

## **Valentina: um olhar alternativo para uma revista feminina<sup>1</sup>**

Iasmyn Calegari<sup>2</sup>

Isadora Casavechia<sup>3</sup>

Mariana Ferreira Lopes<sup>4</sup>

Faculdades Maringá, Maringá, PR

### **RESUMO**

A revista *Valentina* é uma publicação feita para a plataforma online que tem como objetivo trazer assuntos recorrentes ao sexo feminino, quebrando preconceitos e estereótipos que sempre foram impostos para as mulheres pela sociedade. A *Valentina* é um veículo de comunicação que segue uma linha editorial que está de acordo com as ideias do feminismo, pois busca deixar de lado os padrões sexistas e valorizar a figura feminina. Para que o trabalho pudesse ser realizado foram feitos estudos sobre as características da imprensa feminina e as mulheres dentro da sociedade. Além disso, a revista *Valentina* apresenta um projeto editorial contendo a linha editorial do veículo e a estrutura da revista. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória, documental e de opinião.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo de revista; imprensa feminina; feminismo;

### **1 INTRODUÇÃO**

A revista *Valentina* é uma publicação feita para a plataforma *online* que tem como um dos objetivos retratar temas que sejam de interesse para o sexo feminino, buscando fugir de preconceitos e estereótipos a respeito das mulheres que geralmente são expostos pela imprensa feminina.

A mulher sempre esteve em uma condição de inferioridade durante toda a história, pois a sociedade sempre foi estabelecida de forma patriarcal, onde o homem é tido como símbolo de chefe e superioridade. Mesmo atualmente, com leis que defendem mais direitos femininos, as mulheres ainda são tratadas como subordinadas à aprovação masculina (ALVES; PINTAGUY, 1991).

A imprensa, por vez, desde sua criação, é um reflexo da sociedade em que se encontra. Marília Scalzo (2011) escreve que os veículos de comunicação sempre refletem o contexto histórico em que estão inseridos e com a imprensa feminina não é diferente.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom Sul 2014, na Categoria Revista Customizada, modalidade Produção Transdisciplinar.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade Maringá, email: iasmynvcv@gmail.com.

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade Maringá, email: isadoracasavechia@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, email: flopes.mariana@gmail.com.

Sendo assim, a forma com que a mulher existe dentro da sociedade também se reflete nas publicações dirigidas a ela. De acordo com Dulcília Buitoni (1986), os veículos voltados para o sexo feminino são geralmente fundamentados na perpetuação de padrões que ditam regras, dizendo como a mulher deve ser.

Em contrapartida, o movimento feminista busca igualdade e tratar as mulheres de forma diferente de como são tratadas pela sociedade e pela grande mídia. Um dos papéis do feminismo, de acordo com Alves e Pintaguy (1991) é combater o sexismo e o machismo presentes na sociedade patriarcal, buscando incitar a luta por mais direitos femininos e um tratamento igualitário em relação ao sexo masculino. Uma das formas de fazer isso, segundo Hooks (2000), é com a criação de veículos de comunicação que retratem as mulheres de forma justa e não mantendo os preconceitos já existentes.

Desta forma, o problema que norteou esta pesquisa consiste em como os interesses da mulher podem ser retratados em uma revista feminina, de acordo com os princípios do feminismo e se opondo aos estereótipos criados e propagados pela grande imprensa feminina.

As hipóteses que serviram de base para este trabalho foram: o modo com que a mulher é tida dentro da sociedade, inferior e subordinada, se reflete na forma com que ela é tratada pela imprensa feminina; as revistas femininas, em sua grande parte, ainda são elaboradas a partir dos padrões que tentam ditar como a mulher deve ser; uma revista feminina elaborada com uma linha editorial feminista pode quebrar os estereótipos já presentes na mídia a respeito das mulheres.

Desta forma, a escolha da linha editorial da revista *Valentina* se deu a partir do momento em que foi percebido que falta no mercado publicações que tratem a mulher de forma diferente de como ela é normalmente tratada. O referencial teórico utilizado para a realização deste trabalho foi acerca de dois grandes temas: jornalismo de revista e imprensa feminina. Em jornalismo de revista, foram tratados de assuntos como história, características, técnicas, linguagem e jornalismo de revista no contexto da internet.

A respeito de imprensa feminina, deu-se foco na questão das características das revistas femininas, a relação entre imprensa feminina e publicidade, a imprensa feminina alternativa e também a questão da figura da mulher dentro da sociedade.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo deste trabalho é a produção de uma revista feminina que busque quebrar padrões ligados ao sexo feminino. A revista *Valentina* traz um discurso que

defenda mais liberdade e não se veicule a paradigmas opressores das mulheres. O veículo traz busca trazer conteúdos que fazem parte do cotidiano do gênero feminino, sem excluir nenhum tipo de mulher: gorda, magra, negra, branca, asiática, heterossexual, lésbica, transexual, etc.

Como objetivos específicos, o trabalho buscou estudar as técnicas, linguagens e características do jornalismo de revista; explorar as características e técnicas do jornalismo de revista na internet, uma vez que a revista *Valentina* é uma publicação *online*; pesquisar sobre as características da imprensa feminina no Brasil e no mundo; analisar a figura da mulher dentro da sociedade para averiguar como isso é refletido na imprensa feminina; pesquisar sobre a imprensa feminina alternativa e como a mulher é retratada nestes veículos; elaborar o projeto editorial da revista *Valentina* a partir dos conceitos estudados durante a produção do trabalho.

### 3 JUSTIFICATIVA

A escolha de fazer a produção de uma revista se deu ao fato de que, segundo Scalzo (2011), estes veículos permitem que os assuntos sejam mais aprofundados, trazendo ao leitor mais informações do que no jornalismo diário. A revista ainda permite mais espaço para trabalhar com imagens e cores, que captam o interesse do público. A *Valentina* é uma revista feita para a plataforma online devido ao baixo custo das publicações de internet, que oferecem ainda uma ampla divulgação.

A escolha de a revista ser produzida para a plataforma digital justifica-se pelo momento em que o mundo se encontra. As revistas, assim como quase todos os veículos de comunicação migraram para o ciberespaço reestruturando-se tanto na produção, quanto no consumo, por meio da hipertextualidade e interatividade, recursos possibilitados no espaço online e pelas diversas mídias digitais no qual passa a circular. Com essas mudanças, as empresas passaram a caminhar naturalmente para o novo sistema, e no caso das revistas impressas, a grande maioria passou a criar versões de conteúdo online, adaptando-se a era digital. Nesse ambiente, as revistas ganharam diversas nomenclaturas: *e-zines*, *webzines*, *cyberzines*, *hyperzines*, *magazines online*, entre outras. De acordo com Natansohn et al (2010), não há uma denominação específica no Brasil, apesar de ser conhecidas também como revistas *on-line* ou *webrevistas*.

Outra característica das revistas online apontada pelos autores, Graciela Natansohn, Tarcízio Silva e Samuel Barros (2009), é que nesse tipo de mídia o público pode criar suas próprias ferramentas interativas ou utilizar as ferramentas já existentes para

objetivos desviados dos interesses dos produtores. Os autores explicam que a convergência cultural e tecnológica permite a produção e distribuição de material jornalístico em várias plataformas, propicia várias formas de consumo e agregação social. Além disso, a produção para esse tipo de mídia tem custo baixo.

Produzir uma revista voltada para o público feminino justifica-se de forma que, de acordo com a pesquisa do IBGE de 2010<sup>5</sup>, as mulheres são maioria no Brasil, correspondendo a mais de 51% do total de pessoas que compõe a população do país. Ainda assim, as revistas femininas existentes no mercado geralmente apresentam modelos parecidos, reforçando os mesmos padrões e retratando o mesmo tipo de mulher (BUITONI, 1986).

Segundo Hooks (2000), a mídia possui um grande papel em perpetuar a forma com que as mulheres são tratadas dentro dos contextos sociais. Os veículos de comunicação (e as próprias revistas femininas) são responsáveis por reforçar a inferioridade e fazer com que as mulheres vivam buscando aprovação. Segundo a autora, é preciso que a mídia passe a tratar o sexo feminino de forma diferente para que uma mudança possa ocorrer na sociedade.

Desta forma, a escolha da linha editorial da revista *Valentina* se deu a partir do momento em que foi percebido que falta no mercado publicações que tratem a mulher de forma diferente de como ela é normalmente tratada. Atualmente, até as revistas mais alternativas ainda são limitadas no que dizem respeito a diversidade das mulheres apresentadas. Sendo assim, a *Valentina* busca não se atrelar aos padrões já criados pela imprensa feminina.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a elaboração do projeto editorial da revista *Valentina*, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre jornalismo de revista e imprensa feminina. A pesquisa bibliográfica se constitui a partir da identificação, localização e obtenção da bibliografia referente a um determinado assunto (STUMPF, 2011). Este método foi utilizado na construção da revista *Valentina* de forma que foi feito um levantamento da literatura pertinente a assuntos relacionados a jornalismo de revista e imprensa feminina. Este

---

<sup>5</sup> Resultados do Universo do Censo Demográfico 2010  
<[ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo\\_Demografico\\_2010/Resultados\\_do\\_Universo/tabelas\\_pdf/tab1.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Resultados_do_Universo/tabelas_pdf/tab1.pdf)>  
(acessado em 18/11/2013)

processo é importante pois, de acordo com Stumpf (2011), é necessário conhecer o que já existe publicado sobre o tema.

Com o levantamento da bibliografia a respeito dos assuntos trabalhados, foi possível compreender as características do jornalismo de revista e imprensa feminina para, então, começar a produção da revista *Valentina*. Desta forma, o projeto editorial do veículo baseia-se, também, no que foi levantado durante a pesquisa bibliográfica.

Foi realizada também uma pesquisa de opinião com 136 mulheres que responderam perguntas a respeito da imprensa feminina. Este método, segundo Ana Lúcia Romero Novelli (2011), é um método quantitativo de coleta de dados originados de um grande número de entrevistados que possibilita a investigação de um problema em ambientes reais. A forma de seleção das entrevistadas foi aleatória e a técnica utilizada para a aplicação do questionário foi a internet, utilizando a ferramenta de *survey* do *Google Doc*<sup>6</sup>. A pesquisa coletou opiniões de mulheres a respeito da imprensa feminina para que a elaboração da revista *Valentina* fosse feita com mais precisão e atendendo de melhor forma as necessidades e interesse da mulher.

Na pesquisa, notou-se que a maioria das entrevistadas (68%) tinha idade entre 19 e 25 anos e 75% respondeu que tinham acesso a alguma revista feminina. Sobre a plataforma em que costumam ler estas revistas 55% disseram que costumam ler revistas *online* e 45% leem revistas impressas, sendo que as mulheres poderiam assinalar as duas opções nesta pergunta.

Quando questionadas sobre o que pensam a respeito das publicações femininas, 57% das entrevistadas apontaram que as revistas são “razoáveis”, 30% disseram que são “boas” e 29% que são “ruins”. Ainda sobre a opinião que possuem a respeito destes veículos, 81% das mulheres responderam que as revistas “cobrem alguns assuntos que fazem parte da vida da mulher e negligenciam outros”.

Sobre os temas que gostariam de ler nas revistas femininas e normalmente não encontram, 31% das entrevistadas responderam “cultura”, 20% respondeu “política” e 17% assinalou “educação”. Outras respostas que apareceram foram “saúde”, “esporte”, “temas sociais”, “direitos”, “atualidades”, “feminismo”, entre outros.

---

<sup>6</sup> Foi elaborado um questionário a respeito de imprensa feminina e este questionário foi colocado no site *Google Doc*, que gerou um link com as perguntas onde as mulheres poderiam responder. A seleção das entrevistadas foi feita de forma aleatória e anônima, de forma que as autoras não tiveram acesso a quem são as mulheres que responderam. No fim do questionário, a ferramenta do site também gerou o resultado da pesquisa em gráficos, fornecendo também todas as respostas abertas escritas pelas entrevistadas.

Por fim, a pesquisa perguntava como as mulheres gostariam de ser retratadas pelas revistas femininas e elas poderiam dar respostas abertas. Nesta parte, notou-se que as mulheres não gostam do tratamento que normalmente recebem pelas revistas e gostariam de uma abordagem menos sexista, que não mostre a mulher como submissa ao homem, projetadas para a aprovação masculina e sem a separação que é colocada entre os sexos.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A linha editorial da revista *Valentina* se baseia nos conceitos do feminismo, pois procura retratar a mulher de forma com que ela não se limite aos papéis sociais impostos pela maioria das publicações femininas. Apesar das definições de feminismo variarem de acordo com o contexto socioeconômico e político de cada país, pode-se dizer que, em sua essência, o feminismo é um movimento que procura acabar com a exploração e opressão de gênero (ALVES; PITANGUY, 1991). A *Valentina* tem uma linha editorial que defende que a mulher é um indivíduo próprio que não *precisa* seguir padrões sociais e estéticos.

A missão do veículo é trazer temas e debates que fazem parte do cotidiano feminino, procurando fazer uma abordagem que trate as mulheres de forma não sexista e diferente do que se encontra nas revistas femininas tradicionais. Com um conteúdo moderno, a *Valentina* expressa a realidade de todos os tipos de mulher e leva a elas mais informação e reflexão a respeito dos temas que fazem parte do dia a dia delas.

O público alvo da *Valentina* são mulheres que possuem interesses nos conteúdos trabalhados pela revista. Na maioria das publicações femininas, foi constatado que a segmentação é muito específica e, na *Valentina*, a proposta é se comunicar com todos os tipos de mulher, independente de quem forem, levando conteúdo que seja interessante a todas elas.

As editorias da *Valentina* incluem: cultura, esporte, política, saúde, profissão, beleza, moda e sexo. Estas editorias foram escolhidas a partir do questionário realizado, no qual as mulheres responderam que gostariam de ver reportagens a respeito destes temas, mas com uma abordagem que não as mostre de forma submissa, escrava da beleza e dona do lar. Até mesmo em editorias como beleza, moda e sexo, que são mais comuns em publicações femininas, existe um cuidado para fugir de padrões e estereótipos já existentes na mídia, buscando propagar a diversidade, liberdade e autonomia das

mulheres. Os gêneros jornalísticos trabalhados na revista são reportagem, entrevista, perfil, editorial e coluna.

A revista *Valentina* é um publicação que conta com 36 páginas e tem o formato de 22,2cm por 26,4cm. A diagramação segue uma linha assimétrica, com os textos justificados. Embora esta seja a regra geral, algumas páginas podem apresentar exceções, dependendo do assunto trabalhado. A paleta de cores utilizada no veículo privilegia as cores primárias e secundárias. As cores são dominantes e agressivas e a presença vibrante, segundo White (2006) salta até o leitor e chama atenção. O choque de cores é também muito utilizado, pois, segundo White (2006), causa uma aparência excitante, contemporânea, dinâmica e inovadora.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A proposta inicial do trabalho, que era produzir uma revista voltada para o público feminino, procurando fazer uma abordagem que trate as mulheres de forma não sexista e que fugisse dos padrões da maioria das revistas femininas existentes no mercado atualmente foi cumprido. A *Valentina*, que foi disponibilizada no universo online por questões de baixo custo e também pelo alcance de público que essa plataforma possibilita, conseguiu levar aos leitores temas modernos, com um discurso que defende a liberdade e quebrem paradigmas que oprimem as mulheres.

A revista foi criada respeitando todo o estudo feito anteriormente, como as técnicas e características da revista impressa e também online, as características do texto do jornalismo de revista, os gêneros jornalísticos, linguagem não textual presente nas revistas, além dos assuntos que permeiam a imprensa feminina e suas características.

O problema de pesquisa que questionava como os interesses da mulher podem ser retratados em uma revista feminina de acordo com os princípios do feminismo e se opondo aos estereótipos propagados pela grande imprensa feminina, foi respondido com a criação da revista elaborada para este projeto, uma vez que a *Valentina* retrata a mulher de forma que foge aos padrões estabelecidos pela grande mídia, com respeito, autonomia e assuntos de interesse do universo feminino, buscando incluir todos os tipos de mulheres, independentemente de cor, raça, etnia e orientação sexual.

Este trabalho, através de pesquisas necessárias para embasar a revista *Valentina*, proporcionou a reflexão sobre a sociedade patriarcal. Os estudos sobre imprensa feminina serviram para aprender mais a respeito de como o sexo feminino é tratado na sociedade e como tudo isso se reflete na imprensa. Dessa forma, concluímos que o que é

divulgado pela mídia para as mulheres hoje em dia, no caso as revistas femininas, são conteúdos que na maioria das vezes diminuem a figura feminina e sustenta ideologias que colocam a mulher como um ser inferior na sociedade. A *Valentina* vem para trazer um conteúdo inovador, que vai contra os preconceitos impostos desde a Antiguidade Clássica, tentando mudar a cara da imprensa feminina existente hoje no Brasil.

Este projeto é um trabalho que pode ser continuado através da criação de outras publicações. Seguindo a mesma linha editorial, a revista poderá continuar contribuindo com a vida das mulheres, proporcionando reflexões de determinados assuntos, auxiliando em outros e trazendo novidades, buscando sempre, em todos os casos, não excluir nenhum tipo de mulher, valorizar a figura feminina e de forma alguma ridicularizá-la ou tratá-la com inferioridade.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. **O que é feminismo**. 8ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BUITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. São Paulo, Ática, 1986.

HOOKS, Bell. **Feminism is for everybody: passionate politics**. Cambridge: South End Press, 2000.

NATANSOHN, Leonor Graciela et al. **Revistas online: do papel às telinhas**. Lumina, Juiz de Fora, 2010. Disponível em:  
<[http://www.academia.edu/1349435/Revistas\\_online\\_do\\_papel\\_as\\_telinhas](http://www.academia.edu/1349435/Revistas_online_do_papel_as_telinhas)> (acessado em 16/10/2013)

NATANSOHN, Graciela; SILVA, Tarcízio; BARROS, Samuel. **Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente**. Salvador, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2066-1.pdf>> (acessado em 15/09/2013)

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 164-179.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-61.

WHITE, Jan V. **Edição e design**. São Paulo: JSN Editora, 2006.