
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS REVISTAS FEMININAS: CONSUMO E MODO DE VIDA

Nome do Autor Alice Mitika Koshiyama

Instituição ECA-USP- Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Email : alicemitika@yahoo.com

Nome do Coautor

Instituição
email

Nome do Coautor

Instituição
email

RESUMO

A hipótese desta pesquisa exploratória é de que revistas femininas trabalham com valores semelhantes, mas diferenciam suas estratégias de comunicação conforme o público que pretendem atingir. Usamos mediações para a análise de conteúdo conforme: Agnes Heller (*O Cotidiano e a História*), Michel de Certeau (*A Escrita da História*), Simone de Beauvoir (*O Segundo Sexo*). Apresentamos os resultados de análise de edições do mês de abril de 2010 das revistas *Cláudia* e *NOVA Cosmopolitan* que apresentam como característica comum dirigir-se a mulheres adultas e enfatizam diferentes facetas da vida das leitoras. Essas publicações tratam de problemas que envolvem a vida pessoal, o trabalho, a educação e o lazer. Examinamos as mensagens de matérias jornalísticas e textos publicitários. Notamos que, ao trabalhar com o mundo das mulheres as estratégias de comunicação das revistas conduzem a uma única saída: as leitoras devem consumir: produtos, serviços e comportamentos propostos. Concluímos que essas revistas femininas propõem modelos de ação para mulheres em diversas situações de vida e as revistas não hesitam em invadir todos os espaços e lugares como permanentes companhias. Os padrões propostos por elas povoam a vida das mulheres e não podem ser ignorados pelos educadores nas estratégias de ensino

Palavras-Chave: comunicação, revistas femininas, valores e vida quotidiana, mulher-consumo, *Cláudia*, *NOVA Cosmopolitan*

1. DA EDUCAÇÃO À COMUNICAÇÃO: VALORES E LUGARES SOCIAIS

A hipótese deste estudo é que revistas femininas trabalham com valores semelhantes – todas atuam como agentes de ampliação de consumo do mundo feminino -- mas diferenciam suas estratégias de comunicação conforme o público que pretendem atingir. Conforme a teoria do valor de Agnes Heller (1989), valores estão presentes em todas as ações humanas, mesmo que as pessoas não tenham percepção deles. Uma revista feminina deve ter um valor que deve atrair a leitora para a sua compra, mas é também um espaço de anúncios de outros produtos que a mulher leitora deve sentir necessidade de usar e principalmente de adquirir, na medida em que os vê e os considera com valor. Essas revistas representam perspectivas do mundo capitalista, mas de um modo sedutor e focado na vida quotidiana das mulheres.

Destacamos em Heller a perspectiva da história como permanente produção de valores que são criados, conservados e destruídos ao longo do tempo em um processo vivido pelas pessoas em todas as esferas da existência humana. Os valores são aspectos muitas vezes não perceptíveis para a maioria das pessoas porque são abstratos, e a vida é feita de elementos concretos, os atos que permitem as pessoas viverem e se relacionarem. Atos aprendidos e transmitidos como importantes para a educação do ser humano, da sua transformação em um integrante de uma sociedade organizada. E as sociedades mudam conforme as transformações da história, que configura mudanças dos valores que darão sustentação a novas formas de organização social. (HELLER,1989).

Dentre as mudanças constatadas ao longo do tempo, detectamos a dos meios de comunicação entre as pessoas. No mundo contemporâneo percebemos a importância crescente dos meios de comunicação de massas, usados pelas pessoas como meios de informação e de orientação para diversas atividades de sua vida quotidiana. A audiência de rádio e televisão e a leitura de jornais e revistas são atividades concretas para que as pessoas se informem para agir em diferentes momentos de seu dia a dia, no trabalho e no lazer. As pessoas que em tempos passados buscavam modelos de ação em instituições como a família, a escola e as igrejas, através de seus agentes autorizados pelo saber e pela experiência de vida, hoje sofrem contínua interferência dos meios de comunicação de massa nos assuntos mais íntimos de sua vida. E os professores que eram autoridades respeitadas nas escolas públicas e privadas como agentes do saber e orientadores de vida, tornaram-se passíveis de contestação nos tempos atuais. Parado-

xalmente, o reconhecimento do acesso à escola como um direito de toda a criança mostrou nas salas de aulas a necessidade de uma escola que reconhecesse a diferença social e econômica dos alunos como uma variável importante no ensino. No entanto, para enfrentar a dificuldade da aprendizagem e a evasão escolar o sistema de ensino propõe algumas soluções cujos efeitos podem ser perversos. Ao pensar que eliminar a reprovação o aluno permanece na escola, consegue-se, muitas vezes apenas a presença física do estudante no prédio e um aumento na estatística do sistema de aprovação automática nas séries intermediárias. Há uma desmoralização da autoridade simbólica dos professores que perdem o poder de impor ao aluno sem condições de prosseguir que ele refaça o ano escolar; no lugar, compete ao professor dizer que os alunos sem condições devem se recuperar em condições precárias de tempo e conteúdo e todos os que estão na escola terminarão juntos, tendo ou não aprendido. Podemos perguntar se o problema não decorre da ausência, na maioria das escolas, da construção da aprendizagem como um valor em si, que traz novas visões sobre a vida e suas possibilidades.

Se antes uma nota de aprovação era um indicador que dizia aos que convivem com o estudante em sociedade (família, amigos e conhecidos) de que ele estava entre os que demonstraram êxito no cumprimento de uma etapa de trabalho, com o sistema de aprovação automática a nota perdeu esse valor. As transformações do mundo hoje valorizam ainda mais a relação entre ser bem sucedido profissionalmente na vida de adulto e o sucesso na vida escolar; mas a própria instituição escolar está em dificuldades para se posicionar perante o alunado, visto como cliente no ensino pago e um cidadão com direito ao diploma no ensino público.

Ironicamente, muitos diplomados, quando interessados em exercer alguma atividade concreta ou prestar concursos – seja para continuar os estudos em nível superior, seja para conseguir um emprego melhor -- tratam de procurar os cursinhos, que propõem ensinar conteúdos para que seus alunos passem nos testes. Nos cursinhos os professores não precisam convencer aos alunos que eles devem estudar muito e aprender algo, pois passarão por exames em que serão eliminados ou aprovados e dos resultados dependerão novos passos em suas vidas. Também a sobrevivência dos cursinhos como empreendimento econômico depende dos resultados alcançados pelos seus alunos nas provas do mundo real. Mas será que é impossível ensinar e aprender sem uma imposição draconiana de reprovações?

Observando o trabalho dos meios de comunicação de massas percebemos que há um sistema informal de ensinar e aprender, muitas vezes sem a vontade consciente

de uma vasta audiência de ouvintes, telespectadores e leitores. E que os sistemas formais de ensino devem observar essas novas condições de aprendizagem involuntária.

Recorremos à observação de Michel de Certeau sobre o lugar social na história para explicar a emergência ou a irrelevância de algo, conforme a época em que constatamos o fato. Michel de Certeau revela a aplicabilidade da idéia, ao falar da sua própria profissão ao mencionar o lugar social do historiador. Assim como temos o lugar social dos temas, o lugar social dos problemas, o lugar social das idéias, o lugar social dos valores, o lugar social dos atores sociais, dentre outras possibilidades. (CERTEAU, 2006)

Podemos pensar no lugar social dos meios de comunicação de massas na vida quotidiana e o lugar social do ensino formal na formação das pessoas hoje. Consideramos então a possibilidade de ver as revistas femininas como parte desse universo educacional. Por isso, procuramos ler as revistas femininas e observar algumas estratégias de comunicação usadas nessas publicações para envolver seus leitores e leitoras, considerando o lugar social da mulher no tempo.

Em todas as culturas a mulher tem um lugar social e uma série de funções simbólicas e com participações na vida quotidiana com um trabalho permanente que modifica seres humanos e os incorpora ao que de melhor a humanidade pode produzir. Se aceitarmos como meios legítimos de educação, precisamos estudar e criticar a comunicação de massas dirigida às mulheres no mundo contemporâneo. Revistas femininas ocupam um lugar social privilegiado como resultado do uso das tecnologias modernas e ao mesmo tempo sugere empregos criativos da escrita, esse meio tradicional de comunicação, a imprensa.

Destacamos ainda o potencial da imprensa feminina no campo da formação e destruição de valores porque cremos (como Simone de Beauvoir observou em *O Segundo Sexo* (1949), texto traduzido, cuja edição de 1980 relemos, é um marco em sua obra feminista e lembra a historicidade do ser mulher) que mulher é um ser biológico e um ser cultural. E o ser cultural, para Beauvoir, é uma construção social, um resultado da interação da mulher com o seu meio, com a sua cultura e a sua época, conforme foi debatido em vários estudos que realizamos a partir de uma reflexão postada em um evento mundial com textos de pesquisadores e militantes em Barcelona (KOSHIYAMA, 2004).

Na atualidade, a mulher ocupa alguns novos lugares sociais na cultura e a mulher luta para ser sujeito da história. Está em quase todos os lugares da sociedade, na educação,

no lazer e no trabalho, e as revistas femininas permitem uma percepção desse universo de trocas de influências.

2. A COMUNICAÇÃO DAS REVISTAS FEMININAS

Neste estudo avaliamos revistas femininas dirigidas a mulheres de classe econômica média e alta, com poder de consumo que o mercado avalia como B e A. A maioria das leitoras é um público de escolaridade acima da média da população brasileira e com inserção no mercado de trabalho de elite ou pretendentes à ascensão profissional. Nessas condições as revistas pesquisadas apresentam uma edição informatizada do número impresso, em geral contendo uma edição digital com acréscimo de conteúdo pois não existe a drástica limitação de espaço da edição impressa.

Para atender a essas mulheres, as revistas femininas são produzidas, procurando falar sobre sonhos, ambições e objetivos de suas leitoras. São produtos que devem seduzir as mulheres com suas propostas. Devem mostrar como viver bem a vida quotidiana, em todos os momentos de lazer, trabalho e educação, nos momentos vitais dos relacionamentos familiares, afetivos, amorosos e sociais, nas aflições e alegrias do corpo e da alma.

E as leitoras? Cada revista tem uma estratégia de comunicação com suas leitoras que são abordadas como seres muito especiais, pois elas são as potenciais consumidoras de produtos e serviços anunciados pelas revistas. Cartas, e-mails, ofertas periódicas de promoções para assinantes, pesquisas de mercado cercam as leitoras para afirmar que o seu periódico está em permanente sintonia com elas.

CLAUDIA

A revista Cláudia é uma publicação fundada em 1961 e representa um dos grandes sucessos da Editora Abril no campo das revistas femininas. De 1963 a 1985 abrigou em suas páginas os memoráveis trabalhos da feminista Carmen da Silva, cuja qualidade dos textos e das idéias veiculadas foram-se com o seu falecimento.

Atualmente, Cláudia tem uma agressiva política de vendas de assinaturas inclusive pelo seu site na internet e apresenta duas versões da revista, vendidas separadamente e em promoção casada com um desconto no preço.

Em anúncio a revista assume que

Claudia é a mais completa revista feminina, que está ao seu lado em todos os desafios e traz a maior variedade de assuntos relevantes em sua vida: família, amor, carreira, beleza, moda, qualidade de vida.

Junto com a assinatura da revista Claudia, você recebe GRÁTIS o suplemento mensal Claudia Comida & Bebida, com 30 idéias de cardápio para o dia-a-dia e soluções deliciosas que juntam o "chic" e o "prático" para você, mulher de hoje, que não pode perder muito tempo na cozinha

Cláudia+ Revista Cláudia Digital ressalta de novo a praticidade para a leitora da publicação não importa em que lugar do mundo ela esteja.

Receba o conteúdo completo de cada edição também na tela do seu computador.

Acesse a qualquer hora e de qualquer lugar.

Utilize todas as ferramentas disponíveis.

É compatível com todos os sistemas operacionais e navegadores.

Um dos diferenciais desta revista é a preocupação em construir pontes entre as gerações de pais e filhos, e há uma preocupação em apresentar textos sobre família e adolescência. Há um apelo para que os pais possam compreender o universo dos filhos com títulos do tipo: "*Aprenda os códigos da linguagem virtual e entenda melhor seu filho*", um texto de Rita Trevisan, que reduz o problema ao desconhecimento do jargão usado pelos jovens

A questão da Revista Claudia sobre as dificuldades de comunicação nas famílias é desenvolvida a partir de um vilão: a ignorância dos mais velhos, que a revista propõe resolver a dificuldade. A comunicação dentro da família entrou em curto-circuito e há falta de intimidade com as tecnologias utilizadas pelos filhos. Os pais dessa geração reclamam do emaranhado de abreviações e sinais gráficos, fato que simplesmente exclui das conversas os mais velhos.

Também a revista propõe aos pais exercer um controle mais cerrado sobre as atividades dos filhos e serem mais assertivos sob pena de perderem a autoridade. Dá o exemplo de uma mãe mantendo a filha sob vigilância e com uma fotografia dela mantendo uma corda em torno da filha, uma imagem bem contundente. Tanto no impresso como no digital esse tema é desenvolvido do ponto de vista unilateral que se coloca no lugar da figura disciplinadora da mãe, e perguntamos onde está o pai nessa relação? Ele não teria obrigações em relação a filha dele? Ou o exemplo mencionado é de uma família que não possui a figura paterna?

Mas a grande matéria é a reportagem e capa da revista, presente na edição impressa e na edição digital. Através da história da vida e da obra da personagem, temos a interação entre jornalismo e publicidade. Em Claudia de abril de 2010, a atriz Camila Pitanga fala de suas intervenções em novelas, de sua vida em família como es-

posa e mãe, da sua relação com o tema da beleza e o uso da maquilagem. Ela se veste toda em vermelho na fotografia da capa da revista e um batom vermelho da Avon foi ofertado a todas as compradoras da publicação em banca. Camila surge em diversas feições mostrando-se simples e sofisticada, tanto na vida pessoal como na ficção, com destaque para a novela em que ela interpretava uma empregada doméstica, mas se transforma ao se apaixonar, usando os produtos de beleza. Também na vida pessoal ela se declara simples e caseira, mas aparece devidamente composta em uma festa, valorizando roupas e produtos de beleza veiculados pela revista. Ela consegue ser próxima de uma mulher comum e ao mesmo tempo aparece com o *glamour* de uma artista, é uma trabalhadora e ao mesmo tempo uma mulher de classe B/A. Ela é a síntese que a revista oferece para as leitoras, da mulher vitoriosa, bonita e batalhadora. Mais uma das mulheres que usam os produtos que a revista anuncia para tratar e vestir o corpo e o cabelo. Para ter verossimilhança ela tem os momentos de despojamento em casa e também no mundo da ficção ao ser uma empregada doméstica com seu uniforme de serviço na novela.

As imagens ajudam a compor esse conjunto de Camila Pitanga, mulher que ao ser entrevistada, completa a conjunção entre a sua própria imagem mais o texto da entrevista. O mesmo acontece quando ela aparece em duas versões da novela *Cama de Gato*: a pobre e despojada doméstica e a bela moça de cabelos tratados e roupa de baile que dança com seu par.

A mulher CLÁUDIA

A revista vê o mundo para a mulher da classe média e abarca aspectos como

Vida profissional

Familia /Filhos

Vida sexual e amorosa

Ascensão social e profissional

Saúde, nutrição

Economia doméstica

Direitos sociais

Política

Beleza

Culinária

Esses itens são trabalhados a partir da idéias da multiplicidade de posições entre as consumidoras. Há uma linha editorial que abriga situações por vezes opostas e mesmo contrárias na mesma edição, pois há leitoras que fazem dieta ao lado das comilonas, temos mulheres focadas no trabalho e outras concentradas em cuidar das suas crianças.

Mas há uma grande competência em misturar jornalismo, *merchandising* e publicidade, sem agredir as leitoras. A começar pela grande reportagem de capa, também usada na edição digital. Seja Camila Pitanga a pessoa saudável e simples que sabe se vestir e se enfeitar para situações sociais que frequenta usando os bons produtos mostrados na revista. E que se modifica como personagem de novela em duas, a faxineira e a moça que se enfeita a partir do desejo de conquistar o homem amado. Ela posa com perfeição vendendo o que anuncia na publicidade. Ela se veste de vermelho e a Avon lançou um batom dessa cor na revista que é vendida em invólucro transparente, presenteando as leitoras compradoras.

Nova Cosmopolitan

No site apresenta sua linha editorial. Diz: "Nova é uma revista completa, feita especialmente para a mulher que tem um sonho e deseja realizá-lo." E anuncia:

Para quem quer ser cada vez mais bem-sucedida em seus relacionamentos, crescer num tempo de muitas mudanças e viver com mais prazer.

Periodicidade: Mensal

A Revista Nova tem uma história de enfrentamento com a censura do Governo Militar pós- 64. Foi lançada em setembro de 1973, no Brasil; pela Editora Abril. O modelo é *Cosmopolitan* dos Estados Unidos do grupo Hearst. E atualmente é a revista feminina mais vendida no mundo. São 6 milhões de exemplares mensais para cerca de 36 milhões de mulheres. No Brasil, NOVA tem com tiragem mensal de aproximadamente 400 mil exemplares. A revista desafiou tabus sexuais na década de 70 e até hoje cultiva essa imagem.

NOVA digital de abril de 2010 tem a página de abertura anunciando temas como repertório erótico para noites incendiárias com o namorado. Mas também cuida das inseguranças do corpo e ensina disfarçar os defeitos físicos leves. E até sugere camas de casais para os encontros amorosos. A revista apoia casais heterossexuais, sejam eles experientes e ousados ou iniciantes. Promove a instituição casamento, mas coerente com o clima da revista que também valoriza as experiências no campo dos relacionamentos sexuais, e para manter as duas posições assume que existe o par certo pa-

ra cada pessoa, e diz que vai ajudar encontrá-lo. Acompanhado de um casal em romântica pose, temos o seguinte texto:

"Você já deve ter ouvido esta máxima de alguma amiga ou tia querida: case-se com um homem que pense parecido e será feliz para sempre.

De fato, é fundamental que os dois joguem no mesmo time com relação a assuntos cruciais, como ter filhos.

Mas existem outros fatores surpreendentes que blindam a relação - e pouca gente se dá conta deles.

"Muitos acham que é preciso encontrar a alma gêmea para se dar bem no amor, quando o grande segredo é cultivar hábitos diários que aprofundem a conexão", compara a psicóloga Yvone Thomas.

NOVA decifra esse código da união que vinga.”

Como outras revistas femininas, NOVA tem poderosos anunciantes de produtos para os cabelos e os corpos das mulheres. Ao tratar do tema cuidados pessoais, a revista elabora sobre essa conjunção de interesses publicitários e alveja as diferentes facetas do conjunto de leitoras. Na seção Beleza Passa a Passo, propõe cuidados com os cabelos, justificando:

“é preciso estar com truques de make e cabelo para encontros. São dois cabelereiros que sugerem os três looks infalíveis Abaixo, eles entregam como conquistar o gato em um encontro. E veja também como ser notada na balada e em uma entrevista de emprego. Que venha o tapete vermelho — porque você vai brilhar

Há fotos das etapas do trabalho, com o como fazer o cabelo mais adequado para os três momentos: encontros, baladas e entrevista de emprego. Parece haver uma preocupação em oferecer textos que justifiquem a leitura da revista, que não sejam especificamente os relacionados com o exercício da sexualidade.

A MULHER NOVA

Tudo pelo casal! NOVA torce para a mulher encontrar seu par heterossexual. Se ela estiver só, que aproveite a vida, com a ajuda de NOVA. Que oferece lições de com viver uma vida sexual movimentada, mas convencional.

E cuida para ela estar sempre apresentável. Ensina tratar do corpo e enfeitiá-lo, mesmo para os que não podem gastar muito dinheiro.

O texto da revista vale-se dos recursos dos trabalhos publicitários. São textos curtos, unilaterais e assertivos. E quando conveniente podem ser ambíguos e vagos.

3. O DESAFIO DAS REVISTAS FEMININAS: LEITURA E USOS

NOVA Cosmopolitan e Cláudia tratam suas leitoras com estratégias de comunicação de quem sabe o que elas precisam para suas vidas. Ou seja, as editoras dessas revistas exprimem disposição para dialogar com as leitoras para oferecer apoio, conselhos, produtos de consumo de todos os tipos ligados ao bem estar e a vida quotidiana das pessoas, no lazer, no trabalho, no lar. Conjugam jornalismo, publicidade e marketing, incluindo o marketing social com suas campanhas sociais no caso de Claudia.e..

E os dados empíricos comprovam: revistas femininas se apresentam como defensoras das mulheres. E mostram como são amigáveis ao indicar produtos, bens e serviços que anunciam em publicidade, no mesmo tom em que recomendam como lidar com amores, amigas, filhos e maridos e amantes. É notável o ecletismo delas na orientação e sugestão de atividades da vida das mulheres. Pois divulgam modas, novidades, receitas culinárias e de beleza, resolvem problemas, realizam fantasias e propõem transgressões a normas de conduta, exaltam ou condenam ações de personagens de ficção e da vida real.

Mas enquanto Cláudia se preocupa em apoiar causas das mulheres nas suas relações na sociedade como a luta contra violência de gênero, NOVA limita-se a explorar o universo possível a convivência sexual entre os casais heterossexuais. Essas percepções surgem principalmente com a consulta da edição digital, que possibilita a observação dessas tendências.

Percebemos que essas revistas trazem temas que atraem o interesse das mulheres jovens ou de suas mães e avós, e que devem ter um espaço nas escolas para serem problematizados pelos professores e professoras. O primeiro passo é conhecer as limitações econômicas e editoriais das revistas ao lado de suas magníficas possibilidades (ALI, 2009). Revistas não podem substituir o trabalho dos mestres, pois o compromisso delas é com a publicidade e o jornalismo e não com a educação das suas leitoras.

Temos aqui mais um problema para educação formal: leituras e usos das revistas femininas, nas escolas, no lazer e no trabalho. Em Vera Golik (2010) encontramos a avaliação das revistas femininas como veículos de dois esteriótipos de mulheres extremos: as mulheres magérrimas com até 30% a menos do peso para pessoas de sua faixa etária e do seu peso ou as cheias de curvas “gostosas”.

Uma questão desafiadora é como trabalhar os conteúdos das revistas, agregando conceitos que serão aprofundados em outras disciplinas formais de estudos, como fazer a leitura crítica dos textos que permita revisão de valores, ampliação de perspectivas sobre os temas abordados, como usar as revistas que também estão na internet, de forma interativa?

Não há resposta única e categórica. Devemos ouvir os interessados e os envolvidos e envolvidas nos processos de leituras. A jornalista de beleza e moda, Vera Golik (2010), que conhece a fundo revistas femininas disse, a partir do seu lugar social de feminista:

Conheça-se! Conheça o seu corpo, seja íntima dele, saiba como ele reage a alimentação, a atividade física, aos tratamentos e produtos de beleza. Áí use e faça o que tiver vontade, o que for possível e, principalmente, o que lhe der prazer.

Faça tudo isso porque é um grande prazer, um grande barato. Porque é uma prova de amor próprio e não uma tortura para tentar ser alguém ou algo que você não é.

Lembre sempre que você é uma pessoa única (...). Então se valorize e cuide-se! Porque você merece!

Pensamos na indução de procedimentos adotados por mulheres em luta por padrões de beleza inatingíveis para a maioria de pessoas comuns, com graves problemas para a saúde e para as finanças pessoais. Verificamos problemas enfrentados por mulheres e adolescentes atraídas pelos modelos de comportamentos propostos em revistas, assumidos acriticamente e com repercussões na sua saúde física e psíquica. Esta é uma questão de leitura, da necessidade de uma leitura crítica do texto, que é a leitura a favor de quem lê. Parece que devemos repensar a educação como um problema nacional que não pode ficar no campo da escolarização e do aparelho de ensino. Muniz Sodré, um pensador da comunicação, caracteriza nossa época como o da “midiatização da cultura”, o que significa considerar novas interações entre escola, meios de comunicação e educação das pessoas:

Cada vez mais fica claro que a educação está de um lado e o aprendizado e o ensino estão de outro. Você pode aprender, ensinar e não se educar. Porque a educação é a entrada do sujeito na vida, é a iniciação do sujeito na vida. Todas essas tecnologias são fortes, são poderosas, no sentido de aprender e ensinar, mas elas não têm a socialização que a educação tradicional dá. Então existe uma crise dessa separação da educação, nessa distinção entre aprender, ensinar e educar. (MUNIZ SODRÉ, 2010)

4. REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. *A Arte de Editar Revistas*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 2009..

BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo*. Trad. de Sergio Milliet, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. (2 vol.)

CERTEAU, Michel de. *A Escrita da História*. Trad. Maria de Lourdes Menezes. Revisão técnica de Arno Vogel. 2a. ed., Rio de Janeiro Forense Universitária, 2006.

GOLIK,Vera [entrevista a L.Massula] in: <http://www.centrodandara.org.br/entrevistas.html> ,
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9Lj94KYONvoJ:www.centrodandara.org.br/entrevistas.html+fatima+ali&hl=pt-BR&gl=br&strip=1>

Último acesso em 15 de agosto de 2010.

HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. Trad. de Carlos Nelson Coutinho e Leandro Konder, 7a. ed., Rio, Paz e Terra, 2004.

KOSHIYAMA, Alice. *Mitika Construção da cidadania das mulheres pelas intelectuais feministas na media*, Diàleg Comunicació i diversitat cultural - Barcelona 2004

http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/193_alice.pdf ,

ultimo acesso em 20 de agosto de 2010.

MUNIZ SODRÉ. "Midiatização como o acabamento de outro chão" [entrevista a Por Paulo Cesar Castro em 27/7/2010] Observatório da Imprensa, Ano 15 - nº 600 - 27/7/2010 ,
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=600JDB004#> , acesso em 21 de agosto de 2010.

Periódicos

CLAUDIA – edição de abril de 2010, São Paulo, Editora Abril.

Site: <http://claudia.abril.com.br/>

NOVA Cosmopolitan – edição de abril de 2010, São Paulo, Editora Abril.

Site: <http://nova.abril.com.br/>