

## A EXPOSIÇÃO E IDEALIZAÇÃO DA MULHER EM REVISTAS SEGMENTADAS X FEMINISMO

Giulia Lacerda<sup>1</sup>

Suelen Loriany<sup>2</sup>

Elza Aparecida de Oliveira Filha<sup>3</sup>

### Resumo

Ao ler uma revista para o público feminino, o que mais vemos são mulheres magras, de biquíni, olhos claros e altas. Nelas, é estampado o rótulo de mulher bonita, independente e experiente. Mas afinal, qual é o conceito de beleza estabelecido? Quem ditou esse padrão? Com essa análise, mostramos que as revistas tendem a criar mulheres que não existem, fortalecendo o machismo e expondo a mulher de maneira prejudicial.

**Palavras-chave:** Jornalismo, revista, revistas segmentadas, feminismo.

### Abstract

When we read women's magazines, we see tall, bright-eyed skinny women, wearing bikini. This image is associated with beauty, independence and experience. Despite that, what is the real beauty pattern? Who has created this pattern? With this work, we show that these magazines try to invent a kind of women that doesn't really exist. And they strengthen a macho culture and expose women in a damaging way.

**Keywords:** Journalism, magazine, segmented magazines, feminism.

### Introdução

As mulheres buscam melhorar fisicamente, profissionalmente e/ou emocionalmente. Nunca se veem satisfeitas. Por que tanta insatisfação? A mídia, as novas tecnologias e a sociedade em geral criam uma mulher que não existe. A mulher modelo, que todas deveriam seguir, é aquela extremamente preocupada com a beleza física, que faz diversos recortes e colagens no corpo, que tem que trabalhar e cuidar bem do marido em casa para ele não procurar outra melhor na rua, que se preocupa antes em satisfazer sexualmente o parceiro para depois preocupar-se consigo mesma, que precisa ter filhos para se realizar, que deve ser jovem para

---

<sup>1</sup> Jornalista formada pela Universidade Positivo. E-mail: [giulialacerda@gmail.com](mailto:giulialacerda@gmail.com).

<sup>2</sup> Jornalista formada pela Universidade Positivo. E-mail: [sulorianny@gmail.com](mailto:sulorianny@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos), professora da Universidade Positivo. E-mail: [elzaap@gmail.com](mailto:elzaap@gmail.com).

sempre, que nunca está 100% satisfeita consigo mesma e que lê incansavelmente revistas femininas que apenas intensificam esses estereótipos.

As revistas segmentadas ensinam como chegar ao modelo ideal. Se precisar de uma dieta para emagrecer muito em pouco tempo basta ler a receita “certa” em alguma revista. Para crescer na vida profissional é só seguir os passos de alguma mulher “experiente” e “bem-sucedida”, segundo as revistas. E para encontrar o par perfeito, não precisa fazer nada além da alguma simpatia indicada na matéria de capa.

### **Jornalismo de revista**

No texto de revista, as matérias tomam rumos mais profundos, com maior liberdade e, com isso, desligam-se moderadamente do jornalismo:

Genericamente, o texto de revista é considerado de maior liberdade, em termos de estilo. Sem dúvida que há certas rupturas com o jornalismo diário, muito mais preocupado com a velocidade e com a padronização do que uma interpretativa resposta aos porquês (VILAS BOAS, 1996, p. 34).

Ao romper com o jornalismo cotidiano, conseqüentemente abandona as regras de imediatismo, imparcialidade, universalidade, periodicidade, difusão etc. - e isto acarreta grandes diferenças entre um texto de revista e um texto de jornal impresso. As revistas, em consequência dessa liberdade dada ao repórter, permitem que o ponto de vista sobre um determinado assunto seja o do jornalista. Isso pode levar o profissional a esquecer as noções básicas de um jornalismo puro, que tenta analisar todas as vertentes, que ouve, consulta, conversa com várias pessoas a respeito do tema e discute o ângulo. Vilas Boas (1996) faz um adendo, lembrando-nos que nem sempre essa postura é tomada como pejorativa:

Toda reportagem de revista traz no texto, implícita ou não, uma espécie de ponto de vista, que aqui não deve ser confundida com qualquer tipo de opinião. Devemos entender o ponto de vista como primordial ao desenvolvimento do texto. Quando escrevemos, o pensamento se encarrega de transferir noções (lidas ou vividas) analisadas, transformadas e redistribuídas no discurso escrito (VILAS BOAS, 1996, p. 21).

Mas o cuidado para não ultrapassar a linha tênue do ponto de vista e a opinião nem sempre é tomado, resultando em uma construção social indesejada. O que era para ser informação de interesse geral e relevante é só mais uma reportagem aguardada e repetida. O

intrigante disso é que, mesmo assim, o público para estas revistas continua existindo, um público homogêneo por ser segmentado, pois

A máxima heterogeneidade obtém-se na audiência presumível de uma emissora de televisão em circuito aberto e a mínima heterogeneidade possível em jornalismo encontra-se entre os leitores de magazines ou sítios de internet destinados a aficionados de uma atividade prática ou conhecimento. É claro que, quanto mais específico o público, mais se pode particularizar a linguagem (LAGE, 2004, p. 113).

O recorte e a escolha das pautas em revistas femininas não são um fato atual. No século XIX, as revistas já abordavam os temas que são pautados para as mulheres até hoje:

As revistas femininas do século XIX abordam os afazeres do lar e as novidades da moda. Algumas oferecem moldes de roupas e desenhos bordados. Naquele século, também se desenvolvem um modelo de publicações literárias e científicas, a *Scientific American* e *National Geographic Magazine* (PIRES, 2004).

Como forte característica, a linguagem das revistas segmentadas segue cada uma o seu padrão usando, logicamente, o vocabulário do público que quer alcançar. Seja em revista para adolescentes, para jovens ou adultas, somente a linguagem muda, pois a construção ideológica é feita em todas as faixas etárias. Portanto, o público se torna fiel porque “ganha” uma leitura agradável e aceita o que é dito, pois foi absorvido com facilidade.

Os leitores costumam manter uma relação quase passional com suas revistas favoritas. Não é à toa que gostem de andar com elas debaixo do braço, como se fossem uma espécie de emblema ou senha de identificação. Muito do fascínio deste tipo de publicação vem justamente da capacidade que ele tem de construir fortes laços de empatia com seu público (PIRES, 2004).

### **A ótica feminista sobre a representação da mulher**

Ao mesmo tempo em que as mulheres foram adquirindo mais liberdade, foram ficando cada vez mais aprisionadas a outros tipos de regras estabelecidas por todos os setores da sociedade. Atingir o padrão de beleza, por exemplo, é uma das maneiras que se tem usado para manter a população feminina dependente. O que o ideal de beleza “está fazendo às mulheres hoje em dia é consequência unicamente da necessidade da cultura, da economia e da estrutura do poder contemporâneo de criar uma contraofensiva contra as mulheres” (WOLF, 1992, p. 16).

A partir da década de 1960, foi-se instituindo cada vez mais a magreza como ideal de beleza feminina. A grande variedade de dietas, a pressão para praticar atividade física de

maneira excessiva e o crescimento da procura por cirurgias plásticas passa uma falsa ideia de que o corpo pode ser facilmente modificado. Como este modelo de magreza “é uma impossibilidade biológica para a maioria das mulheres, especialmente em um contexto de abundância de alimentos calóricos e estilo de vida sedentário, a insatisfação corpórea se torna cada vez mais comum” (CLAUDINO; ZANELLA, 2005, p.20).

Uzêda (2008) acredita que essas são maneiras utilizadas pela sociedade para aprisionar as mulheres. Trata-se de uma forma de violência, definida como violência simbólica, ou seja, constrangimentos morais provocados com base nas representações sociais de gênero. Por si só, segundo muitas autoras feministas, a existência de gêneros demonstra uma desigualdade social, pois a sociedade impõe, baseada em questões sexistas, responsabilidades inerentes a cada pessoa que são alheias às vontades de cada um.

Todos os espaços de aprendizado, os processos de socialização vão reforçar os preconceitos e estereótipos dos gêneros como próprios de uma suposta natureza (feminina e masculina), apoiando-se sobretudo na determinação biológica. A diferença biológica vai se transformar em desigualdade social e tomar uma aparência de naturalidade (CARLOTO, 2001, p. 203).

A sociedade faz com que os ideais de beleza, comportamento e de vida disseminados sejam vistos como o melhor e, por isso, “os indivíduos como seres sociais sentem-se pressionados a corresponder ao ‘padrão’ de beleza da sua cultura - que é exaustivamente apontado pela mídia -, caso contrário, sentem-se menos atraentes e inferiores” (PHILIPPI; ALVARENGA, 2004, p.16). Observamos que as revistas femininas exploram esses padrões de maneira incessante, indicando sempre maneiras de se chegar ao ideal estampado em suas páginas. Dessa forma, a mulher sente que a outra, que é diferente dela, representa o belo e passa a ter uma sensação de insatisfação profunda (ROMERO, 1995). De acordo com Moreno (2008), essa lógica perversa está culminando em uma geração de meninas e mulheres infelizes e sem autoestima.

“A indústria cultural, através dos meios de comunicação, modela o imaginário, cria/introjeta personagens, atitudes, ideais, impondo uma micropolítica de relações entre homens” (ROMERO, 1995, p.31). A maneira como a mídia representa a mulher hoje, por mais que em algumas vezes numa tentativa de mostrá-la independente, ainda reitera as desigualdades de gênero. Para Uzêda (2008), o papel das mulheres, segundo o ideal predefinido, é atrair o público masculino usando seus corpos como forma de sedução, pois estão associados ao prazer. Além disso, a mídia também torna invisíveis as mulheres que estão fora dos padrões, afinal está

definido que o que sai na mídia é real, portanto o que não sai não existe. E se a população feminina representada nos meios de comunicação hoje segue um mesmo padrão, aquelas que não correspondem a ele não existem.

Assim como as outras instituições, a mídia é influenciada pelo meio social e, ao mesmo tempo, contribui para que o senso comum se mantenha. A mulher de hoje ainda é constituída de estereótipos antigos. O que nos é apresentado como verdade é que as mulheres nascem sedutoras e com dom inato para a maternidade e o casamento. O homem, por sua vez, é naturalmente “garanhão” e destinado a ser o provedor a família. Segundo a ótica feminista, o que está se tornando lugar comum nas relações de gênero é a aceitação às diferenças do modo como são apresentadas na sociedade atual.

Essa saudação ou elogio da diferença [“Viva a diferença!”], proferida por homens e por mulheres, parece implicar (queiram ou não aqueles/as que a emitem) uma conformação ao status quo das relações entre os gêneros, ou seja, parece indicar que se aceita (ou até que se “vê com bons olhos”) essas relações tal como elas estão atualmente constituídas (LOURO, 1997, p.44).

Muitos estudos em diversas culturas já demonstraram que, na verdade, ser homem ou mulher é uma construção social. Segundo Whitaker (1988), existe uma complementaridade entre homem e mulher, fundamentada nas diferenças dos corpos, que é utilizada pela sociedade de maneira a valorizar mais o homem que a mulher. O movimento feminista tem suas principais propostas “voltadas às mudanças nas relações de poder tanto no âmbito público como no privado, procurando abolir qualquer forma de dominação-exploração no conjunto das relações sociais” (CARLOTO, 2001, p.211).

### **Estudo de caso**

Lucia Santaella descreve no livro *Cultura das Mídias* (1995) seu pensamento sobre a segmentação da cultura. Para ela, não há mais limites entre culturas, e as mídias não competem mais entre si, mas complementam-se. Contrária a isso, Marília Scalzo (2003) afirma que as revistas femininas são a maior representação da segmentação cultural. A jornalista acredita que, mesmo cobrindo praticamente o mesmo universo, a distinção de interesses de cada publicação é bem clara:

Hoje, as grandes revistas femininas seguem modelos muitos parecidos e, apesar de cada uma olhar para um tipo específico de mulher – o seu público -, repetem fórmulas e cobrem mais ou menos o mesmo universo. Por outro lado, a segmentação fez nascer filhotes também na imprensa feminina. [...] Há publicações para mulheres que só querem saber de ginástica, de emagrecer ou fazer plástica. Há revistas para noivas,

para mães, para mães de bebês. Hoje, o segmento feminino representa a maior fatia do mercado de revistas (SCALZO, 2003, p. 35).

Diante disso, para basear e contextualizar todas as preposições dialogadas ao longo deste artigo, foram analisadas as edições de março de 2011 das revistas *Yes Teen*, *Claudia* e *Boa Forma*, pois assim consegue-se alcançar três faixas etárias provando que em todas existe a preocupação com a aparência de maneira exagerada e em agradar o homem desde cedo. Para isso, tendo como critério de análise a capa, matérias sobre relacionamentos e matérias voltadas para beleza, a reflexão desenvolvida a seguir busca evidenciar traços comuns nos três títulos e colocar em xeque alguns dos estereótipos presentes na sociedade contemporânea.

### Revista *Yes Teen*



A revista *Yes Teen*, da Editora On line, é voltada para o público adolescente, mas desde já tratando sobre os assuntos relacionados à vida de uma mulher adulta. Usa de linguagem mais solta e abusa das gírias, o que atrai suas leitoras. O enfoque está em celebridades internacionais e nacionais que ditam como a garota deve agir diante de diversas situações, como deve se vestir, se maquiar etc.

A capa da edição de março tem como destaque a atriz e cantora internacional Demi Lovato, que, obviamente, está muito bem maquiada e sem nenhuma “imperfeição” na pele, sendo que ela acabou de passar por um período de reabilitação, pois sofreu com distúrbios

alimentares. Entre as chamadas, uma delas ao lado esquerdo da capa, diz: “Banda Strike: os meninos revelam o que é legal (e o que não é) em uma garota”. E ao lado direito a outra chamada: “Momento Diva: cuidados e tratamentos de beleza para ficar linda sem sair de casa”.

A matéria da capa explica o caso da famosa internacional, que com apenas 18 anos, passou por um curto tempo de tratamento intenso em clínica de reabilitação alimentar. Seu histórico é de uma garota que sofreu *bullying* na escola e isso refletiu agora, quando não aceita que seu peso está acima do “normal”. Depois do primeiro período no centro de tratamento, agora ela vai para a segunda parte que é mais *light*, como a revista ironiza. Com essa reportagem, a revista procura embutir na cabeça das adolescentes que o sofrimento daquela jovem é certo, pois é necessário ter um corpo magro para alcançar o sucesso. Em nenhum momento a revista alerta as leitoras do que aconteceu com a atriz é perigoso.

Na matéria interna, a banda nacional dá as dicas para as garotas não errarem na hora de conquistar um garoto. Com argumentos como: “Use qualquer perfume da Victoria’s Secret. Qualquer um é bom e marca mil pontos com os caras”. Por ser conselho vindo de artistas famosos e transmitir isso de forma muito pessoal, aproximando o ídolo da fã, muitas meninas passam a realmente seguir o que está publicado. Às vezes, sem condições para arcar com toda a transformação necessária para alcançar o padrão colocado pela revista e pelos famosos, entram em crise e neurose.

Quando a revista *Yes Teen* trata sobre beleza, dá foco à pele sem espinhas, sem cravos, sem olheiras e cabelos sedosos. Ensina como as adolescentes devem se livrar desses horrores no rosto feminino, que deveria ser considerado natural pela fase. A perfeição é exigida sem desculpas para aceitar uma espinha ou outra. A reportagem principal sobre beleza dessa edição de março tem como título “Linda da cabeça aos pés”, e a imagem é de uma jovem vestida apenas com calcinha e regata, aparentemente sem nenhuma imperfeição. Ela é magra, alta, sem espinhas, do jeito certo que a adolescente precisa ser. E mesmo sabendo que na maioria das vezes a tecnologia como *Photoshop* é usada constantemente, essa é a imagem de garota ideal que a mídia passa.

Além desse fator, mais uma vez contamos com a exposição do corpo feminino. Sem necessidade, a jovem está vestida apenas com roupa íntima e uma regata como conjunto. Suas pernas ficam em evidência com textura lisa e de cor padrão. Nas reportagens sobre a moda, que ocupam quase todas as páginas da revista, as modelos são magérrimas e com traços conceituados como bonitos: nariz e rosto fino, lábio carnudo, olhos claros. O que reforça o alvo que as leitoras “precisam” alcançar.

## Revista Claudia



A edição da revista Claudia analisada apresenta, logo na capa, diversas informações implícitas e explícitas a respeito do que é a mulher atual. A mais antiga publicação feminina da Editora Abril traz na capa de março a foto da atriz global Grazi Massafera, com brilhantes olhos verdes ousadamente destacados por programas gráficos, dentes incrivelmente brancos, mechas loiras bem marcadas em um cabelo liso mostrado de forma a parecer natural e está em uma posição e com um vestido curto que valoriza e acentua as curvas do seu corpo. A frase que indica a matéria referente a atriz é a seguinte: “Grazi, cada vez melhor”. Apenas nessa imagem estão presentes diversos valores disseminados pela sociedade. O padrão de beleza é, na maioria

das vezes, uma mulher branca, de preferência loira, com olhos claros, magra e que usa roupas que delineiem bastante o corpo.

Além disso, a capa da Claudia também apresenta, com destaque, dicas de beleza, que são muito recorrentes em revistas femininas. Como se não bastasse um produto, tem em suas páginas indicações de 50 produtos de beleza até R\$ 50, segundo as indicações na capa. “Cabelo e make da moda para uma nova você. Reinvente-se!” é a chamada para uma reportagem que reforça o estereótipo de mulher como um produto.

A capa também tem uma chamada bastante machista no que diz respeito à maternidade. A frase em questão é: “O fator decisivo no desempenho escolar de seu filho”. Na reportagem, dentro da revista, o tema é tratado como “dilema de mãe”, dando a entender que apenas as mães devem se preocupar com os filhos, pois esse é o papel da mulher. A reportagem que fala sobre a atriz global reitera mais ainda o que foi mostrado na capa. Na abertura do texto são várias as maneiras machistas de definir uma mulher de sucesso.

Desde que entrou em cena, ela provocou de tudo: suspiros, preconceitos, admiração. Até ganhar de vez o amor do público e o respeito dos profissionais de TV, que se renderam a esta garota do interior com corpo e alma de estrela. Neste ano, Grazi Massafera vai provocar também risos - ao lado de Selton Mello, promete surpreender na comédia Billi Pig, que estreia no segundo semestre (CLAUDIA, 2011, p. 40).

De acordo com esse trecho, dificilmente uma garota do interior atingiria o sucesso que a atriz alcançou. Além disso, também fez questão de dizer que, além de alma, Grazi tem corpo de estrela. Está aí o padrão de beleza ditando as regras às mulheres. Segundo o texto, a atriz já teria chegado a um bom patamar diante do público e dos profissionais do ramo, porém ela ainda precisa surpreender. A reportagem conta também com um texto que tem como intertítulo “Curvas perfeitas”. Nesse trecho são destacados os prêmios de beleza que a atriz ganhou e como ela faz para manter o “corpão”. Grazi diz que antes de colocar silicone não se sentia tão mulher e, como sendo ideal de beleza, demonstra que mulher com seios pequenos não é completa.

Algumas páginas à frente encontram-se as chamadas “lições de beleza”. Através de maquiagem, a revista ensina como mudar detalhes do rosto para afinar o nariz, diminuir a testa, disfarçar olhos pequenos, suavizar linhas marcantes, dar impressão de uma boca mais carnuda, entre outros. Em toda a revista predominam imagens de mulheres brancas bronzeadas, com seios fartos à mostra, por conta dos decotes, bocas entre abertas como símbolo de sensualidade e quase sempre com olhos claros. Isso tudo não apenas em publicidade, mas como ilustração a matérias “jornalísticas”.

A reportagem que apresenta 50 produtos de beleza sempre mostra, ao lado dos produtos milagrosos, mulheres ideais. Entre as indicações de cosméticos estão os cremes contra celulite, esfoliantes, cremes anti-idade e autobronzeadores. Além desses, há também sugestões para o rosto e os cabelos. As outras reportagens, não analisadas, têm como base os mesmos estereótipos de mulher dona de casa, mulher produto, mulher mãe e mulher jovem para sempre.

### Revista Boa Forma



Outra revista que analisamos foi a *Boa Forma* (Editora Abril), que tem sempre como capa uma mulher em alta na mídia vestindo trajes de banho. Nessa edição, a modelo da vez é a atriz Fernanda Paes Leme, apresentada na capa da seguinte forma: “Aos 27 anos, aposta no boxe e no pilates para ter esse corpo”. Na foto a atriz está de biquíni, bronzeada, com maquiagem bem marcada e dentes branquíssimos. Todas as outras chamadas de capa estão

voltadas para a beleza e, principalmente, para o emagrecimento. A matéria que mais recebe destaque ensina como diminuir um número do manequim em um mês comendo mais e melhor.

Mais do que na revista analisada anteriormente, a Boa Forma tem em suas reportagens fotos de mulheres praticamente sem roupa. A reportagem principal, que destaca Fernanda, exalta apenas o corpo e a dieta que a atriz segue para mantê-lo. A maquiagem é carregada e ela usa apenas uma blusa tomara-que-caia e uma calcinha de biquíni. Nas fotos de rosto da atriz ela aparece com a boca entreaberta, para dar sensação de sensualidade. No início da matéria Fernanda é descrita como uma menina com ar de moleca. “Mas seu corpo mudou: ganhou formas sinuosas e ela virou um mulherão - como dá pra conferir nessa reportagem” (BOA FORMA, março 2011, p20). Mais ainda, nas linhas seguintes, a repórter fez questão de dizer que toda equipe se espantou com a silhueta da atriz quando ela ficou de biquíni para fazer as fotos, mostrando assim “o corpo desenhado e as pernas e o bumbum sem celulite”. E a reportagem continua explicando como fazer para alcançar o mesmo corpo perfeito de Fernanda.

Matérias que dão dicas de exercícios físicos têm como ilustração modelos vestindo top e calcinha de biquíni. Essas seções da revista ensinam como ter coxas desenhadas, bumbum empinado, abdômen definido, derreter gordurinhas e chegar ao ideal apresentado nas fotos. A reportagem sobre a modelo Piu-Piu exhibe as “curvas de arrepiar” da moça. Os segredos dela não são fáceis, mas afinal se a leitora quiser ser poderosa como a modelo vai ter que se esforçar. E a reportagem dá a entender que todo esforço valerá a pena, porque o resultado será igual as fotos. As matérias da revista são bem pouco informativas, o foco mesmo é indicar dietas e como atingir o corpo perfeito.

### **Pesquisa empírica**

Realizamos uma pesquisa com 42 mulheres entre 17 e 50 anos. Foram feitas perguntas relacionadas ao machismo, beleza e liberdade social da mulher. O resultado confirmou que 52% delas sentem-se insatisfeitas com o seu corpo e 84% acreditam que o machismo ainda existe e que elas não alcançaram a liberdade social. A pesquisa foi feita aleatoriamente, tentando alcançar a faixa etária de cada revista analisada no artigo, com mulheres de classe média e classe baixa, algumas apenas com ensino fundamental e outras com ensino médio e ensino superior.

As perguntas feitas e o resultado seguem abaixo:

|  |
|--|
| Você considera que a mulher tem liberdade social e está livre do machismo? |
|--|

|   |                         |
|---|-------------------------|
| <b>SIM</b><br><b>7</b>  | <b>NÃO</b><br><b>35</b> |
| <p><b>Como achar (e manter) um namorado</b></p> <p><i>Cinco <u>mulheres bonitas e experientes</u> revelam as artimanhas de sedução que testaram e aprovaram, alertam sobre estratégias que são uma roubada e ainda contam tudo o que fazem para segurar o que foi conquistado</i></p> <p style="text-align: right;">Fonte: Revista Claudia</p> <p style="text-align: center;">Segundo o recorte acima, você se considera bonita e experiente?</p> |                         |
| <b>SIM</b><br><b>20</b>   | <b>NÃO</b><br><b>22</b> |
| Você procura seguir as indicações de uma revista?   |                         |
| <b>SIM</b><br><b>5</b>  | <b>NÃO</b><br><b>37</b> |

### Considerações finais

Como ficou evidenciado ao longo do artigo, as mulheres são idealizadas de maneira explícita nas revistas segmentadas. Mesmo sabendo que isso não é a realidade no dia a dia da maioria das mulheres, estes veículos continuam a reproduzir a imagem feminina segundo os padrões criados. Os resultados da pesquisa surpreenderam as autoras deste artigo, pois, mesmo sendo uma amostra restrita, quase 90% das entrevistadas não busca seguir os conselhos das revistas.

Em contraponto, a pesquisa nos mostra que a maior parte das mulheres não se sentem representadas pelo modelo ideal. Criando um complexo e uma busca, muitas vezes inconsciente, pela perfeição.

Quando Vilas Boas fala sobre o ponto de vista do autor dos textos, afirma que isso acontece de forma implícita, mas isso também é consequência de um conceito de beleza pré-estabelecido. Os próprios jornalistas sabem que precisam criar mulheres com peles perfeitas, corpos lindos através das suas palavras escritas. Na revista *Yes Teen*, por exemplo, a matéria sobre a *pop star* internacional conta que ela está retornando de um tratamento intensivo relativo ao seu distúrbio alimentar, mas em nenhum momento coloca isso como algo ruim. Pelo contrário, até passa a ideia de ser algo que mereça reconhecimento, pois ficou em uma clínica

muito bem vista pela classe alta, uma clínica cara e com atendimento de primeira. Instigando a busca por isso nas leitoras adolescentes.

(Artigo enviado em 16/03/2014, aprovado em 22/05/2014)

### Referências

- CARLOTO, C. M. *O conceito de gênero e sua importância para a análise das relações sociais*. Serviço Social em Revista Volume 3- Número 2, 2001. Disponível em <<http://www.ssrevista.uel.br/n2v3.pdf>>. Acessado em 29/03/2011.
- CLAUDINO, A. M.; ZANELLA, M. T. *Guia de transtornos alimentares e obesidade*. Barueri, SP: Manole, 2005.
- LAGE, N. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LOURO, G. L. *Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1997.
- MORENO, R. *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Ágora, 2008.
- PHILIPPI, S. T.; ALVARENGA, M. **Transtornos alimentares: uma visão nutricional**. Barueri, SP: Manole, 2004.
- ROMERO, E. *Corpo, mulher e sociedade*. Campinas, SP: Papyrus, 1995.
- SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.
- TOMMASO, M. A. *Auto-imagem e a interface da beleza-doença*. Publicado em 2008. Disponível em <[http://www.tommaso.psc.br/site/artigos/?id\\_artigo=166](http://www.tommaso.psc.br/site/artigos/?id_artigo=166)>. Acessado em 08/07/2010.
- UZÊDA, S. *Mulheres na mídia e no imaginário: O discurso publicitário na construção de representações femininas*. Construindo Interdisciplinaridades: Estudos de Gênero na Bahia. Coleção Bahianas, 2008. Disponível em <<http://www.neim.ufba.br/site/arquivos/file/construindointerdisciplinidade.pdf>>. Acessado em 29/03/2011.
- VILAS BOAS, S. *O estilo magazine: o texto de revista*. São Paulo: Summus, 1996.
- WHITAKER, D. *Mulher & homem: o mito da desigualdade*. Editora Moderna, São Paulo, 1988.
- WOLF, N. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Tradução Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.