



Páginas de revista: a construção de uma “nova” mulher

Márcia Bortoli Uliana

Resumo: Este artigo visa analisar como a Revista Nova Cosmopolitan ao longo de suas páginas direciona-se a um determinado público retratando aspectos voltados a construção de uma nova mulher.

Palavras-chave: Nova Cosmopolitan, nova mulher, neoliberalismo.

Há uma cultura vinculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo do lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, (...) a cultura da mídia (...) ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje¹.

A análise da revista Nova Cosmopolitan, publicada pela editora Abril desde a década de 1970, se deu através de um único exemplar em virtude das discussões realizadas em sala de aula e, naquele momento fora optado por este estudo particular². Então, este artigo pauta-se num exemplar, publicado em abril de 2001³, e a partir da abordagem de elementos específicos: sexo, trabalho e beleza voltados a construção de uma nova mulher, suscitaram investigações relacionadas, dentre outros elementos, ao enfoque da revista a um determinado público, como esta constrói ou estimula a criação de necessidades a serem supridas (através das diversas matérias sobre relacionamento, o desejo de consumo, o padrão de beleza a ser seguido, etc.), a publicidade presente em suas páginas, dentre outros. Pretende-se avaliar também como a revista feminina mais vendida no mundo é capaz de atingir milhões de leitores de diferentes países e quais motivos os levam a lerem ou a comprá-la⁴.

Ao trabalhar com edição brasileira da norte-americana Cosmopolitan, através da Revista Nova Cosmopolitan, percebeu-se como por meio de uma aparente neutralidade esta influência, estimula, modela comportamentos fornecendo como afirma Douglas Keller o material com que as pessoas forjam sua identidade. Tal periódico apresenta ao longo de suas páginas, a figura de uma nova mulher por meio de fotos, reportagens sobre trabalho, dicas de beleza, moda, saúde, conselhos a relacionamentos e auto-ajuda. Em poucas palavras, a mulher-Nova é jovem, sedutora e erotizada, uma mulher que se preocupa com o próprio corpo e transforma sua imagem vinculando-a a um determinado padrão de beleza. É uma nova mulher que desprende-se única e exclusivamente do lar, pois inicia sua jornada fora do ambiente doméstico, trabalhando inclusive em setores até então somente desempenhados por homens.

Segundo Maria Celeste Mira, essa mulher liberada a quem Cosmopolitan se dirige, uma vez tendo recusado tradições tão sólidas para a construção da feminilidade como o casamento, a família, a maternidade, tem uma identidade muito instável (...)⁵. Percebe-se que o processo de emancipação da mulher e (...) algumas reivindicações do movimento feminista se cruzam com as pautas de Cosmopolitan, embora sejam muito diferentes⁶. Deste modo, a autora ainda afirma que as revistas femininas (...) foram interpretando o feminismo à sua maneira e traduzindo-o para uma massa de leitoras não diretamente envolvidas com o movimento, mas

Magazine's pages: the construction of a “new” woman

Abstract: This article aims to analyse how the Magazine Nova Cosmopolitan through its pages, it is directed to a determined reader portraying aspects concerning to the construction of a new woman.

Keywords: Nova Cosmopolitan, new woman, neoliberalism.

atingidas pelas transformações na condição da mulher (...)⁷.

Tais mudanças, somadas à considerável instabilidade de sua identidade, favorece o fortalecimento de uma ávida consumidora de serviços psicológicos e, ao absorvê-los, modifica sua maneira de pensar ou se comportar. Maria Celeste Mira afirma ainda que é exatamente por tratar-se de um processo reflexivo, a identidade da leitora, suas ansiedades e expectativas vão mudando, vão se desdobrando, e a revista tem de conhecê-las para fazer as suas pautas⁸.

Nova Cosmopolitan, ao abordar assuntos de interesse de suas leitoras, deve atender aos desejos e às angústias de seu público. Mas também é necessário que estas se identifiquem, em primeiro lugar, enquanto uma mulher-Nova, encaixando-se no segmento ao qual a revista destina-se e, em segundo, com o que é apresentado pela própria revista. Cabe frisar então que não é somente a revista uma impositora de valores ou de comportamento e tão pouco suas leitoras são meros fantoches, mas que há uma articulação, uma espécie de interatividade entre ambos, (...) um encontro entre que fixa a expectativa de lucro dos proprietários das editoras e na expectativa de prazer dos leitores⁹. Segundo Carla L. S. da Silva isto faz parte de algo mais amplo, pois trata-se de um conjunto de práticas, vinculadas à criação do consumidor e da própria necessidade, mas também do controle social¹⁰, na medida em que a realidade é contemplada como um mundo harmônico, um mundo de espetáculo, ocultando, por exemplo, a incontabilidade do sistema capitalista, suas contradições, suas formas de coerção e convencimento (que necessitam ser internalizadas pelas pessoas), em prol da padronização do consumo e de abundância a serem almejados e ou consumidos.

É necessário frisar que a circulação de determinadas revistas em inúmeros países está diretamente ligada à concentração de empresas midiáticas, à criação de um oligopólio global, como afirma Robert Mcchesney. Este o mercado global da mídia está sendo dominado pelas mesmas corporações que lideram o mercado norte-americano: Disney, News Corporation, AT&T, Time Warner, General Electric, Sony, Viacom, Seagram, Bertlsmann constituem as nove irmãs das comunicações e estão capitalizando seu crescimento fora dos Estados Unidos, estendendo seus tentáculos pelo planeta¹¹.



Neste sentido, a imprensa brasileira é influenciada pelos padrões norte-americanos, especialmente com a entrada de empresas multinacionais e capital estrangeiro na década de 50. Como afirmou Carla L. S. da Silva, a editora Abril, criada em 1950 é exemplo de utilização do padrão norte-americano de jornalismo, ao editar versões brasileiras de determinadas revistas¹². Observa-se que Nova Cosmopolitan é editada, a partir de 1973, como tradução da norte-americana Cosmopolitan. De acordo com Maria Celeste Mira, Nova adota Cosmopolitan como subtítulo em virtude daquele nome já ter sido registrado por uma outra empresa de outro setor. Contudo, afirma que Nova é uma exceção, pois as revistas publicadas em diferentes países (...) não precisam e não devem mudar de nome quando mudam de país ou língua¹³. Aponta ainda que Cosmopolitan é uma revista globalizada, (...) pode muito bem servir a certos segmentos de leitores daqui como servem em outros países¹⁴. A expansão de determinadas revistas pelo mundo afora colabora para a uniformização dos gostos do público a que se destina e para um consumo mundializado.

Para tanto, Cosmopolitan é considerada a maior revista feminina editada em diversos países atingindo um patamar elevado de leitores, em 1994,

(...) somava 28 edições publicadas em 14 diferentes línguas, circulando em 80 países atingindo 30 milhões de leitoras. Cosmopolitan é editada em países europeus como Grã-Bretanha, França, Alemanha, Itália, Holanda e Espanha, mas tem também uma edição latina que abrange 10 países americanos de língua espanhola. Além disso, circula na Austrália, Grécia, Turquia, África do Sul, Hong Kong, Japão e, a partir de 1994, na Rússia e na República Tcheca¹⁵.

Ao mesmo tempo em que há um consumo padronizado atingindo determinados segmentos, é necessário que tais segmentos se reconheçam ou se identifiquem com aquilo que estão lendo. De acordo com Maria Q. de Moraes e Cynthia Sarti, as leitoras das revistas femininas (...) não são fantoches sem vontade, manipuladas pela monstruosa indústria cultural. Pode-se manipular, sugerir e estimular, mas em última instância ninguém pode obrigar uma mulher a comprar uma revista. A persuasão coloca exigências precisas e o fundamental é a de responder de alguma maneira às necessidades daquele que deve ser persuadido¹⁶. As revistas necessitam partir das expectativas ou das aspirações de suas leitoras, conhecendo-as para então persuadi-las, respondendo as suas necessidades e criando outras, a exemplo do consumo.

Para Carla L. S. da Silva, o estabelecimento de um público alvo ou a sua segmentação por parte das revistas é válido primeiramente para o estímulo da segmentação social, contribuindo inclusive para a perda da perspectiva coletiva¹⁷. Tal segmentação intensifica o consumo, na medida em que se apresentam fatias de consumidores. Entretanto, é necessário também que as pessoas identifiquem-se como pertencentes a tais segmentos. Às revistas cabe produzirem uma identificação padronizada e deste modo manter os padrões de comportamento, pensamento e consumo¹⁸.

A mulher-Nova através do modelo Cosmopolitan girl é

(...) o tipo ideal de uma nova mulher que tomava a própria vida em suas mãos. 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 namorada de um músico de rock. Ela quer ser reconhecida pelo que faz'¹⁹.

A Nova Cosmopolitan está apta a atender uma determinada mulher que estava nascendo. Uma nova mulher que ao sair do lar adentrava em um clube fechadíssimo até então reservado aos homens. Nova Cosmopolitan se propõe através da defesa da igualdade dos sexos direcionar-se não a mulher de família, casada ou com filhos, rainha do lar, mas a mulher de carreira profissional, seja ela solteira, recém-casada ou separada.

Maria Q. de Moraes e Cynthia Sarti afirmam que

(...) ao ser lançada em 1973, tinha em vista ainda em vista e ainda tem a mulher que está 'descoberto que sua vida pode ser melhor do que é, que ela pode ser levada mais a sério, que pode ter opinião, se impor, se fazer respeitar, mas tudo isso ainda é uma novidade para ela, são coisas descobertas a medida em que ela sai de casa para trabalhar, e não só para casar...' (...) 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/esposa²⁰.

Nova Cosmopolitan detém uma postura diferenciada de outras revistas femininas, publicadas pela própria Abril, a exemplo de Claudia, Capricho, Elle etc. Segundo Maria Q. Moraes e Cynthia Sarti, tais revistas são direcionadas a públicos distintos constituindo diferentes modelos de mulher propostos em função da leitora específica²¹. Grosso modo, enquanto Claudia destina-se à casa/mãe/esposa, ao sexo ligado ao matrimônio, ao trabalho em segundo plano, Nova Cosmopolitan dedica-se à mulher que trabalha, solteira/separada/recém-casada, torna o sexo sinônimo de prazer e a sedução como parte de sua vida. De acordo com Maria Celeste Mira, tais revistas visam conquistar um diversificado público feminino, distinto por seus diferentes estilos de vida²², isto é favorecido também por um processo de segmentação das próprias revistas, percebido ainda nos anos 70²³.

Desta maneira para além, da segmentação de seu público as revistas femininas como Nova Cosmopolitan visam atender as inúmeras dúvidas e angústias que atormentam suas leitoras. Para sobreviver ou se manter no mercado uma revista tem de acompanhar rapidamente as mudanças de seu público²⁴. Para Carla L. S. da Silva são (...) as mudanças de comportamento que levam a novos padrões de consumo: no campo da organização familiar, sexual, da 'beleza', dos esportes, etc²⁵.

Ao desprender-se de uma série de fatores dentre eles o lar, a maternidade, do relacionamento formal, etc., Nova Cosmopolitan destina-se a uma nova mulher que, em meio

às transformações ocorridas nos últimos anos, fora condicionada a acreditar mais em si, a investir nela mesma em primeiro momento e mais sem culpa alguma. Ou seja, a valorização do ego da leitora é algo fundamental e nítido na revista, através do consumo de publicidade ou de serviços. Um exemplo é visto na publicidade presente em suas páginas: L'ORÉAL Paris, porque eu mereço. Apresenta Future creme hidratante + proteção da juventude, representado por Claudia Schiffer, que afirma: a proteção eficaz para minha pele²⁶. Ou, então, Maitê Proença que apresenta um aparelho de ginástica facial, da Brazil Connection: Meu segredo de beleza? Fácil Toner, é claro! Eu tenho certeza que sua pele merece esse carinho²⁷. Além de demonstrar que ela é principalmente dona de si, suas leitoras têm como exemplo determinados personagens, celebridades.

Nova Cosmopolitan é publicada no Brasil na década de 70 como tradução da norte-americana Cosmopolitan, inserindo-se no período de ditadura militar e também de transformações nos padrões de comportamento, a exemplo do divórcio, aborto, anticoncepcionais, homossexualismo, mudanças na família, abertura do mercado de trabalho às mulheres, dentre outros. Mais que abordar tais assuntos a sua maneira, o sucesso de Nova Cosmopolitan de início não repercutia no mercado publicitário, considerando-a enquanto uma revista de secretárias, revista de peruas ou até Playboy de saias em virtude das matérias sobre sexualidade feminina e comportamento²⁸. É perceptível que determinados temas se sobressaem em relação a outros, a exemplo do sexo, trabalho e beleza. O sexo é apresentado à mulher-Nova através do prazer considerado enquanto um direito alienável, o trabalho fora do lar como um desafio a ser superado e a beleza segundo um determinado padrão, ligando-se ao corpo magro ou em forma, valorizando principalmente a imagem.

Cabe frisar que três matérias por edição, no mínimo, são vinculadas à sexualidade, como lembra Maria Q. de Moraes e Cynthia Sarti trabalhando, cozinhando, comendo, em qualquer situação a mulher-Nova é erotizada²⁹. A erotização da mulher-Nova é algo visível em seu universo, representada em fotos, matérias, publicidade etc, liga-se também ao sucesso profissional, ao relacionamento não-formal com o homem, e também ao fortalecimento do seu próprio ego.

Algumas matérias em especial chamaram-me atenção, a exemplo da relação entre a mulher-Nova e o trabalho presente na capa da revista, aponta: transar com o chefe, manipular relatórios, sonegar informações. A cada dia, mais gente afronta a ética para subir. A polêmica está em todas as empresas. O relacionamento sexual homem/mulher também é apresentado em matérias de capa: Sexo massagem derrete-homem ou nossa repórter mergulha nas trevas do sodomasoquismo em São Paulo. O que as 'rainhas' fazem com os escravos vai deixar você de cabelo em pé. A valorização da sedução feminina é vista na capa através da exposição da sexy Fernanda Brandão e em destaque a matéria: Banho de NOVA: fiquei surpresa com meu lado sexy. Agora ninguém me segura³⁰, depoimento de uma mulher sobre como desenvolveu e está satisfeita com seu lado sexy. Tais exemplos, vistos nos enunciados das matérias, possibilitam perceber o quanto a revista visa convencer a mulher a ser sedutora, sair do armário e afirmar-se sexy percebendo que a sedução faz parte de sua vida.

Para Maria Celeste Mira é bem verdade que [Nova Cosmopolitan] se preocupa também com o sucesso profissional, mas este nunca é totalmente desvinculado da feminalidade, em especial da sexualidade (...) a mulher-Nova não deve deixar em casa seu poder de sedução³¹. Em especial a revista traz uma matéria tratando de aspectos particulares, como o relacionamento entre funcionária e chefe. Apresenta um caso em que uma estagiária a partir do momento em que saiu com o chefe estava contratada e com um ótimo salário. O relacionamento sexual entre patrão e empregada é apresentado como anti-ético mas, não se desvincula de uma alternativa para a obtenção de ascensão profissional³². Destaca-se que outros elementos são abordados pela revista,



como matérias relacionadas ao papel precursor da mulher em áreas até então exclusivamente desempenhada por homens, aspectos de como lidar com a falta de experiência, como ser uma funcionária-modelo, como se vestir adequadamente para ir ao trabalho dentre outros.

Segundo Maria Mira Celeste, a mulher-Nova é dona do seu corpo, da sua sexualidade, é uma mulher à procura do prazer e, principalmente, à procura de homens³³. Para esta autora tal revista aborda principalmente o relacionamento não-formal - a paquera, o caso, a conquista, a sedução etc. - de uma mulher livre que procura um homem para relacionar-se. Não somente procura, mas que necessita mantê-lo ou recuperá-lo, exemplos disso são algumas matérias apresentadas: Revise sua lista do homem ideal (o príncipe encantado mudou)³⁴, Sexo: massagem derrete-homem³⁵, operação resgate para namoros na corda bamba³⁶, como consegui que voltasse pra mim³⁷.

Dicas de como manter um relacionamento, como prender um homem, dar prazer a ele e a si mesma, são recorrentes em suas páginas. Estes dentre outros aspectos indicam como a revista Nova Cosmopolitan influencia, modela ou reformula determinados posicionamentos que são apresentados e necessitam ser assumidos ou internalizados por suas leitoras, por exemplo, a necessidade de mudanças em relação ao príncipe encantado: (...) nós mostramos alguns dos mitos que deve banir de sua lista de exigências - e os pré-requisitos dos quais não se pode abrir mão. Para você encontrar, de verdade, o seu amor³⁸. E ainda, a revista estimula a mulher-Nova a convencer-se de que precisa tomar determinadas medidas para reavivar seu namoro, não através de ações bruscas ou radicais, mas a partir da opinião ou das dicas de sete especialistas que são citados pela revista. Deste modo, a revista pergunta:

o que aconteceu com aquele casal que vivia aos beijos e abraços agarrando-se e divertindo-se o tempo todo? É, as coisas mudaram: agora brigas causam frustração, deixam marcas e ressentimentos. O sexo também não é mais o mesmo. Se o relacionamento chegou a esse ponto, a solução não está em ignorar os problemas nem em romper bruscamente. Aproveite essa chance de salvar a relação: cada um dos sete especialistas que consultamos dá uma regra de ouro para você rever a situação³⁹.

Acredita-se que a opinião concedida pelos especialistas possa garantir o sucesso resolvendo o problema ou a indicar algumas alternativas para recupera ou reconstruir as bases para o bom andamento do relacionamento. De acordo com Maria Celeste Mira, a feminilidade da mulher é construída pela revista a partir do olhar masculino, daquilo que ele deseja dela, ou seja, a mulher ainda gravita em torno do homem, pois,

apesar da promessa de Helen Brown de ensinar a mulher a viver sua vida e não através de um homem, a garota Cosmopolitan no fundo, só se preocupa com o que o homem deseja dela. Sua vida continua a gravitar em torno dele: veste-se, maquia-se, despe-se para agradá-lo, para atraí-lo, para conquistá-lo. Constrói uma feminilidade em função do olhar masculino, reduzindo-se a objeto do seu desejo⁴⁰.

Contudo, como também aponta Maria Celeste Mira, (...) o desejo de atrair o olhar masculino não explica tudo (...)⁴¹. Antes de ser vista pelos homens ela é a primeira a se ver, há então uma preocupação com a imagem que é incitada por Nova Cosmopolitan através do fortalecimento de seu próprio ego. A começar pela presença constante de celebridades ou artistas de TV, moldando comportamentos, representando padrões de beleza a serem seguidos representando marcas ou serviços. Destaque especial a artistas brasileiras representando tendências da moda, pois, ninguém está a altura deste show (...) do que uma celebridade⁴², Nova Cosmopolitan reúne não uma, mas fotos de seis atrizes de TV: Mariana Ximenes, Flávia Alessandra Bel Kutner, Cristiane Oliveira, Flávia Monteiro e Débora Falabella. Logo,

o papel das revistas, especialmente o da garota da capa e da estrela de tevê é ensinar às leitoras essa 'tecnologia da imagem' (...) além do ato de cuidar de si, de ver e transformar a própria imagem a mulher retira prazer do consumo de imagem, ou seja, do ato de ver outras mulheres, da observação atenciosa que faz das modelos das revistas⁴³.

Deste modo, o fortalecimento do ego da leitora é uma das principais metas das matérias sobre comportamento, o papel desempenhado pela imagem é algo destacável. A produção da imagem no mundo do espetáculo em que se insere afirma que o importante realmente não é a essência, mas a aparência, não basta ser, mas mostrar-se. A revista ao apresentar exemplos a serem seguidas através de artistas de tv, modelos ou personalidades conhecidas na mídia, colabora para que a aparência passe a ser o bem mais precioso pelo qual o indivíduo deve lutar⁴⁴, assumindo determinados estilos de vida, vestindo-se de acordo com as tendências da moda, que se modifica a cada estação, a almejar determinados produtos e serviços ou a consumir determinadas marcas, a transformar o seu corpo de acordo com um padrão estabelecido, a desejar mudanças, etc. Deste modo, é necessário ao neoliberalismo fazer comprar, consumir, admirar etc., mas necessita também que tais aspectos façam sentido para cada um, como sendo uma forma de vida, pois, não se trata de uma relação maniqueísta em que a revista manipulava seus leitores. Pelo contrário, trata-se de fazer com que isso faça sentido para casa um e seja introjetado como modelo de comportamento cotidiano⁴⁵.

É válido perceber a afirmação quanto mais camaleônica, mais consumista⁴⁶ como algo destacável, suscitando interrogações, pois me chamou atenção o aspecto camaleônico ao qual Maria Celeste Mira se refere a revista Nova Cosmopolitan. Assim, em paralelo ao camaleão que se modifica conforme o ambiente em que se insere como mecanismo de defesa natural, a revista detém uma determinada mutabilidade de acordo com o público alvo, adaptando-se para sobreviver perante os seus inimigos editoriais. Ser camaleônica implica em compreender não somente as ansiedades, necessidades ou expectativas de suas leitoras, mas provocá-las, criar outras necessidades, por exemplo, necessidades ligadas ao consumo.

Em suma, Nova Cosmopolitan dirige-se a um determinado segmento feminino a uma mulher jovem, solteira, separada ou recém-casada que não se preocupa única e exclusivamente com o lar, filhos ou marido, mas com sua carreira profissional e consigo mesma, levando-a a consumir avidamente, principalmente se for com si própria. Deste modo, a revista influencia, modela, reconstrói comportamentos através de matérias, publicidade, presença de celebridades, depoimentos de mulheres sobre assuntos específicos, etc. É interessante apontar que os depoimentos são relatos de mulheres que passaram pelas mesmas dificuldades ou problemas que a leitora enfrenta e constituem assim, exemplos de como as adversidades foram superadas. Para tanto, quanto mais camaleônica mais consumista, quanto maior for sua capacidade em atender o público alvo visando atender suas angústias ou aspirações, construindo necessidades a serem internalizadas por este maior será o consumo daquilo que está presente em suas páginas e a própria vendagem da revista.

A elaboração de determinados padrões de beleza pautados em uma exacerbação da estética da valorização da imagem eleita como a primeira impressão acerca de cada um, colabora para o consumo de produtos relacionados ao culto a imagem. Nova Cosmopolitan transmite a um determinado segmento feminino um padrão de beleza a ser consumido, referência a si própria como uma revista preocupada com a beleza feminina, ao afirmar que nunca uma revista levou a sua beleza tão a sério⁴⁷. Nota-se que a beleza de suas leitoras está pautada na imagem de uma mulher jovem, sensual, sujeita a mudanças seja no seu comportamento ou então no seu visual, tanto em relação a vestuário acompanhando as tendências da moda ou do estilo das celebridades, do rejuvenescimento obtido através das cirurgias plásticas, dos adequados exercícios físicos, dietas alimentares que darão resultados, além dos bons, baratos e fáceis de encontrar. Os melhores produtos para seu rosto, corpo e cabelo⁴⁸. É necessário que tais produtos façam sentido as leitoras e consumidoras não enquanto mero produto, mas enquanto necessidade de consumo da marca, esta valorização da marca implica no obscurecimento das relações de produção anulando-as. De acordo com Carla L. S.da Silva é necessário que se internalize (...) a face 'cultural' do neoliberalismo consumo exacerbado, novas tecnologias, padronização do corpo e da saúde, etc., - como sendo uma forma de vida. O neoliberalismo não poderia existir sem essas formas de coerção e convencimento⁴⁹.

A análise de Nova Cosmopolitan, uma das revistas femininas de maior circulação no Brasil e no mundo, provocou algumas indagações, por exemplo, a que mulher pretende abranger ou destinar-se? Quais aspectos a revista visualiza como essenciais a serem trabalhados em seu interior? Quais os elementos importantes que a nova mulher deve assumir? A partir destas dentre outras questões foram lançadas hipóteses e buscadas respostas ao longo deste artigo que teve como principal contribuição a investigação de como esta revista (e também as demais de modo geral), possui em suas páginas elementos ou aspectos que influenciam, estimulam e constroem padrões a serem seguidos, necessidades a serem supridas por determinados segmentos sociais que ela própria auxilia a consolidar. Em outras palavras, como Nova Cosmopolitan constrói uma nova mulher, tornando-se camaleônica, espalhando-se pelo Brasil e pelo planeta.

Graduada em História pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná , UNIOESTE, em 2004, mestranda pela Universidade Federal da Grande Dourados, UFGD, turma de 2008. marcinhauliana@hotmail.com

1 Segundo KELLER, Douglas. A cultura da mídia: estudos culturais. Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, EDUSC, 2001, p.09. apud. SILVA, Carla Luciana S. da. Veja: o Indispensável Partido Neoliberal (1989-2002). Tese de doutorado. UFF: Niterói, 2005, p. 511.

2 Este artigo resultou do trabalho utilizado como avaliação à disciplina optativa Tópico Especial em História Social, ministrada pelos professores doutores Carla L. S. da Silva e Gilberto G. Calil, pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná UNIOESTE, no ano de 2005.

3 Nova Cosmopolitan A Revista Feminina mais vendida no mundo. Ed. Abril, nº04, ano 29, abril de 2001.

4 De acordo com Maria Celeste Mira, Nova é uma revista que tem maior número de páginas de texto e é a mais lida na sua totalidade; é a que fica mais dias nas mãos da leitora e mais colecionada. MIRA, Maria Celeste. Os grandes segmentos mundiais: revistas masculinas e femininas e as mudanças dos costumes no século XX. In: O Leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001. p. 146.

5 MIRA, Maria Celeste. Os grandes segmentos mundiais: revistas masculinas e femininas e as mudanças dos costumes no século XX. In: O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001, p. 143.

6 Idem, p.123.

7 Idem, p. 133.

8 Idem, p.144.

9 SARTI, Cynthia & MORAES, Maria Q. de. Aí que a porca torce o rabo. In: BRUSCHINI, Maria C. A. & ROSEMBERG, Fúlvia (org.) Revista Vivência: História, sexualidade e imagens femininas. Fundação Carlos Chagas: Brasiliense, 1980. p.20.

10 SILVA, Carla L. S. da. O gerenciamento do capital: construindo a 'globalização' & A incontrolável realidade x o admirável mundo de Veja. In: Veja: o Indispensável Partido Neoliberal (1989-2002). Tese de Doutorado. UFF: Niterói, 2005, p. 471.

11 MECCHESNEY, Robert. Nove Irmãs nas Comunicações. In: Reportagem, nº 06, jan.2000. Além da concentração das empresas ligadas ao entretenimento, apontadas por Robert Mecchesney, é visível também a formação de corporações no setor alimentício abordado por R. A. Dreifus. Consultar DREIFUS, R. A. A alimentação padronizada alimenta a mundialização. In: Transformações: matrizes do século XX. Petrópolis, Vozes, 2004

12 SILVA, Carla L. S. da. Op cit. p. 29.

13 MIRA, Maria Celeste. Op.cit. p. 97.

14 Idem, ibidem.

15 Idem, p.98.

16 SARTI, Cynthia & MORAES, Maria Q. de. Op. cit p.19.

17 Carla L. S. da Silva critica o posicionamento de Maria Celeste Mira, na medida em que tal autora defende que as revistas produzidas atendem a segmentação social pré-existente, respondendo a mudanças espontâneas da sociedade. Cf. p. 471.

18 SILVA, Carla L. S. da. Op cit. p. 499.

19 Idem, p.122.

20 SARTI, Cynthia & MORAES, Maria Q. de. Op.cit. p.26.

21 Idem, p.25.

22 MIRA, Maria Celeste. Op. cit. p.99.

23 De acordo com Maria Celeste Mira, as revistas mais antigas, Claudia e Manequim, já são revistas-mães, pois delas nasceram, no jargão dos editores uma porção de filhotes. p.99. No caso de Nova Cosmopolitan, seus filhotes são Boa Forma e Saúde! editadas nos anos 80 destinadas ao público jovem através de temas como corpo e estilo de vida. p.184.

24 Idem, p.11.

25 SILVA, Carla L. S. da. Op. Cit. p. 475.

26 Revista Nova Cosmopolitan. Op. cit. p.23.

27 Idem, p.105.

28 MIRA, Maria Celeste. Op.cit. p.130.

29 SARTI, Cynthia & MORAES, Maria Q. de. Op cit. p.42.

30 Revista Nova Cosmopolitan. Op cit, p.50.

31 MIRA, Maria Celeste. Op cit, p.129.

32 Revista Nova Cosmopolitan. Op cit, p. 168.

33 MIRA, Maria Celeste. Op cit, p.134.

34 Revista Nova Cosmopolitan. Op cit, p.98.

35 MIRA, Maria Celeste. Op cit, p.124.

36 Idem, p.144.

37 Idem, p.164.

38 Revista Nova Cosmopolitan. Op cit, p.98.

39 Idem, p.145.

40 MIRA, Maria Celeste. Op cit, p.134.

41 Idem, p.137.

42 Revista Nova Cosmopolitan. Op cit p. 136.

43 MIRA, Maria Celeste. Op cit. p.138.

44 SILVA, Carla L. S. da. Op cit. p.531.

45 Idem, p.535.

46 MIRA, Maria Celeste. Op cit. p.139.

47 Revista Nova Cosmopolitan. Op cit. p.58.

48 Idem, ibidem.

49 SILVA, Carla L. S. da. Op cit. p.470.