação no padrão das capas, talvez pela nossa hipótese anterior sobre a globalização de ídolos. Chamadas com apelo para sexo, mulheres famosas insinuantes e cores contrastantes estão presentes nas capas em todas as partes do planeta. Falar de sexo abertamente é uma das marcas de *Cosmopolitan*.

Podemos observar a padronização da diagramação, em que o título aparece sempre destacado no topo da capa, ocupando em letras maiúsculas todo o espaço horizontal. No centro da capa, em uma proporção de aproximadamente 50% do espaço, sempre há uma artista (na maioria das vezes, modelo, cantora ou atriz) visivelmente produzida para a ocasião. A cada mês, novas cores são utilizadas. O título "*Cosmopolitan*" é utilizado em outra cor, contrastando com o fundo da capa, a cor das chamadas das matérias e as roupas da modelo. O estilo da diagramação é o mesmo, mas a variação de cores parece querer indiciar que há alguma diferença nas capas.

Se desconsiderássemos o idioma das chamadas nas capas, não seria possível distinguir a qual país pertence cada edição da *Cosmopolitan*. Em todos os exemplos listados a seguir, encontramos mulheres com o mesmo padrão físico e diagramação das capas similares (mantendo a proporção do título, da modelo e das chamadas). São capas de edições recentes (todas de 2007) de diversos países. Alguns países apresentaram a mesma modelo. Em muitos casos, é a mesma foto. Em outros, apenas uma variação da posição da modelo, como Rússia, Ucrânia, Austrália, Polônia e Países Baixos.

República Tcheca

Rússia

Finlândia

Grécia

Israel

Lituânia

Sérvia e Montenegro

Coréia

Eslovênia

África do Sul

Ucrânia

Hungria

Índia

Austrália

Polônia

Estônia **Países Baixos** **Chile**

A padronização das capas fica evidente também nas edições da Finlândia, Sérvia e Montenegro e Estônia. A única capa que encontramos que não segue o mesmo estilo de diagramação e não apresenta fotos de modelos que tentam realçar suas curvas é a edição de Hong Kong[37]. No exemplo a seguir, apresentamos a capa da edição de outubro de 2007, que traz uma modelo em posição totalmente vertical – sem nenhuma tentativa de valorização de curvas – e com roupas que cobrem praticamente todo o seu corpo, deixando apenas o pescoço aparecer na foto. A roupa também é diferenciada, se compararmos com as demais capas listadas, e apresenta cores mais sóbrias.

Edição de outubro de 2007 da Cosmopolitan de Hong Kong

[37] Antiga colônia britânica, agora administrada pela China. Considerada como uma região administrativa especial chinesa, Hong Kong segue suas próprias leis, tem sua moeda e até mesmo um código de trânsito diferenciado. Acreditamos que a diferença na capa da *Cosmopolitan* esteja relacionada com a moda local e a costumes sociais muito mais rígidos que os ocidentais. Buscamos outras informações sobre moda e a condição feminina no local, mas não nos aprofundamos na questão. Em vários artigos, observamos que o típico físico mais exaltado é o magro, sem nenhuma curva.

A revista *Nova* no Brasil segue a mesma fórmula mundial da *Cosmopolitan*, com modelos ressaltando seus corpos na capa e diagramação com destaque para os assuntos de sexo e comportamento. As seções de *Nova* acompanham a tendência mundial já discutida neste capítulo, mantendo como enfoque as matérias que oferecem a oportunidade de a leitora se sentir inserida na sociedade, seja pela mudança de seu comportamento ou pela compra dos produtos anunciados.

A maneira como *Nova* oferece soluções publicitárias para que a leitora possa se sentir mais feliz e parecida com outras mulheres bem-sucedidas é tema do próximo capítulo deste trabalho. Discutiremos, também, como características da cultura do narcisismo e da sociedade do espetáculo estão presentes na publicação.

Capítulo 2 – A identidade feminina e a cultura do narcisismo na revista *Nova*

O ser humano, quando questionado sobre suas perspectivas, traz evidências para a confirmação que o mundo contemporâneo vê o futuro sem esperança. A ausência de vínculo com o quadro político do mundo visível nas matérias da revista *Nova* poderia ser o indício da crescente falta de vontade do cidadão de participar do sistema político como consumidor de espetáculos pré-fabricados.

As matérias anunciadas nas capas aparecem sem nenhum contexto temporal. No máximo, encontramos referências ao ano (no caso das previsões astrológicas), aos aniversários da revista e às estações do ano, especialmente antes do verão quando a leitora deve começar a "contagem regressiva para entrar no biquíni". Porém, nenhum grande acontecimento do país ganha espaço nas capas de *Nova*.

O pouco interesse pelo passado justifica o fato de todas as edições repetirem a mesma coisa. As matérias propõem ações que trazem resultados imediatos e a curto prazo. As necessidades, no mês seguinte, já parecem ser outras.

Nova promete resolver todos os problemas femininos em cada edição. Promessas como "sexo como você nunca viu antes" são desmentidas na última página da mesma edição, onde são anunciados os assuntos da próxima revista. A capa da edição de agosto de 2005 traz a chamada "100% orgasmo", com "o mais completo, eficaz, esclarecedor, bombástico dossiê – o que você sempre quis saber [e sentir] e o que nem imagina: ímã que facilita, adesivo que intensifica, gel que acelera...".

Nas últimas páginas dessa mesma edição, há uma página com os destaques da edição seguinte, de setembro de 2005. A matéria principal é "Sexo nas nuvens", em que "*Nova* vai desvendar para você o sublime prazer de povos do Oriente e mostrar até onde o sexo tântrico, o Kama Sutra e a ioga podem levá-la junto com seu homem".

Enquanto a capa da edição anuncia que traz o mais completo dossiê sobre o sexo, quando acaba de ler a revista, a leitora se depara com algo sobre o assunto que não estava no dossiê completo. Apenas adquirindo o próximo exemplar, poderá "experimentar – e levitar".

Para Lasch (1983), o novo narcisista é perseguido pela ansiedade, o que justificaria a existência de tantas matérias que prometem dar fim a todos os problemas, mesmo que os problemas voltem a figurar nas páginas da próxima edição. Como o novo narcisista está perpetuamente insatisfeito, não é difícil apresentar problemas e suas

soluções a curto prazo. Um dos principais temores do narcisista é o envelhecimento. Uma luta contra a própria natureza é travada constantemente.

> Em uma sociedade que tem horror à velhice e à morte, o envelhecimento implica um terror especial para os que temem a dependência e cuja auto-estima requer a admiração geralmente reservada à juventude, à beleza, à celebridade ou ao encanto pessoal. (Lasch, 1983, página 66)

O autor defende que o narcisista não tem capacidade para apreciar a vida em um processo que envolve crescente identificação com a felicidade e as realizações de outras pessoas. Renata Salecl reafirma o temor em relação ao tempo do homem contemporâneo:

> Não é difícil concordar com a idéia de que envelhecer parece alguma coisa inaceitável e dramática na sociedade de hoje. Podemos até mesmo dizer que envelhecer, também, se mostra uma questão de escolha – resta a cada indivíduo "fazer" alguma coisa contra o envelhecimento, ou melhor, não mostrar seus sinais, assim como seguir as muitas soluções propostas para como prevenir a morte. (Salecl, 2005, página 26)

Para essa aflição contemporânea, *Nova* tem a solução. Em suas matérias, oferece até mesmo o impossível, que é deixar a mulher mais jovem. A leitora de *Nova*, assim como o novo narcisista, está aterrorizada irracionalmente com a possibilidade de envelhecer. "Por ter o narcisista tão poucos recursos interiores, ele olha para os outros para validar seu senso do eu. Precisa ser admirado por sua beleza, encanto, celebridade ou poder – atributos que geralmente declinam com o tempo", explica Lasch (1983, página 254).

O novo narcisista vê o mundo sem esperança e procura encontrar respostas para sua existência. A revista *Nova* não só apresenta as respostas como cria os próprios questionamentos sobre quem é a leitora, o que pretende ou qual será seu futuro.

Na revista *Nova* é mostrado tudo o que as mulheres ainda não têm e, conseqüentemente, ainda não são. Na seção "Fala!" de fevereiro de 2000, a leitora Regina Rezende, relações-públicas de São Paulo, conta como a revista sempre a ajudou a resolver seus dilemas. Sob o título "força motriz" e ao lado de sua foto, Regina diz:

> *Nova* me viu casar, separar, engravidar, deixar o Rio de Janeiro, mudar para São Paulo, namorar um homem nove anos mais novo (e penar nas mãos da família dele), enfrentar desafios profissionais... e vencer! Mas, quando cheguei perto dos 30 anos, mergulhei numa depressão profunda. Parecia que nada dava certo. Foi então que vocês publicaram a reportagem '74 coisas que você já devia ter feito aos 30 anos' (*Nova*/dez 95). Nunca poderia imaginar que ler o texto ia ser mais útil do que consultar um psicólogo! Vi que já havia realizado muita coisa e que podia, sim, ir em frente e voltar a ser dona do meu nariz. Como sempre, a revista me guiou, mostrando que eu era uma mulher comum, com suas conquistas e derrotas.[38]

A matéria que teria dado nova direção à vida de Regina Rezende traz 74 itens genéricos e bem questionáveis. Entre eles, "apaixonar-se pelo homem certo", "assaltar a geladeira no meio da noite", "arriscar a sorte na loteria", "sentir vontade de ter um filho", "fumar na frente do seu pai", "beijar alguém debaixo d´água" e até mesmo "entrar em uma academia de ginástica para lutar contra a lei da gravidade".

Nas edições, apenas os produtos são oferecidos, distantes de qualquer realidade e sem qualquer conexão com o mundo externo da revista. No momento da leitura, só existe a relação entre a "Mulher de *Nova*" e o produto indicado pela revista. Não há nada além da relação das matérias com os produtos, o que, segundo os conceitos de Debord, constituiria um espetáculo. Para o autor,

> o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupa totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. (1997, página 30)

É na mercadoria que a leitora encontrará a resposta para as suas dúvidas. Ao comprar a mercadoria anunciada, terá a chance de se conectar com o mundo anunciado na revista. E não só os produtos anunciados formam o espetáculo. A própria revista não vê nada além dela: cria necessidades para oferecer respostas na edição seguinte. O mundo de quem consome a revista está fechado na revista. A relação com a revista é maior que a relação da leitora com o mundo exterior.

---

[38] Carta publicada na página 22 da edição de *Nova* de fevereiro de 2000 (nº 2, ano 28).

A "Mulher de *Nova"* não existe fora da *Nova*. A leitora não compra uma revista e sim a possibilidade de ter mais prazer no sexo, a chance de parecer a artista da capa ou a promessa de ser mais feliz. Quando compra a mercadoria anunciada em *Nova*, não está preocupada com a formulação química do creme, mas na oportunidade de se tornar parecida com a estrela da capa.

Nova ajuda todas as leitoras a alcançarem seus sonhos, inclusive as artistas, como revela a atriz Gabriela Duarte, capa da edição de junho de 2005. A matéria, de quatro páginas (130-3), comemora o fato de Gabriela ter superado as expectativas de todos que apostavam que ela substituiria sua mãe, Regina Duarte, no papel de Namoradinha do Brasil. Segundo a revista, "a moça provou que pode muito mais". Ganhou o título da publicação de "Namoradona!".

Nova – junho de 2005 – páginas 130 e 131

O segredo para ter ultrapassado as expectativas foi ter conquistado "bons personagens" e, o mais importante, "uma paixão avassaladora". O destaque é que "os dois se conheceram numa sessão de fotos para *Nova*".

As duas primeiras páginas trazem esta revelação e uma grande foto da atriz. Na terceira página, ao lado de outra foto de Gabriela, o título diz: "*Nova* é cupido", com o depoimento da atriz contando como se apaixonou pelo fotógrafo da revista. Apesar de ter conhecido o rapaz nesse dia, Gabriela Duarte conta que só foram ficar juntos três anos depois.

A revista confere a felicidade da atriz medindo sua paixão. Diz o início da matéria: “A gente logo percebe que Gabriela Duarte está nas nuvens, de tão apaixonada. Dá para notar o brilho dos olhos, pelo ar sereno e pelo jeito dengoso de falar do namorado, o fotógrafo Jairo Goudflus, de 36 anos”.

Em *Nova*, a mulher dificilmente encontra sua felicidade sozinha. É preciso arrumar um companheiro, mas apenas lendo a revista e seguindo seus conselhos, a leitora o conseguirá. As necessidades e os anseios de todas as leitoras seriam únicos. Acompanhar a vida das celebridades e agir de uma maneira predeterminada pela publicação para ser feliz representam a chance de alcançar a mesma felicidade e o sucesso que aparenta o artista em destaque na edição. Chiavenato (1998, páginas 55-6) ressalta que no mundo atual a distância entre “viver” e “sentir” é cada vez maior: “Quanto mais uniforme é o ‘sentir’, mais desigual é o ‘viver’”.

Os ícones reconhecidos como ídolos são cada vez mais utilizados para que sejam admirados, amados ou até mesmo odiados, diz Chiavenato. Buscar a identificação com alguém que detenha poder, por exemplo, é encontrar uma chance de estar mais próximo do sonho de felicidade, presente na imaginação popular na sociedade atual, que o autor chama de sociedade de consumo.

> Música, cinema, esporte, política, tragédia ou eventos felizes, o importante é que esses acontecimentos, ao se transformarem em notícia ou entretenimento – a mensagem –, estimulem reações uniformes, “cimentando” as mais diferentes culturas no mesmo processo globalizador. A aceitação da mensagem globalizada implica colonialismo cultural, apatia política e, por fim, porém não menos importante, consumismo embutido no culto dos ícones. (Chiavenato, página 56)

O desejo da leitora é ser única, mesmo que para isso tenha de se adaptar a um modelo estabelecido pela publicação. Ter a possibilidade de escolher qual produto pretende comprar passa a idéia libertadora de respeito à opinião e aos desejos da consumidora. Porém, ela escolhe entre produtos similares, de eficácia não comprovada e que prometem sempre os mesmos milagres transformadores.

Debord (1997, página 33) afirma que o consumidor real torna-se consumidor de ilusões: “A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua

manifestação geral". Faz parte do espetáculo o consumidor acreditar que está fazendo suas escolhas.

> A falsa escolha em meio à abundância espetacular, escolha que reside na justaposição de espetáculos concorrentes e solidários e na justaposição dos papéis (principalmente expressos e incorporados por objetos) que são ao mesmo tempo exclusivos e imbricados, desenvolve-se como luta de qualidades fantasmáticas destinadas a açular a adesão à banalidade quantitativa (Debord, 1997, página 41)

A leitora não tem o que precisa e ainda não é o que deveria ser. A insatisfação torna-se uma lacuna perfeita para a publicidade. A própria insatisfação torna-se mercadoria.

Ao agir como a revista orienta e comprar os produtos sugeridos, a leitora tem a oportunidade de se transformar na "Mulher de *Nova"*. Seguindo as regras e com os produtos certos, qualquer mulher pode se tornar linda, independente, feliz e, o mais importante: diferente de todas.

> Os meios de comunicação de massa, com seu culto da celebridade e sua tentativa de cercá-la de encantamento e excitação, fizeram dos americanos uma nação de fãs, de freqüentadores de cinema. A "mídia" dá substância e, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o "rebanho", e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da vida cotidiana. (Lasch, 1983, página 43)

As mercadorias anunciadas impõem-se como únicas. Cada produto apresenta sua especificidade. Todos estão inseridos em uma revista que também aposta em sua diferença, mesmo se definindo de forma muito similar a outras publicações voltadas ao universo feminino. Os produtos similares encontram nas publicações femininas a oportunidade de ressaltarem suas mínimas diferenças.

> Ondas de entusiasmo por determinado produto, apoiado e lançado por todos os meios de comunicação, propagam-se com grande rapidez. Um estilo de roupa surge de um filme; uma revista lança lugares da moda, que por sua vez lançam as mais variadas promoções. No momento em que a massa de mercadorias caminha para a aberração, a engenhoca é a

> expressão do fato de o próprio aberrante tornar-se uma mercadoria especial. (Debord, 1997, página 45)

O consumismo é a solução para tudo. O indivíduo, tomado pela ansiedade de ainda não estar plenamente feliz, procura meios para alcançar o sucesso. A leitora encontra nas páginas de *Nova* diversas opções de produtos que poderão ajudá-la a lutar contra o tempo e a conquistar um companheiro. A liberação sexual e a falta de proibições aumentam a ansiedade da leitora. Para Buitoni, a revista

> é um produto que veio suprir uma lacuna no mercado e que vem ao encontro da estratégia de segmentação. Nem sempre o ideal de valorização da mulher apregoado em suas páginas se confirma; às vezes, o consumismo surge como remédio para tudo. Além disso, a pressão por uma maior liberação sexual não deixa de ser mais uma imposição a que a mulher tem de se submeter. (Buitoni, 1986, página 51)

Livre das proibições de ter prazer impostas anteriormente pela sociedade, a mulher passa a procurar o grau máximo de prazer, o que a torna novamente presa a modelos impostos. Apenas ao alcançar o grau máximo de prazer, ela acredita que poderá ser feliz. É na revista que a leitora vai buscar novas regras para seguir e vai encontrar uma nova forma de autoridade.

A leitora pretende alcançar a felicidade e eliminar a ansiedade da busca, porém os objetivos são cada vez mais inatingíveis. Ao mesmo tempo que não quer limites para seu prazer, sofre por não ter certeza que ainda não atingiu o limite máximo.

> De um lado, o sujeito cada vez mais procura por novas formas de prazer e assim está sob a constante pressão do consumo (que tristemente, muitas vezes o leva ao consumo de si mesmo), mas, por outro, o sujeito procura desesperadamente novas formas de limites sociais. A autoproibição abre as portas para novas formas de desespero. E com a falta de autoridades tradicionais, o sujeito não parece estar próximo da "felicidade". Ele procura desesperadamente por novas autoridades. (Salecl, 2005, página 49)

Para a autora, essa busca desesperada por novas autoridades fortalece a criação de novos títulos de auto-ajuda e aconselhamento. A falta de proibições encaminharia as

pessoas para uma busca incessante pelo prazer. De acordo com Salecl, *Cosmopolitan* estimula esta busca do prazer sem fim:

> Observando a fala da mídia sobre a sexualidade hoje, não é difícil observar que há poucas coisas que são proibidas (com a exceção da pedofilia, incesto e abuso sexual), enquanto há uma opressora pressão pela "busca do prazer". A transgressão sexual é marcada como a última forma de prazer possível. A idéia é a de que se alguém trabalhar nela, aprender seus truques e praticá-la sem descanso, não há limites para a satisfação que uma pessoa pode atingir. A revista Cos*m*opolitan encoraja aqueles que não dominaram ainda as novas técnicas do prazer sem fim a se matricularem em escolas de sexo. (2005, página 45)

O *Banho de Nova* e a construção do corpo-imagem

Entre as características da "Mulher de *Nova*" está muito presente a busca pela perfeição física. Na verdade, é a busca pela adequação da mulher a uma série de padrões impostos pela sociedade atual e repetidos insistentemente pela publicação.

A ausência de qualquer relação das matérias publicadas com o mundo externo à revista ressalta uma característica interessante: as edições, há muito tempo, são muito parecidas. Observando as capas das edições de 1995, 2000 e 2005 não é possível destacar diferenças entre as mulheres fotografadas na capa da revista. Elas são maquiadas e fotografadas da mesma forma, sempre com poucas roupas e com a mesma expressão facial. É difícil diferenciá-las. Qualquer artista pode ser transformada em a "Mulher de *Nova"*. E esse é o sonho de muitas leitoras.

A seção "Banho de *Nova"* recebe várias cartas de leitoras que desejam passar pela transformação, que pode trazê-las para os padrões de normalidade. Aline Cassiane de Oliveira, 23 anos (*Nova* de agosto de 2000) explica por que se inscreveu: "Já que a *Nova* é a minha cara, quero a minha cara na *Nova*. Foi o que pensei quando me candidatei a 'modelo' da seção. Adorei o resultado".

A leitora conta que "participar dessa seção foi uma experiência maravilhosa: arrumar o cabelo, fazer maquiagem, provar roupas divinas...". Sua maior dificuldade, segundo ela, foi ficar diante da câmera, mas as dicas da fotógrafa de *Nova* ajudaram.

Como já foi observado anteriormente, para que as leitoras possam se adequar aos padrões da "Mulher de *Nova"*, são indicados vários produtos de beleza em todas as edições. Em muitos casos, não há a mínima distinção entre o que é anúncio publicitário e o que é matéria. A leitora conhece os produtos. As matérias são redigidas acentuando (ou simulando) a intimidade com as mercadorias.

A edição de agosto de 2005 traz uma matéria de seis páginas destacada na capa como "mais bonita com menos dinheiro – segredos de duas dermatologistas, um cabelereiro e um maquiador famosos que estão à venda nos supermercados". A reportagem começa na página 108 como se os produtos tivessem sido escolhidos por critérios científicos e não por interesses comerciais. O título é "Os campeões das prateleiras". A introdução diz:

> Você se perde no corredor de perfumaria do supermercado ou da farmácia, na maior dúvida sobre qual produto pegar? Seus problemas acabaram. *Nova* convidou um cabeleireiro, um maquiador e duas dermatologistas nota 10 para encarar a hipervariedade das prateleiras (uma única delas chega a oferecer mais de 30 marcas só de xampu!) e facilitar a sua escolha. [39]

Os profissionais selecionados são descritos como "mestres da beleza que pinçaram os dez melhores itens das seguintes categorias: corpo, cabelo, rosto e maquiagem". Dessa forma, a revista aproxima as consumidoras de seus anunciantes e ainda garante os resultados: "na sua cesta de compras só vai ter aliados".

Entre os comentários subjetivos dos profissionais sobre os melhores produtos eleitos por critérios questionáveis, temos a opinião do cabeleireiro Marco Antônio de Biaggi para o Mega Mousse Basic Hair, que custa R$ 39: "Para definir os cachos. A atriz Maria Fernanda Cândido não vive sem".

Adriana Vilarinho, dermatologista de "beldades como as top Gisele Bündchen e Isabeli Fontana", também elegeu seus produtos. Na foto de sua cesta de compras, um produto chamado de "Anti-cellulite" da Neutrogena (R$ 76) aparece com uma indicação de "investimento" porque seria capaz de ativar a produção de colágeno.

Ser a dermatologista que cuida da apresentadora Eliana e da cantora Wanessa Camargo credenciou Ligia Kogos para eleger os melhores produtos para a pele. Os produtos mais baratos aparecem com promessas menos tentadoras, como o Leite de Colônia (R$ 4) que "funciona como adstringente para pele normal e seca". Os mais

[39] Texto publicado na página 108 da edição de *Nova* de agosto de 2005 (nº 8, ano 33).

caros parecem ser mais eficazes. É o caso do produto RetinOx Gel Eye da ROC, que custa R$ 131 e que, segundo a dermatologista das famosas, por ter "retinol puro" apaga as rugas. Praticamente uma mágica como o Ystheal, da Avène (R$ 143) que basta aplicar para sentir uma ação antiidade e antiflacidez.

Na seção "Banho de *Nova"*, as leitoras são transformadas totalmente por camadas de cosméticos. Todos os produtos milagrosos são listados como se não houvesse nenhuma novidade, como se fosse óbvio saber que, para ficar linda, toda mulher usa determinado produto.

Cristiane Guerra passou pela transformação e ficou satisfeita: "Ai, que delícia levar este banho de beleza. Se eu encontrasse um gênio da lâmpada, pediria para ter a equipe da *Nova* trabalhando lá em casa todo dia", afirmou a leitora, que ocupa a página 44 da edição de janeiro de 2000. Porém, o trabalho de Robin Garcia, maquiador e cabeleireiro, é peça dispensável para ficar bonita. O segredo é comprar os produtos certos. Qualquer mulher pode. Sobre o cabelo de Cristiane, *Nova* explica:

> As mechas finas foram feitas com Blond Dimension, da Redken. Para suavizar a cor dos reflexos, ele utilizou o tonalizante castanho-claro (Shades EQ, também da Redken). `Usei o mesmo produto para clarear as sobrancelhas, conta Robin´. Em seguida, o cabelo foi lavado com a linha Seda DNA, da Elida Gibbs. Antes da escova, Robin aplicou um produto que dá volume, brilho e protege os fios, o The Heat, de Paul Mitchell. [40]

A transformação do corpo seria a chance de recomeçar uma nova vida. Para Maria Rita Kehl, investir no corpo é tentar garantir a aceitação e a inclusão social na cultura do narcisimo.

> O corpo-imagem que você apresenta ao espelho da sociedade vai determinar sua felicidade não por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por constituir o objeto privilegiado do seu amor-próprio: a tão propalada auto-estima, a que se reduziram todas as questão subjetivas na cultura do narcisimo. (Kehl, 2004, páginas 174-5)

[40] Texto publicado na página 44 da edição de *Nova* de janeiro de 2000 (nº 1, ano 28).

Nova – janeiro de 2000 – página 44

Segundo Debord (1997, página 45), o consumidor, quando atinge o estágio do uso fundamental da submissão, exibe a prova de sua intimidade com a mercadoria: "Como nos arroubos dos que entram em transe ou dos agraciados por milagres do velho fetichismo religioso, o fetichismo da mercadoria atinge momentos de excitação fervorosa".

O produto perde seu caráter prestigioso quando passa pelas páginas da revista e deixa as prateleiras do mercado. Debord afirma que o objeto que era prestigioso no espetáculo torna-se vulgar na hora em que entra na casa do consumidor ao mesmo tempo em que na casa de todos os outros.

Deixa de ser a ponte para que a mulher se torne diferente do que é e, ao mesmo tempo, parecida com uma artista, quando perde seu poder singular e a consumidora nota que a massa também pode adquiri-lo facilmente em virtude de uma produção em série. Nesse momento, um novo produto é apresentado para que a consumidora retome a sensação de ser a única a aproveitar a "dica" da revista. "Cada nova mentira da publicidade é também a confissão da mentira anterior", diz Debord (1997, página 47).

Os produtos são anunciados como a solução para todos os problemas, até mesmo para a mulher se sentir mais independente, ressaltando seu sucesso perante a sociedade. Não há o mínimo questionamento sobre a eficácia dos produtos e sim o respaldo da revista assegurando que a propaganda é verdadeira. Não há fatos objetivos comprovando quais propriedades de determinado produto agem no organismo da consumidora para atingir o objetivo anunciado e sim há artistas dando seus depoimentos de como são bonitas e felizes usando aqueles produtos. Lasch (1983, página 105) acredita que, nos meios de comunicação de massa, "a verdade cedeu lugar à credibilidade, os fatos às declarações, que soam autoritárias sem transmitir quaisquer informações autoritárias". Como a revista atingiu credibilidade entre as leitoras, é mais importante *Nova* validar o produto anunciado do que demonstrarem estudos que comprovam a eficiência.

É indiscutível que homens e mulheres têm o direito de ocupar seus espaços no mercado de trabalho. As matérias não tratam mais destas discussões e não questionam como, por exemplo, os salários das mulheres ainda costumam ser mais baixos na sociedade atual. *Nova* apenas procura ensinar como as leitoras devem se comportar no mercado de trabalho. Não existe mais a necessidade de repetir que as mulheres têm direitos iguais, mesmo que isso ainda não seja uma realidade.

> As razões para a recente intensificação do combate sexual repousam na transformação do capitalismo, de sua forma paternalista e familiar, em um sistema administrativo, empresarial e burocrático de controle quase total: mais especificamente, no colapso do "cavalheirismo"; a liberação do sexo de muitas de suas restrições anteriores; a busca do prazer sexual com um fim em si mesmo; a sobrecarga emocional das relações pessoais; e mais importante de tudo, a resposta masculina irracional à emergência da mulher liberada. (Lasch, 1983, página 231)

A leitora começa a viver um paradoxo entre ser uma mulher ativa sexualmente e um passivo objeto de prazer. A imagem apresentada na revista *Nova* não é tão diferente da mulher que ocupa a capa da revista masculina, por tanto tempo criticada pelo movimento feminista. Com poucas roupas, apresenta seu corpo como mercadoria a ser admirada, ou quem sabe copiada, por outras mulheres.

> A afirmação da sexualidade feminina reduz-se ao uso do poder de sedução como a arma essencialmente feminina.

> Não tão despida, a mulher-*Nova* assemelha-se às mulheres fotografadas nas revistas masculinas. Com uma diferença: em *Nova*, a mulher é provocativa porque quer e não apenas porque o homem assim o deseja: ela é objeto sexual assumido. A alternativa à imagem tradicional da mãe/esposa/dona de casa é, pois, o objeto sexual que gosta de seu papel. Cria-se uma mulher paradoxal que, por um lado, afirma-se sexualmente como mulher ativa e, por outro, reitera a imagem passiva de objeto de prazer. (Sarti e Moraes, 1980, página 42)

É a publicação que vai avaliar se ela está agindo corretamente e indicar o que ela deve fazer de sua vida, quais caminhos deve seguir. *Nova* liberta a leitora de seu marido ou companheiro, mas aprisiona a mulher aos produtos anunciados.

> A indústria da propaganda encoraja, assim, a pseudo-emancipação das mulheres, lisonjeando-as com o seu insinuante lembrete "Você progrediu bastante, menina", e disfarçando a liberdade de consumo de genuína autonomia. Da mesma forma, ela lisonjeia e exalta a juventude, na esperança de elevar o pessoal jovem ao status de consumidores desenvolvidos por direito próprio. Cada qual com um telefone, um aparelho de televisão e um aparelho de som em seu próprio quarto. A "educação" das massas alterou o equilíbrio de forças dentro da família, enfraquecendo a autoridade do marido em relação à mulher e dos pais em relação aos filhos. Ela emancipa mulheres e crianças da autoridade patriarcal, contudo, somente para sujeitá-las ao novo paternalismo da indústria da publicidade, da corporação industrial e do Estado. (Lasch, 1983, página 104)

Livre da aprovação de um homem, a leitora tem a orientação necessária para se transformar na "Mulher de *Nova"*. Para mudar seu comportamento, muitas dicas e orientações. Quanto à mudança física, basta usar os produtos certos e, caso seja necessário e seja uma sortuda, passar pelo "Banho de *Nova"*.

Segundo a revista, todo mundo quer ter esta transformação. A mulher recebe uma série de produtos que a transforma em uma mulher forte, independente e feliz. Os

efeitos são anunciados como duradouros, mas a maioria dos produtos utilizados no milagre irão embora com um simples banho de água.

Em "Notícias da Redação" (página 16) da edição de março de 2000, o tema é "O sucesso do Banho de *Nova*!", editorial que comenta o sucesso da seção depois de quatro meses de sua criação. "Em apenas quatro meses, cerca de 1.000 leitoras entraram em contato com a redação, falando da vontade de participar dessa seção (que começou assim mesmo, com uma carta de leitora). A nossa alegria é enorme, ao ver que acertamos em cheio ao criar essa página", comemora a revista.

O objetivo do editorial é falar da dificuldade em atender a todos os pedidos: "Mas, ao mesmo tempo, estamos convivendo com a agonia de não poder atender todas. Imagine só: é uma por mês, apenas doze por ano!". Apesar da dificuldade, *Nova* acrescenta que é preciso continuar tentando: "Mas não perca a esperança, continue mandando suas cartas. Estamos estudando uma maneira de conseguir realizar seu sonho". Anos depois, a seção continua da mesma maneira. Apenas uma felizarda por mês tem a chance de realizar esse sonho.

O texto inclui ainda o nome dos profissionais que trabalham na transformação da leitora e destaca a sorte da escolhida da edição de março de 2000. O empenho dos profissionais garantiu a transformação da leitora Penelope Seppe, que a revista classifica como "cinderela do Banho de *Nova*".

A "cinderela" Penelope aprovou sua transformação: "Assim como toda mulher, tenho lá os meus complexos: perna fina, pouca cintura... Mas *Nova* conseguiu realçar o que tenho de melhor", diz uma foto-legenda com a primeira foto de Penelope carregando livros do curso de Direito, ao lado da imagem da estudante seminua depois da transformação. A publicação faz questão de realçar que ensina sua leitora a aproveitar o que tem de melhor e isso está sempre relacionado à aparência física.

"Sou tão vaidosa que até me apelidaram de Penelope Charmosa. Já havia experimentado muitos penteados e maquiagens, mas nunca me vi assim tão poderosa. Agora só preciso conferir em casa se aprendi todas as lições de *Nova*", diz a estudante. Depois da transformação, a estudante aparece na foto sem os livros do curso, como se para uma mulher bonita não fosse mais preciso estudar para alcançar seus objetivos. Para as outras leitoras terem a oportunidade de realçarem o que tem de melhor, *Nova* recomenda produtos para o cabelo e para maquiagem.

Todos os meses uma celebridade também passa por esse banho e se transforma na "Mulher de *Nova"*, que ilustra a capa da edição. A leitora, que já se considera uma

"Mulher de *Nova"*, pode enxergar que a celebridade se transformou para virar essa mesma personagem. A aproximação entre leitora e celebridade fica ainda mais estreita. Para ser fotografada, a celebridade usa os mesmos produtos que a leitora já compra. Lasch (1983, página 44) afirma que "em sua vacuidade e insignificância, o homem de capacidades comuns tenta aquecer-se com o brilho refletido pelas estrelas".

Segundo Debord, destacar a imagem da celebridade (que ele define como vedete do espetáculo) é a oportunidade de oferecer identificação ao ser humano comum com vários estilos de vida.

> A vedete do espetáculo, a representação espetacular do homem vivo, ao concentrar em si a imagem de um papel possível, concentra pois essa banalidade. A condição de vedete é a especialização do vivido aparente, o objeto de identificação com a vida aparente sem profundidade, que deve compensar o estilhaçamento das especializações produtivas de fato vividas. As vedetes existem para representar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade, livres para agir globalmente. Elas encarnam o resultado inacessível do trabalho social, imitando subprodutos desse trabalho que são magicamente transferidos acima dela como sua finalidade: o poder e as férias, a decisão e o consumo que estão no início e no fim de um processo indiscutido. (Debord, 1997, página 40)

O sonho de transformar-se em uma celebridade torna-se mais atingível, assim como o sonho de ficar idêntica à "Mulher de *Nova"*, com a popularização de programas de estilo *reality show* (como "Big Brother Brasil"), que criam artistas em apenas 90 dias. As pessoas deixam os programas como ídolos e passam a figurar nas capas de revistas. A chance de ser famoso, desta forma, é oferecida para todos, mas alcançada apenas pelos privilegiados pela sorte.

> A ideologia se esconde no cálculo de probabilidade. A felicidade não deve chegar para todos, mas para quem tira a sorte, ou melhor, para quem é designado por uma potência superior – na maioria das vezes a própria indústria do prazer, que é incessantemente apresentada como estando em busca dessa pessoa. (Adorno e Horkheimer, 1985, página 135)

A leitora, na verdade, não quer ficar parecida com a artista, ela quer ser uma celebridade. Lasch explica que na sociedade contemporânea o sonho do sucesso foi esvaziado de qualquer sentido além do seu próprio. Os seres humanos não têm outra medida para o seu sucesso, além do sucesso dos outros.

> Hoje em dia, os homens buscam o tipo de aprovação que aplaude não suas ações, mas seus atributos pessoais. Desejam não tanto ser estimados, mas sim admirados. Desejam não a fama, mas o fascínio e a excitação da celebridade. Querem, antes, ser invejados do que respeitados. O orgulho e a ganância, os pecados do capitalismo ascendente, deram lugar à vaidade. (Lasch, 1983, página 87)

A capa de maio de 2000 traz Luma de Oliveira, pela quinta vez fotografada por *Nova*. O editorial da edição é aberto com o título "Luma na versão 2000 – mais linda do que nunca". Luma é elogiada por sua capacidade de fazer algo improvável. "Quando a gente olha esta sucessão de capas que Luma já fez para *Nova*, não pode deixar de admirar, com um tiquinho de inveja, a maneira como ela, gloriosa, está dando uma rasteira no tempo", ressalta o texto.

A maior glória de Luma, segundo a revista, é enganar o tempo e permanecer bonita. A leitora poderia aprender, lendo a entrevista, como driblar a velhice. O texto revela quais poderiam ser os segredos de manter a beleza inabalável:

> Talvez seja pela simplicidade e simpatia, que não foram destruídas pela fama. Ou pela garra com que sempre foi buscar tudo o que quis. Quem sabe foi por causa da maternidade, que iluminou ainda mais seus olhos, sem deixar marcas no corpo. Ou da alegria esfuziante, que faz delirar o Sambodrómo do Rio a cada Carnaval. Ou ainda do alto-astral com que encara tudo na vida – idade, trabalho, casamento. [41]

A aprovação deve vir pela beleza física e não pelas ações. O talento dos fotógrafos que captaram cinco momentos diferentes da vida de Luma também é ressaltado. Outro ponto de destaque do editorial, depois de quase 50% da página ser dedicada à imagem de Luma com fotos das capas anteriores, é a chamada para a

[41] Disponível na página 14 da *Nova* de maio de 2000 (nº 5, ano 28).

entrevista: “Não deixe de ler também a entrevista feita pela jornalista Marta Goés, na qual ela explica por que odeia quando a comparam a uma Cinderela que encontrou o príncipe encantado”.

O título da matéria é “Prefiro ser Amélia a Cinderela”. A explicação aparece na seqüência: “Depois de fazer fotos como uma dona de casa sexy, Luma foi chamada de Amélia do ano 2000 – e não achou ruim. Fica indignada, mesmo, é quando dizem que não era nada antes de se casar com seu príncipe encantado, o empresário Elke Baptista”.

A modelo justifica na entrevista que já era famosa antes pelo seu próprio mérito, por sua beleza. Não foi o marido que a tornou famosa. A reportagem evidencia que Luma teme que as pessoas pensem que não seria famosa se não tivesse realizado seu casamento com o empresário: “A Cinderela não tinha feito nada quando encontrou o príncipe encantado, eu já, e muita coisa antes de surgir um marido na minha vida”.

A obrigação de dar prazer e as relações entre sexo e poder

A revista *Nova* busca mostrar quais são os caminhos para que a leitora se adapte às novas características impostas pela publicação. Qualquer uma pode ser a “Mulher de *Nova*”, mas é preciso muito esforço e dedicação para continuar agradando.

São apresentadas estratégias e regras que devem ser seguidas por suas leitoras. Os relacionamentos afetivos são tratados como verdadeiros combates. A leitora pode estar sendo induzida a acreditar que deve vencer o homem, seu inimigo. Mesmo quando está em seu lazer, a mulher deve exercer sua função, objetivando vencer a batalha. Se viver como a revista recomenda, estará sempre em estado de alerta, tanto quanto um profissional moderno que depois do trabalho permanece disponível com seu aparelho de celular sempre ligado.

A mesma mulher que busca incessantemente afirmar sua independência, mantém sua obrigação de dar prazer. São apresentadas mensalmente matérias em *Nova* para melhorar o desempenho sexual de suas leitoras. A revista defende a liberdade sexual, ao mesmo tempo que impõe padrões de comportamentos que as mulheres devem adotar para agradar aos homens.

Com a bandeira da liberdade sexual, *Nova* poucas vezes discute temas polêmicos. A coluna “Opinião Livre” – espaço em que a leitora interage com a revista e tem a oportunidade de criticar a publicação – de março de 1995 traz cartas que

questionam um anúncio publicitário polêmico da empresa de lingerie Duloren que insinuava práticas homossexuais.

Foram publicadas críticas de três leitoras da revista com frases como "a Duloren chamou minha atenção, mas para o ridículo", "fiquei chocada ao me deparar com a propaganda da Duloren: considerei-a grotesca e vulgar" e "fiquei revoltada com a propaganda da Duloren, pois ainda não chegamos ao ponto de achar o lesbianismo uma coisa normal".

A revista responde às cartas em uma nota entitulada "Gosto não se discute". Diz a publicação: "A redação de *Nova* recebeu diversas cartas e cerca de 90 ligações de leitoras reclamando da publicidade da Duloren, veiculada nos meses de janeiro e fevereiro. Nesses 21 anos de *Nova*, a livre expressão da sexualidade sempre foi a nossa bandeira". A revista acrescenta que não julga as opções sexuais de suas leitoras, assim como não julga segundo gosto pessoal a opção dos anunciantes.

Curiosamente, não há destaques nem matérias em *Nova* que discutam ou aconselhem leitoras que sejam lésbicas, apenas há recomendações que toda mulher necessita de um homem para ser feliz e alcançar sua realização pessoal. Quando é considerada a relação mulher-mulher, está inserida no contexto de a leitora satisfazer uma fantasia de seu companheiro.

O homossexualismo é pauta da revista apenas quando aconselha como as leitoras devem agir caso descubram que o marido é gay, como na capa da edição de maio de 1995 que anuncia a matéria "Mulheres que se casam com gays – Algumas são pegas de surpresa pela notícia, mas outras escolhem esse tipo de união. Por quê?".

Os textos da revista *Nova* apresentam fórmulas e receitas para "conquistar", "aproveitar", "administrar todos os pretendentes que aparecem" e "mudar os hábitos indesejáveis de seu namorado". São verdadeiros planos estratégicos para que a leitora possa derrubar o inimigo.

Para alcançar a felicidade, *Nova* permanece ligada aos clichês, como se homens e mulheres agissem sempre da mesma forma, repetindo padrões impostos pela sociedade. Todos agiriam de acordo com padrões pré-estabelecidos e fórmulas especiais resolveriam como amenizar os conflitos entre os gêneros.

As estratégias apresentam soluções para se alcançar a felicidade absoluta. Para justificar a eficiência das propostas, *Nova* tenta justificar seus planos como se estes fossem embasados em alguma lógica real. A apresentação de celebridades, que declaram que são felizes e realizadas, serve para estimular que as leitoras ajam da

mesma forma. As celebridades se propõem a exibir suas imagens simplesmente para se manterem em destaque na sociedade.

Horkheimer e Adorno (2000, página 190), escreveram sobre este fenômeno presente na indústria cultural: "a lógica do divertimento puro, o abandono irrefletido às associações variadas e ao absurdo feliz, é excluída do divertimento corrente: pois que é prejudicada pela introdução substitutiva de um significado coerente que a indústria cultural se obstina em estabelecer para suas produções, enquanto, por outro lado, observando a fundo trata aquele significado como um simples pretexto para que os astros se mostrem".

De acordo com as matérias, se a leitora ainda não atingiu a felicidade, provavelmente ainda não tenha agido corretamente. Ao mesmo tempo que considera a sorte (na maioria das matérias representada pelo encontro do companheiro ideal) como algo especial, reservado para a verdadeira "Mulher de *Nova*", a revista apresenta as dificuldades para alcançar este objetivo.

A mulher só será agraciada com a sorte de encontrar um companheiro quando for a hora certa. Enquanto não é presenteada com este homem especial, precisa aprender a viver os dias sem se sentir vazia. O momento – e o seu homem - chegará quando a leitora menos esperar.

A revista mostra, em todas as edições, astros considerados modelos de sucesso, que confessam seus segredos de felicidade. Ao mesmo tempo em que prega que existem homens perfeitos, e que esses devem ser o objetivo de cada mulher, a publicação destaca comportamentos de homens famosos (especialmente artistas de novelas), ressaltando suas qualidades que representariam a perfeição.

Para Adorno e Horkheimer (2000, página 169), "a civilização atual a tudo confere um ar de semelhança". Este ar de semelhança é visivelmente identificável nos tipos sociais e nos estereótipos . *Nova* oferece testes, nos quais a leitora, dependendo de sua escolha entre três ou quatro alternativas, é encaixada em um tipo de personalidade. Assim também funcionam as páginas dedicadas ao horóscopo da leitora e de seu par. Seriam doze tipos de mulheres diferentes, cada uma predestinada a agir como a previsão astrológica. Todos os homens e todas as mulheres pensariam da mesma forma e agiriam da mesma maneira, ao encontrar o grupo ao qual pertencem.

A edição de fevereiro de 1995 traz um artigo com "O que nunca dizer a um homem". No índice, a explicação sobre o que trata a matéria: "Por mais que se sinta tentada, respire fundo, conte até dez... mas não reproduza um desses comentários que

nós listamos para você". Já na matéria, que ocupa as páginas 78 e 79, o título é repetido, mas sem qualquer explicação. São listadas 45 frases (sendo uma destacada logo abaixo do título) que jamais poderiam ser ditas.

Nova – fevereiro de 1995 – páginas 78 e 79

A revista estabelece padrões de comportamento que poderiam garantir êxito para atingir a realização pessoal. Além do autoritarismo nos conselhos, *Nova* estimula a leitora a sempre encontrar o homem perfeito, assim como a não fazer nada errado para evitar perder esse companheiro, mesmo considerando que dizer a um homem "precisamos ter uma conversa" e "adoraria conhecer sua mãe" sejam erros fatais.

A listagem aparece desconectada de qualquer introdução. Talvez as frases não fossem apropriadas para um primeiro encontro ou para o primeiro mês de namoro, mas são generalizadas como coisas que nunca deveriam ser ditas, em qualquer circunstância, para qualquer homem.

O objetivo é sempre manter ao seu lado o homem perfeito e fazer de tudo para não desagradá-lo. Porém, nas matérias, a publicação deixa evidente que esse homem não existe. Dessa forma, a revista ensinaria a mulher a buscar algo que não existe. Adorno e Horkheimer defendem que a indústria cultural apresenta as necessidades, prende o consumidor e assim o transforma em refém da própria indústria. É a lógica que

fica evidente na revista. Para os autores (2000, página 189), "a lei suprema é que nunca se chegue ao que se deseja...".

Baudrillard (1991, página 9) diz que "dissimular é fingir não ter o que se tem", enquanto "simular é fingir ter o que não se tem". Assim funcionaria a lógica de *Nova*, ao mostrar à mulher que ela precisa conquistar um homem perfeito, agindo de determinada maneira, mesmo que ele não exista. E, quando já conquistou o sonho da perfeição, a mulher precisa ser convencida de que ainda não conseguiu, pois assim continuará consumindo produtos e a própria publicação.

Cláudio Novaes Pinto Coelho[42] discute o conceito de Indústria Cultural e a Comunicação na Sociedade Contemporânea. Em sua análise, Coelho (2002, página 9) afirma que "as soluções apresentadas pela indústria cultural para os problemas reais são falsas soluções: os problemas e contradições sociais continuam a existir". E cita Adorno:

> Pretendendo ser o guia dos perplexos, e apresentando-lhes de maneira enganadora os conflitos que eles devem confundir com os seus, a indústria cultural só na aparência os resolve, pois não lhes seria possível resolvê-los em suas próprias vidas (Adorno, 1986, página 98)

A lógica de criar necessidades inatingíveis também se repete quando a revista trata do orgasmo, que pode ser cada vez melhor e com mais intensidade. A mulher não deve nunca ficar satisfeita com o prazer que tem e com o homem que conquista, mas precisa saber como lidar com essa frustração.

Para Haug (1996, página 83), o valor de troca apropria-se do aspecto sexual colocando-o a seu serviço. E completa:

> Inumeráveis objetos de uso incluem-se na sua superfície, e os bastidores da felicidade sexual tornam-se a roupagem mais freqüente da mercadoria ou, então, o fundo dourado sobre o qual a mercadoria aparece. A sexualidade generalizada das mercadorias passou a abranger também as pessoas. (Haug, 1996, página 83)

[42] Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa de Teorias da Comunicação do XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, realizado em setembro de 2002, em Salvador.

A constante tentativa de parecer mais jovem também está presente nas edições. Por meio de cosméticos e atitudes, a mulher deve parecer mais madura (pronta para um relacionamento), assim como mais jovem fisicamente.

Inúmeros anúncios publicitários veiculados na revista trazem fotos de mulheres seminuas, talvez para agradar aos leitores homens ou para buscar identificação com as leitoras. Todas as mulheres dos anúncios são magras e sempre tentam representar muita felicidade e satisfação.

Os dispositivos utilizados pela publicação – como proliferação das imagens sublimes do feminino, difusão em massa das informações estéticas, associação da beleza ao consumo, valorização social dos cuidados corporais e retórica publicitária – constroem a era democrática do belo sexo.

A revista declara como felicidade tudo que deseja impor. A maioria das matérias garante que toda mulher deseja e deve se casar. As vantagens de ser solteira devem ser aproveitadas enquanto o "príncipe" não chega. Depois de casada, a preocupação é manter afastada a amante.

A mulher deve encontrar seu príncipe e satisfazê-lo. A felicidade da mulher é ver o seu homem feliz. Na capa da edição de março de 2000, encontramos o destaque "para ser a mulher que todo homem deseja", com "7 truques espertos que derretem qualquer um (nós contamos exatamente como)". No índice a "mulher" é transformada em "namorada". A mesma matéria é anunciada como "A namorada que todos os homens desejam", com a introdução "Eles revelam o que torna você irresistível".

A matéria ocupa quatro páginas, sendo as duas primeiras com uma foto em que um homem praticamente rasteja aos pés de uma mulher, que segue sem olhar para trás, e o mesmo título do índice acompanhado dos dizeres:

> Bonita, sexy, inteligente, divertida... O que faz uma mulher tão especial a ponto de ser disputada pelos homens mais interessantes do pedaço? Depois de ouvir vários representantes do time masculino, decifamos as sete atitudes que vão tornar você irresistível.[43]

Nas duas páginas seguintes, os sete itens comentados por homens e uma tabela para a leitora descobrir se está "sufocando o amado, deixando-o livre de mais ou se já atingiu o tão sonhado ponto de equilíbrio". O destaque da terceira página é uma frase

[43] Página 163 da edição de *Nova* de março de 2000 (nº 3, ano 28).

grafada em preto e vermelho “eles adoram mulheres versáteis que sabem inovar na cama e gostam do próprio corpo”.

Nova - março de 2000 – páginas 162 a 165

Na abertura da matéria, *Nova* explica que as mulheres disputadas não são felizardas e sim que "em determinado momento da vida, talvez depois de alguns relacionamentos fracassados, elas aprenderam os segredos da sedução inteligente".

Mas a leitora pode ficar tranqüila porque a publicação entrevistou "vários" (em nenhum momento, na matéria ou no índice, foi dito quantos foram os entrevistados) e "a esmagadora maioria deixou bastante claro que ela não precisa ser uma beldade de corpo escultural e inteligência de Einstein". A revista garante que para ser feliz e conquistar os homens basta reunir sete traços de personalidade "que qualquer uma de nós pode adquirir".

A primeira característica apontada pelos supostos entrevistados é "ela sabe conquistar as pessoas". Diz *Nova*: "Apuramos que grande parte dos homens procura alguém que se adapte a diversos tipos de situação – de um jantar formal com o chefe a uma roda de amigos na choperia". E a revista acrescenta, na tentativa de dar um depoimento mais embasado em ciência, que "os especialistas em comportamento afirmam que o ideal masculino é uma mulher capaz de se integrar à vida deles e que faça com que sintam importantes". Para a leitora que ainda não é assim, o caminho indicado é "experimente deixar de lado a inibição e mostre seu verdadeiro eu, seja espontânea".

O segundo item revela que os homens admiram quando "ela faz do prazer uma aventura constante". Não basta satisfazê-lo sexualmente, é preciso criar novos meios para dar prazer:

> O grande erro de muitas de nós é deduzir que só precisamos mostrar disponibilidade para fazer amor a qualquer hora para deixar o sujeito feliz da vida. Nem sempre. De acordo com alguns entrevistados, nada mantém mais o interesse em alta do que uma mulher versátil, pronta para inovar. [44]

Na lista, o item número 3 é "ela é companheira", que traz "outra preciosa descoberta: eles adoram quando a gente deixa a frescura de lado e veste jeans, tênis e camiseta para acompanhá-los naqueles típicos programas masculinos". O conselho da revista para esse tema é "da próxima vez que o seu amor convidá-la para uma diversão aparentemente só para rapazes, siga o exemplo de Júlia". A leitora Júlia acompanhou o noivo Pedro em um jogo de futebol. Segundo *Nova*, valeu a pena, porque Pedro "ficou

[44] Página 164 da edição de *Nova* de março de 2000 (nº 3, ano 28).

tão agradecido pela atitude dela que tratou de retribuir naquela mesma noite, com uma sessão de sexo inesquecível".

O item 4 ficou com "ela gosta de si mesma". Isso porque, segundo *Nova*, as mulheres que atraem mais candidatos não são necessariamente modelos de beleza, altas e magras "mas agem como se fossem". Dessa forma, gostar de si mesma é fingir que é alta e magra.

Para os homens, é importante também que a mulher tenha autocontrole. "Mulheres que vivem à beira de um ataque de nervos são um balde de água fria até para o candidato mais bem-intencionado", revela o item 5 da matéria. Ou seja, a mulher precisa estar calma, não para se sentir melhor, e sim para não incomodar seu companheiro. A revista inclusive sugere que quando ficar nervosa, a leitora deve ligar para uma amiga e pedir ajuda.

O sexto traço desejável de personalidade é dar espaço aos homens. Para exemplificar a história bem-sucedida de uma leitora: Luciana, 26 anos, namora um rapaz "fanático" por esportes, que adora ver os jogos no fim de semana. "Então, em vez de fazer cara feia, comecei a me reunir aos domingos com minhas amigas do tempo da faculdade para colocar as novidades em dia", relata Luciana, que conclui o tópico contando o resultado de sua atitude. "Estou certa de que essa estratégia colaborou para que me pedisse em casamento". Para a revista, seguindo os conselhos, qualquer mulher que der espaço poderá garantir um pedido de casamento.

O último traço da personalidade contraria os outros seis e também é contrariado pelo próprio corpo do texto seguinte. Denominado como "Ela é forte e independente", o sétimo item explica como a mulher necessita ser independente. Para *Nova*, a principal razão de uma mulher ter seus próprios interesses é para conquistar um homem. Diz:

> Uma mulher forte e independente livra o homem da sensação de ser a tábua de salvação, aquele que vai resolver todos os problemas da vida dela. Manter interesses fora do relacionamento também dá um certo ar de mistério, sem falar que você fica mais atraente aos olhos dele.[45]

A sugestão para ser independente – e assim parecer mais atraente – é a leitora continuar indo às aulas de ginástica, ir ao cinema com as amigas e fazer um curso com o qual "sonha há tempos". Uma outra leitora que agiu dessa forma, "sendo independente", conta que o namorado depois de seis meses disse que uma das razões pelas quais se

[45] Página 165 da edição de *Nova* de março de 2000 (nº 3, ano 28).

apaixonou foi que ela não se jogou "de cabeça feito uma desesperada na relação". E o prêmio por não ser uma desesperada foi o namorado ficar mais à vontade para se abrir com ela e "finalmente" dizer que a amava.

A leitora deve aprender o limite, não porque tem seu valor, mas sim porque os homens odeiam mulheres que cedem demais. O conselho é parecer independente, parecer forte e parecer bonita, para que o homem não perca o interesse.

A revista *Nova* costuma associar o orgasmo a algo que só o homem pode dar a mulher. A mesma mulher que busca incessantemente afirmar sua independência, mantém sua obrigação de dar prazer ao homem. Para Lasch, "a busca do prazer disfarça uma luta pelo poder".

> As atividades empreendidas ostensivamente somente para o prazer têm, com freqüência, o objetivo real de lograr os outros. É sintomático da tendência subjacente da vida americana que os termos vulgares para o ato sexual também transmitem o sentido de tirar o melhor de alguém, de explorá-lo, absorvê-lo, impondo sua vontade por meio de astúcia, fraude ou força superior. (Lasch, 1983, página 95)

Para o autor (1983, página 95), as relações sexuais tornaram-se manipuladoras e predatórias, comportamento evidenciado nas capas da *Nova* em chamadas que sugerem como a "Mulher de *Nova*" deve agir para derrubar seu inimigo. Na edição de *Nova* de agosto de 2005, há um título "Homens!", acompanhado de duas possibilidades. Se a leitora estiver "de bem como eles", poderá aprender "10 rituais turbina-paixão". Caso contrário, se a leitora viver uma fase "de mal com eles", terá a chance de ver o resultado de "*Nova* investiga por que andam tão passivos, assustados, sumidos do mapa". Em fevereiro de 2005, o primeiro destaque da capa de *Nova* é para "o debate do momento", que levanta a questão: "Por que os homens somem? Mulheres atacam, os fujões se defendem".

Na edição de junho de 2000, uma leitora escreve comentando a matéria "A namorada que todos os homens desejam" já citada neste trabalho. Sob o título "agradar o sexo oposto", afirma Maira Allebrand:

> Amei a matéria "A namorada que todos os homens desejam" (*Nova*/mar), pois percebi que minhas atitudes nem sempre se enquadram nas mais apreciadas pelo sexo oposto. De agora em diante, com a ajuda de vocês, tentarei melhorar minha

> performance! Tenho certeza de que os homens vão aprovar a mudança![46]

A leitora busca ajuda para agradar os homens. A idéia de que a mulher necessita "ter" um homem para ser feliz é ressaltada nas matérias e nos anúncios publicitários. Para conquistar um homem, a mulher é coisificada como mercadoria sexual, disposta a qualquer sacrifício para ter boa aparência e prontidão para servir.

As mulheres precisam esconder suas fraquezas para conquistar seus homens. Esses devem aprender a satisfazer as mulheres, além de prometerem fidelidade eterna. O casamento é o principal objetivo. Encontrar o homem perfeito é necessário para ter uma vida plena e satisfatória. A revista ajuda a leitora a encontrar esse companheiro perfeito no meio da multidão, e depois disso, testá-lo para saber se realmente é fiel e honesto, mesmo indicando em capas e matérias que a maioria dos homens têm segredos e mentem para suas esposas.

> Tanto homens como mulheres vieram a abordar as relações pessoais com uma avaliação aumentada de seus riscos emocionais. Determinados a manipular as emoções dos outros, enquanto se protegem contra danos emocionais, ambos os sexos cultivam uma superficialidade protetora, um distanciamento cínico que, no fundo, não sentem, mas que logo se torna um hábito e que, de qualquer modo, torna amargas as relações pessoais, quando se torna repetitivo. Embora, em alguns aspectos, os homens e mulheres tenham tido de modificar suas exigências a respeito uns dos outros, especialmente em sua incapacidade de exigir compromissos de fidelidade sexual para toda a vida, em outros aspectos fazem mais exigências do que nunca. (Lasch, 1983, página 237)

Com a liberação sexual e a busca sem culpa pelo prazer, os homens passaram a enfrentar dificuldades para satisfazer as mulheres. O número de leitores de *Nova* do sexo masculino evidencia a preocupação do homem moderno em tentar compreender o universo da mulher contemporânea.

Homens e mulheres tentam se adaptar à nova realidade sexual e buscam nas publicações fórmulas de comportamento padrão. O público masculino procura nas

[46] Página 22 da edição de *Nova* de junho de 2000 (nº 6, ano 28).

revistas femininas a possibilidade de ter mais chances de compreender o universo considerado inimigo. E o mesmo ocorre com as mulheres.

Até mesmo a revista *Playboy*, conhecida como uma das publicações mais direcionadas aos homens, conta hoje com 15% de leitores do sexo feminino.

Playboy, que tem circulação mensal de 354.800 exemplares (dados fornecidos pelo IVC referentes a abril de 2007), é definida por sua editora (Abril) como a "parceira ideal para desfrutar as melhores coisas da vida: as mulheres mais lindas, viagens, esportes, aventuras, carros". No site da Abril, *Playboy* é a revista que "fala sobre beleza, consumo sofisticado, gastronomia, bebida, sexo, cultura e entretenimento para o homem que sabe viver". No caso dos anunciantes, fica a promessa de que, "em *Playboy*, você encontra homens de bom gosto, que fazem das melhores coisas da vida a porta de entrada para o seu produto".

Uma das mais presentes promessas de *Nova* é revelar o pensamento masculino para que a leitora aprenda como pode satisfazer um homem. O prazer da mulher estaria condicionado à satisfação de seu companheiro. O prazer sexual é o maior segredo que *Nova* promete revelar em todas as edições.

Lasch (1983, página 234) afirma que homens e mulheres buscam o "prazer sexual como um fim em sim mesmo, não mediado nem mesmo pelas armadilhas convencionais do romance". Com a liberação sexual[47] e a busca sem culpa pelo prazer, os homens passaram a enfrentar dificuldades para satisfazer as mulheres.

A satisfação está condicionada a um conjunto de procedimentos corretos. Lasch afirma que esta busca tem por objetivo direcionar as preocupações apenas para a superficialidade das relações sexuais.

> A medida do "desempenho sexual", a insistência de que a satisfação sexual depende de "técnica" adequada e a crença generalizada de que ela só pode ser "alcançada" após esforço, prática e estudos coordenados atestam, todos, a invasão do ato pela retórica da realização. Contudo, aqueles que deploram a transformação do ato em desempenho,

[47] Lasch (1999, 113) critica a conceituação de revolução sexual difundida pelos meios de comunicação: "Segundo os meios de comunicação, a história das mulheres pode ser dividida em duas épocas, separadas pela revolução sexual da década de 1960. Somente nos anos 60, segundo a visão deformada dos meios de comunicação, as mulheres iniciaram a dolorosa saída da Idade Média sexual. Elas passaram a fazer parte da mão-de-obra, passaram a controlar seu corpo e desafiaram a supremacia masculina em todas as suas formas – política, econômica e ideológica. Até então, as mulheres trabalhavam em péssimas condições. A partir dos anos 60, elas obtiveram grandes conquistas e embora a revolução contra o patriarcado ainda tenha muito caminho pela frente, antes que as mulheres conquistem a igualdade plena, ela é irreversível."

> confinam sua atenção à superfície do ato, no caso presente à superfície das relações sexuais. (Lasch, 1983, páginas 93-4)

A ansiedade e ausência de paz sexual movem a revista a trazer em todas as edições dicas que prometem dar fim a todas as questões. Mas, como as leitoras parecem estar constantemente ameaçadas e inseguras, é impossível solucionar os problemas criados pela própria revista. As fórmulas e receitas são redesenhadas, mantendo sempre a mesma estrutura. O fim não é sentir o prazer e sim proporcionar o prazer.

Como já ressaltamos, a busca do prazer esconde uma luta pelo poder. As mulheres querem derrubar seus inimigos, usar o sexo como arma para atingir seus objetivos em uma verdadeira guerra. Na capa de setembro de 2005, há uma chamada que promete transformar a leitora em "deusa do sexo". São "4 segredos do tao, do tantra, da ioga e do Kama Sutra". Segredos "tão poderosos que ele vai cair de joelhos à sua simples visão".

Evidentemente a sociedade norte-americana possui suas peculiaridades, porém o mesmo fenômeno descrito por Lasch é identificável em *Nova*. Lasch declara que o desempenho sexual tornou-se uma arma na guerra entre homens e mulheres. Não há mais inibições sociais que impeçam a mulher de explorar a vantagem tática que a obsessão pelas medidas sexuais lhe deu.

> Enquanto a mulher histérica, mesmo quando se apaixonava e desejava descontrair-se, raramente superava sua aversão subjacente pelo sexo, a mulher pseudoliberada do Cosmopolitan explora sua sexualidade de um modo mais deliberado e calculista, não só porque tem menos reservas a respeito do sexo, mas porque consegue com mais sucesso evitar vínculos emocionais. (Lasch, 1983, página 236)

A revista *Nova* se apropriou da fórmula de ensinar a mulher como dar mais prazer, para que ela consiga derrubar seu inimigo. Artigos, entrevistas com profissionais da saúde, produtos eróticos - tudo vale nesta guerra.

> *Nova* é a revista que se propõe a "liberação sexual", reivindicando o direito da mulher ao prazer. O sexo é o instrumento da afirmação feminina, a comprovação da feminilidade, que se dá pelo seu poder de sedução. O sucesso da mulher no campo sexual identifica-se com o seu poder de atração (e a revista dedica muitas páginas à arte de

> obter uma bela aparência, comportar-se ou vestir-se de maneira "naturalmente" sedutora), e o fato dela ser desejada. Trabalhando, cozinhando, comendo, em qualquer situação, a mulher-*Nova* é erotizada: a imagem sexy espalha-se por toda a revista, nas fotos e ilustrações. (Sarti e Moraes, 1980, página 42)

A análise feita em 1980 sobre a revista *Nova* ainda é aplicável à revista. Nos dois últimos capítulos, observaremos como a imagem de uma mulher sexy ainda permeia o discurso da revista e das leitoras.

Homens e mulheres teriam passado a abordar as relações pessoais como uma avaliação aumentada de seus riscos emocionais. Manipulando as emoções dos outros, poderiam se proteger contra danos emocionais. A superficialidade protetora, representada por um distanciamento cínico que, segundo Lasch, não é sentido verdadeiramente, torna as relações amargas. O distanciamento passa a ser um hábito repetidamente mantido. Porém, o autor questiona que, enquanto cultivam o sexo com superficialidade, são cada vez mais exigentes em suas relações.

> Embora, em alguns aspectos, os homens e mulheres tenham tido de modificar suas exigências a respeito uns dos outros, especialmente em sua incapacidade de exigir compromissos de fidelidade sexual para toda a vida, em outros aspectos fazem mais exigências do que nunca. (Lasch, 1983, 237)

A busca pela perfeição, que jamais será alcançada, poderia ser utilizada como uma desculpa para não ter ainda atingido o objetivo final. A insatisfação cria uma lacuna na sociedade capitalista contemporânea do qual a publicidade se apropria.

Como dito anteriormente, a revista dissemina os valores da sociedade capitalista contemporânea, oferecendo soluções de consumo para todas as insatisfações que a leitora possa sentir. Ao mesmo tempo, faz questão de deixar a leitora insegura sobre sua personalidade. É apenas por meio da revista que a leitora vai saber quem é. A leitora depende do olhar do outro para lidar com a realidade, tendo mais chance de assim desenvolver os traços de personalidade da cultura do narcisismo reforçados pela publicação.

As preocupações femininas giram em torno de como dar mais prazer ao seu parceiro, como arrumar um marido, como se manter mais bonita e como parecer mais magra e jovem. A revista cria os problemas e promete resolvê-los.

A "Mulher de *Nova"* é independente, mas está sempre a procura de um companheiro. Ter encontrado o seu homem é ter a certeza de sua existência.

> A mulher, por sua vez, é estimulada a desenvolver sentimentos de possessividade, justificáveis na medida em que deve agarrar com unhas e dentes sua garantia na vida – afetiva e muitas vezes econômica – ou seja, um homem. Perdê-lo é ver ameaçada sua própria existência. (Sarti e Moraes, 1980, página 31)

Até mesmo na seção de horóscopo fica evidente a preocupação da revista em ensinar como as mulheres podem conquistar um homem. As tradicionais previsões vistas com freqüência em horóscopos cedem lugar aos conselhos da revista. Para cada signo, há uma previsão "cósmica", seguida de um conselho para quem procura o homem ideal ou para aquelas que querem manter o homem já conquistado.

Na última edição de 2005, a revista faz a previsão que as mulheres do signo de Capricórnio estarão influenciados pelos astros, com a promessa de Natal e Réveillon inesquecíveis. A passagem do Sol pelo signo garantirá à leitora deste signo ser uma das pessoas mais animadas e requisitadas da festa de Ano-Novo. Porém, a revista dá um conselho: "Não se entusiasme a ponto de escantear o amado. Ele não vai gostar nadinha disso. Se souber dosar as coisas, será a mais feliz das mulheres no dia 31 de dezembro". A leitora que souber agradar seu companheiro poderá ser a mais feliz do mundo.

Para as mulheres que ainda não encontraram o príncipe encantado, a revista também indica o que fazer. "Se está só, anote: uma companhia deliciosa deve animar sua vida por mais tempo do que você imagina".

Não de forma exclusiva em *Nova*, os conselhos e previsões são bem parecidos e genéricos para todos os signos: "Você anda mais disposta do que nunca em aparar todas as arestas dos seus relacionamentos", "Comunicativa do jeito que anda, se estiver à procura de um novo amor, começe (sic) a sonhar com um encontro inesquecível" ou "Se o homem dos seus sonhos já está ao seu lado, o período é de absoluta lua-de-mel. Se está à procura de um novo amor, prepare-se: paqueras mil a esperam".

É tanta coisa boa reservada pelos astros que a própria revista dá indícios que tudo não passa de um sonho, quando traz na previsão do signo Virgem a confissão de

que o que vai acontecer está longe da realidade: “Depois de se divertir ao lado dos amigos, de se entender superbem com o amado e, se está sozinha, de encontrar uma companhia muito charmosa, você voltará à vida real disposta a agarrar todas as suas chances e liberar de vez sua criatividade”.

A edição de dezembro de 2000 traz, na seção “Fala!”, o depoimento de uma leitora que colocou em prática os conselhos de *Nova*. A carta em destaque traz o testemunho de Karen, que conta: “Depois de perder uma oportunidade de ficar com um cara incrível, li e reli a reportagem ‘Guia para fazer o amor acontecer’ (*Nova*/out) até decorar – e consegui superar minha timidez e agarrar a outra chance que apareceu. Ele mora em outra cidade, é difícil engatar um namoro, mas não me arrependo de nada, pois agora tenho lembranças de uma pessoa especial”.

Karen seguiu os passos da revista para alcançar seu objetivo, afirma que deu certo e na seqüência já não era mais o que queria. A insatisfação com a própria vida leva as leitoras a acreditarem que agindo de determinada maneira poderão encontrar a felicidade, bem como atingir objetivos que talvez nem sejam os delas.

A aparência criada pela crescente determinação de viver o momento é uma ilusão. Os casamentos, com a perda do caráter de ligação do contrato matrimonial, passam a ter como base as relações sexuais, o que para Lasch não passa de uma ilusão de intimidade.

> O culto da intimidade esconde uma crescente desesperança de encontrá-la. As relações pessoais desintegram-se sob o peso emocional com o qual são carregadas. A incapacidade “de interessar-se por qualquer coisa depois da própria morte”, que dá tanta urgência à procura de relações pessoais no presente, torna a intimidade mais ilusória do que nunca. (Lasch, 1983, página 230)

A leitora insatisfeita com sua própria vida tem, em *Nova*, a oportunidade de se tornar uma mulher feliz. Basta seguir os conselhos e comprar os produtos. Cumprindo as orientações, a “Mulher de *Nova”* encontra a intimidade, estabelece uma relação duradoura, mesmo que o namoro seja de uma noite.

Com a revista, a leitora pode se conhecer melhor para ter mais chances de encontrar seu melhor caminho. Pode ressaltar suas principais qualidades, sejam as pernas ou os seios. Responde aos testes da publicação para saber o que está fazendo de errado, para entender quais as causas de sua insatisfação com a própria vida.

As edições apresentam também modelos para conquistar paixões, obter sucesso profissional e melhorar as relações pessoais. É possível identificar o maniqueísmo e a forma como a publicação classifica as pessoas.

As variações de personalidade das leitoras são insignificantes. A "Mulher de *Nova"* deve continuar comprando a revista e os produtos anunciados para ficar cada vez mais parecida com as outras mulheres de *Nova*. Não há o mínimo interesse em que ela se torne diferente, que pense por si mesma e que não necessite mais de conselhos para tomar suas próprias decisões.

Lasch discute também, em *O Mínimo Eu*, como o indivíduo pode se transformar em mercadoria, vendo a si próprio através dos olhos alheios, quando começa a tentar suprir suas fantasias e desejos. A leitora de *Nova* precisa comprar a revista para saber como é, para que então saiba quais produtos deve consumir e quais atitudes deve tomar para conquistar a felicidade.

> A cultura organizada em torno do consumo de massa estimula o narcisismo – que podemos definir, para o momento, como a disposição de ver o mundo como um espelho; mais particularmente, como uma projeção dos próprios medos e desejos – não porque torna as pessoas gananciosas e agressiva, mas porque as torna frágeis e dependentes. (Lasch, 1986, página 24)

Ao citar Herbert Gans, Lasch (1986, página 27) concorda que os artigos sobre a liberação feminina nas revistas femininas servem para que a mulher, que ainda vive numa sociedade dominada pelos homens, encontre idéias e sentimentos para começar a lutar pela sua liberdade. Como a mulher não sabe ao certo quem é, acaba necessitando de novas regras para se libertar da repressão que já faz parte de seu cotidiano.

Nos próximos capítulos discutiremos como a revista *Nova* utiliza a seção dos testes para permitir à leitora descobrir quem é, assim como para indicar quais passos deve tomar para se tornar uma verdadeira "Mulher de *Nova"*. Analisaremos, também, qual é o perfil da leitora e o que ela busca na publicação.

Capítulo 3 – Os testes e a mulher de *Nova*

Neste capítulo, vamos analisar e comparar os testes das edições de 1995, 2000 e 2005. Consideraremos, também, dados de uma publicação especial, de 2005, da Editora Abril com 24 testes extraídos de outras edições da revista *Nova*. Nosso objetivo é avaliar quais são as principais dúvidas da leitora de *Nova*, assim como quais são os comportamentos indicados como apropriados pela publicação.

Elegeremos os testes de quatro revistas de cada ano, considerando o mesmo critério da Editora Abril[48], que define como especiais as edições de junho (especial do Dia dos Namorados), setembro (comemorativa do aniversário da revista), outubro (especial de verão) e dezembro (Natal).

Os testes variam entre três e quatro páginas, sendo que os maiores normalmente estão ocupados por anúncios publicitários. As propagandas são constantes nesta seção, principalmente comerciais de calçados.

Para saber o resultado dos testes, a leitora precisa somar a quantidade de pontos atribuída para cada resposta até encontrar o tipo de personalidade no qual se encaixa. Ao somar os pontos, a leitora pode ter a impressão que está realizando um teste com precisão matemática, sem margem de erros. A quantidade de pontos é apresentada, normalmente, em um quadro com as mesmas características.

Das edições analisadas, apenas em setembro de 2000 e outubro de 2005 não encontramos opções semelhantes de pontuação. Em setembro de 2000, a resposta é apresentada para cada questão, enquanto em outubro de 2005 a leitora deverá apenas escolher um tipo de sapato para saber quem é. A seguir, destacamos os demais quadros de pontuação das edições do período analisado que apresentam a mesma lógica.

CONTAGEM DE PONTOS

1.	a-1	b-0	c-2
2.	a-1	b-0	c-2
3.	a-0	b-1	c-2
4.	a-2	b-0	c-1
5.	a-2	b-1	c-0
6.	a-2	b-1	c-0
7.	a-1	b-0	c-2
8.	a-1	b-2	c-0
9.	a-2	b-0	c-1
10.	a-2	b-1	c-0

Junho de 2000

CONTAGEM DE PONTOS

1	a-1	b-0	c-2
2	a-2	b-1	c-0
3	a-2	b-1	c-0
4	a-0	b-1	c-2
5	a-0	b-2	c-1
6	a-1	b-0	c-2
7	a-2	b-1	c-0
8	a-0	b-2	c-1
9	a-2	b-0	c-1
10	a-2	b-1	c-0

Dezembro de 2000

CONTAGEM DOS PONTOS

1	A-2	B-1	C-0
2	A-0	B-1	C-2
3	A-2	B-1	C-0
4	A-1	B-0	C-2
5	A-0	B-2	C-1
6	A-2	B-0	C-1
7	A-1	B-2	C-0
8	A-2	B-0	C-1
9	A-0	B-1	C-2
10	A-1	B-0	C-2

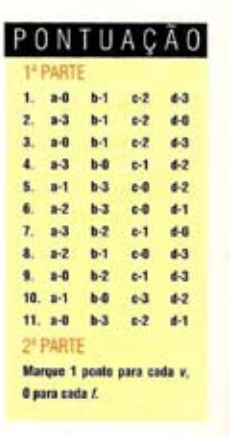
Setembro de 2005

[48] Critério descrito em http://elle.abril.com.br/midia_kit/nova/especiais.html.

Outubro de 1995

Junho de 1995

Setembro de 1995



Dezembro de 1995

Junho de 2005

Outubro de 2000

Dezembro de 2005

A seção de testes ajuda as leitoras a descobrirem quem são e como devem agir para se adequarem aos padrões da "Mulher de *Nova*". Os testes oferecem alternativas de respostas para perguntas que, em sua maioria, podem ser consideradas subjetivas.

Depois de responder, a leitora soma a quantidade de pontos e procura qual o tipo de mulher é. São listados tipos de mulheres, cada um com suas características. Apenas um tipo de mulher apontado pela *Nova* nos testes está agindo de maneira correta. Os demais modelos precisam mudar suas atitudes para conquistar maior realização pessoal.

Nova apresenta os testes como um segredo da personalidade da leitora que será revelado. As fórmulas e alternativas representariam a verdade absoluta, elaborada pelos profissionais da revista. Mais que especialistas em comportamentos, são verdadeiros

"gurus". As previsões e análises destes profissionais seriam mais que análises comportamentais.

O editorial da publicação especial de 2005 define os psicólogos que elaboram os testes como

> profissionais cuja especialidade é traduzir gestos, atitudes, sonhos e até pensamentos. Verdadeiros gurus, esses experts sabem tudo de emoções e, por isso, produzem questionários cujas respostas são uma terapia, um mergulho na alma – da gente e dos outros.[49]

Desta forma, a revista *Nova* apresenta os testes como uma análise certeira dos gostos e da personalidade da leitora. São "perguntas mágicas" e "os resultados não mentem jamais". A leitora, antes de começar a responder os testes, precisa responder honestamente a uma única pergunta: "pronta para saber a verdade, toda a verdade, nada mais que a verdade?".

Nova afirma assim que é detentora da verdade ou de segredos que serão revelados após a divulgação dos resultados – surpreendentes – dos testes. A leitora, após responder as perguntas e efetuar o cálculo dos pontos, pode "descobrir" ou "saber" quem ela é.

O índice da edição de junho de 1995 (página 4) apresenta o teste "Você é mulher adulta?". Ao responder as questões, a leitora tem a oportunidade de descobrir se já atingiu a maturidade emocional. Diz a revista: "Descubra se esse é o seu caso".

No teste de setembro do mesmo ano, que vai avaliar se a "vaidade passa dos limites", a revista anuncia à leitora, na página 4: "saiba se o seu orgulho está mesmo sob controle". Na edição seguinte, de outubro, também na página 4, a leitora terá acesso à outra descoberta: "Descubra até que ponto seu relacionamento não está correndo riscos por falta de cerimônia e da sua vontade de partilhar tudo".

A leitora que responder o teste da última edição de 1995 "vai saber se realmente tem um coração de mãe ou se não dá ponto sem nó", revela o índice na página 4. Na edição de junho de 2000 (página 132), *Nova* promete que, ao responder o teste "Você faz o gênero independência ou morte?", a leitora saberá se é "daquelas que pedem socorro à mamãe por qualquer besteira". E promete: "Embarque no teste abaixo para descobrir a verdade".

---

[49] Texto publicado na página 3 da edição especial de Testes de 2005.

Para estimular que as leitoras respondam o teste da edição de setembro de 2000, a revista garante, na página 146, que além de medir o nível de envolvimento do companheiro da leitora, esta ainda poderá aprender como melhorar a situação: "Faça o teste para medir o nível de envolvimento do seu gato e, de quebra, aprenda os truques para elevar a temperatura desse amor".

Mais uma vez a revista apresenta estratégias que seriam a garantia de obter sucesso nos relacionamentos pessoais. Em junho de 2005, na página 108, no teste "Vocês falam a mesma língua?", a leitora recebe a ordem: "Cheque, agora, o jeito de vocês se expressarem e os segredos para melhorar a sintonia".

Antes de responder a pergunta "Você é exigente demais?" publicada na página 136 da edição de outubro de 2000, a leitora precisa realizar o teste. "Antes de concluir, faça o teste", recomenda *Nova*. Assim, a revista afirma que tem mais condições de responder a esta questão que a própria leitora.

Os verbos "descobrir" e "saber" são constantes nos testes. *Nova* diz à leitora que, se responder o teste "Você se apaixona rápido demais" na página 130 da edição de dezembro de 2000, será possível que ela "descubra" como "lida com o amor". Já no índice da edição de setembro de 2005 (página 6), o teste "Do que você é capaz para chegar lá", relacionado ao tema trabalho, promete:

> saiba se está mais para impulsiva, estrategista ou acomodada. Descubra aqui se está mais para impulsiva, estrategista ou (cuidado!!) acomodada.[50]

Em dezembro de 2005, na página 129, a leitora saberá se costuma utilizar como estratégia "abrir o verbo e dizer o que pensa na lata ou adoçar cada uma de suas opiniões com um bom glacê". Para *Nova*, é preciso responder qual é a postura da leitora antes de agendar compromissos sociais: "Descubra qual é o seu estilo antes de marcar a próxima reunião com as amigas!".

No teste de outubro de 2005 não é a revista *Nova* que vai dizer como a leitora é, e sim o seu sapato. A leitora recebe 10 opções de modelos de sapato para escolher e desta forma poderá conhecer como é sua personalidade: "Aponte qual modelo ama de paixão e ele dirá quem você é", afirma o índice na página 6.

Outra questão observável é que a revista impõe medidas e limites para avaliar os comportamentos das mulheres. Estabelece um padrão, que considera como o equilíbrio

[50] Texto disponível na página 6 da edição da Revista *Nova* de setembro de 2005 (nº 9, ano 33)

desejável na "Mulher de *Nova*", e tenta estimular que as leitoras ajam da mesma maneira, de acordo com esses limites.

Os temas dos testes apresentam perguntas que parecem ser lógicas, com resultados precisos. Encontramos diversas expressões como "até que ponto" e "demais" que mensurariam os problemas comportamentais de quem respondesse as questões. A leitora é estimulada a responder o teste de maneira que acredite que encontrará respostas precisas para temas, na maioria das vezes, subjetivos.

Os títulos de algumas destas edições indiciam a precisão matemática que a revista tenta impor às leitoras: "A sua vaidade passa dos limites?" (setembro de 1995), "Você não está a vontade demais na companhia dele?" (outubro de 1995), "Até que ponto os outros podem contar com você?" (dezembro de 1995), "Até que ponto o amor dele por você é profundo?" (setembro de 2000), "Você é exigente demais?" (outubro de 2000) e "Você se apaixona rápido demais?" (dezembro de 2000).

Os resultados são apresentados como se a revista estivesse falando diretamente com a leitora. Ao analisar o horóscopo da revista *Elle*, Laurence Bardin levanta a hipótese que a coluna apresentaria discurso que facilitaria a identificação para o leitor.

> Tanto mais que à polissemia voluntária do discurso se junta o elogio do narcisismo. Tudo no texto gira em redor do sujeito tornado bruscamente herói. O horóscopo é um espelho. Um espelho deformador, visto que não reflete o sujeito, mas sim um modelo ideal (e normativo). O leitor não sabe que ele é deformador: olha-o e reconhece-se. Um discurso semelhante favorece a introspecção e conduz ao exame de consciência, ou, pelo menos, a fazer o ponto de situação. (Bardin, 2007, página 71)

E Bardin (2007, página 71) acrescenta que "o horóscopo coloca o indivíduo num quadro de referência, fornecendo-lhe ou impondo-lhe modelos de conduta. O comportamento do leitor é normalizado numa forma pré-determinada**.**

Assim como nas previsões astrológicas de *Elle*, as informações de cada resultado de teste de *Nova* são subjetivas. A leitora é induzida a acreditar que realmente age de determinada maneira, se enquadrando em tipos de comportamento pré-estabelecidos pela publicação.

Segundo Bardin, o horóscopo é apresentado como um espelho. Em *Nova*, a própria revista tenta impor esta característica. De acordo com a revista, ao se ver pelo

teste, a leitora poderá se reconhecer. É o olhar de *Nova* que mostrará quem é a leitora, afinal uma das principais características da cultura do narcisismo é o indivíduo se reconhecer apenas por um olhar exterior e depender da aprovação alheia para agir.

Para cada teste, a revista apresenta um modelo correto de comportamento, em que a leitora que foi enquadrada neste tipo recebe elogios e conselhos para continuar agindo desta maneira. Para as demais, que tiveram uma somatória de pontos diferente da considerada ideal, *Nova* oferece idéias que podem auxiliá-la a ser uma pessoa melhor. A revista assume, na maioria das vezes, discurso que critica os comportamentos da leitora que ainda não for considerada uma "Mulher de *Nova*". Afirma ser detentora da verdade para justificar o tom que concede aos seus conselhos, que podem ser entendidos em muitos casos como ordens.

Da mesma forma como age uma mãe, que sempre quer o melhor para o seu filho, *Nova* afirma que as críticas são sempre para o bem da leitora. Agindo da maneira imposta, mesmo que para isso a leitora contrarie seus costumes, alcançará êxito e sucesso. A revista assume o papel de amiga sincera da leitora, disposta a falar "verdades" que possam ajudar quem responde os testes.

No teste de junho de 1995 ("Você é uma mulher adulta?" – páginas 100-5), a leitora que alcançar pontuação entre 19 e 38 receberá avaliações positivas como "Não importa que tenha acabado de fazer 21 anos – você é adulta no melhor sentido da palavra" e "é provável que sua família tenha criado amplas condições para você se expressar e crescer emocionalmente. Ou, quem sabe, tem um talento inato para os relacionamentos". E *Nova* conclui:

> De qualquer forma, você é capaz de manter um equilíbrio produtivo entre suas necessidades e as de outras pessoas. Não é à toa que é uma mulher tão popular e satisfeita![51]

Já a leitora que fez 18 pontos ou menos é considerada pela revista como imatura. A imaturidade aparece como uma "forma de autodestruição" porque "ninguém nunca vai ser capaz de preencher suas expectativas". Apesar da crítica, *Nova* tem a solução para a leitora: "Nesse caso, uma terapia pode ajudar".

A revista acrescenta outras soluções: "Mas a auto-ajuda também funciona. Experimente fazer uma lista de coisas que acha difíceis de modificar – e vá trabalhando

[51] Texto publicado na página 105 da edição de *Nova* de junho de 1995 (nº 6, ano 23)

cada uma delas". E associa com algo bem prático de fácil entendimento para qualquer pessoa, uma analogia bem simples:

> Não consegue andar mais de um quilômetro e meio em quinze minutos? Comece a tentar. Logo vai descobrir que pode fazer em quatorze minutos. E depois em treze minutos. O mesmo raciocínio vale para quase tudo na vida. Aos poucos, vai perceber que é capaz de enfrentar aquela tão temida entrevista de emprego, que consegue se divertir sozinha no sábado à noite, que não é tão difícil assim trocar um pneu.[52]

O segredo é que a leitora, "a cada pequena vitória, vai ficar cada vez mais e mais confiante". Para finalizar, *Nova* sugere que ao se tornar mais madura, a mulher pode ter outras vantagens: "Talvez você até comece a gostar de agir como uma pessoa madura!".

Quem completou mais de 39 pontos é considerada uma "supermulher", mas sem garantias de ser adulta. Neste tipo de personalidade, a revista é mais incisiva nas análises e apresenta os resultados destacando quais são os defeitos que podem atrapalhar as relações pessoais da leitora:

> É possível que tenha sido forçada a assumir muito cedo responsabilidades. Por isso, não aprendeu a ouvir suas próprias necessidades. Mesmo quando toma consciência de seus desejos, você tem dificuldade de atendê-los. Portanto, tende a ficar com raiva, o que pode envenenar a relação. Além disso, você costuma atrair pessoas que são o seu extremo oposto – isto é, adultos que mais parecem crianças e que só olham para o próprio umbigo.[53]

A saída seria a leitora reservar um tempo para ela "seja para meditar, seja para ir ao cabeleireiro ou ao cinema. Duas horas apenas por semana podem fazer toda a diferença". Desta forma, *Nova* afirma que ao ir ao cabeleireiro semanalmente a leitora poderia se tornar uma mulher mais adulta. Segundo a revista, ao se afastar das pessoas imaturas para ir ao cabeleireiro, por exemplo, a leitora dará a chance que estas outras pessoas amadureçam. "Que atitude pode ser mais adulta do que deixar os outros amadurecerem?", questiona a revista.

---

[52] Texto publicado na página 105 da edição de *Nova* de junho de 1995 (nº 6, ano 23)
[53] Texto publicado na página 105 da edição de *Nova* de junho de 1995 (nº 6, ano 23)

Para atingir a pontuação que a revista considera a ideal – de 19 a 38 pontos – a leitora deve assinalar a maioria das questões com alternativas que correspondem a um ponto cada. São 29 questões, em que as respostas variam entre 0 e 2 pontos. Curiosamente, as respostas não são excludentes. Em determinada situação, qualquer pessoa poderia agir das três maneiras propostas sem nenhum problema.

A questão número 3, por exemplo, trata de como a leitora se comporta numa festa onde só conhece a anfitriã. Qualquer pessoa poderia executar, se desejasse, as três opções listadas na mesma festa sem nenhuma dificuldade e sem nenhuma contradição. Porém, para cada atitude é computada uma pontuação diferente. As três ações seriam:

> a) Pede a ela para apresentá-la a algumas pessoas.
> b) Escolhe alguém aparentemente simpático e puxa conversa.
> c) Ajuda a dona da casa – serve aperitivos e lava pratos.[54]

Na pergunta número 8, encontramos três opções que aparecem mais complementares que contraditórias. A questão avalia como a leitora considera "seus amigos mais chegados". Quem assinalar a opção "C" está mais próxima de ser considerada como adulta. As opções são:

> a) companhias agradáveis.
> b) pessoas com quem partilha os mesmos interesses.
> c) aqueles com quem pode contar num aperto. [55]

Em outras perguntas, como na 11ª, a leitora deve escolher entre três alternativas para uma questão que é citada de maneira descontextualizada e sem mensurar a intensidade do problema. Pergunta a revista como a leitora age "quando está brava". Independentemente de qual é a situação, qual o motivo que motivou o sentimento e em relação a quem a leitora está se sentindo desta maneira, deve escolher se "demonstra sua raiva", "tenta se controlar" ou "desabafa, se for possível".

Para facilitar o entendimento da análise, listamos o título dos testes das edições selecionadas de *Nova*, apresentamos réplica das páginas e descrevemos como o teste é apresentado em cada uma das edições.

---

[54] Texto publicado na página 101 da edição de *Nova* de junho de 1995 (nº 6, ano 23)
[55] Texto publicado na página 101 da edição de *Nova* de junho de 1995 (nº 6, ano 23)

EDIÇÃO	TESTE
Junho de 1995	Você é uma mulher adulta?
Setembro de 1995	Sua vaidade passa dos limites?
Outubro de 1995	Você não está à vontade demais na companhia dele?
Dezembro de 1995	Até que ponto os outros podem contar com você?
Junho de 2000	Você precisa crescer?
Setembro de 2000	Até que ponto o amor dele por você é profundo?
Outubro de 2000	Você é exigente demais?
Dezembro de 2000	Você se apaixona rápido demais?
Junho de 2005	Vocês falam a mesma língua?
Setembro de 2005	Do que você é capaz para chegar lá?
Outubro de 2005	Que sapato pega bem no seu pé?
Dezembro de 2005	Sua franqueza é uma faca de dois gumes?

JUNHO DE 1995 - O teste, assinado por Theda Dritchell, "Você é uma mulher adulta?" é listado no índice na seção de "Artigos e Reportagens", ao lado da explicação: "Mesmo a mais independente das mulheres pode não ter atingido ainda a maturidade emocional. Descubra se esse é o seu caso".

A avaliação começa na página 100, com uma foto de uma mulher jovem abraçando um urso de pelúcia com os dizeres: "Talvez você já tenha conseguido pagar a última prestação do apartamento e seja dona do carro de seus sonhos. São sinais de que está atingindo a independência – mas não a verdadeira maturidade emocional. Para descobrir se é realmente adulta, faça este teste. Os resultados podem pegá-la de surpresa!".

A promessa de ser surpreendente o resultado ofusca o fato que *Nova* relaciona diretamente independência com a questão financeira, como se não houvesse outras questões envolvidas.

Nas páginas seguintes, *Nova* apresenta 16 perguntas com três alternativas cada uma, seguidas da tabela de pontuação e o resultado.

SETEMBRO DE 1995 – O teste “Sua vaidade passa dos limites?” aparece na seção de “Artigos e Reportagens” do índice da revista. Para *Nova*, “não há nada de errado com uma auto-imagem positiva, mas a pretensão pode derrubá-la. Saiba se o seu orgulho está mesmo sob controle”. Assinado por Theda Dritchell, o teste começa na página 122, com dois terços da página ocupados por uma foto de uma mulher, que veste roupa social – aparentando ser uma executiva –, debruçada ao lado de um carro estacionado para ver sua imagem refletida no espelho retrovisor.

Acompanhando a foto, aparece o texto “Não há nada de errado com uma auto-imagem positiva, mas a pretensão pode derrubá-la. O seu orgulho está o sob controle? Ou... a sua vaidade passa dos limites?”.

Na seqüência, encontramos oito perguntas com quatro alternativas cada, uma nona pergunta com 8 alternativas e a décima, com 9 opções de resposta. Depois, temos a pergunta 11 com cinco alternativas, a 12ª com quatro alternativas, o quadro de pontuação e o resultado.

OUTUBRO DE 1995 – Assinado por Carol Weston, o teste “Você não está à vontade demais na companhia dele?” aparece na seção de “Artigos e Reportagens” do índice, que ainda traz o texto “Descubra até que ponto seu relacionamento não está correndo riscos por falta de cerimônia e da sua vontade de partilhar tudo”.

O teste começa na página 112, com a foto de uma mulher abraçando um homem pelas costas e o texto “Há mulheres que detestam fazer cerimônia e adoram partilhar tudo. Será que um romance resiste a esse estilo franco? Faça o teste – e descubra até que ponto seu relacionamento está correndo riscos... Você não está à vontade demais na companhia dele?”.

Na página seguinte, temos a primeira parte do teste com 13 perguntas com três alternativas cada, a segunda parte que tem apenas uma pergunta com 12 alternativas e o início da terceira parte, que segue na página seguinte totalizando nove alternativas. A pontuação e resultado são apresentados ainda na página 114.

DEZEMBRO DE 1995 – Carol Weston assina este teste, que aparece novamente na seção "Artigos e Reportagens" do índice: "Até que ponto os outros podem contar com você? Egocêntrica, abnegada demais, prestativa, generosa (em termos). Você vai saber se realmente tem um coração de mãe ou se não dá ponto sem nó".

O teste começa na página 104 com a foto de duas mulheres, sendo que uma está à frente da outra e não podemos identificar o que a segunda está fazendo nas costas da outra. A imagem é acompanhada pelo texto: "Até que ponto os outros podem contar com você? Quando uma amiga pede um favor, como você reage? Sente prazer em ajduar ou estremece diante do pedido? Faça o teste e descubra se tem um CORAÇÃO DE MÃE.. ou se NÃO DÁ PONTO SEM NÓ".

A primeira parte contém 11 perguntas, todas com quatro alternativas. Na segunda parte encontramos uma questão com 15 alternativas para a leitora assinalar as afirmações como verdadeiras ou falsas. O quadro de pontuação fecha o conteúdo da

página 106. Encontramos os resultados possíveis com suas explicações. De acordo com a pontuação, a leitora pode ser "Egocêntrica", "Generosa, em termos", "Sinceramente prestativa" ou "Abnegada demais".

JUNHO DE 2000 – Na seção "Vida e Trabalho" do índice, *Nova* apresenta o teste "Você precisa crescer?", assinado por Mary K. Moore. O teste começa na página 132, com uma foto de uma mulher abraçada com um urso de pelúcia (assim como na edição de junho de 2005) e o texto: "Você faz o gênero independência ou morte? Ou é daquelas que pedem socorro à mamãe por qualquer besteira? Embarque no teste abaixo para descobrir a verdade. Você precisa crescer?". Ainda nesta página, temos a primeira pergunta com três alternativas, acima da frase: "as atitudes do dia-a-dia denunciam seus pontos fracos".

A página 134 traz as questões de número 2 a 10, cada uma com três alternativas de resposta, além da pontuação. Na página 135, encontramos os resultados. A leitora, depois de efetuar os cálculos do teste, descobre em qual categoria está: "Na barra da saia da mamãe", "No ponto certo" ou "Quanto mais longe de casa, melhor".~

SETEMBRO DE 2000 – O teste "Até que ponto o amor dele por você é profundo?" aparece na seção de "Amor e Sexo" do índice. Com assinatura de Megan Fitzmorris McCafferty, apresenta na página 146 uma foto de um homem deitado sobre uma mulher, com o título: "Até que ponto o amor dele por você é profundo? Você acha que ele está apaixonado, mas não põe a mão no fogo por isso. Faça o teste para medir o nível de envolvimento do seu gato e, de quebra, aprenda os truques para elevar a temperatura desse amor". A seguir, temos a primeira pergunta com três alternativas e a "Avaliação do Grau de Compromisso". A frase "aumentar o grau de interesse depende de estratégias" está impressa no rodapé da página.

Na página 148, temos outras cinco perguntas, também com três alternativas e uma avaliação do grau de compromisso em cada uma. A sétima pergunta aparece na página 150, acompanhada da avaliação e dos resultados: “Você é a musa da vida dele”, “Ele foi fisgado, mas por quanto tempo?”, “Ele está na sua – hoje” e “Mix de A, B e C”.

OUTUBRO DE 2000 – O teste “Você é exigente demais?” de Laura Gilbert aparece listado no índice da edição em “Vida e Trabalho”. Começa na página 136 com uma foto de uma mulher ao centro de sete homens supostamente nus. O texto complementa a imagem: “Você é exigente demais? Quando o assunto é homem, você passa a vida engolindo sapos ou joga duro, descartando até o príncipe encantado? Antes de concluir, faça o teste”. Duas perguntas com três alternativas cada uma estão acompanhadas da frase: “No fundo, a mulher muito seletiva tem medo da intimidade”.

Nas páginas seguintes, temos as questões de número 3 a 10, com três alternativas, além da contagem de pontos e os resultados: “Missão Impossível”, “Mulher nota 10” e “Perigosamente juntos”.

DEZEMBRO DE 2000 – Listado no índice na seção de “Amor e Sexo”, o teste “você se apaixona rápido demais?” começa na página 130 com a foto de uma mulher admirando um homem com o título “Você se apaixona rápido demais”. No rodapé da página, temos a frase: “Nem todo gato é um amor em potencial”, próxima ao texto “É a

terceira vez que sai com ele e já se derrete toda, sentindo que achou o homem da sua vida? Ou leva uma eternidade para abrir o coração? Descubra como você lida com o amor". Sem assinatura no índice, é creditado no interior da revista a Laura Gilbert.

Nas próximas páginas, temos 10 perguntas, com três alternativas cada uma, além da contagem de pontos do teste. Logo depois temos o resultado que indica se a leitora que respondeu o teste é "Miss Apressadinha", "Miss Cautelosa" ou "Miss devagar".

JUNHO DE 2005 – Elaborado por Gail O´Connor e citado no índice na seção "Amor e Sexo", o teste "Vocês falam a mesma língua? Cheque a quantas anda a sintonia entre voe e o seu lindo" começa na página 108, com uma foto de um casal abraçado debaixo de lençóis coloridos.

O texto "Vocês falam a mesma língua? Como são suas conversas com ele: divertidas ou profundas? Há diálogo ou monologo? Quem tagarela mais? Cheque, agora, o jeito de vocês se expressarem e os segredos para melhor a sintonia" dá início ao teste.

Na coluna da direita, encontramos mais explicações sobre o tema: "'O Estilo de comunicação diz algo sobre cada um – e também sobre o casal. Mostra quão próximos vocês estão e como vão enfrentar eventuais problemas no futuro', explica a terapeuta de casais Sharin Wolf. Para desvendar aspectos importantes do relacionamento, faça o

teste". Logo após este texto, são apresentadas as duas primeiras perguntas com quatro alternativas cada.

Nas próximas duas páginas, temos as perguntas de número 3 a 10, também com quatro alternativas, e a contagem de pontos. O resultado indica se o casal pode ser considerado "humor em dose dupla", "gargantas profundas", "pólos opostos" ou "gato falante". Na segunda página, a última coluna é ocupada por propaganda do tônico facial *Ecologie*.

SETEMBRO DE 2005 – O teste "Do que você é capaz para chegar lá? Saiba se está mais para impulsiva, estrategista ou acomodada" de Rian Smith aparece no índice da edição na seção "Vida e Trabalho".

Inicia na página 120 com uma foto de uma mulher abrindo uma porta com ar de mistério e com o texto: "Do que você é capaz para chegar lá? Quando deseja muito alcançar um objetivo, corre atrás dele, atropelando o que estiver na frente, ou pensa que, se tiver que ser seu, de mais ninguém será? Descubra aqui se está mais para impulsiva, estrategista ou (cuidado!!) acomodada". A pergunta número 1 também aparece nesta página, com três alternativas.

Nas próximas duas páginas, temos as perguntas de número 2 a 10, todas com três alternativas, a contagem de pontos e o resultado que aponta se "o fim justifica os meios", "meios certos = final feliz" ou "nem meio nem final feliz". Ainda na página 123, temos um texto com "4 sinais que precisa sair da toca" e um anúncio publicitário do *shampoo anti-resíduos Ecologie*.

OUTUBRO DE 2005 – Na seção "Vida e Trabalho" temos o teste "Que sapato pega bem no seu pé? Aponte qual modelo ama de paixão e ele dirá quem você é", de Marcia Kedolik. O teste tem início na página 112 com uma foto de 10 sapatos para a leitora escolher, acompanhada do texto:

> Que sapato pega bem no seu pé? Se o modelo que você ama de paixão for o de bico fino, deve ser ambiciosa. Caso prefira a sapatilha, desperta nos homens a vontade de protegê-la. Para saber mais, faça este teste exclusivo preparado pela jornalista italiana Paola Jacobbi.[56]

Não há esclarecimento do papel de Marcia Kedolik, afinal o teste foi elaborado por Paola Jacobbi. Um novo texto é apresentado nesta mesma página:

> Sapatos novos não trazem felicidade... mas ajudam, segundo a italiana Paola Jacobbi, autora do livro Eu quero aquele Sapato! (Objetiva). Depois de investigar o assunto durante meses e entrevistas especialistas como Sara Porro, considerada uma das estilistas de maior destaque na Itália hoje, ela traçou perfis de acordo com os que mais gostamos de usar e preparou este verdadeiro leitor de personalidade direto de Milão. Curiosa para fazer o teste? Escolha acima qual você mais ama e cheque a seguir o resultado.[57]

Nas próximas páginas, são apresentados os 10 tipos de sapatos acompanhados do perfil de cada leitora.

DEZEMBRO DE 2005 – Sem assinatura, o teste "Sua franqueza é uma faca de dois gumes? Você diz o que pensa, mas... e depois? Descubra aqui" aparece no índice na seção "Vida e trabalho".

---

[56] Texto publicado na página 112 da edição de *Nova* de outubro de 2005 (nº 10, ano 33)
[57] Texto publicado na página 112 da edição de *Nova* de outubro de 2005 (nº 10, ano 33)

Começa na página 129, com a foto de uma mulher sem qualquer relação com o tema e o texto: Sua franqueza é uma faca de dois gumes? Sua melhor estratégia é abrir o verbo e dizer o que pensa na lata ou adoçar cada uma de suas opiniões com um bom glacê? Descubra qual é o seu estilo antes de marcar a próxima reunião com as amigas!". E *Nova* acrescenta:

> "Qualquer relacionamento construído sobre uma base de mentiras termina em fracasso", sentencia Mo Shapiro, autor do livro Shift your Thinking, Change Your Life (Pense diferente e mude sua vida). Mas a gente sabe que nem sempre é fácil ser franca e direta. Ainda mais quando a verdade pode magoar a quem amamos. "As pessoas pedem opiniões para garantir reforço para as próprias idéias, alimentar o ego ou pôr suas convicções à prova", orienta Shapiro. "O segredo é pesar se vale a pena dizer o que elas desejam ouvir." Para descobrir como você funciona, assinale apenas uma alternativa para as afirmativas a seguir.[58]

Encontramos nas duas próximas páginas 10 perguntas com três opções (sendo "discorda radicalmente", "fica na dúvida" ou "concorda"). Daí, respondendo estas perguntas, a leitora descobre qual é sua cor... De acordo com a cor, passa a saber que pode ser "a sem-papas-na-língua", "a diplomática" ou "a puxa-saco".

[58] Texto publicado na página 129 da edição de *Nova* de dezembro de 2005 (nº 12, ano 33)

As **características da "Mulher de *Nova*"**

É possível notar nos testes do período, tanto nas imagens quanto nos temas sugeridos, que o sucesso da "Mulher de *Nova*" está sempre vinculado às atitudes da leitora em relação às outras pessoas.

Das 12 edições analisadas, em apenas três edições as fotos que iniciam os testes têm uma mulher sozinha. Considerando que um dos testes é representado por imagens (edição de outubro de 2005), os oito restantes apresentam mulheres acompanhadas por outras pessoas ou abraçando grandes ursos de pelúcia. A seguir, apresentamos as capas dos testes em que as mulheres não estão sozinhas.

Junho de 1995

Outubro de 1995

Dezembro de 1995

Junho de 2000

Setembro de 2000

Outubro de 2000

Dezembro de 2000

Junho de 2005

Nas perguntas e respostas, encontramos a mesma tendência de avaliar se o comportamento da leitora está dentro dos padrões de normalidade por meio de suas atitudes com outras pessoas. A maioria dos itens questiona como a leitora se relaciona com seu companheiro, com amigas, com o chefe ou com os pais.

Entre os tipos de personalidade apresentados para a leitora que responde o teste, sempre há um ideal, referente à "Mulher de *Nova*". Quem já alcançou estas características é parabenizada e recebe conselhos para continuar agindo desta maneira. A mulher que não é enquadrada neste tipo de personalidade ideal é criticada e orientada a proceder de forma diferente em determinadas situações.

No teste de junho de 1995 (páginas 100-5) a leitora descobrirá se tem maturidade. A mulher ideal está classificada no item "Sim, sim, sim!". Diz o texto:

> Não importa que tenha acabado de fazer 21 anos – você é adulta no melhor sentido da palavra. "Maturidade emocional significa se responsabilizar pelo próprio comportamento, lembrando que os outros têm agendas independentes da sua", diz Charles Spezzano, autor de What to Do Between Birth and Death: The Arte (sic) of Growing Up (O que fazer entre o Nascimento e a Morte: a Arte de Amadurecer). "Tem a ver com a percepção dos seus sentimentos, sem achar que esse conhecimento lhe dá o direito de usar as pessoas à sua volta para atingir os seus objetivos."[59]

Por se considerar detentora da verdade e de uma longa experiência de vida, *Nova* costuma ser incisiva em seus conselhos e, até mesmo, quando cita um especialista é alguém que escreveu um livro que, ambiciosamente, promete ensinar o que a pessoa deve fazer desde o nascimento até a morte.

A análise da mulher ideal continua: "É provável que sua família tenha amplas condições para você se expressar e crescer emocionalmente. Ou, quem sabe, tem um talento inato para os relacionamentos. De qualquer forma, você é capaz de manter um equilíbrio produtivo entre suas necessidades e as de outras pessoas. Não é à toa que é uma mulher tão popular e satisfeita!".

Notamos, assim, que a "Mulher de *Nova*" se relaciona bem com as outras pessoas não por seu próprio mérito. Ou seria talento inato ou herança de família, duas situações que a mulher não pode controlar. A revista confere ao termo "maturidade" um

[59] Texto publicado na página 105 da edição de *Nova* de junho de 1995 (nº 6, ano 23)

significado entre saber conciliar suas próprias necessidades com as de outras pessoas. E conclui, sem demonstrar qual a lógica desta conclusão, que esta mulher é popular e satisfeita, características não relacionadas diretamente à maturidade.

Cinco anos depois, a revista repete o mesmo teste (páginas 132-5), com pequenas alterações. A leitora que responder as perguntas ficará sabendo se precisa crescer. A maturidade é novamente pauta da seção e o melhor resultado também relaciona o sucesso da mulher ideal com sua família.

Quem marcar de 8 a 15 pontos, será considerada "no ponto certo", o que significa que "entendeu que já era adulta no momento em que começou a arrumar a própria cama. É provável que tenha guardado na cabeça os melhores ensinamentos recebidos em casa. E hoje mantém um relacionamento equilibrado com seus pais. Estabelece fronteiras e consegue fazer com que eles não interfiram em suas decisões, já que concedeu a eles o importante papel de confidentes. Dessa forma, eles se sentem inibidos em contrariar suas decisões e evitam discursos morais".

Nova atribui aos pais a responsabilidade da maturidade de suas filhas, assim como confere a todo mundo que se relaciona com a "Mulher de *Nova*" o benefício da inocência. A leitora sempre saberá se está agindo corretamente ou de maneira errônea com aqueles que a cercam, mas em momento algum estas pessoas tão importantes em sua personalidade são analisadas. Para manter uma boa relação com os pais, que aparentemente não apresentam nenhum problema, a revista recomenda: "O melhor jeito de prolongar essa relação de igualdade é partilhando interesses. Assim, quando sentir que as coisas saíram dos eixos, experimente freqüentar aulas de danças de salão com sua mãe ou praticar algum esporte com seu pai. E lembre-se: tudo bem recorrer aos amigos (especialmente se eles forem seus pais) a qualquer momento. Mas, às vezes, é importante tomar decisões única e exclusivamente por conta própria". Apesar de se propor a revelar qual o grau de maturidade da leitora, o resultado apenas relaciona conselhos para melhorar ou manter a relação da mulher com seus pais.

A "mulher nota 10" da edição de outubro de 2000 (teste publicado da página 136 a 140) é exigente na medida certa. Desta forma, não corre o risco de estar dispensando o príncipe encantado por uma decisão precipitada. Esta mulher "sabe o que buscar num homem, levando sempre em conta que há qualidades fora de negociação". E os exemplos seguem com clichês: "Você prefere a honestidades aos arroubos românticos, a integridade à conta bancária. Acredita que deve exigir certos pré-requisitos, pois sentir atração e admiração por um namorado é fundamental".

Se agir de acordo com o que diz a publicação, terá êxito em suas relações, independentemente do comportamento do companheiro. “Quando um homem satisfaz as exigências básicas, você costuma relaxar e não o sobrecarrega com críticas. Isso ocorre com mulheres autoconfiantes, que sabem o que desejam da vida e do amor. Essa atitude torna o relacionamento mais fácil e deixa o parceiro à vontade: ele não precisa provar nada para você”.

Neste momento, a revista explicita que as características importantes para um relacionamento funcionar são distintas entre homens e mulheres. Se a mulher agir corretamente, o parceiro ficará à vontade porque não precisa provar nada para ela. Porém, não é recomendável, segundo a revista, que a leitora se sinta a vontade na presença de seu companheiro, como aponta o teste de outubro de 1995 (páginas 112-4) que avalia se a mulher não está à vontade demais na relação.

A leitora que atingir entre 14 e 42 pontos neste teste será considerada “Descontraída na medida certa”. Normalmente a “medida certa” de *Nova* é o equilíbrio, o meio termo. Diz a análise: “´Viva a diferença´, você diz. Embora fique à vontade e seja honesta com seu namorado, você nem sonha em colocar meias soquetes para dormir, em acrescentar absorventes higiênicos na lista de compras dele ou em pôr o diafragma na pia no dia seguinte. Você também sabe ser direta sem ofendê-lo. Quanto à maquilagem... acha que seria ridículo se pintar assim que sai da cama. Ao mesmo tempo, você não guarda o rímel, o batom e o blush só para programas com outras pessoas”. Para credenciar a veracidade da análise, *Nova* cita o autor do livro Os homens são de Marte, as Mulheres são de Vênus: “´Cuidar da relação é como molhar plantas´, diz John Gray. ´Se põe pouca água, elas morrem. Se coloca demais, também morrem. Mas, se rega na medida certa, elas florescem.´”. Podemos concluir que, de acordo com *Nova*, a mulher não pode alcançar o estágio de não precisar provar nada ao homem.

Os exemplos e metáforas utilizados por *Nova* costumam ser muito simples. Cuidar de um relacionamento é tão simples como cuidar de uma planta, segundo o autor citado pela revista. Mais uma vez o homem assume um papel passivo na relação de acordo com a interpretação de *Nova*. A responsabilidade de zelar pela relação é só da mulher que, agindo corretamente, garantirá o êxito no combate. O segredo, segundo a revista, é encontrar o equilíbrio entre estar à vontade com o companheiro e não transparecer alguns aspectos da personalidade - ou até mesmo naturalidade como quando a revista diz que é necessário estar maquiada em todos os programas - para não demonstrar falta de zelo com o relacionamento.

Na edição de setembro de 1995 (páginas 122-8), há quatro tipos de mulheres listadas pela publicação. Duas consideradas completamente equivocadas em relação às suas atitudes e duas que tem pontos fortes: a confiante e a modesta. Elegeremos para nossa análise a "confiante" por apresentar mais elogios e também pela somatória de pontos mais próxima da média.

Esta leitora "tem consciência tanto de suas limitações como de seus pontos fortes. Isso a torna surpreendentemente tolerante e altamente resistente ao stress". A revista, que pretendia avaliar se a vaidade da leitora estava no limite correto, acrescenta: "de acordo com vários estudos, uma pessoa que tem uma imagem positiva de si mesma, como você, tende a ser mais saudável, mais bem-sucedida e mais feliz do que as outras. Por causa de sua auto-estima consistente, não costuma se abalar com críticas. Ainda assim, precisa controlar certas pressões internas. O maior risco que corre é o de se entregar ao perfeccionismo. Portanto, cuidado com aquelas (sic) convicção íntima de que é capaz de fazer qualquer coisa."

Em momento algum, a resposta traz relação com vaidade e sim com a imagem que a mulher tem de si mesmo. Por ser confiante, a leitora teria uma saúde melhor e seria melhor sucedida em todos os aspectos de sua vida. Porém, para *Nova* a mulher sempre enfrentará dificuldades. Cabe à revista alertá-la – como uma espécie de previsão do futuro – e ensiná-la como agir diante dessas dificuldades. De acordo com a revista, a mulher confiante não pode mais acreditar que pode realizar tudo que desejar. Parece intenção da publicação ameaçar a segurança da leitora.

Ajudar os outros de forma sincera também é uma característica presente na "Mulher de *Nova*", como observamos no teste de dezembro de 1995 (páginas 104-8). A melhor resposta é para quem marcou de 20 a 39 pontos, considerada "sinceramente prestativa". Esta mulher "tem boa índole, sente prazer em dar uma força para os outros e não cobra nem espera nada em troca". E segue o texto, acentuando a importância de prestar favores aos amigos, realçando a necessidade de se relacionar bem com outras pessoas: "A verdade é que se sente bem agindo assim e sempre já um jeito de transformar favores em diversão. Os amigos sabem que é ocupada, e, por isso, admiram ainda mais sua generosidade."

Novamente, a publicação tenta validar o seu discurso: "Os psicólogos afirmam que pessoas ajustadas sempre conseguem tirar prazer verdadeiro da ajuda que oferecem. E mais: prestar favores é uma necessidade humana e uma maneira de nos sentirmos integradas."

A mulher ideal é também cautelosa, segundo o teste de dezembro de 2000 (páginas 130-4). As leitoras consideradas do tipo "miss cautelosa" são parabenizadas e analisadas: "As mulheres desse tipo não se apaixonam rápido demais, tampouco trancam o coração a ponto de não se permitir gostar daqueles que as merecem. A vantagem: como você sabe o que quer, não perde tempo com relacionamentos furados apenas para não ficar sem namorado. Quando começa uma relação, a miss cautelosa entende que é necessário tempo para um conhecer o outro – e não supervaloriza cada passo que os dois dão". A recompensa por ter "habilidade de pisar no acelerador (ou no freio) na hora certa" será encontrar "um genuíno amor".

Duas das edições analisadas de 2005 apresentam diferenças em relação aos testes de períodos anteriores. Nos quatro tipos de personalidades listados na edição de junho (da página 108 a 111) não há uma aparentemente considerada como perfeita. Há ressalvas em todos os tipos e a análise parece respeitar características da personalidade de cada pessoa, sem julgamentos. A mesma coisa acontece na edição de outubro (páginas 112-5) quando as características das leitoras estão agrupadas em 10 tipos distintos, sem grandes elogios e sem críticas fortes aparentes.

Porém, o padrão aqui demonstrado está presente nas outras duas edições analisadas do mesmo ano. Em setembro (páginas 120-3), temos três tipos de personalidades, sendo uma definida como "meios certos = final feliz". A revista é direta e apresenta, já no título, a garantia que agindo corretamente é possível alcançar o final feliz. Esta leitora "tem a capacidade de falar das suas necessidades sem aquele ranço de garota mimada". Por ter "jogo de cintura", conseguirá, por exemplo, concretizar negócio e conquistar um apartamento "perfeito".

A edição de dezembro de 2005 (da página 129 a 131) retoma algumas análises já realizadas anteriormente. A leitora, ao responder os testes, saberá se sua franqueza está no ponto certo. O tipo ideal é "a diplomática" que "é sensível aos sentimentos dos amigos e procura sempre a maneira mais suave de verbalizar suas opiniões verdadeiras", afinal como já vimos anteriormente saber ajudar é um dos talentos da "Mulher de *Nova*".

Os três tipos de personalidades apresentados nesta edição têm suas vantagens, porém a mais ponderada e que consegue manter o equilíbrio é a diplomática. O conselho é: "Acredite: bons relacionamentos agüentam, sim, uma boa dose desse tipo de sinceridade".

Para garantir o êxito de qualquer relacionamento, a revista avalia também o companheiro da "Mulher de *Nova*". O teste de setembro de 2000 (da página 146 a 150) apresenta como correto quem respondeu a maioria de respostas "A", o que significaria que a leitora "é a musa da vida dele". Para isso, as perguntas foram direcionadas para avaliar atitudes do casal, principalmente do companheiro. O melhor homem é aquele que é louco pela leitora e "faz questão de participar do seu dia-a-dia". Este companheiro "não tem medo de demonstrar a profundidade do seu amor e, nem se quisesse, conseguiria esconder suas emoções. Além disso, não gosto de jogos de sedução, é sincero e totalmente seguro de seus atos".

Em seguida, *Nova* apresenta nesta mesma classificação um conselho chamado de "PARA AUMENTAR SUAS CHANCES" que explica como a leitora deve agir para segurar esse homem especial. Depois de revelar à leitora que o seu companheiro é sua alma gêmea, *Nova* assume o tom imperativo e dá conselhos mais ríspidos a leitora: "Se quer passar o resto da vida ao lado desse homem, esteja certa de ter marcado vários gols. Mas não fique se achando o máximo só porque conseguiu fisgar o namorado perfeito e aprenda a dar valor a ele. Sim, porque até as relações mais quentes pedem cuidados especiais de ambas as partes para durar anos a fio. E, lembre-se, não é porque descobriu que ele enxergou em você a mulher ideal que precisa se render a esse fato. Só se entregue de corpo e alma a esse romance se estiver certa de que ele também é a sua alma gêmea".

Desta forma, a revista estimula a insegurança na mulher. Ao mesmo tempo em que diz que a leitora é a garota dos sonhos de seu companheiro e ele é "louco" por ela, diz que ela precisa se cuidar para não perder esse homem perfeito. O sucesso da relação dependeria do comportamento exclusivo da mulher. Este tipo de companheiro elegeu a leitora como sua musa e não fará nada para desagradá-la. Cabe a mulher decidir se continuará ao lado dele – pelo resto da vida – com suas atitudes.

Enquanto o homem aparentemente já se dedicou à relação, a leitora ainda vai decidir se quer se entregar de corpo e alma. É uma verdadeira luta para derrubar o inimigo. A mulher só poderia expor seus sentimentos quando tivesse certeza que a vitória do conflito estaria garantida.

Ao analisar os testes do período, identificamos várias características atribuídas à mulher considerada ideal pela publicação. Para alcançar êxito em seus relacionamentos e em sua vida profissional, a "Mulher de *Nova*" deve apresentar um grande conjunto de qualidades que a transformaria praticamente em um super herói.

A revista elogia tantos aspectos como se fosse possível uma mesma pessoa agrupar tantas características positivas. Seria uma pessoa dedicada integralmente a um relacionamento, que agiria por todo o tempo de forma correta e ainda estaria cercada de pessoas, especialmente os pais e o companheiro, também perfeitos.

É uma característica do narcisista buscar a aprovação para suas atitudes e é isto que *Nova* explora em seus testes. Oferece o reconhecimento e valida a personalidade da leitora. Ela, que vive uma intensa ansiedade para agir corretamente e garantir uma felicidade absoluta que é impossível, vê pelo olhar de *Nova* a possibilidade de estar no caminho certo.

Nos testes, a leitora tem a oportunidade de saber as respostas de questionamentos criados pela própria revista. *Nova* tem o interesse em acentuar a insegurança da leitora para que, em cada edição, possa dar a oportunidade de oferecer alento às principais crises de insegurança. Como vimos anteriormente, nos 12 exemplos citados, a revista elogia características da leitora para depois incutir a possibilidade do fracasso em algum aspecto de sua vida.

Ao mesmo tempo em que promete que suas fórmulas, se seguidas, são a chave para a felicidade, seu discurso mostra que a "Mulher de *Nova*" tem virtudes tão especiais que já teria nascido com estas.

Desta forma, ou a "Mulher de *Nova*" já nasceria perfeita, filha de pais perfeitos, com talento inato para atrair e reconhecer o companheiro ideal, ou estaria condenada ao fracasso e à infelicidade. O discurso torna-se contraditório à medida que *Nova* estimula a leitora a agir de uma determinada maneira e afirma que a felicidade é algo que a leitora já nasce predestinada.

Saber se é popular e admirada pelas outras pessoas também é uma das principais dúvidas da leitora, segundo o teste. *Nova* comumente afirma que a leitora é popular, querida pelos amigos, admirada pelos companheiros de trabalho e praticamente idolatrada pelo namorado/marido.

O narcisista vive a busca para o fim de sua ansiedade. Acredita que encontrando a plena felicidade atingirá seu objetivo, mesmo que não saiba quais resultados quer alcançar e nem como deve fazer para atingí-los.

Como já apontamos no segundo capítulo deste trabalho, a leitora dificilmente encontra sua felicidade sozinha. Depende da revista e das outras pessoas para enxergar seu sucesso e sua felicidade. Enquanto não encontra um companheiro para idolatrá-la, a leitora pode contar com a revista, que fará questão de elogiá-la sempre que possível.

A leitora, ao responder os testes, busca a ilusão de que será reconhecida por suas qualidades e receberá a garantia da publicação que seus sonhos irão se realizar. Se agir como a revista orienta, terá melhor relacionamento com seus pais, encontrará o amor de sua vida e ainda o emprego de seus sonhos.

Tudo depende dela e não das pessoas que vivem a sua volta. Cultivar boas relações é uma das características consideradas necessárias para obter sucesso na vida contemporânea, aponta Rüdiger (1996, página 170). Para o autor, que analisa a literatura de auto-ajuda e o individualismo,

> na comunidade de interesses defendida pelos modernos, os indivíduos relacionam-se para maximizar as vantagens individuais que visualizam como capazes de lhes trazer o bem. As relações sociais constituem, idealmente, contratos em que os participantes negociam e chegam a um acordo sobre a melhor maneira de satisfazer seus interesses. (Rüdiger, 1996, página 169)

A leitora encontrará sua aprovação na revista, que analisará a forma como se relaciona com as outras pessoas. Para ter sucesso na vida, a mulher precisaria cultivar estas relações, tanto no trabalho quanto com o companheiro, os pais e os amigos. Somente quando alcançar a aprovação do outro, encontrará sua felicidade.

Rüdiger (1996, página 170) acredita que o indivíduo moderno busca se relacionar bem com os outros para que possa dominar as relações. A lógica é aplicável nos testes de *Nova*, principalmente nas questões afetivas, pois a leitora é recomendada a agir de determinadas maneiras não para ser mais feliz e sim para dominar seu companheiro e vencer a guerra contra os homens.

A mulher ainda não tem o que deseja porque ainda falta realizar alguma ação que a revista revelará. Assim como qualquer mercadoria na cultura do narcisismo, os testes são apresentados como únicos, mesmo que sejam muito parecidos e com resultados similares.

Segundo a revista, a "Mulher de *Nova*" não se abala com as dificuldades do cotidiano. Com uma imagem positiva de si mesma, consegue superar as adversidades, conciliar conflitos e lidar com o stress da vida moderna.

Saudável, esta mulher é incansável na busca não só de sua felicidade porque é sua tarefa, também, fazer felizes aqueles que vivem a sua volta. Deve estar sempre

pronta a ajudar, assim como permanece em estado de alerta em busca do companheiro ideal que completará sua vida.

É nos outros que *Nova* estimula que a leitora encontre sua realização e sentido para sua existência. Sendo uma boa companheira e uma boa filha, a mulher poderá ser uma boa pessoa. A liberação sexual torna-se, nas páginas da revista, mais uma tarefa que a mulher tem de cumprir. Ao dar prazer, poderá ter prazer e sentido em sua vida.

Curiosamente, seguindo o raciocínio do teste, a leitora é uma mulher segura, com auto-estima positiva e tem uma ótima imagem de si mesma. Se a leitora é tão confiante, por que responderia o teste? Uma mulher tão bem-sucedida sabe quem é e não precisaria responder questões subjetivas para que a revista diga quem ela é e como deve agir para se tornar uma pessoa boa.Nos resultados analisados, encontramos na "Mulher de *Nova*" características como consciência de suas limitações, consciência de seus pontos fortes e que esta leitora não costuma se abalar com críticas. Alguém que não se abala com críticas e sabe quais são seus pontos negativos e positivos não precisaria responder o teste.

A possibilidade de se transformar em uma pessoa melhor com pequenas fórmulas talvez seja o atrativo para a leitora. De acordo com a revista, pequenas ações poderiam garantir êxito. Cuidar de um relacionamento como se cuida de uma planta, apenas oferecendo água com freqüência, parece algo simples e *Nova* garante que é eficaz e suficiente.

Apesar de o teste apresentar, tanto em sua forma como na maneira que a leitora calcula os resultados, um caráter lúdico, a revista jamais afirma que o teste é uma diversão. Seriam resultados precisos, validados por especialistas.

A leitora responderia para descobrir quem é e encontraria nas respostas a oportunidade de ser uma pessoa melhor para atingir, finalmente, a felicidade absoluta. Mantendo a mesma fórmula, *Nova* promete resolver todos os problemas e aflições da leitora, porém na edição seguinte novas necessidades e questionamentos são apresentados. Alguns temas são freqüentemente repetidos, assim como as respostas são parecidas, seguindo a lógica da cultura do narcisismo, onde a felicidade é um ideal que jamais será alcançado.

Nova age como um manual de auto-ajuda para que a leitora entenda que possui um grande potencial de realização. O sucesso da "Mulher de *Nova*" é resultado de suas ações. A leitora deve acreditar que é única, com capacidades acima das outras pessoas

que vivem à sua volta. Cabe a esta mulher agir de forma correta para garantir a harmonia das pessoas que fazem parte de suas relações.

O indivíduo precisa assumir a responsabilidade de desempenhar corretamente suas funções para assegurar a existência de sua personalidade perante a sociedade. Acreditando que tem domínio das circunstâncias e das relações, o indivíduo poderia ter a sensação de domínio sobre si mesmo.

Rüdiger (1996, página 201) defende que "a responsabilidade e o desejo de contituir-se e realizar-se como sujeito contrastam com a dificuldade e o sofrimento de ser indivíduo". *Nova* explora esta dicotomia e oferece às leitoras uma identidade pré-fabricada para que possam se adequar. Agindo de acordo com fórmulas e modelos, a leitora pode assumir o papel de "Mulher de *Nova*".

No próximo capítulo, analisaremos entrevistas realizadas com leitoras de *Nova*, para avaliar se os interesses e anseios destas são os mesmos apresentados nas páginas da revista. Com material disponibilizado em comunidades de leitoras do Orkut poderemos compreender como as leitoras avaliam a revista e como definem quem é a "Mulher de *Nova*". Compararemos a "Mulher de *Nova*" estampada nas seções da revista com a "Mulher de *Nova*" que consome a publicação.

Capítulo 4 – A revista *Nova* e o perfil das leitoras

Nos três capítulos anteriores, buscamos identificar as principais características da "Mulher de *Nova*" construídas pela publicação. Com as análises realizadas nas edições de 1995, 2000 e 2005, procuramos encontrar como é a mulher retratada na revista, assim como seus interesses.

De acordo com a revista, toda leitora pode ser transformada nesta mulher, seja por meio de suas atitudes – que podem ser guiadas pelos conselhos da revista – ou de forma física, quando a leitora passa pelo "Banho de *Nova*".

Encontramos nas revistas analisadas uma série de adjetivos atribuída a esta mulher. Segundo *Nova*, a mulher contemporânea ideal é independente e tem um bom relacionamento com os pais. Deseja encontrar um companheiro, tem sua carreira fortalecida e pode ser considerada como à frente do seu tempo. Encontrar um marido é um de seus principais objetivos. Resta saber se a leitora realmente é ou pretende ser desta forma. Para encontrar a resposta, buscamos informações com as leitoras.

O objetivo é comparar se a opinião das leitoras da revista coincide com o perfil criado para a "Mulher de *Nova*". Para isso, encaminhamos um questionário[60] para diversas leitoras e consideramos as 100 primeiras respostas que recebemos para o resultado. Todas as entrevistadas fazem parte da comunidade "Eu sou uma Mulher de *Nova*"[61]. O espaço foi criado pela própria revista no site de relacionamentos *Orkut* em 18 de setembro de 2007 e já tem 5.444 membros inscritos.

Encaminhamos uma breve mensagem inicial (por meio de um "recado"[62] no *Orkut*) explicando sobre o trabalho de mestrado. Em seguida, pedimos que, caso houvesse interesse e disposição em participar, que a leitora encaminhasse uma mensagem ou e-mail. Mais de 150 leitoras (de um total de aproximadamente 200 mensagens iniciais) responderam o primeiro contato.

Então, enviamos o questionário por *e-mail*. Algumas leitoras, ao receber o questionário, responderam que estavam sem tempo e que responderiam mais adiante. Mesmo depois de termos computado os 100 primeiros questionários completos, ainda recebemos diversas mensagens.

---

[60] Vide Anexo 1.
[61] Disponível em http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=39318397. Acesso em 18 de dezembro de 2007.
[62] Muitos usuários de internet utilizam o termo *scrap* para recado, pois o site de relacionamentos *Orkut,* durante os seus primeiros anos de funcionamento, não possuía uma versão traduzida para o português.

Além das respostas recebidas, consideramos tópicos debatidos pelas leitoras em outras duas comunidades do *Orkut*: "Eu amo a Revista *Nova*"[63] que conta com 4.410 leitores (homens e mulheres) e "Amo a Revista *Nova*"[64], que reúne 995 leitores. Com o objetivo de sermos fiéis aos depoimentos, utilizaremos as declarações da forma original, mantendo até erros de português e a linguagem com abreviações própria da internet.

No *Orkut* encontramos outras dezenas de comunidades relacionadas à revista, porém estas três selecionadas para nossa análise são as que agrupam o maior número de leitores. Quando começamos a realizar este projeto de mestrado, existiam comunidades destinadas a criticar a publicação, mas foram excluídas no período da pesquisa do site de relacionamentos.

Nas três comunidades em questão, as leitoras criam tópicos para discutirem assuntos relacionados à revista. As leitoras aproveitam o espaço, também, para pedir conselhos para outras leitoras. Na comunidade "Eu sou uma mulher de NOVA", por exemplo, foi criado um tópico[65] em 21 de outubro de 2007 questionando como se "turbina sua auto-estima". A leitora diz:

> Sou uma mulher de *Nova* mas tenho que admitir q ultimamente não ando lá muito confiante... aceito idéias... vcs podem me dar uma força nesse momento... [66]

Outras seis participantes deram conselhos. A primeira sugeriu que a leitora encontrasse as respostas na revista:

> Tem muitas reportagens legais e se vc seguir os conselhos desses "mestres", tenho certeza que vai recuperar sua auto estima, dê uma olhada em suas revistas antigas, tem sempre alguma coisa legal.[67]

Observando estes fóruns, é possível afirmar que as leitoras mantêm as fórmulas apresentadas por *Nova* e repetem os conselhos encontrados na publicação. A leitora Juliana apresenta um conselho para melhorar a auto-estima similar a recomendações

---

[63] Disponível em http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=571812. Acesso em 18 de dezembro de 2007.
[64] Disponível em http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=21612030. Acesso em 18 de dezembro de 2007.
[65] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2561768655707734137. Acesso em 12 de dezembro de 2007.
[66] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2561768655707734137. Acesso em 12 de dezembro de 2007.
[67] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2561768655707734137. Acesso em 12 de dezembro de 2007.

vistas na seção de Testes já analisada neste trabalho. Para ela, "nada melhor que uma boa terapia e um dia de salão".

Como já apontamos nos capítulos anteriores, o sucesso da "Mulher de *Nova*" dependeria de despertar a admiração de homens e de derrotar as outras concorrentes Para elevar a auto-estima, a participante Thaty Barbosa reitera a necessidade de depender da aprovação de um olhar exterior para se sentir bem:

> Eu coloco uma roupa que eu sei que vai parar o trânsito, um salto alto, me perfumo e sai de baixo! Qd percebo os olhares de admiração masculinos e os de inveja femininos... minha auto-estima sobe até a lua!!![6]

Fazer coleção da revista é um comportamento bem difundido nas comunidades, talvez seja por isso que encontramos tanta dificuldade em encontrar exemplares antigos a venda em sebos e outras lojas especializadas.

As comunidades apresentam mensagens de leitoras contando que colecionam os exemplares. Muitas estabelecem uma relação com a revista como se esta fosse uma pessoa de quem sentem ciúmes. Elas garantem que não emprestam seus exemplares e que mantêm um acervo das edições passadas para eventuais consultas.

Um tópico[7] criado em 13 de outubro em "Eu sou uma mulher de NOVA" traz depoimentos de leitoras sobre esta relação de possessividade com a publicação. Intitulado "Morrooo de ciúmes das minhas revistas..." (vide Figura 1), a discussão conta com a participação de dez leitoras, com testemunhos como o de Danielle:

> Aiii, se minha NOVA chega e alguém abre... sou muito ciumenta, posso até emprestar, mas não me sinto aliviada até a revista voltar sã e salva... rsrsrs... até agora coleção completa e inteirinha![68]

A leitora Jô Nascimento, uma das leitoras entrevistadas neste trabalho, acrescenta em 26 de outubro que também sente ciúmes:

> tenho um acervo enorme. todas as edições organizadas por mes desde 2002, quando tinha 15 anos. morro de ciumes. uma orelhinha nelas pode ser fatal...[69]

---

[68] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2560282435971765500. Acesso em 17 de dezembro de 2007.

[69] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2560282435971765500. Acesso em 17 de dezembro de 2007.

Esta relação com a revista despertou a criação de um tópico[70] na comunidade "Eu amo a Revista *Nova*". Foram computados 50 votos (vide Figura 2) para a pergunta "Se a revista *Nova* fosse uma pessoa que grau de intimidade voce acha que ela teria com voce", criada por alguém que se identificou como "pesquisadora".

A maioria (60%) das votantes declarou que se a revista fosse uma pessoa seria a melhor amiga delas. Para outros 16 leitores, seria uma amiga. Apenas quatro pessoas disseram que seria "apenas conhecida". Ninguém assinalou a opção "poderia ser desconhecida".

Figura 1

Figura 2

[70] Disponível em http://www.orkut.com/CommPollResults.aspx?cmm=571812&pct=1177680420&pid=1055834243. Acesso em 12 de dezembro de 2007.

Evidentemente, em um mercado onde a segmentação é necessária para atrair mais anúncios publicitários, todas as revistas buscam a maior identificação possível com seus leitores. *Nova* parece ter alcançado uma excelente relação com suas leitoras com a criação de uma personagem chamada a "Mulher de *Nova*". Uma das perguntas do questionário que enviamos era "Como é a Mulher de *Nova*?". Nenhuma das entrevistadas hesitou sobre a existência desta personagem. Pelo contrário, apresentaram características similares às citadas pela publicação.

Nova parece ter acertado na receita de suas matérias e de sua composição. No tópico[71] "O que vc acha da Revista?", criado na comunidade "Amo a Revista *Nova*", 84% dos leitores (de um total de 64 votos) consideram a publicação "Excelente. Não precisa mudar nada" (31%) ou "Muito boa. Precisa de pequenas mudanças/melhorias" (53%). Somente dois votos foram computados para "Ruim. Precisa mudar totalmente" e oito votos para "Razoável. Precisa de grandes mudanças/melhorias".

Poderíamos questionar a satisfação dos leitores por esta enquete ter sido realizada em uma comunidade virtual de pessoas que admiram a revista. Mas, por não termos outros espaços destinados a leitores insatisfeitos e também por ser um espaço livre onde qualquer um pode votar, seja leitor ou não, devemos levar em conta tais resultados.

Mesmo satisfeitas, as leitoras participantes das três comunidades têm algumas críticas em relação à revista. Uma das mais recorrentes é que as leitoras querem ver mulheres mais comuns nas páginas da publicação. Vários tópicos foram criados para reclamar da ausência de negras, asiáticas e mulheres fora do padrão físico imposto pela revista, chamadas de "gordinhas" pelas participantes.

Alaine criou um tópico[72] na comunidade "Eu sou uma mulher de NOVA" questionando os motivos pelos quais "nunca tem mulatas ou negras nas capas de *Nova*" (vide Figura 3). Outras leitoras manifestaram apoio e sugeriram nomes de atrizes negras para serem fotografas para a capa de *Nova*.

---

[71] Disponível em http://www.orkut.com/CommPollResults.aspx?cmm=21612030&pid=1713901750&pct=1186486442. Acesso em 17 de dezembro de 2007.

[72] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2558368130457617312. Acesso em 12 de dezembro de 2007.

Figura 3

Outro tópico[73] discute a questão na mesma comunidade. Criado em 17 de novembro pela leitora Paula, a discussão contou com 24 mensagens e tomou outros rumos. As leitoras listaram também a ausência de orientais e mulheres consideradas obesas. A mensagem inicial diz:

> E nós as negras ficamos como????? Venho aki fazer uma reclamação e tbm convocar todas para exigir da revista que também de dicas de beleza pra gente! Sou negra mas gosto de usar o meu cabelo lisinho, aposto que mtas outras leitoras também gostam. Nunca colocam nada para o nosso tipo de cabelo, nada para o nosso tom de pele! Toda vez que ligam oferecendo assinaturas faço as mesmas reclamações e nada muda! Amo de paixão a revista mas tem ficado complicado não acham garotas?[74]

[73] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2566861415330080348&na=3&nst=21&nid=39318397-2566861415330080348-2567596694442892760. Acesso em 17 de dezembro de 2007.

[74] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2566861415330080348&na=3&nst=21&nid=39318397-2566861415330080348-2567596694442892760. Acesso em 17 de dezembro de 2007.

A discussão segue e as leitoras começam a acusar *Nova* de ser preconceituosa. Outras mensagens pedem orientais na capa e dicas de maquiagem para negras. Entre outras mensagens de apoio ao fórum criado por Paula, a leitora Elaine pede providências da revista em relação à exclusão:

> Exclusão??? Bem acho que a revista NOVA deveria tomar alguma providência em relação a isso, pois já tem muitas reclamações sobre exclusão da raça negra pela Revistra NOVA. Várias comunidades da revista no orkut sempre falam sobre as modelos da capa nunca serem negras, no banho de nova nunca ví nenhuma negra, as dicas de beleza tbm quase nunca são pra negras, bem... acho que as mulheres de nova tbm são negras, afinal estamos no Brasil! Não queremos que a revista seja voltada apenas para o público negro, não é isso! Pois sabemos que que existem revistas voltadas somente para a nossa raça, mas gostariamos de sentir que a revista tem a ver com a gente tbm, afinal uma revista que gostamos tanto deveria ter a nossa cara e falar um pouco mais sobre nós.[75]

Ao mesmo tempo, a leitora Vera levanta outra questão na discussão:

> E falta tbm moda para as "cheínhas" como eu!!! A NOVA só mostra magrelas!!!Nem toda leitora é modelo!![76]

A leitora Daniela defende *Nova* dizendo que não há negras na capa porque a sociedade que é preconceituosa e por isto estas não conquistariam o sucesso. Ela opina:

> Eu sinceramente discordo um pouco!!! Acho sim, que o padrão de beleza exigido pela NOVA é surreal, para nós, simples mortais. Mas dizer que há preconceito em razão de qualquer tipo de raça, não concordo. Simplesmente eles colocam na capa a famosa que está na mídia. Seja ela negra,

---

[75] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2566861415330080348&na=3&nst=21&nid=39318397-2566861415330080348-2567596694442892760. Acesso em 17 de dezembro de 2007.

[76] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2566861415330080348&na=3&nst=21&nid=39318397-2566861415330080348-2567596694442892760. Acesso em 17 de dezembro de 2007.

> oriental ou loira. Se há mais loiras saradonas na mídia ... aí a culpa não é da *Nova*.[77]

A opinião acima citada da leitora Danielle levanta uma questão já discutida neste trabalho. *Nova* não é a culpada pelos problemas e sim uma conseqüência da sociedade. O narcisismo é uma característica encontrada nos dias atuais e não é exclusividade das páginas de *Nova*.

Evidentemente, não defendemos a exclusão de nenhum tipo social, nem compactuamos com a ditadura da beleza imposta pela revista que apresenta como chave do sucesso a beleza física da mulher. Porém, é preciso considerar que a "Mulher de *Nova*", segundo as próprias leitoras, seria um retrato da mulher contemporânea.

A questão primordial é observar que esta mulher contemporânea perdeu muito dos valores defendidos em meados dos anos 60, como a liberação sexual, o controle da natalidade e o direito de ocupar sua posição no mercado de trabalho sem nenhum tipo de preconceito.

Em *Nova*, a mulher busca o prazer como uma verdadeira obstinação. A liberdade sexual deu espaço a um aprisionamento na luta de ter o maior prazer, o melhor orgasmo e ainda de dar prazer ao companheiro.

Apesar de a comunidade ter sido criada pela própria revista com a finalidade de ser um espaço de interatividade entre a Redação de *Nova* e as leitoras, não encontramos nenhuma manifestação por parte da revista em relação a críticas e elogios. Da mesma forma que acontece nas outras duas comunidades analisadas, os fóruns são escritos por leitores. A defesa das críticas é realizada, normalmente, por outras leitoras.

As leitoras utilizam as comunidades para discutir assuntos relacionados à revista, dar sugestões, fazer críticas e, principalmente manifestar o desejo de participar do "Banho de *Nova*". Fóruns são criados para que as leitoras votem nas melhores capas da publicação. Embora tenhamos concluído nos capítulos anteriores que as capas eram muito parecidas e não apresentavam grandes variações, as leitoras parecem ter opinião distinta. Criam pesquisa para que votem na melhor capa de cada artista. Há, em "Eu sou uma mulher de NOVA", o "TOP 5 Adriane Galisteu", "TOP 4 Angélica", "TOP 3 Priscila Fantin", "TOP 3 Juliana Paes", "TOP 4 Alinne Moraes", "TOP 5 Ana Paula

---

[77] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2566861415330080348&na=3&nst=21&nid=39318397-2566861415330080348-2567596694442892760. Acesso em 17 de dezembro de 2007.

Arósio", "TOP Cristiana Oliveira" e o "TOP 10 Xuxa" (vide Figura 4). Nestes fóruns[78] todas as capas de cada artista são apresentadas para votação.

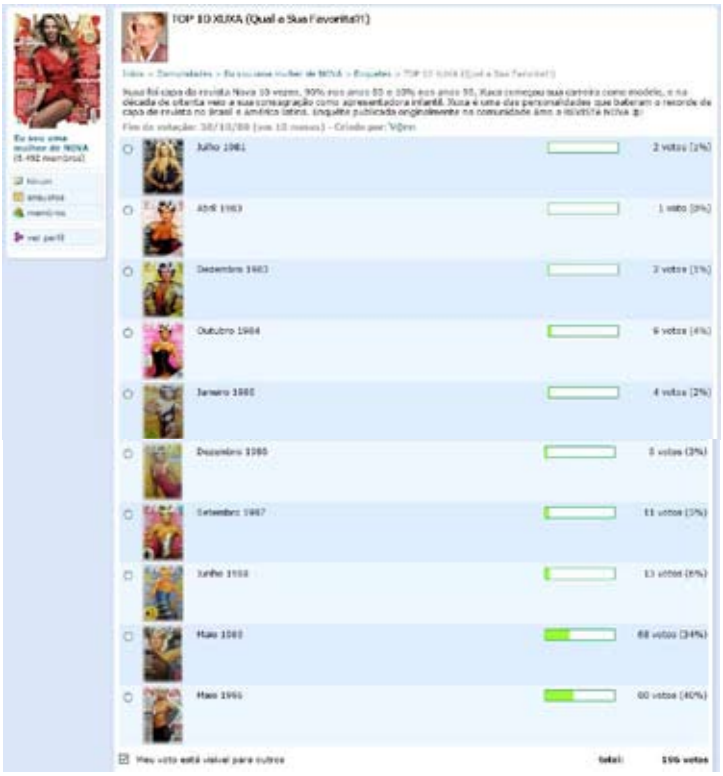


Figura 4

Algumas leitoras aproveitam o grande número de mulheres participantes para pedir opinião sobre diversos assuntos. Neide Ribeiro[79], por exemplo, pediu sugestões para o nome de seu filho. Grávida de três meses, sugeriu que cada integrante da comunidade "Eu sou uma mulher de NOVA" deixasse duas sugestões caso fosse menino e duas se fosse menina. Mais de 80 leitoras enviaram nomes.

Algumas outras discussões não-relacionadas à *Nova* também tem seu espaço nas comunidades. Em "Eu sou uma mulher de NOVA", por exemplo, 121 leitoras votaram na enquete "O que você sente pelo Johnny Depp?"[80]. Outras 314 responderam à pergunta "Qual a maior tragédia na vida de uma mulher de *Nova*?" (vide Figura 5). As alternativas[81], eram "o salto quebrar no meio da rua", "engordar um pouquinho" e

[78] Disponível em http://www.orkut.com/CommPolls.aspx?cmm=39318397. Acesso em 18 de dezembro de 2007.

[79] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2565161776519479330&na=2&nst=76. Acesso em 18 de dezembro de 2007.

[80] Disponível em http://www.orkut.com/CommPollVote.aspx?cmm=39318397&pct=1195066042&pid=884022013. Acesso em 15 de dezembro de 2007.

[81] Disponível em http://www.orkut.com/CommPollResults.aspx?cmm=39318397&pid=1783834685&pct=1192272207. Acesso em 15 de dezembro de 2007.

"perder a edição de *Nova* do mês". O resultado é praticamente um empate, com aproximadamente 30% das leitoras votando em cada uma das opções.

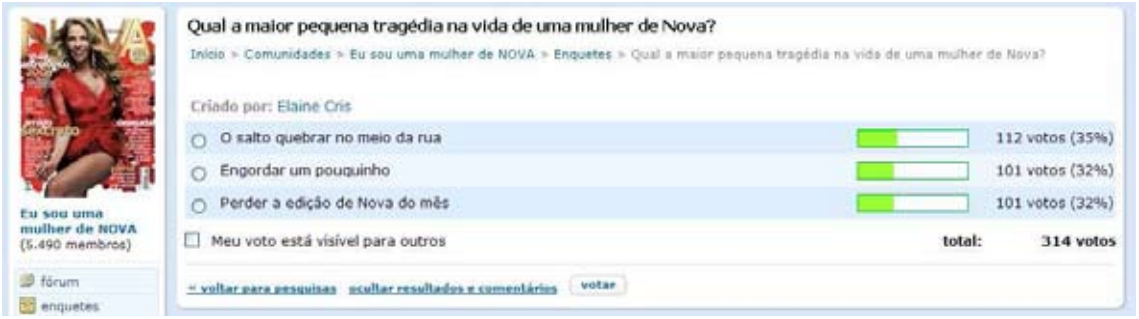


Figura 5

O desejo de se ver na revista é o maior pedido das leitoras. Participar da seção "Banho de *Nova*" é o sonho de todas. As três comunidades analisadas apresentam diversos tópicos de leitoras pedindo para participar da seção da revista. Em uma delas, há uma discussão de leitoras que questionam se há preferência na escolha de leitoras paulistas. Com críticas ou sem críticas ao processo de seleção da revista, todas tentam aproveitar o espaço do *Orkut* para reivindicar seu espaço em *Nova*.

Os tópicos servem apenas para reunir leitoras com o mesmo sonho, já que a Redação da revista, mesmo sendo mediadora de uma das comunidades, não se manifesta em hipótese alguma sobre as discussões das leitoras.

Um destes fóruns[82] sobre o Banho de *Nova* (vide Figura 6) recebeu mais de 300 pedidos de leitoras em menos de dois meses. Criado em 2 de outubro de 2007 por uma participante que identifica como Chris, o tópico começa com:

> QUERO PARTICIPAR! BANHO DE NOVA. Eu quero participar da secção banho de nova, sou leitora desdo os 17 e hoje tenho 31, meu sonho é participar.... ja enviei milhoes de cartas... REALIZEM MEU SONHO...[83]

Na seqüência, outras leitoras começam a elencar razões pelas quais deveriam ser escolhidas pela Redação da revista. O argumento mais repetido é que as leitoras são verdadeiras "Mulheres de *Nova*" e por isso merecem participar da seção.

[82] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2558333231625012402&na=1&nst=1. Acesso em 16 de dezembro de 2007.
[83] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2558333231625012402&na=1&nst=1. Acesso em 16 de dezembro de 2007.

Figura 6

Mais que um sonho, as leitoras pedem a participação no Banho de *Nova* como uma necessidade que sentem em suas vidas. Muitas repetem que participar desta seção é ter a certeza de sentir a auto-estima elevada. A leitora Marcia Nunes escreve que gostaria de participar do Banho, mas que também desejaria ser entrevistada pela revista:

> EU NECESSITO!!!!
> Tenho 34 anos e leio a NOVA desde os 9 (fazia isso escondida, é claro!). Meu 1,80 e os meus longos cabelos precisam do BANHO DE NOVA. Porque vocês não fazerm uma matéria especial para as 50 primeiras participantes desta enquete??? Beijos enormes e amo essa revista. [84]

Alguns dias depois, a leitora Mel, que já se considera uma "Mulher de *Nova*", também deixa sua mensagem. Ela evidencia que participar da seção é a oportunidade de ser reconhecida como uma verdadeira "Mulher de *Nova*".

> Eu quero muuuuuuuuuuuuuuuuuuuuito!!!!!!!!
> Queria muuuuuuuuuuito participar de um banhode nova.... É meu sonho me ver nas mãos de profissionais tão

[84] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2558333231625012402 &na=1&nst=1. Acesso em 16 de dezembro de 2007.

> competentes, que podem extrair o melhor que há em mim e me transformar em uma mulher de *Nova* muito mais do que eu sou. Tomara que um dia eu consiga realizar este sonho! O que será que precisa pra isso Seria capaz de "tudo" para conseguir.... Bjs e boa sorte para todas nós que temos este sonho![85]

Curiosamente, para pedir a participação na seção, as leitoras ressaltam suas fraquezas e os problemas que enfrentam, contrariando a imagem de uma mulher bem resolvida criada pela própria publicação. Destacam os problemas que têm com suas imagens para convencer que realmente necessitam do Banho. Afirma a leitora Cynara:

> PRECISO MUITO!!!!!
> Apesar de me achar bonita....interessante...simpatica...tenho andado com minha auto estima lá em baixo.Tive problemas de saúde e por conta disso perdi muitos quilos e meu guarda roupa todooooooooo!!! Me olho no espelho e nao consigo mais me achar bonita...me acho sem graça, sem brilho,fico desanimada e triste por nao estar bem comigo mesma. Por favor me ajudem!!! Preciso levantar minha auto estima!!!! A revista tem ajudado bastante, mas eu preciso de um BANHO DE NOVA!!!!! [86]

A leitora Joy foi ainda mais detalhista ao narrar sua história para provar que precisa participar da seção. Em seu depoimento, abordou questões já discutidas neste trabalho, como a necessidade de ser reconhecida por outra pessoa. Ela conta que só passou a se ver como mulher quando começou a namorar depois de uma separação. Diz Joy na mensagem intitulada "Banho siiim":

> EU gostaria muito de participar de um banho de nova. Bem, mas antes vou contar a minha história. Eu me casei aos 17 anos, e tive uma filha, desde então..minha vida foi trabalhar, estudar e fazer de tudo pra ter uma vida confortável a minha pequena. Hoje, me separei faz 3 anos...e desde então percebi q eu estava esquecida de mim. É verdade. Eu, desde a minha adolescência, eu não me via. Não pude ser mulher...eu

[85] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2558333231625012402&na=1&nst=1. Acesso em 16 de dezembro de 2007.
[86] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2558333231625012402&na=3&nst=91&nid=39318397-2558333231625012402-2560166422451574798. Acesso em 16 de dezembro de 2007.

> mulher. só a mae, a estudante, a dona de casa. Tive um namoro, e desde então, comecei a pensar em mim como mulher a me comparar com as outras, e confesso, não estou satisfeita..mas como eu vou ser mulher? eu não tenho idéia. Sempre q vou levar a minha filha a psicologa eu leio a *Nova* e. puxa...ta me ajudando a refletir e enxergar as coisas como mulher. Queria um banho de *Nova*, não só no visual, mas tbém na mente.. amo vcs..me dêem um banho!!![87]

Outras leitoras disseram que precisavam participar da seção para conseguir se casar. A leitora Josy afirmou que o Banho seria importante para ela, pois desta forma seu namorado poderia pedi-la em casamento:

> Eu perciso!!!!
> Venho sonhando com isso há 15 anos.... hoje tenho 30, mas produção da *Nova*, novembro é mes de meu aniversário, me dá este presente!!!! seria a realização de um sonho, que hoje considero impossível... mas talvez naum inatingível.. Poxa, agora dia 28 vasi fazer 5 anos de namoro, e isso iria ser massa tbm pra gente, meu namo irira ficar super orgulhoso, e quem sabe ate me pediria em casamento rsrsrs... fica meu pedido pela milésima vez:: me dá uma repaginada vai.....[88]

Assim como nas páginas da revista, as leitoras parecem estar sempre insatisfeitas, em busca de algo que traria a felicidade, seja participar do Banho de *Nova*, encontrar um namorado ou chegar ao peso considerado ideal.

Encontramos diversas mensagens, fóruns e comentários sobre insatisfação das leitoras com a imagem que representam. Chegar ao ideal de ser uma "Mulher de *Nova*" é objetivo de todas. A comunidade "Amo a Revista *Nova*" traz uma enquete[89] sobre a relação das leitoras com o corpo (vide Figura 7). Quase 80 leitoras responderam a pergunta: "Você está satisfeita com o seu peso?". Apenas nove leitoras declararam que se consideravam em forma, enquanto 51% delas apontaram que gostariam de perder

---

[87] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2558333231625012402&na=3&nst=161&nid=39318397-2558333231625012402-2561188081359304488. Acesso em 17 de dezembro de 2007.

[88] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2558333231625012402&na=3&nst=171&nid=39318397-2558333231625012402-2561336573421311019. Acesso em 17 de dezembro de 2007.

[89] Disponível em http://www.orkut.com/CommPollResults.aspx?cmm=21612030&pid=1940596940&pct=1179808504. Acesso em 18 de dezembro de 2007.

cerca de cinco quilos. As outras 29 leitoras (37%) assinalaram a opção "Não. Estou gorda e preciso perder mais de 10 kg".

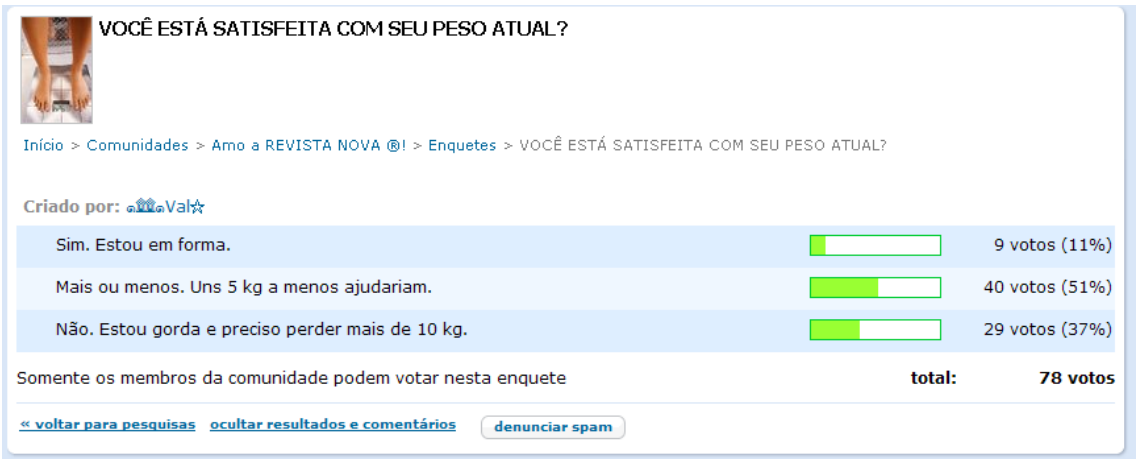


Figura 7

A insegurança está presente nas mensagens, como na comunidade "Eu sou uma mulher de *Nova*", em que a leitora Aline criou, em 21 de outubro de 2007, um tópico[90] pedindo ajuda, conforme mostra a Figura 8. Outras duas leitoras deixaram conselhos na seqüência, tentando estimular Aline a ser mais segura.

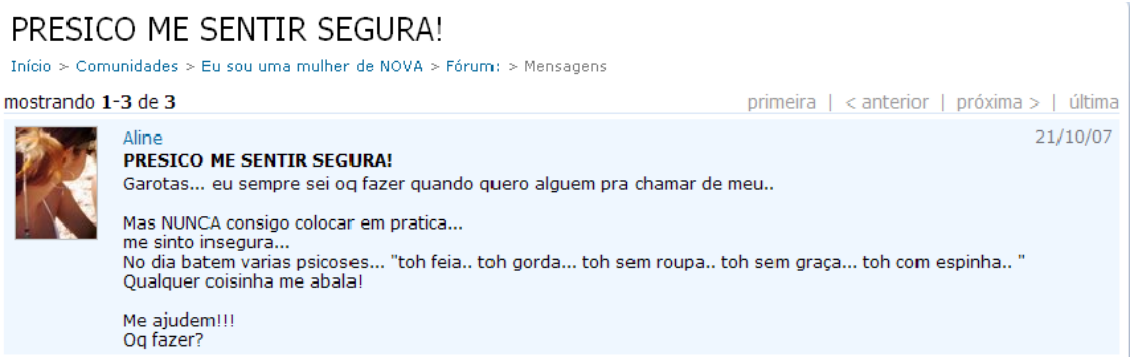


Figura 8

Diversas leitoras pedem conselhos em busca de se sentirem mais confiantes, enquanto outras tentam ajudá-las. Talvez a insegurança seja causada pela própria idéia de que para ser uma "Mulher de *Nova*" é preciso ter uma grande quantidade de características positivas, nem sempre fáceis de alcançar, como relatam as leitoras.

[90] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2561771294965059106. Acesso em 18 de dezembro de 2007.

Algumas mensagens deixadas na comunidade criticam a ditadura da beleza imposta por *Nova*, especialmente a necessidade de ser muito magra e branca. As leitoras negras e orientais questionam a ausência de outros tipos físicos na capa.

Tópicos foram criados, também, para discutir a imagem da "Mulher de *Nova*". A leitora Patrícia escreveu, no dia 9 de dezembro de 2007, na comunidade "Eu amo a Revista *Nova*", um tópico[91] intitulado "Crítica a Mulher de *Nova*". Diz o texto:

> CRÍTICA A MULHER DE NOVA
>
> Ao contrário do que a revista prega, a mulher leitora de NOVA está bem distante da imagem de poderosa e bem resolvida que esta revista tanto tenta impor e massificar na cabeça dessas pobres mulheres que a lêem.
>
> A leitora de NOVA se sente sim insegura e oprimida vez que a Revista considera apenas como bem sucedida mulheres esquálidas (quem não se lembra da reportagem ridícula de que felicidade se resume apenas a uns jeans tamanho 38),mulheres de cabelos loiros e escorridos (Sim baby,se você não tem mechas loiras no tom diva califórniana ou a la bombshell você não passa de uma pobre coitada) e se a sua vidinha não se resume a baladas nas ultimas casas da moda e com vários homens aos seus pés, garota como é que você ainda não tentou suicídio ?!
>
> Acompanho a revista NOVA a bastante tempo, alias toda a minha infância e adolescência foram recheadas de leituras de revista desse tipo e antigamente a Revista tinha uma visão mais feminista, sobre o que era ser uma mulher na essência e a quebra de tabus. Entretanto para a minha decepção NOVA ultimamente se resume apenas a sexo e a estética já que, pelo menos para mim a concepção que a revista passa a seguinte imagem: Se você quer ser uma mulher feliz, sua vida se resume a mera satisfação sexual e estética e de preferencia, que essa estética seja dentro de padrões pré-estebelecidos (calça jeans 38+cabelo loiro+boca da Angelina Jolie). E claro, a leitora de NOVA nunca pode ser uma pessoa alternativa já que ela lê e assiste apenas os best sellers do momento se estes são de conteúdo fraco e medíocre,não importa afinal o que importa é ler o que está na moda por isso NO A FILMES QUE QUERO VER DE

[91] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=571812&tid=2570950582827113022&start=1. Acesso em 03 de janeiro de 2008.

> VERDADE E YES A SEX AND THE CITY afinal existe algo mais “cool “ do que Sex and the city ou o ultimo livro do Dan Brow ??
> E no quesito de relacionamentos seja uma mulher selvagem e fogosa e claro,sempre tente matar suas concorrentes de inveja afinal respeito mútuo e amizade verdadeira entre mulheres na concepção de NOVA é algo incabível nos dias de hoje não é mesmo ?!
> Já gostei da revista mas hoje tenho total aversão a ela uma vez que até a revista Capricho mostra mais conteúdo e cultura do que ela.
> Parem de ler essas publicações que só fazem vocês se sentirem, mais inseguras. O mundo aí fora é muito mais interessante do que corpos phtoshopado e, intrigas femininas. SEJAM VOCÊS MESMAS.[32]

Ao contrário da maioria das discussões existentes na comunidade, nessa ninguém mais opinou. Nenhuma outra leitora se manifestou a respeito das críticas. Porém, um link[92] para esta mensagem foi colocado pela participante Kellyciosa Lee em outra comunidade (“Eu sou uma Mulher de *Nova*”). No dia 14 de dezembro a internauta disponibilizou o endereço eletrônico da crítica com a pergunta “Alguém concorda?” direcionada para as participantes da outra comunidade.

Oito mulheres opinaram sobre a crítica de Patrícia e todas foram favoráveis, discordando apenas de aspectos pontuais, aos comentários contra a revista. A seguir, apresentamos as opiniões destas outras oito leitoras insatisfeitas com *Nova*:

> Hummmmmmmm.... Não seria tal radical como a colega que criticou a *Nova*, mas as vezes eu tb acho ki a *Nova* exagera na superficilidade.Exagera nos modismos ,isso não posso negar.Tb acho ki deveria ser mais democrática ao escolher as modelos dos editoriais e matérias,sempre são loiras e magérrimas,tão diferentes da maioria das brasileiras,poderiam colocar mais mulatas, negras,ruivas, orientais,castanhas e modelos com mais curvas e mais corpo,que pareçam com a mulher que le a revista.
> Mas a edição desse mes me agradou pois tem uma matéria falando pras leitores se sentirem bem com o corpo ki

[92] Disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2571855751482286081. Acesso em 10 de janeiro de 2008.

> tem.Ufa!!!!!!!!!!Até ki enfim,apesar de achei a matéria pequena ,mas já é alguma coisa.....Quero mais materias comportamentais,quero livros alternativos,dicas de presentes mais acessiveis,quero materias falando de espiritualidade e ecologia.....Muitas vezes sinto falta disso tudo.....[93]

> Apoiadíssima!! Se mudar muito a revista perde o foco do público, mas que precisa se adaptar à realidade das leitoras, precisa mesmo...[94]

> Eu concordo, hoje em dia leio a *Nova* mais pela net do que comprando nas bancas. è só sexo,sexo sexo...
> Eu sou gordinha e apesar de fazer dieta pra emagrecer não quero ser esquálida como a revista anda pregando que se deve ser para se tornar uma mulher de sucesso.
> Eu ainda gosto de *Nova*, só que é necessário fazer uma filtragem antes de sair lendo tudo...
> Para as leitoras fica o aviso de que não existe manual pra ser feliz,em primeiro lugar se aceite e depois veja o que pode melhorar sob o seu conceito![95]

> CONCORDO COM VC JUJU! [96]

> Eu concordo!! ultimamente são poucas as matérias que relmente são interessantes...tá muito repetitiva e alheia a realidade das leitoras!!! tem certas colunas então...não tá acrescentado em nada...(o Rio é sexy) como assim?? soa até mal...tem revista femina que é mais inteligente![97]

---

[93] Opinião da leitora Renata, publicada em 14 de dezembro de 2007, disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2571855751482286081. Acesso em 10 de janeiro de 2008.
[94] Opinião da leitora Juju, publicada em 17 de dezembro de 2007, disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2571855751482286081. Acesso em 10 de janeiro de 2008.
[95] Opinião da leitora Cris, publicada em 17 de dezembro de 2007, disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2571855751482286081. Acesso em 10 de janeiro de 2008.
[96] Opinião da leitora Josi, publicada em 23 de dezembro de 2007, disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2571855751482286081. Acesso em 10 de janeiro de 2008.
[97] Opinião da leitora Ana Jardim, publicada em 25 de dezembro de 2007, disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2571855751482286081. Acesso em 10 de janeiro de 2008.

> Eu concordo uma vez,que nova esta tendo conteúdo futeis desprezando a inteligência da mulher e seus interesses pelo mundo exterior como um todo!!![98]

> Oq a revista anda mostrando nas edições é q temos q ter um emprego muito bem sussedido, um homem maravilhoso conosco e varios lindos nos paquerando,com um corpo de dar inveja a muitas mulheres lindas,um cabelo (LL) lindo liso e com uma maquiagem impecavel das melhores marcas do mundo.....
> Eu particularmente não quero tudo isso q a revista prega ,como toda mulher inteligente q entende a revista NOVA, devemos absorver oq lhe serve e não aquilo q esta na moda.
> O Rio é sexy ? Com tantos estados no Brasil só ele é?
> Cabelo liso é lindo? E os cacheados q a maioria de nós temos? Vamos ter q alisar e pintar de loiro ? Não quero ficar com cara da Beyonce ela é linda mas não vai adiantar eu mudar meu cabelo c eu não vou ficar bem com aquele.
> Mulher de nova é bonita pq sabe valorisar oq tem ,e tb sabe oq quer.
> As materias são boas,os produtos tb ,só q não cabem no meu bolso e eu sou negra,não vou ficar bem de cabelo loiro .Assim como em algumas mulheres ,na revista esta faltando simancol e atenção pra leitoras de todos os meses.[99]

De *Capricho* para *Nova*

> Fazem 15 anos que leio a nova, cheguei a fazer coleção e tudo. Percebi que com o passar do tempo as materias foram ficando repetitivas por ser leitora. Agora costumo ir a banca e pesquisar o que de acordo com as minhas necessidades intelectuais possa ser melhor aproveitada. Como estava trabalhando e estudando muito e fiquei um pouco desinteressada por sexo e desatualizada de tendências de moda, comecei a compra-la novamente. Faço isso agora, ir a

[98] Opinião da leitora Mila, publicada em 25 de dezembro de 2007, disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2571855751482286081. Acesso em 10 de janeiro de 2008.
[99] Opinião da leitora Lucimara, publicada em 25 de dezembro de 2007, disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2571855751482286081. Acesso em 10 de janeiro de 2008.

> banca e pesquisar. Costumamos fazer isso com muitos objetos porque não fazer para comprar revista.
> O período que parei de compra a revista , foi quando casei. Agora depois de 5 anos e que o casamento estava caindo na rotina, voltei a comprar. É isso meninas, depende do momento que estamos vivendo. Quando quero saber sobre tendências de forma ampla compra a Estilo, quando quero informação empresarial Exame, quando for familia Claudia e quando o assunto for flerte e mulheres sexy ai não tem erro. Vou na banca e compro NOVA. Segredinho, fazem 3 meses que voltei a ler e tem sido ótimo.[100]

Apesar dessas críticas, a maioria das leitoras demonstra satisfação em relação à revista, tanto nas comunidades e cartas publicadas pela *Nova,* quanto nas entrevistas que realizamos, conforme veremos adiante.

Análise das entrevistas com leitoras

Considerando as respostas dos 100 questionários aplicados, buscamos mapear como é o perfil das leitoras que fazem parte da comunidade "Eu sou uma Mulher de *Nova*". Nosso objetivo não é afirmar que esta é uma amostragem capaz de apresentar como é o perfil das leitoras da revista impressa, pois devemos considerar que muitas destas não têm acesso ao site de relacionamentos do *Orkut* ou não estão afiliadas a comunidades da revista. Porém, não podemos negar que esta amostragem é capaz de indiciar traços das leitoras.

A maioria das entrevistadas tem entre 19 e 35 anos. Cerca de 90% das leitoras estão nesta faixa etária, como podemos observar no Gráfico 1. Os dados caminham no mesmo sentido apontado pela *Editora Abril* no segundo capítulo deste trabalho: segundo a Pesquisa Nacional Abril/Datalistas 2005, 74% das leitoras teriam esta idade.

Em relação à formação, uma das leitoras entrevistadas possui apenas o ensino fundamental, 16 concluíram até o ensino médio, 73 cursaram ou estão cursando graduação e 10 delas têm algum tipo de pós-graduação. Das 100 leitoras, 22 atualmente não trabalham.

---

[100] Opinião da leitora Elaine, publicada em 26 de dezembro de 2007, disponível em http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=39318397&tid=2571855751482286081. Acesso em 10 de janeiro de 2008.

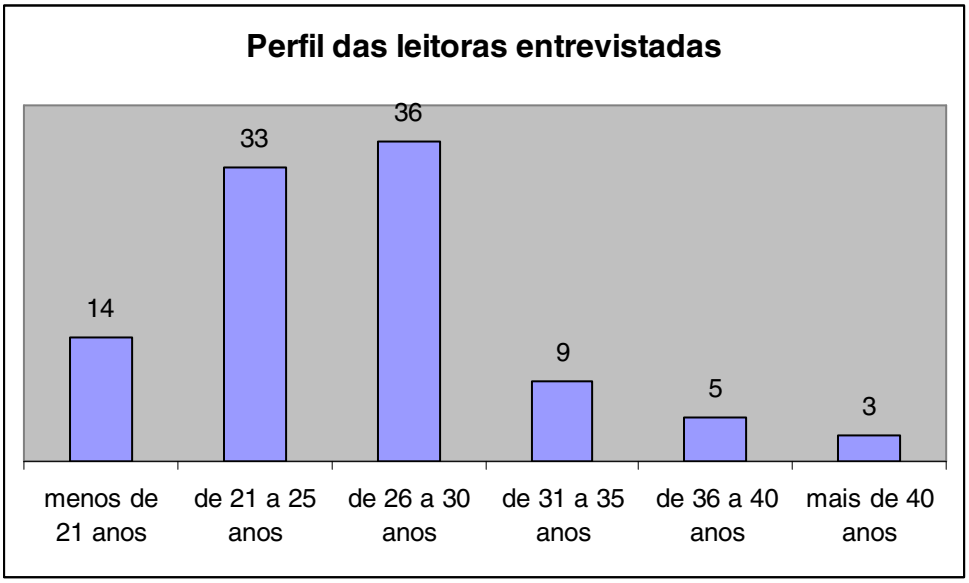


Gráfico 1 – Idade das leitoras

Quanto ao estado civil, 78 leitoras são solteiras, enquanto 20 estão casadas e duas são divorciadas. Já apontamos diversas vezes neste trabalho que as leitoras de *Nova* estão sempre em busca de um relacionamento. Ao responderem o questionário sobre o estado civil, encontramos algumas respostas curiosas. Leitoras procuraram justificar a razão pela qual estavam solteiras, enquanto outras fizeram questão de explicar de que forma eram casadas. Para a pergunta "Qual seu estado civil?", elas responderam:

> solteira (ainda e por pouco tempo rs!)[101]
>
> namorando[102]
>
> Solteira, curtindo a vida.[103]
>
> Solteira. Estou quase casada (noiva)[104]
>
> Sou casada. (não no papel)[105]

[101] Resposta da leitora Ana Carolina Marques, 27 anos, natural de São Paulo – Capital.
[102] Resposta da leitora Ághata Corrêa Meyer, 14 anos, natural de Água Boa, no Mato Grosso.
[103] Resposta da leitora Stefani Carol Schmidt, 22 anos, natural de São Paulo – Capital.
[104] Resposta da leitora Regiane Felix, 28 anos, natural de São Paulo – Capital.
[105] Resposta da leitora Tatiane Nobre de Oliveira, 21 anos, natural de São Paulo – Capital.

Convivente (o que equivale a união estável, juridicamente; o quase casamento).[106]

Solteira, comprometida[107]

Como já dissemos anteriormente, *Nova* é direcionada principalmente a mulheres solteiras e sem filhos. Das nossas entrevistadas, 83% não têm filhos.

Perguntamos, também, há quanto tempo as mulheres eram leitoras de *Nova*. As respostas contrariam a tendência de segmentação editorial que prevê que as leitoras consumam a revista durante um período de suas vidas e sigam trocando de publicações com o passar do tempo. Apenas uma das entrevistadas declarou que é leitora há menos de um ano. Três delas responderam que acompanham a revista *Nova* desde o seu primeiro exemplar. A seguir, apresentamos o resultado da pergunta "Há quanto tempo lê a revista *Nova*?". Podemos observar que mais da metade de nossas entrevistadas (total de 52, desconsiderando as que responderam "muito tempo") são leitoras há mais de cinco anos.

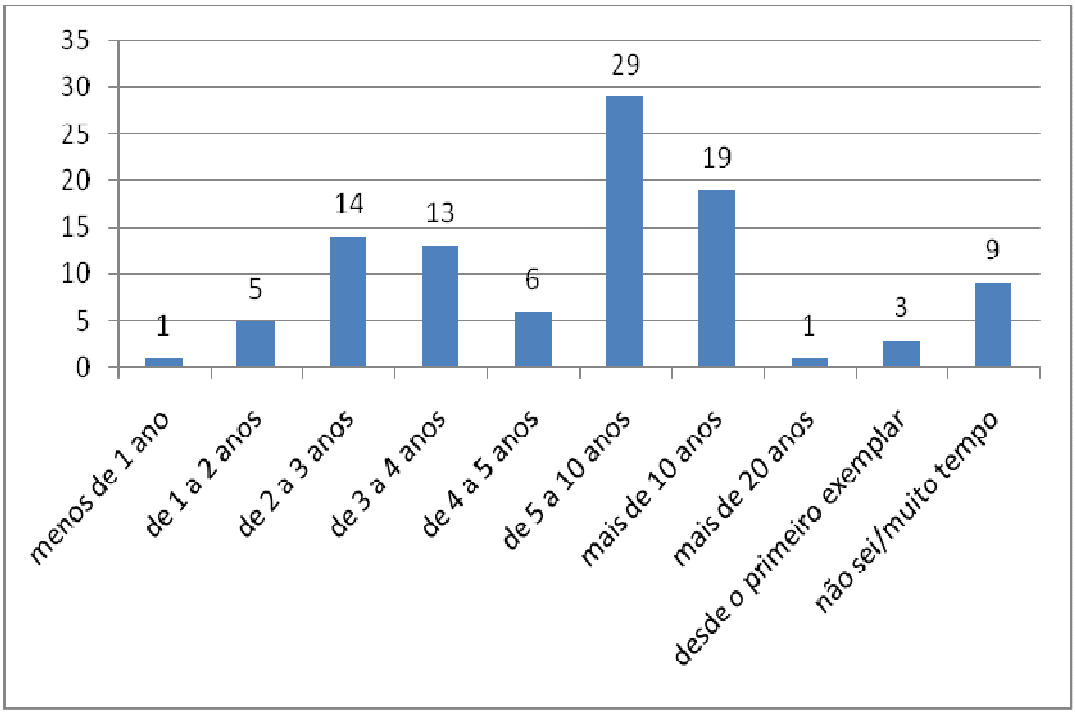


Gráfico 2: Resultado da questão: "Há quanto tempo lê a revista Nova?"

[106] Resposta da leitora Érica de Aquino Paes, 32 anos, natural do Rio de Janeiro – Capital.
[107] Resposta da leitora Luciana Rodrigues S. Borges, 24 anos, natural de São Paulo – Capital.

A fidelidade das leitoras em relação à *Nova* pode ser vista no número de assinantes. A Editora Abril[108] afirma que 55% das leitoras são assinantes. Das nossas 100 entrevistadas, 45 são assinantes. Entre as 55 que responderam que não eram assinantes, 19 fizeram questão de dizer que um dia já foram.

Entre os motivos que elas apontaram voluntariamente para terem deixado de assinar está a demora na entrega dos exemplares em casa, como revelou a paulista Michelly Iwamura:

> Fui assinante durante muitos anos, mas deixei de assinar, pois a Revista demora muito para chegar (sempre a partir do dia 10 de cada mês). Com isso, passei a comprar todo ínicio de mês nas Bancas. Sou extremamente fiel e jamais deixei de comprar, mesmo que eu esteja viajando, alguém fica encarregado de comprar.[109]

Outras leitoras afirmaram que deixaram de ser assinantes porque passaram a ler *Nova* pela internet, o que pode indiciar uma nova tendência do mercado de revistas que não discutiremos neste trabalho.

Como já salientamos nos capítulos anteriores, não há diferenças substanciais entre as edições de 1995, 2000 e 2005. Podemos afirmar que são apresentados sempre os mesmos assuntos, variando entre amor, sexo, comportamento, trabalho e moda. As capas mantêm a mesma padronagem, mudando apenas as cores em cada edição. Porém, ao analisar os questionários enviados às leitoras, é surpreendente que muitas delas apontam que o maior diferencial da revista é a diversidade nos assuntos.

Contrariando nossas análises anteriores que apontavam a repetição de assuntos em *Nova*, muitas leitoras destacaram como diferencial da revista justamente a diversidade de assuntos. Questionadas sobre o que *Nova* tinha e as outras publicações não, recebemos respostas como:

> Informações diversas, não tem um tipo só de reportagens[110]

> conteudo bem diversificado com qualidade[111]

---

[108] Dado disponibilizado pela Editora Abril em http://elle.abril.com.br/midia_kit/nova/distribuicao.html. Acesso em 19 de janeiro de 2008.
[109] Resposta referente à questão "Você é assinante?" da leitora Michelly Iwamura, 24 anos, solteira, natural de Taubaté, em São Paulo.
[110] Resposta referente à questão "O que a revista Nova tem que as outras revistas não têm?" da leitora Celise Salgado, 25 anos, solteira, natural de São Paulo – Capital.
[111] Resposta referente à questão "O que a revista Nova tem que as outras revistas não têm?" da leitora Adriana Fontana de Oliveira, 28 anos, solteira, natural de Cascavel, no Paraná.

> RENOVAÇÃO, está sempre com assuntos diferentes[112]
>
> Objetividade, clareza e informações atuais numa linguagem feminina e imparcial.[113]

Algumas leitoras elogiaram a diagramação e outras a maneira como *Nova* trata de sexo. Apenas uma entrevistada declarou que *Nova* era similar às outras revistas femininas e, portanto não tinha diferenciais.

Estes resultados podem nos mostrar que, ao contrário do que dissemos anteriormente, a revista não é considerada repetitiva pelas leitoras. Apontamos, por diversas vezes, que *Nova* permanece oferecendo as mesmas soluções para os mesmos problemas. Reinventa questões e promete solucioná-las. Se as leitoras concordassem que *Nova* apenas republica matérias sobre o mesmo tema de maneira pouco diferente, acreditamos que elas não permaneceriam consumindo a publicação por tanto tempo.

Observarmos no capítulo anterior como *Nova* apresenta os testes como reveladores. Aponta que as leitoras precisam responder os testes para conhecer quem são. Apontamos, também, que na sociedade contemporânea a identidade tornou-se incerta, o que levou as pessoas a procurarem grupos e padrões para se encaixarem. Ao mesmo tempo em que *Nova* ajuda a leitora a resolver seus problemas, gera permanentemente insegurança em relação à identidade. Os testes, como vimos no capítulo três, indicam que as leitoras ainda não sabem ao certo quem são.

Perguntamos, então, a 100 leitoras se estas realmente respondem os testes. O resultado mostra que apenas 18 delas não respondem aos testes. Algumas destas justificaram que não tinham tempo, enquanto outras declararam que não acreditam na eficácia da análise.

Muitas leitoras que responderam "sim" confirmaram que avaliam o teste como algo revelador. Para elas, o teste é uma oportunidade de saber se estão agindo corretamente, assim como de se enquadrarem em padrões pré-estabelecidos.

---

[112] Resposta referente à questão "O que a revista Nova tem que as outras revistas não têm?" da leitora Ághata Corrêa Meyer, 14 anos, solteira, natural de Água Boa, no Mato Grosso.
[113] Resposta referente à questão "O que a revista Nova tem que as outras revistas não têm?" da leitora Alessandra Guimarães da Costa, 34 anos, solteira, natural de São Paulo – Capital.

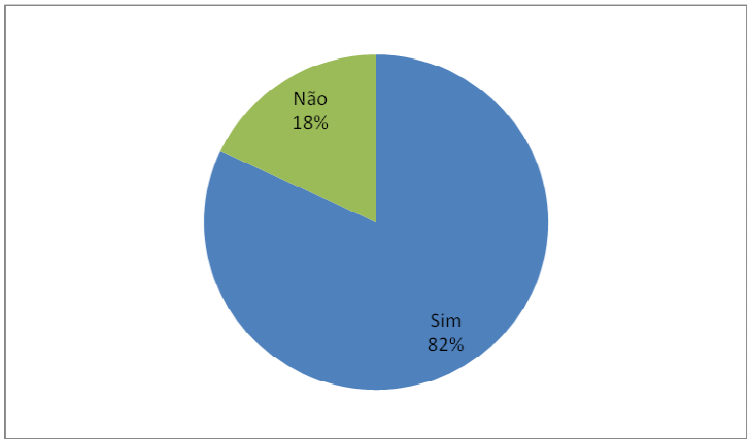


Gráfico 3: Resultado da questão: "Você costuma responder os Testes de Nova?"

Os motivos que levam as leitoras a responderem são variados, porém a maioria das respostas oscila entre curiosidade e "para se conhecer melhor". Listamos alguns exemplos a seguir das justificativas dadas pelas leitoras que respondem aos testes:

> Porque adoro testes, e gosto de ver se os resultados correspondem à imagem que eu faço de mim mesma.[114]

> Sim, pois é uma forma de nos avaliarmos, e descobrirmos onde erramos e acertamos nos diversos aspectos da vida.[115]

> Sim, é sempre legal saber uma opinião de nós mesmo que não seja nossa.[116]

> Sim, porque acho interessantes e quero saber em qual perfil me encaixo.[117]

> Por autocrítica, avaliação pessoal e alheia... rsrs, curiosidade, "ver para crer"...[118]

> Sim. É sempre bom descobrir o que há por trás do nosso comportamento, gostos, atitudes.[119]

---

[114] Resposta referente à questão "Você responde os Testes de Nova? Por quê?" da leitora Micheli Artus, 24 anos, solteira, natural de Barão, no Rio Grande do Sul.
[115] Resposta referente à questão "Você responde os Testes de Nova? Por quê?" da leitora Laise Alves de Moura, 20 anos, solteira, natural de São Paulo – Capital.
[116] Resposta referente à questão "Você responde os Testes de Nova? Por quê?" da leitora Claudia Regina da Silva, 30 anos, solteira, natural de São Paulo– Capital.
[117] Resposta referente à questão "Você responde os Testes de Nova? Por quê?" da leitora Stefani Carol Schmidt, 22 anos, solteira, natural de São Paulo– Capital.
[118] Resposta referente à questão "Você responde os Testes de Nova? Por quê?" da leitora Alessandra Guimarães da Costa, 34 anos, solteira, natural de São Paulo– Capital.

> Sim, gosto de fazer os testes e ver se estou dentro ou fora dos padrões e se preciso mudar ou melhorar alguma coisa... atitude....[120]

> Sim. Por quê? Caso o teste altere algo, corro para corrigir.[121]

Questionadas se acreditam na eficácia dos testes, as leitoras se dividem. Algumas afirmam que costumam responder as questões apenas para se divertir, enquanto outras enxergam na seção de testes a oportunidade até de elevar a auto-estima.

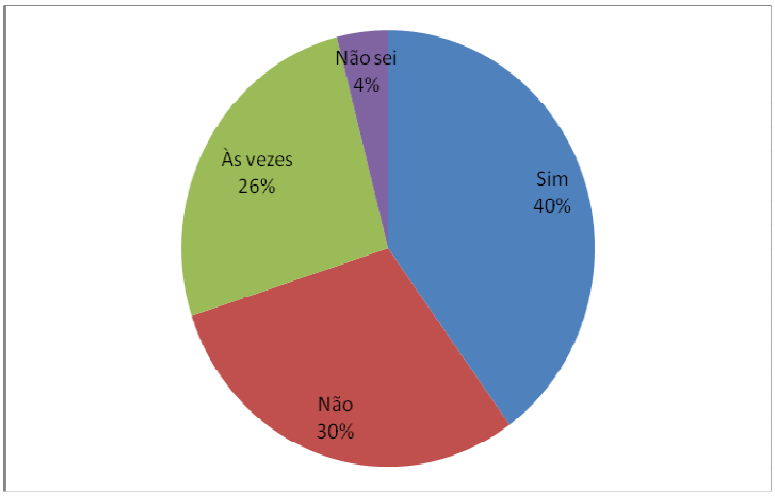


Gráfico 4: Resultado da questão: "Você acredita que o Teste funciona?"

As opiniões são diferentes. Parte das leitoras afirma que a eficácia do teste depende de como a mulher vai aplicar em sua vida os ensinamentos da revista, como apontou a assessora comercial Carolina Almeida:

> Não basta ler e deixar pra lá, a mulher que quer estar atualizada, tem que ler e colocar em prática aquilo que esta faltando em sua vida... no seu dia-a-dia.[122]

---

[119] Resposta referente à questão "Você responde os Testes de Nova? Por quê?" da leitora Daniela Maria de Castro Vieira, 34 anos, solteira, natural de Goiânia, em Goiás.
[120] Resposta referente à questão "Você responde os Testes de Nova? Por quê?" da leitora Carolina Almeida, 53 anos, divorciada, natural de São Paulo - Capital.
[121] Resposta referente à questão "Você responde os Testes de Nova? Por quê?" da leitora Telma Haydt, 43 anos, casada, natural de São Bernardo do Campo, em São Paulo.
[122] Resposta referente à questão "Você acredita que o Teste funciona?" da leitora Carolina Almeida, 53 anos, divorciada, natural de São Paulo - Capital.

Para Danielle Silva do Nascimento, a eficácia é indiscutível. Questionada se acreditava que o teste funcionava, não hesitou: "Claro, ele é feito com estudos e define quem realmente você é."[123]

O desejo de participar do "Banho de *Nova*" que já demonstramos no nosso trabalho também ficou evidenciado em nossas entrevistas. Das 24 leitoras que já enviaram algum tipo de correspondência (carta, e-mail ou inscrição no site) à Redação da revista, 13 procuravam participar da transformação. Outra afirmou que tinha escrito uma mensagem no tópico criado na comunidade do *Orkut* e que estava aguardando a resposta da revista.

Questionadas à respeito das características da "Mulher de *Nova*" nenhuma de nossas leitoras hesitou para responder, o que comprova que o personagem criado pela revista está solidificado entre as consumidoras da publicação.

O adjetivo "independente" estava na maioria das respostas sobre como é a "Mulher de *Nova*". São diversas respostas variando entre as mesmas características. Como já apontamos nas páginas da revista, a "Mulher de *Nova*" é forte, independente, dinâmica, sempre está em busca de algo.

A leitora paulista Érica Vidal da Cunha, 23 anos, revela uma contradição já mostrada nos capítulos anteriores. Ao mesmo tempo em que se diz independente, esta mulher necessita da aprovação dos outros. Enquanto responde testes para saber quem é, não se deixaria influenciar por outras pessoas. Diz a estudante de psicologia:

> A mulher de nova é moderna, independente, ousada, do tipo que não se deixa influenciar. Ela confia no seu potencial tanto profissional quanto emocional. Não é uma fortaleza, precisa de carinho e de alguém que a valorize. Ela é fantástica.[124]

Por entendermos que a maneira como as leitoras consideram a "Mulher de *Nova*" é muito importante para nossa pesquisa, disponibilizamos todas as respostas referentes à questão "Como é a Mulher de *Nova*?" no segundo anexo deste trabalho.

Perguntamos depois se as leitoras se consideravam como esta personagem. Os resultados, apresentados a seguir, demonstram que a maioria se identifica com a "Mulher de *Nova*".

---

[123] Resposta referente à questão "Você acredita que o Teste funciona?" da leitora Danielle Silva do Nascimento, 30 anos, solteira, natural de João Pessoa, na Paraíba.
[124] Resposta referente à questão "Como é a Mulher de *Nova*?" da leitora Érica Vidal da Cunha, 23 anos, solteira, natural de Lençóis Paulista.

Das leitoras que responderam "não", muitas declararam que gostariam de ser, mas ainda não estão prontas. A busca pela perfeição tratada anteriormente no capítulo que discutiu a cultura do narcisismo está presente nas respostas. Elas acreditam que não alcançaram alguns aspectos fundamentais da "Mulher de *Nova*", como independência. Outra afirmou que não é bonita o suficiente.

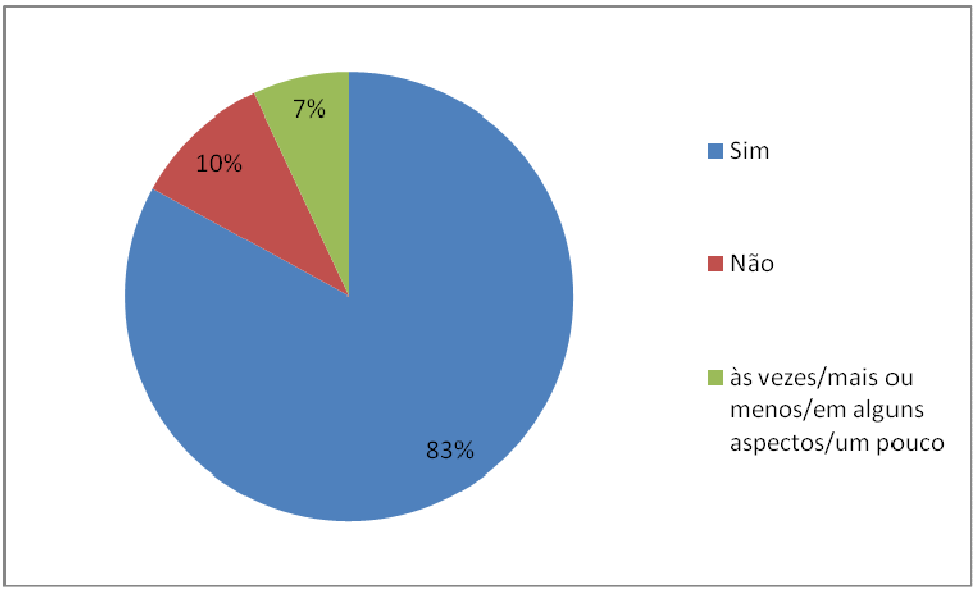


Gráfico 5: Resultado da questão "Você se considera uma Mulher de Nova?"

Caroline Meneghelli dos Santos respondeu que ainda não se considerava uma "Mulher de *Nova*" e justificou: "ainda falta estabilidade financeira".[125]

A leitora Gisele Stoco não se considera bonita o suficiente para ser como a personagem da revista:

> Infelizmente não, principalmente porque minha realidade não permite que eu me enquadre nos padrões de beleza da revista.[126]

Camilla Teixeira e Silva Guimarães respondeu que não se considera uma "Mulher de *Nova*", mas reconhece que gostaria de ser:

> Não me considerado exatamente uma mulher de *Nova*, apenas gostaria de ser uma. Afinal, não consegui ainda satisfazer ao perfil da mulher de *Nova*, me falta ser bem

[125] Resposta referente à questão "Você se considera uma Mulher de *Nova*?" da leitora Caroline Meneghelli dos Santos, 23 anos, solteira, natural de Santo André, em São Paulo.
[126] Resposta referente à questão "Você se considera uma Mulher de *Nova*?" da leitora Gisele Stoco, 27 anos, solteira, natural de São Paulo – Capital.

> sucedida na minha profissão e poder comprar, comprar e comprar como me parece fazer a mulher de *Nova*. Mas com certeza, esse arquétipo é influenciador e estimula a mulher a buscar a conquista dos seus objetivos.[127]

Lívia de Almeida Mercês é outra leitora que busca ser uma "Mulher de *Nova*":

> Estou tentando ser, acho bonito quando uma mulher é independente, dona de si e confiante...[128]

O mesmo acontece com Mariana Ramos, que respondeu:

> quase, pois preciso melhorar alguns pontos da minha vida, que ainda estao em inercia.[129]

Apesar de não se considerar uma "Mulher de *Nova*", Juliana Brendolan disse:

> Às vezes eu tenho um espírito de mulher de *Nova*, mas não me considero uma mulher de *Nova*.[130]

Já Mônica Cristina Theodoro, casada, não pretende ser uma mulher assim. Ela, que considera a "Mulher de *Nova*" como "uma mulher moderna, sexualmente ativa e independente", afirmou:

> Não me considero não, pq se vc levar tudo o que lê ao pé da letra nunca vai encontrar um homem para se casar.[131]

Edilaine Gracioli Neves, também casada, não concorda com os valores da "Mulher de *Nova*". Leitora da revista há mais de quatro anos, declarou que se considera "meio antiquada".[132]

Aline Fidelis Souza, outra leitora casada, também tem valores diferentes:

> Não totalmente, tenho alguns valores que não se encaixam no perfil da revista.[133]

---

[127] Resposta referente à questão "Você se considera uma Mulher de *Nova*?" da leitora Camilla Teixeira e Silva Guimarães, 21 anos, casada, natural de Goiânia, em Goiás.
[128] Resposta referente à questão "Você se considera uma Mulher de Nova?" da leitora Lívia De Almeida Mercês, 25 anos, solteira, natural do Rio de Janeiro – Capital.
[129] Resposta referente à questão "Você se considera uma Mulher de Nova?" da leitora Mariana Ramos, 27 anos, solteira, natural de Campinas, em São Paulo.
[130] Resposta referente à questão "Você se considera uma Mulher de *Nova*?" da leitora Juliana Brendolan, 21 anos, solteira, natural de Pedreira, em São Paulo.
[131] Resposta referente à questão "Você se considera uma Mulher de *Nova*?" da leitora Mônica Cristina Theodoro, 36 anos, casada, natural de Mogi das Cruzes, em São Paulo.
[132] Resposta referente à questão "Você se considera uma Mulher de *Nova*?" da leitora Edilaine Gracioli Neves, 37 anos, casada, natural de Orlândia, em São Paulo.

Luciana Oliveira Santos acredita que não está dentro dos padrões das leitoras da revista. Contraditoriamente, ela afirma que é leitora há "uns quase 10 anos". Luciana definiu a "Mulher de *Nova*" como alguém que "quer estar sempre atualizada no universo feminino".

Mãe de uma menina de quatro anos, Luciana respondeu que não se considera uma "Mulher de *Nova*":

> Não me considero, estou fora da média da maioria das leitoras de *Nova*.[134]

Podemos observar que as únicas leitoras entrevistadas que não estavam tentando ser como a "Mulher de *Nova*" eram casadas e/ou tinham filho. Talvez seja por estas razões que não estão buscando a identificação com a personagem.

Depois de destacarem as características da "Mulher de *Nova*" e responderem se elas se consideravam desta forma, foi a vez das leitoras dizerem se acreditam que a revista pode ajudar a mulher a ter estas características.

Apenas três leitoras não acreditam que a revista possa ajudar. As outras 97 afirmaram que *Nova* pode ajudar as leitoras a se transformarem, mas a maioria ponderou que a mudança depende mais do empenho da consumidora que da revista.

Beatriz Papisckys da Motta foi uma das leitoras que respondeu "não". Para ela, as características da "Mulher de *Nova"* já nasceriam com as mulheres:

> Não acredito que uma revista seja capaz de uma revolução na vida de uma mulher,álias, na vida de ninguém, acredito que a revista apenas ressalte pontos interessantes e um estilo de vida, tratando da mulher moderna,mas quem tem esses estilos de vida tem desde que nasceu e não pelo que a revista prega.[135]

Já para Érica Vidal da Cunha, a revista tem papel mais importante:

> Essa pergunta é complicada. Talvez possa, acho que depende da posição que a pessoa toma diante da vida. Há matérias e reportagens muito interessantes, liçoes de vida,

---

[133] Resposta referente à questão "Você se considera uma Mulher de *Nova*?" da leitora Aline Fidelis Souza, 23 anos, casada, natural de São Paulo – Capital.
[134] Resposta referente à questão "Você se considera uma Mulher de Nova?" da leitora Luciana Oliveira Santos, 26 anos, solteira, natural de Nova Canaã, na Bahia.
[135] Resposta referente à questão "Você acredita que a Revista pode ajudar a mulher a se tornar uma Mulher assim?" da leitora Beatriz Papisckys da Motta, 20 anos, solteira, natural de São Paulo – Capital.

> mulheres bem sucedidas, quando você lê pensa "se essa fulana conseguiu isso, porque eu não conseguiria?". Mas essa reação não acontece sempre, acho que tem que haver uma predisposição, uma espécie de identificação do que eu sou ou do que eu quero ser com o que está na Revista. Então, se isso ocorre, acho que pode ajudar sim.[136]

Como já dissemos, *Nova* estimula a comparação e a competitividade entre mulheres. Em sua resposta, Érica ressalta isso e fala de uma identificação que pode ter na revista com um personagem que gostaria de ser.

A leitora Renata Bortolosso não só acredita que *Nova* pode ajudar na transformação da mulher, como elogia o consumismo estimulado pela revista:

> Claro, sem dúvida. As dicas são maravilhosas. Além do mais a revista tb influencia no consumo né..... Por exemplo aquela mulher q usa roupas basiquinhas vai querer comprar roupas e acessórios para virar um mulherão.[137]

A resposta de Renata reforça nossa afirmação anterior que as leitoras são estimuladas a comprar produtos que poderiam transformá-las em pessoas mais interessantes e, conseqüentemente, mais felizes.

As fórmulas ditadas pela revista motivam a transformação e fazem com que a leitora queira mudar o que é diferente da "Mulher de *Nova*" logo após o término da leitura, segundo Juliana Brendolan:

> Acredito que sim no sentido de trazer motivação, quando a gente acaba de ler a revista tem vontade de ser assim, mulher de *Nova*, e mudar o que está diferente.[138]

Annelise Nogueira disse que acredita no poder de transformação da revista e relatou que *Nova* é responsável por sua formação:

> Sim, a revista é responsável por boa parte daquilo que hoje sou, das opiniões que formei, e de como corro atras dos meus objetivos, sem contar a injeção de alta estima...[139]

---

[136] Resposta referente à questão "Você acredita que a Revista pode ajudar a mulher a se tornar uma Mulher assim?" da leitora Érica Vidal da Cunha, 23 anos, solteira, natural de Lençóis Paulista, em São Paulo.
[137] Resposta referente à questão "Você acredita que a Revista pode ajudar a mulher a se tornar uma Mulher assim?" da leitora Renata Bortolosso, 29 anos, casada, natural de Americana, em São Paulo.
[138] Resposta referente à questão "Você acredita que a Revista pode ajudar a mulher a se tornar uma Mulher assim?" da leitora Juliana Brendolan, 21 anos, solteira, natural de Pedreira, em São Paulo.

As entrevistadas acreditam que a "Mulher de *Nova*" representa a mulher contemporânea, como podemos observar no Gráfico 6. Para 90% das leitoras, a personagem criada por *Nova* é uma representação da mulher dos dias atuais.

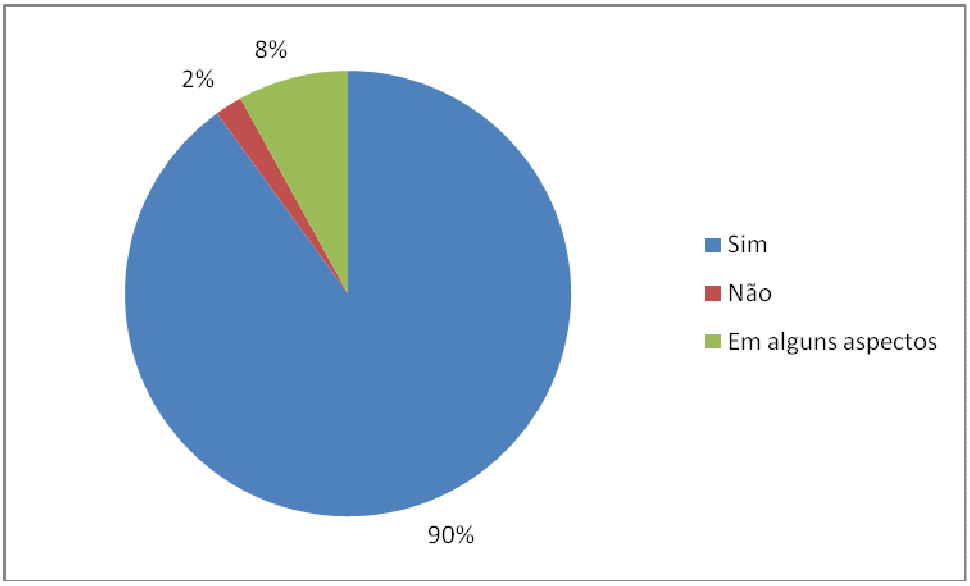


Gráfico 6: Resultado da questão "A Mulher de Nova representa a mulher contemporânea, com seus valores e atitudes?"

Algumas leitoras aproveitaram esta questão para opinar novamente sobre as características da "Mulher de *Nova"*. Muitos elogios foram escritos. Rebecca Wanderley Nepomuceno Agra Silva criticou a imagem criada pela revista. A leitora tem 27 anos e compra *Nova* há oito anos. Ela, que disse que procura na revista "moda e um pouco de distração", respondeu sobre os valores da "Mulher de *Nova"*: "As vezes acho que a mulher de nova é um pouco fútil". Questionada anteriormente se acreditava que era uma "Mulher de *Nova*", havia respondido: "A vida real não é exatamente como o universo da revista, mas acho que as vezes me sinto uma mulher de *Nova*".

Outras leitoras parecem acreditar que o universo da revista reflete o universo em que vivemos. Mais de 80 leitoras afirmaram que se sentem mais atualizadas depois que terminam de ler *Nova*, como mostra o Gráfico 7.

Apesar de a revista não acompanhar o cenário político e social do Brasil, algumas leitoras declararam que se sentem mais atualizadas depois que terminam a leitura. Porém, ressalvas foram feitas nesta questão. Recebemos declarações que as

[139] Resposta referente à questão "Você acredita que a Revista pode ajudar a mulher a se tornar uma Mulher assim?" da leitora Annelise Nogueira, 22 anos, solteira, natural de Itajubá, em Minas Gerais.

leitoras se sentiam atualizadas principalmente em assuntos como moda e beleza e não no contexto geral.

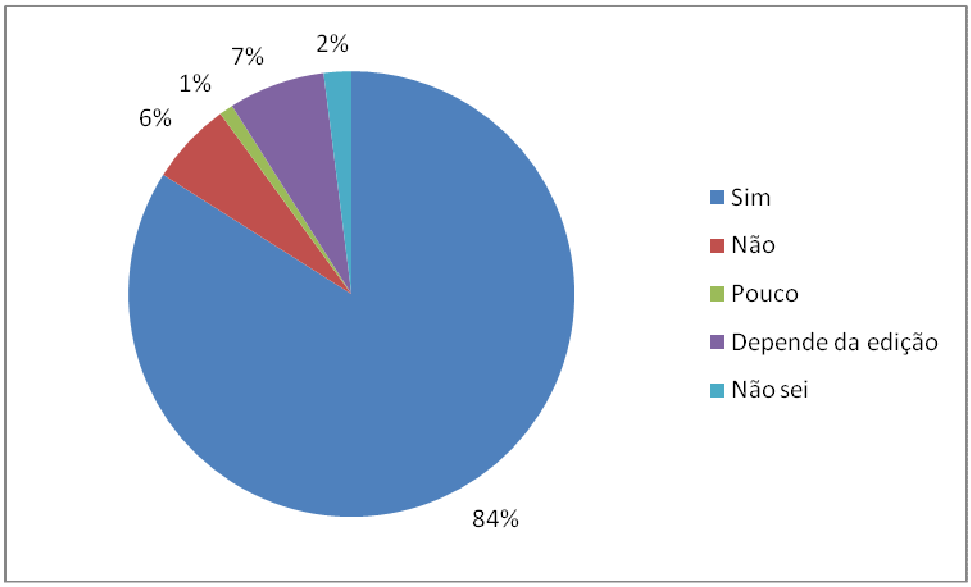


Gráfico 7: Resultado da questão "Você se sente mais atualizada depois que termina de ler a edição?"

Todas as entrevistadas responderam que costumam comentar reportagens de *Nova* com outras pessoas, normalmente com amigas e com o namorado.

Nossas leitoras afirmaram que, pelo menos em alguma edição, já se identificaram com as modelos da capa. Algumas declararam que sempre se identificam, enquanto outras contaram que só em alguns casos têm esta empatia.

Sobre o questionamento "O que você menos gosta na revista?", recebemos diversas opiniões. A maioria reclamou do excesso de propagandas e dos preços elevados dos produtos anunciados. Uma grande quantidade de entrevistadas apenas preferiu elogiar a revista e dizer que não tinha nada de que não gostassem.

Outra questão era "O que falta na revista *Nova*?". Mais de quarenta leitoras responderam que estavam plenamente satisfeitas, como revela o Gráfico 8. As reivindicações mais freqüentes foram mais reportagens regionais (fora do eixo Rio-São Paulo), diversidade nos tipos físicos das modelos fotografadas na capa (ausência de negras e mulheres menos magras), mais matérias sobre política e meio ambiente, além de maior interação com as leitoras. Três leitoras disseram que faltava elas participarem

do "Banho de *Nova*" [140], uma respondeu "páginas"[141], outra sugeriu "ser quinzenal"[142], enquanto outras duas afirmaram: "Eu na capa"[143] e "Uma coluna minha"[144].

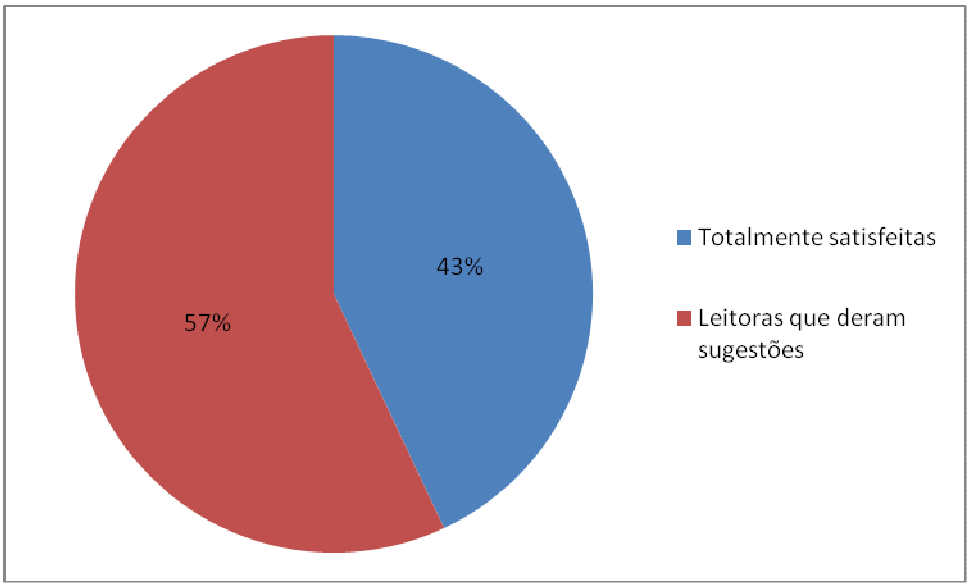


Gráfico 8 – Resultado da questão: "O que falta na revista?"

Com a apuração dos questionários, podemos concluir que a fidelidade das leitoras em relação à *Nova* é inabalável por diversas razões: boa parte das leitoras é assinante, quase todas confiam que *Nova* pode transformá-las em uma pessoa melhor, consomem *Nova* por longos anos e todas acreditam que existe a "Mulher de *Nova*". E, para elas, não há dúvidas que esta mulher é bem realizada e feliz.

Neste capítulo pudemos observar que a leitora de *Nova*, ao contrário do que poderíamos imaginar em se tratando de segmentação de revistas, permanece consumindo a revista por muitos anos.

Tais constatações nos levam a crer que a revista teria conseguido aplicar a fórmula de reinventar problemas e soluções, seguindo as lições ditadas pela publicidade na sociedade do espetáculo.

---

[140] Resposta referente à questão "O que falta na Revista *Nova*?" das leitoras Sheila Alves Bezerra da Silva, 29 anos, solteira, natural de Jaboatão dos Guararapes, em Pernambuco; Naira Spuri, 29 anos, solteira, natural de Nepomuceno, em Minas Gerais; e Adriana Anji, 25 anos, solteira, natural de São Paulo – Capital.

[141] Resposta referente à questão "O que falta na Revista *Nova*?" da leitora Adriana Aparecida de Castro Porto, 33 anos, casada, natural de São Paulo – Capital.

[142] Resposta referente à questão "O que falta na Revista *Nova*?" da leitora Nathalia Souza Castro, 20 anos, solteira, natural de Santos, em São Paulo.

[143] Resposta referente à questão "O que falta na Revista *Nova*?" da leitora Denise Bastos Bittencourt, 35 anos, casada, natural de Salvador, na Bahia.

[144] Resposta referente à questão "O que falta na Revista *Nova*?" da leitora Annelise Nogueira, 22 anos, solteira, natural de Itajubá, em Minas Gerais.

A busca constante pela perfeição e pela felicidade absoluta não só é vista nas páginas da revista, conforme apontamos nos primeiros capítulos, como é facilmente reconhecida na entrevista com as leitoras.

Um espaço virtual com mais de cinco mil mulheres que declaram publicamente que são uma verdadeira "Mulher de *Nova*" é indiscutivelmente a comprovação que *Nova* criou um personagem e, por meio de recursos publicitários, fez parecer que este era o ideal de felicidade. De nossas entrevistas, aquelas que ainda não se consideravam uma "Mulher de *Nova*" estavam em busca do que faltava para realizarem este sonho.

A busca constante por um ideal de perfeição, arma utilizada pela publicidade para vender mais, indiscutivelmente se fez presentes nas páginas da revista.

Considerações finais

Tentamos – pois temos consciência da complexidade do tema - neste trabalho discutir qual a imagem da mulher contemporânea na revista *Nova*. Quando iniciamos este trabalho, não tínhamos total consciência de como seria complexo avaliar uma revista que se reinventa a cada edição.

Encontramos matérias praticamente similares com apenas títulos diferentes. Em alguns casos, até mesmo sem a variação do título. A publicação se reinventa a cada edição e solidifica sua mais importante propriedade – na nossa opinião – que é a "Mulher de *Nova*". Buscamos analisar quais eram as características desta personagem por meio da análise da seção de testes e de outros exemplos capturados de outras matérias da revista.

Por alguns momentos durante o percurso do nosso trabalho, pensamos em expandir nosso tema e incluirmos outra revista feminina para comparação. Acreditamos que tal idéia só surgiu por conta da deficiência do material que analisávamos. Conforme nos aprofundávamos no tema, as edições tornavam-se cada vez mais parecidas. Já não era possível encontrar diferenças substanciais entre os exemplares de 1995, 2000 ou 2005. Chegamos a procurar números mais antigos da revista com a esperança de encontrarmos significativas mudanças, mas nem desta forma conseguimos.

Porém, por não termos encontrado nenhum estudo completo sobre a revista *Nova* nos últimos anos, julgamos que seria importante levantar temas que no futuro possam ser aproveitados e aprofundados por outros pesquisadores. As referências que ainda hoje são utilizadas por outros pesquisadores do tema datam da década de 80.

Nesta pesquisa, partimos da hipótese principal de que o conteúdo de *Nova* seria de auto-ajuda e que as matérias procurariam mostrar comportamentos que poderiam ser o segredo da felicidade. Com nossa análise afirmamos que as matérias realmente se propunham a revelar fórmulas para que as leitoras pudessem se sentir mais seguras.

Discutimos, também, que tal fenômeno não é exclusivo da revista *Nova*, mas sim da cultura do narcisismo que hoje impera na sociedade. A busca pela perfeição, que poderia trazer a felicidade, é praticada constantemente pelo ser humano contemporâneo.

A revista, inserida em uma sociedade que vive do espetáculo, apenas acompanha uma tendência mercadológica, em que produtos são vendidos muito mais por seus valores subjetivos que por seus valores de uso.

Culpar a sociedade? Acreditamos que seria comodismo, mas é inegável que uma revista que atende a um público vaidoso por natureza e sedento de novidades deve seguir os preceitos sugeridos pela publicidade e propaganda.

A supervalorização de modelos perfeitas e pessoas que se declaram extremamente felizes é a oportunidade de deixar as leitoras mais inseguras para, logo em seguida, oferecer produtos que saciem tal insatisfação.

Constatamos que, ao contrário do que defende Lipovetsky, em *Nova* não há uma convergência que equalizaria homens e mulheres. A tendência apontada pelo autor não foi evidenciada na publicação, que ainda trata homens e mulheres de maneira muito distinta.

A possibilidade de entrevistar 100 leitoras que participam de uma comunidade de adoração da revista que já no nome denuncia a que se propõe definitivamente enriquece nosso trabalho, ao mesmo tempo em que levanta diversas questões pontuais que deveriam ser pensadas no futuro.

Jamais tivemos a pretensão de esgotar o tema "identidade feminina", até mesmo porque não seria possível concluir algo sobre a mulher, já que esta vive inserida em uma sociedade de constantes e importantes mudanças.

A entrevista com as leitoras revelou dados importantes para que tentemos refletir sobre o papel da mulher na sociedade contemporânea. Moda e beleza talvez ainda sejam seus principais interesses. Não nos cabe aqui e nem foi objetivo deste trabalho qualquer julgamento sobre os valores impostos pela publicação, nem tampouco pelas respostas que recebemos das mulheres entrevistadas.

Sem dúvida, alguns comportamentos perpetuam por décadas e centenas de anos. A liberação sexual da mulher revolucionou gerações. Alguns autores, citados neste trabalho, acreditam que a própria liberação teria causado sentimento de busca constante por um prazer sexual. Afirmar que esta busca poderia ter tornado as mulheres novamente reféns de um tabu não chega a ser precipitado, visto o número de matérias e revistas que prometem ensinar a mulher a ter orgasmos e satisfação cada vez mais intensos.

Em algum momento, talvez as mulheres tenham esquecido que ter o prazer pode ser considerado mais importante que dar o prazer. *Nova* estimula em diversos artigos que a mulher contemporânea deve saber satisfazer um homem. Observamos que a presença destes artigos é mais constante que os artigos que a ensinariam a buscar a sua satisfação.

Nossa busca pela compreensão do universo da revista *Nova* não se esgota com este trabalho. As reportagens ainda perpetuam alguns valores tradicionais sobre a condição da mulher, aumentando o grau de dependência tanto em relação aos homens quanto em relação a conselhos e fórmulas mágicas que trariam a felicidade. Não podemos concluir que isto não seja aprovado pelas leitoras, afinal boa parte de nossas entrevistadas se declararam plenamente satisfeitas com a publicação, assim como fizeram relatos sobre como suas vidas foram transformadas com a leitura de *Nova*.

Como uma amiga, *Nova* orienta, aconselha, critica e sugere mudanças. E as mulheres parecem estar satisfeitas com as indicações. Mais que analisar o papel de *Nova* na sociedade contemporânea, acreditamos que a questão maior que devemos pensar, de agora em diante, é a razão pela qual as mulheres, que proclamam o verdadeiro valor da independência, tornaram-se tão dependentes.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor. **Adorno**. São Paulo: Editora Ática, Col. Grandes Cientistas Sociais 54, 1986.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

_____. "Indústria Cultural". *In*: Lima, Luiz Costa (organizador**). Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Editora Relógio D´Água, 1991.

BRIGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.

_____. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1986.

CARDOSO, Elizabeth**. Imprensa feminista brasileira pós-1974**, 2004. 132 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) USP. São Paulo.

CHIAVENATO, Júlio José. **Ética globalizada & Sociedade de consumo**. São Paulo: Editora Moderna, 1998.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto (2002). **O Conceito de Indústria Cultural e a Comunicação na Sociedade Contemporânea**. Disponível em <http://reposcom.

portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18620/1/2002_NP1coelho.pdf>. Acesso em 10 jan 2007.

_____. **Publicidade: é possível escapar?**. São Paulo: Paulus, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a Corpo com a Mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

D´ELIA, Otávio Augusto Moreira. **Sociedade Disciplinar e Sexualidade: a construção da feminilidade na mídia impressa**, 2004. 167 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) USP. São Paulo.

HAUG, Wolfgang. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: Editora Unesp, 1996.

HOLLENBACH, Gabriela Boemler. **Sexualidade em Revista: as posições de sujeito em Nova e TPM**, 2005. 174 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) UFRGS. Porto Alegre.

JAPPE, Anselm**. Guy Debord**. Petrópolis: Vozes, 1999.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

_____. **O Mínimo Eu**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

_____. **A mulher e a vida cotidiana: amor, casamento e feminismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

LEITE, Rosalina de Santa Cruz. “Brasil Mulher e Nós Mulheres: origens da imprensa feminista brasileira”. *In*: **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d´Água, 2001.

MORAES, Maria Quartim de. “A ‘nova’ moral sexual das revistas femininas”. In: MANTEGA, Guido (coordenador). **Sexo e Poder**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1979.

RÜDIGER, Francisco. **Literatura de auto-ajuda e individualismo: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1996.

SALECL, Renata. **Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo**. São Paulo: Alameda, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SARTI, Cynthia; MORAES, Maria Quartim de. “Aí a porca torce o rabo”. *In*: BRUSCHINI, Cristina; ROSEMBERG, Fúlvia (organizadoras). **Vivência - história, sexualidade e imagens femininas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

ANEXOS

ANEXO 1

Questionário

1) Qual o seu nome completo?

2) Qual sua idade?

3) Qual seu estado civil?

4) Qual é a sua naturalidade (cidade e estado)?

5) Você tem filhos? Se sim, quantos e qual a idade deles?

6) Você atualmente trabalha? Qual sua função?

7) Qual a sua formação?

8) Há quanto tempo lê a revista *Nova*?

9) Você é assinante?

Se sim: Há quanto tempo? Por que decidiu assinar? Está satisfeita com a assinatura? Por quê? Quantas pessoas costumam ler mensalmente o seu exemplar?

Se não: Com qual freqüência lê a revista? Você mesmo compra seu exemplar? Se não, onde tem acesso à revista? Você acha o preço justo?

10) Para você, como é a Mulher de *Nova*?

11) Você se considera uma Mulher de *Nova*? Por quê?

12) Você acredita que a revista pode ajudar a mulher a se tornar uma Mulher assim?

13) Qual a seção que você mais gosta na revista? Por quê?

14) Você costuma responder os Testes de *Nova*? Por quê?

15) Com qual freqüência você responde os testes?

16) Você acredita que o Teste funciona?

17) Você costuma comentar matérias da *Nova* com alguém? Com quem?

18) Você já enviou alguma carta para a Redação da revista? Se sim, para qual seção? Qual foi o resultado?

19) O que mais chama sua atenção na capa da revista?

20) Você se identifica com as modelos que são fotografadas da capa?

21) O que você procura encontrar nas edições da revista?

22) O que você menos gosta na revista?

23) Você se sente mais atualizada depois que termina de ler a edição?

24) A Mulher de *Nova* representa a mulher contemporânea, com seus valores e atitudes?

25) O que a revista *Nova* tem que as outras revistas não têm?

26) O que falta na revista?

ANEXO 2

Respostas da pergunta "Para você, como é a Mulher de *Nova*?". A apresentação das respostas segue a mesma ordem de recebimento dos questionários respondidos.

1) Celise Salgado, 25 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> Dinâmica, responsável, divertida, segura de si, moderna, antenada com o mundo...

2) Leyserée Silva, 26 anos, solteira, natural de Curitiba – PR:

> Autêntica, decidida, determinada.

3) Micheli Artus, 24 anos, solteira, natural de Barão – RS:

> É uma mulher de múltiplas tarefas, antenada com o que acontece ao seu redor, inteligente, prática e que se valoriza, acima de tudo.

4) Adriana Fontana de Oliveira, 28 anos, solteira, natural de Cascavel – PR:

> Otimista com espirito evoluido e inovador...

5) Sheila Alves B. da Silva, 29 anos, solteira, natural de Jaboatão dos Guararapes – PE:

> É uma mulher decidida quanto ao que gosta, ao que quer e ao que não quer, bem resolvida consigo mesma, batalhadora, festeira, animada, bem humorada e que ta sempre buscando o melhor profissionalmente e amorosamente.

6) Nayara Santos Aguiar, 24 anos, solteira, natural de Brasília – DF:

> Não existe um padrão para a Mulher de *Nova*, ela deve ser independente do jeito dela, única e exclusiva como ela achar, deve ser nova independente da idade e, principalmente, deve ser feminina!

7) Olívia Oliveira Gonçalves, 28 anos, solteira, natural de Conceição do Coité – BA:

> É uma mulher linda, inteligente, independente, segura de si e de seus atos, decidida...

8) Naira Spuri, 29 anos, solteira, natural de Nepomuceno – MG:

> Uma mulher moderna , independente, que se ama

9) Ana Carolina Marques, 27 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> Uma mulher de *Nova* , é uma mulher independente, divertida, charmosa, sexy, determinada, moderna e que sabe muito bem o que quer, tem personalidade e é inteligente.

10) Leiliane Roberta da Silva Lopes, 22 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> é uma mulher antenada, inteligente, que tem atitude, uma vida profissional estável, relacionamentos complicados e tentam achar respostas para torná-los mais estáveis e que acima de tudo têm personalidade.

11) Érica Vidal da Cunha, 23 anos, solteira, natural de Lençóis Paulista- SP:

> A mulher de nova é moderna, independente, ousada, do tipo que não se deixa influênciar. Ela confia no seu potêncial tanto profissional quanto emocional. Não é uma fortaleza, precisa de carinho e de alguém que a valorize. Ela é fantástica.

12) Ticiane Aparecida dos Santos Palma, 30 anos, solteira, natural de Salvador- BA:

> Determinada, batalhadora, independente e bastante vaidosa.

13) Jaqueline Bueno, 37 anos, solteira, natural de Castro – PR:

> Inteligente, versatil, sagaz, elegante, antenada

14) Heloísa Zaia Gomes, 23 anos, solteira, natural de Ourinhos – SP:

> É uma mulher decidida, independente, com personalidade e que batalha pelo que quer.

15) Rafaela Caroline Camargo, 20 anos, solteira, natural de Mogi das Cruzes – SP:

> Mulher de nova é aquela que não tem medo de enfrentar a realidade para ir atrás de seus sonhos, ela é batalhadora e não abre mão de sua felicidade. Ela também consegue ser linda, atraente, de bem consigo mesma.

16) Laise Alves de Moura, 20 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> Uma mulher que busca seus objetivos profissionais, pessoais, priorizando a felicidade e independencia em todos os sentidos.

17) Adriana Aparecida de Castro Porto, 33 anos, casada, natural de São Paulo – SP:

> É a guerreira, aquela que chora sim mas por um pequeno periodo, pois encara os desafios, as perdas com mais racionalidade. Usa sua emoção na medida e sabe exatamente o que quer e principalmente aprendeu a se respeitar e valorizar, não dependendo mais da opinião dos outros para ser quem é.

18) Talita Regina Capece, 23 anos, casada, natural de Ribeirão Preto – SP:

> É concerteza uma mulher antenada nos assuntos atuais, elegante, e com certeza inteligente....

19) Natália Sorrentino Silva, 20 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> Uma mulher independente, realizada, que adora inovar, gosta de se cuidar, não passa por cima das suas vontades, se respeita e respeita os outros tambem, adora sair, viajar.

20) Priscila Teixeira da Silva, 28 anos, solteira, natural do Rio de Janeiro – RJ:

> Uma mulher independente, sabe o que acontece no mundo, que se cuida, trabalha em alto cargo em escritório, tem um bom salário e lida muito bem com a sexualidade.

21) Caroline Meneghelli dos Santos, 23 anos, solteira, natural de Santo André – SP:

> Independente, feliz, personalidade própria

22) Ana Paula Andrade, 21 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> A mulher de nova, é aquela que em meio a tantas coisas no dia a dia, ainda consegue arranjar tempo pra cuidar da saúde (comer bem), cuidar da beleza, se atualiza... se dedica a família. É independente, e se preocupa muito com o próprio bem estar.

23) Maria Elizabeth R. Oliveira, 23 anos, solteira, natural de Recife – PE:

> Inteligente, interessante, preocupada com o corpo e mente, segura, que busca sempre melhorar seus relacionamentos.

24) Claudia Regina da Silva, 30 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> Uma mulher moderna, que gosta de moda e não tem medo de enovar

25) Caroline Ranieri Sípoli, 24 anos, solteira, natural de Ibiporã – PR:

> É uma mulher responsável, competente, que luta pelos seus direitos, é batalhadora, é vaidosa, gosta de novidades. Ama e não tem medo de sofrer por amor, é romântica, mas sabe quando tirar seu time de campo. Enfim é uma guerreira.

26) Mariana Gonçalves da Silva, 29 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> Moderna, atualizada e decidida

27) Geraldine C. Hoffmann, 27 anos, solteira, natural de Curitiba – PR:

> Dinâmica, antenada e autêntica.

28) Magda Sarmento, 40 anos, solteira, natural de São Leopoldo – RS:

> A mulher da minha geração. Aquela que já vive de forma livre e corre atrás dos seus sonhos, sempre

29) Mônica Cristina Theodoro, 36 anos, casada, natural de Mogi das Cruzes – SP:

> Uma mulher moderna, sexualmente ativa e independente

30) Renata Bortolosso, 29 anos, casada, natural de Americana – SP:

> Hummmm, acima de tudo sexy, alto astral, ligada em moda, beleza, de bem com a vida e segura de si.

31) Edilaine Gracioli Neves, 37, casada, natural de Orlândia – SP:

> Atual, moderna e arrojada.

32) Silvana Sá, 26 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> Díficil, é uma mulher 10 em 1, faz de tudo o dia todo, é antenada nas novidades e gosta de ter uma boa relação com um cara legal.

33) Ághata Corrêa Meyer, 14 anos, solteira, natural de Água Boa – MT:

> elegante, bela, inteligente, linda, esforçada, trabalhadora

34) Fabiana Cássia Nunes, 28 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> Independente, moderna, bonita, amada, criativa, esforçada, inteligente, tem muitos atributos.

35) Beatriz Papisckys da Motta, 20 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> Uma mulher que se ama e se respeita, que tem uma mente sem preconceitos e sem machismo e acima de tudo independente emocional e financeiramente.

36) Edilaine de Melo Souza, 23 anos, divorciada, natural de Duque de Caxias – RJ:

> Independente, determinada, capaz de desempenhar inúmeras atividades sem perder a feminilidade.

37) Rebecca Wanderley Nepomuceno Silva, 27 anos, solteira, natural de Recife –PE:

> Independente, segura de si e feliz

38) Juliana Brendolan, 21 anos, solteira, natural de Pedreira – SP:

> A mulher de *Nova* é bonita, antenada, inteligente, batalhadora e vive na moda... não sei, acho que é isso.

39) Tatiana Corrêa de Moura, 22 anos, solteira, natural de Mineiros – GO:

> Atualizada

40) Gisele Stoco, 27 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> Perfeita: rica, bonita e inteligente.

41) Renata Rodrigues Romão, 20 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> É uma mulher madura, com objetivos e garras pra lutar por eles, auto-confiante e..simplesmente mulher.

42) Vanusa Maria da Silva, 25 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> Independente social e financeiramente

43) Luciana Rocha, 31 anos, solteira, natural de Brasília – DF:

> Uma mulher bem informada sobre os mais variados assuntos

44) Andresa Afonso Dias de Sousa, 28 anos, casada, natural de Uberaba – MG:

> mulher moderna, antenada e de olho no futuro, com reservas do passado, sempre buscando algo mais

45) Bruna Holleweger, 19 anos, solteira, natural de Tangará – SC:

> Independente, moderna, de conteúdo, e objetiva.

46) Stefani Carol Schmidt, 22 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> Mulher moderna, que encontra-se na faixa etaria onde esta terminando formação e construindo carreira e consequentemente com relacionamentos amorosos e possivel construção de familia.

47) Nathalia Souza Castro, 20 anos, solteira, natural de Santos – SP:

> Decidida, segura e principalmente alguém que sabe o que quer pra si.

48) Larissa Neves de Santana, 25 anos, solteira, natural de Catalão – GO:

> uma mulher atualizada, moderna

49) Manuella Andrade Coelho, 31 anos, solteira, natural de Salvador – BA:

> Independente, informada, fashion.

50) Vanessa Bueno Gonçalves, 20 anos, solteira, natural de Porto Alegre – RS:

> independente, segura de si. sem preconceitos e sabe equilibrar seu lado "culto" e "futil".

51) Camilla Teixeira e Silva Guimarães, 21 anos, casada, natural de Goiânia – GO:

> Mulher de *Nova*: para mim a mulher de *Nova* é independente, bem sucedida profissionalmente e satisfeita sexualmente e amorosamente.

52) Mariana Capeleti e Silva, 21 anos, solteira, natural de Morrinhos – GO:

> Independente, vaidosa, amorosa e disposta a conquistar seu parceiro todos os dias.

53) Ana Cruz Poota, 30 anos, casada, natural de Teresina- PI:

> inteligente, versatil, sexy, culta

54) Daiana Regina Gardini, 24 anos, solteira, natural de Campos Novos – SC:

> Determinada, independente, sexy, inovadora, auto-confiante, bem informada

55) Regiane Felix, 28 anos, solteira, natural de São Paulo- SP:

> È uma mulher atualizada sobre assuntos referentes a moda, maquiagem, relacionamentos...

56) Tatiane Nobre de Oliveira, 21 anos, casada, natural de São Paulo – SP:

> A mulher de nova é moderna, independente que quer conquistar o seu espaço e mostrar que além de fragéis nós somos fortes e guerreiras.

57) Michelly Iwamura, 24 anos, solteira, natural de Taubaté – SP:

> Uma mulher independente (em todos os aspectos), que tem uma carreira profissional bacana e se dedica a ela, mas que ainda assim, consegue ter tempo para a família, os amigos, namorado, para cuidar de si própria e principalmente da saúde. Uma mulher que mesmo com seus defeitos, se ama e se valoriza !

58) Priscila Santos Costeira, 23 anos, solteira, natural de Santos – SP:

> uma mulher independente, que luta pelo que quer... e busca informações para chegar lá...

59) Lívia de Almeida Mercês, 25 anos, solteira, natural do Rio de Janeiro – RJ:

> Inteligente, independente, confiante... mulher!!!!

60) Aline Aparecida Reis da Rosa, 27 anos, solteira, natural de Caxias do Sul – RS:

> A mulher de *Nova* é a mulher independente, que sabe o que quer.

61) Deise Alixandre Duarte, 22 anos, solteira, natural de Criciúma – SC:

> Independente, alto astral, com amor próprio.

62) Maria Clara Silveira, 24 anos, solteira, natural de Porto Alegre – RS:

> É moderna, ligada nas últimas novidades, segura de si, cheirosa, vaidosa, linda e alto astral!

63) Aline Moreno Costa Santos, 18 anos, solteira, natural de Salvador – BA:

> Corajosa, romantica, estilosa, decidida e sexy.

64) Alessandra Guimarães da Costa, 34 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> Atualizada, contemporânea, moderna, independente, objetiva, interessada...

65) Adriana Moneda Mangabeira, 29 anos, casada, natural de Guarulhos – SP:

Uma mulher segura de si, e independente

66) Ludimilla M. Macedo, 30 anos, casada, natural de Anápolis – GO:

auto estima elevada e sabe satisfazer um homem na cama

67) Denise Bastos Bittencourt, 35 anos, casada, natural de Salvador – BA:

Irreverente, ousada, mulher.

68) Adriana Santos Vernizzi, 27 anos, casada, natural de São Paulo – SP:

sempre estar atualizada

69) Jéssica Aparecida de Amorim Chagas, 18 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

Dinâmica, Versátil, Inspiradora.

70) Adriana Anji, 25 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

Para mim a mulher de *Nova* é inovadora, corajosa, encara desafios, não se intimida perante grandes mudanças, vai atrás do que quer. Gosta de se produzir mas não é escrava da beleza...aha se eu for ficar falando td que uma mulher de *Nova* é vou longe com essa resposta...rsrs

71) Daniela Maria de Castro Vieira, 34 anos, solteira, natural de Goiânia – GO:

Moderna, atual, dinâmica, independente, segura, de personalidade.

72) Fernanda Ananias Stepanenko, 27 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

Uma mulher independente, trabalhadora, amante do que faz e que corre atras de seus objetivos. Uma mulher que faz acontecer.

73) Mariana Ramos, 27 anos, solteira, natural de Campinas – SP:

moderna intelectual e fisicamente

74) Graziela de Caixeta e Silva, 25 anos, solteira, natural de Uberlândia – MG:

Independente, pensa com a própria cabeça e tem amor próprio antes de tudo.

75) Fernanda Ferreira, 27 anos, casada, natural de Rio de Janeiro – RJ:

atualizada

76) Vanessa Araújo Caribé Oliveira, 26 anos, solteira, natural de Alagoinhas- BA:

Inteligente, sexy, ligada na moda

77) Maria Lessa Chiquetti, 51 anos, casada, natural de Petrolândia – SC:

Uma mulher dinâmica em busca da sua independência de fato.

78) Aline Fidelis Souza, 23 anos, casada, natural de São Paulo –SP:

Moderna (As vezes moderna até demais)

79) Tatiane Daniel, 30 anos, casada, natural de Curitiba – PR:

Uma mulher moderna, independente, bem resolvida pessoalmente, profissionalmente e principalmente sexualmente.

80) Ana Lucia Sliachticas, 35 anos, solteira, natural do Rio de Janeiro – RJ:

É uma mulher inteligente que quer saber tudo sobre qq assunto desde a ultima tendencia qto como agir em situações embraraçossas..que quer ter sempre a atualidade.

81) Carolina Almeida, 53 anos, divorciada, natural de São Paulo – SP:

A Mulher de *Nova* é uma pessoa moderna, antenada com as modernidades, que gosta de aprender e estar por dentro da moda, dos assuntos do momento, super ativa.

82) Telma Haydt, 43 anos, casada, natural de São Bernardo do Campo – SP:

Ser bem informada

83) Fabíola Dias do Nascimento, 24 anos, solteira, natural de São Paulo –SP:

É antenada com o mundo as novas tendências.Uma mulher moderna, que não abre mão de conforto e felicidade.

84) Alyne Santos de Souza, 27 anos, solteira, natural de Salvador – BA:

Uma mulher ousada q sabe o q quer.

85) Priscila Foli, 26 anos, solteira, natural de Arapongas – PR:

Moderna, inteligente, antenada, diferente...

86) Cecília Villas Boas, 27 anos, solteira, natural de Curitiba – PR:

Independente

87) Andreza Geanina Coleone, 31 anos, solteira, natural de Ibitinga – SP:

Moderna, independente, antenada, é como a própria revista descreve, quem lê *Nova* tem a cabeça aberta as novas idéias meeeesmo!

88) Luciana Oliveira Santos, 26 anos, solteira, natural de Nova Canaã – BA:

quer estar sempre atualizada no universo feminino

89) Isaura Andrade Silva, 28 anos, casada, natural de Vitória da Conquista – BA:

Inteligente, decidida e maravilhosa!

90) Annelise Nogueira, 22 anos, solteira, natural de Itajubá – MG:

Independente, batalhadora, bem humorada, segura de si, sabe bem qula são seus objetivos e eluta por eles, é romantica mais pé no chão, é determinada a consegui o que quer, mais tambem sabe a hora de parar, é linda e sabe se cuidar.

91) Carolina Fonseca Cardoso, 25 anos, solteira, natural de Santos – SP:

criativa e moderna

92) Érica de Aquino Paes, 32 anos, casada, natural de Rio de Janeiro – RJ:

Independente, workholic, linda, mas que quer um grande amor (maridão, filhos etc).

93) Geruza de Souza de Melo, 27 anos, solteira, natural de Curitiba – PR:

Independente, trabalhadora e batalhadora, espiritualizada, de atitude, "antenada", que sempre tem um papo legal com qualquer pessoa (e nisso a *Nova* ajuda e muito!), que gosta de se cuidar e ser cuidada, é resiliente, adora sair com os amigos só pelo prazer da companhia deles, só pra dar risada, ama estar com a família, gosta de surpreender e ser surpreendida, de viajar, conhecer pessoas e lugares

diferentes, que gosta muito de sexo (onde dor de cabeça nunca é desculpa), que gosta de fazer seu homem feliz, completando-o, sendo amiga, mãe, companheira, amante... é a mulher que, de certa forma, sempre está a procura do seu "príncipe encantado", não é perfeita, mas está sempre em busca de ser melhor... E mais, muito mais...

94) Andréia Leite Soares, 27 anos, solteira, natural de Ipatinga – MG:

Dinâmica, moderna

95) Solange Magalhães Oliveira Reis, 26 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

Eu acredito que essa mulher de nova tem dois aspectos. Depende do leitor. Por exemplo, a revista passa a imagem daquela mulher super, ultra independente, que dá conta de tudo e ainda está sempre em dia com a beleza.... que é moderna e de bem com sua sexualidade. muita gente entende isso pelo lado negativo, como uma imagem inatingível. Eu prefiro encarar sob o aspecto de que a revista procurar passar a mensagem de que temos que ser o melhor possível, de acordo com os limites e possibilidades de cada um, ou melhor, cada uma, sem necessariamente ser uma "Gisele Budchen", mas ser o melhor possível e sempre buscar evoluir, acho que essa é a mulher de *Nova*, a que "não desiste nunca" e a que acredita no seu potencial.

96) Danielle Silva do Nascimento, 30 anos, solteira, natural de João Pessoa – PB:

Uma mulher moderna, pra frente, inteligente...

97) Joselândia Bezerra do Nascimento, 20 anos, solteira, natural de Paulo Afonso – BA:

A mulher de NOVA é aquela que tem varias obrigações mas não deixa de se cuidar, que trabalha, que luta pela independência, que não se deixa abater com os problemas. Aquela que não tem vergonha de buscar satisfação sexual e que gosta de dar prazer ao parceiro. Mas acima de tudo a mulher de NOVA é aquela que também tem duvidas, que sente medo, que chora, e que precisa de carinho e atenção.

98) Niama Alencar, 20 anos, solteira, natural de Salvador – BA:

Decidida,confiante ,inteligente e claro super feminina!

99) Marina Araújo de Farias, 20 anos, solteira, natural do Rio de Janeiro – RJ:

> Independente, descolada, inteligente, vaidosa, sem pudores e com boa auto-estima

100) Luciana Rodrigues S. Borges, 24 anos, solteira, natural de São Paulo – SP:

> Uma mulher que está sempre em busca de evolução, que é independente, que tem metas e vai atrás de seus objetivos. Alguém que tem amor próprio e que deseja ser feliz e livre acima de tudo. Enfim, alguém que tem amor a vida!