

**Corpo, mídia e juventude:  
Um breve estudo sobre a produção acadêmica brasileira em Comunicação  
através dos artigos da Intercom<sup>1</sup>**

Isabela LOURENÇO Pereira<sup>2</sup>

Marta de Araújo PINHEIRO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **Resumo**

Para dar início aos estudos sobre o corpo feminino jovem e sua representação nas revistas destinadas ao público *teen*, foi feita uma análise dos artigos publicados nos congressos nacionais da Intercom para delimitar qual o estado da arte dos estudos sobre o tema. Através desta busca, podemos conhecer quais os autores de referência e quais os centros de pesquisa de maior destaque que desenvolvem pesquisas semelhantes a esta. Além disso, podemos conhecer qual são as metodologias de pesquisa mais utilizadas e nos aproximar dos autores contemporâneos, que podem nos auxiliar em pesquisas futuras.

### **Palavras-chave**

Culturas juvenis; corpo; revisão bibliográfica; revistas femininas jovens; juventude.

### **Introdução**

O corpo, suas sensibilidades e os discursos produzidos sobre o corpo ou inseridos no corpo ganham, ao longo dos anos, grande relevância nos estudos das Ciências Sociais. A chamada *cultura do narcisismo* e a posição do indivíduo em lugar privilegiado em nossas sociedades fazem com que ganhem importância diferentes discursos sobre o corpo, sobre seu papel social e sua importância na história do Ocidente.

A comunicação, como campo de disseminação de informação e, muitas vezes, palco do nosso *espetáculo* cotidiano, tem grande relevância na construção de sentidos sobre o corpo, ou seja, nos discursos sobre o corpo, que tem relação com a dor, a beleza, o vigor, a opressão e a liberdade. O espaço privilegiado nos meios sociais e na mídia é visto como um lugar de evidência e silenciamento de discursos sobre esses corpos.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF).  
Email: isabela.lourenco92@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora da ECO-UFRJ e do PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: martaarpinheiro@gmail.com

Sobre a relevância da pesquisa, o corpo como dispositivo de poder e lugar de discursos é uma invenção teórica recente para as Ciências Sociais, que ganhou destaque com os movimentos das minorias a partir da década de 60:

As razões da repentina irrupção do corpo nas ciências do homem devem ser buscadas, portanto, alhures, nas transformações políticas e nas mutações sociais dos anos de 1960 e 1970. “Nosso corpo nos pertence!”: nesta palavra de ordem na qual se reconheceram então aquelas que denominaríamos hoje minorias de gênero, de orientação sexual ou de origem, o corpo começou a exercer suas primeiríssimas funções. (COURTINE, 2013, p.15)

Neste sentido, levando em consideração a relevância do tema, buscamos desenvolver um estudo sobre os discursos produzidos sobre o corpo da mulher jovem. O que é dito (e não dito) sobre os corpos das adolescentes, cada vez mais expostos e espetacularizados nas redes sociais e com produções midiáticas consolidadas a este público.

Como objeto empírico de análise, utilizaremos matérias sobre o corpo publicadas na revista *Atrevida* que, em 2015, completa 20 anos. O recorte se justifica pela publicação se relacionar e se dirigir ao público *teen*, em uma fase em que as adolescentes estão descobrindo seu corpo. Acreditamos que o discurso da revista sobre o corpo da adolescente influencia na percepção das leitoras sobre o seu próprio corpo.

É nossa intenção identificar de que forma a revista aborda o discurso em destaque no novo século, o corpo livre, em comparação com aquele corpo fora da normalização, o corpo frágil, vulnerável.

Nosso objetivo é observar se há mudanças nos discursos sobre o corpo desde o lançamento da revista até a atualidade, levando em consideração, principalmente, as mudanças do movimento feminista ao longo deste período de 20 anos, com uma nova apresentação do corpo como campo discursivo, que busca mudar a relação da mulher com seu próprio corpo.

Neste momento inicial da pesquisa, desenvolvida no Programa de Pós- Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora em conjunto com o Grupo Sensus, da mesma instituição de ensino, pretendemos analisar o que foi desenvolvido sobre o tema nos últimos cinco anos, quais foram as metodologias e autores mais presentes e os objetos empíricos utilizados para estudo. A intenção é enriquecer nossa pesquisa, ainda em fase inicial, através do conhecimento dos estudos publicados recentemente que trabalham

com um tema semelhante ao nosso. Conhecer quais as metodologias mais usadas, autores de referência e os grupos de pesquisa que desenvolvem estudos sobre o corpo.

Os artigos escolhidos para análise são os publicados nos encontros nacionais promovidos pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

### **Seleção dos artigos estudados**

A escolha pela análise de artigos publicados nos últimos cinco anos nos congressos promovidos pela Intercom se justifica pela alta participação de pesquisadores de Comunicação nos eventos. De acordo com o site oficial, cerca de 3500 pessoas, entre estudantes e pesquisadores do Brasil e do exterior participam do congresso nacional, produzido anualmente. Desta forma, podemos ter contato com um maior número de pesquisas na área de Comunicação de todo o país.

Durante a seleção de artigos nos anais da Intercom, foi feita a busca das seguintes palavras-chave, com relação direta com a pesquisa em andamento: Juventude, revistas femininas, corpo, mulher, imprensa feminina e Capricho. A última palavra-chave se refere a revista feminina jovem mais vendida no Brasil, muito utilizada em pesquisas sobre adolescentes como objeto de análise.

Percebe-se que há uma grande concentração de publicações nos Grupos de Pesquisa<sup>4</sup> denominados *Comunicação e Culturas Urbanas*, com um total de 29 trabalhos encontrados, e *Jornalismo Impresso*, com seis artigos catalogados para esta pesquisa. Esta última categoria se justifica pelo uso de revistas e jornais como objetos empíricos de análise. Na tabela 1, observa-se o número de artigos encontrados de acordo com a palavra-chave e o ano de publicação.

O grande número de publicações que tem como palavra-chave o termo *juventude* se caracteriza por sua grande heterogeneidade, com temáticas bem diversas. Trata-se da cultura jovem nos anos 60, sociabilidades juvenis e o uso da tecnologia das cidades, modos de apreensão das práticas juvenis, entre outros.

1

---

<sup>4</sup> Os congressos da Intercom são divididos em oito Divisões Temáticas (DT) sendo elas, Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas e Comunicação Organizacional; Comunicação Audiovisual; Multimídia; Interfaces Comunicacionais; Comunicação, Espaço e Cidadania e Estudos Interdisciplinares. Todos os DT são subdivididos em

Para este trabalho, vamos analisar apenas os artigos que tratam a relação do jovem com seu corpo, com ênfase para o corpo feminino.

**Tabela 1: Relação de palavras- chave e publicações nos anais do Intercom**

	2010	2011	2012	2013	2014	Total
<b>Capricho</b>	1	1	2	-	-	4
<b>Corpo</b>	1	1	3	1	2	8
<b>Imprensa Feminina</b>	-	1	-	1	-	2
<b>Juventude</b>	5	4	1	-	6	16
<b>Mulher</b>	1	-	2	-	-	3
<b>Revistas femininas</b>	2	-	-	-	-	2

### **Análise dos artigos**

Para uma filtragem mais qualitativa dos estudos sobre os discursos sobre o corpo jovem, a ponto de determinarmos qual o estado da arte do tema, fizemos um segundo recorte, com os artigos que de fato apresentam temáticas semelhantes com a que desejamos desenvolver. Desta forma, analisaremos 17 publicações a fim de determinar os conceitos desenvolvidos, os objetos empíricos, os autores de maior relevância e a metodologia utilizada.

Geograficamente, a cidade do Rio de Janeiro apresenta grande concentração de trabalhos sobre o tema em geral. Na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), encontramos seis publicações que tratam de mídia e corpo jovem feminino, sendo um pólo de produção que dialoga com nosso estudo. Três artigos analisam os discursos sobre o corpo das adolescentes na revista *Capricho*; uma publicação trata da representação do corpo de Kate Middleton na revista *Veja*; outro trabalho analisa o "culto a juvenilização" através de análise do livro "Alice no País das Maravilhas" e do filme inspirado na obra; um artigo trata da representação da mulher e seu papel no mercado de trabalho através da análise da revista *Você S/A*; e, por último, há um estudo sobre a juventude e políticas de produção de conteúdos midiáticos por grupos femininas.

Na PUC- RJ há um estudo sobre a mulher saudável com análise nas revistas Cláudia, Nova e Boa Forma. Na ESPM, encontramos artigo que estuda os imaginários e a estética corporal e seu relacionamento com o consumo. Ainda no Sudeste, há um estudo na Universidade de São Paulo (USP) sobre as representações do feminino, relacionando o trabalho de teleoperadoras com o discurso de revistas femininas. Representando as Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), também de São Paulo, há um estudo relacionando a imprensa feminina, relações amorosas e consumo, tendo como objeto empírico a revista Nova. Na Cásper Líbero, há uma publicação sobre as revistas femininas e a construção da realidade.

Na Universidade Federal do Ceará, catalogamos um artigo que tem como tema os jovens em pesquisa científica e no mercado. Na Universidade Federal do Maranhão, encontramos uma publicação sobre as representações nas capas da revista Capricho. Na Universidade Federal de Pernambuco, há um trabalho sobre a construção do sujeito no processo de empoderamento para as mulheres.

Na Universidade Federal de Santa Catarina, há um estudo sobre como o jornalismo se comporta nas revistas femininas do século XXI. Em estudo realizado na Universidade Federal de Goiás, foi feito um artigo sobre o corpo feminino e o envelhecimento.

Partindo para uma análise do conteúdo dos artigos estudados, percebemos que, naqueles em que o objeto empírico são revistas femininas, há um discurso muito semelhante nas publicações, que independe da faixa etária. As revistas femininas, sejam elas destinadas ao público adolescente ou adulto, se apresentam como amiga da leitora.

Gabriele Bittelbrun e Daisi Vogel citam Mira ao indicar esta mudança de tratamento nas revistas:

“o modelo de revistas femininas se aproxima ao do atual após a Segunda Guerra Mundial, com a adoção da personalização, em que se dirige diretamente às leitoras, tratando-as por “você”, e as fotografias focalizadas no rosto da mulher, aumentando o grau de aproximação” (MIRA *apud* BITTELBRUN e VOGEL, 2010, p.4)

O “gênero confessionário sentimental”, citado por Natália Raposo, demonstra a presença e a exploração dos sentimentos da mulher na imprensa feminina. O marco para esta mudança editorial acontece na década de 30, com a revista francesa *Confidences* que conferiu novos contornos à imprensa feminina:

deixando de considerar a mulher como uma boneca para vestir, ou como a mãe de família sobre a qual repousava, em parte, a estabilidade social, a revista [*Confidences*] mostrou que as pessoas se sentem sós, sobretudo as mulheres; elas estão sós com seus problemas” (BUIIONI *apud* RAPOSO, 2012, p.3)

As revistas femininas, apontadas por Scalzo (*apud* MAIA) como o ramo mais lucrativo da indústria de magazines no Brasil, se solidificou ao garantir a identificação das mulheres. No momento em que o século feminino tem sua identidade questionada, as revistas femininas ganham força:

Mais do que informar ou entreter, a imprensa feminina passou a assumir papel relevante na elaboração do eu feminino ao trazer matérias de comportamento, dar voz a personagens reais, abrir espaço para a comunicação das mulheres com seções de cartas e de perguntas e respostas. As revistas femininas se tornam, então, um espaço não físico de comunhão e troca de sentimentos entre as mulheres, algo como as comunidades emocionais de Weber (*apud* MAFFESOLI, 2000) ou as tribos, das quais tanto fala o francês Michel Maffesoli. (MAIA, 2013, p.6)

Além de um tom íntimo ao se referir a suas leitoras, as revistas femininas são apresentadas pelos estudos aqui relacionados como um grande estimulador do consumo entre as mulheres, como garantia da felicidade. Bauman (*apud* CAMPOS, 2011) declara que o objetivo da sociedade de consumo é garantir uma vida feliz. Para o filósofo, é a única vez na história humana a se ter prometido uma felicidade terrena e imediata.

Vanessa Ribeiro aponta que os processos de apropriação dos produtos da mídia é um fenômeno localizado, de um determinado contexto social e histórico. Em nossa sociedade, estes processos de identificação se dão através do consumo e, conseqüentemente, na busca pela realização.

Esta felicidade e autorealização citada pelos autores acima é proclamada pelas revistas femininas está relacionada a busca de um corpo belo e aprimorado pelos produtos e serviços divulgados nas revistas. Esta saga pela felicidade é capitaneada pela imagem de celebridades, sempre felizes, bem sucedidas e realizadas.

Na pesquisa de Carlise Nascimento Borges (2012), por exemplo, ao perguntar para mulheres mais velhas quem era um referencial de beleza para elas, todas citaram atrizes, cantoras e apresentadoras de televisão, relevando uma nova forma de opressão: “Mary Del Priore, (...) afirmou: “o espelho é a nova submissão feminina”. Para Borges, a ditadura da beleza e da perfeição física empurrou a mulher não para a busca de uma identidade, mas de uma identificação – de uma imitação.

A aparência do corpo, de acordo com Tânia Márcia Cezar Hoff (2012) constitui a nova expressão do sujeito contemporâneo. O papel social deixa de ser referência para a construção da identidade e das relações de poder, tomando lugar as modificações do corpo.

Nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas. São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, na forma de sonhar e desejar que propõem. (SANTAELLA *apud* RIBEIRO, 2011, p.8)

O corpo é instrumento para novas conquistas amorosas, profissionais e de inserção em grupos sociais. Assim, as revistas femininas, como apontam Everardo Rocha e Marina Frid (2012), apresentam várias seções, reportagens, testes e artigos que, baseado em especialistas, autorizam e desautorizam comportamentos, fazem alertas e recomendações.

Bourdieu (*apud* Borges, 2012) diz que a mídia trabalha com um poder simbólico que possibilita um consenso sobre os sentidos da sociedade, contribuindo, de maneira sutil, para a reprodução da ordem social. O poder simbólico é imperceptível em primeira instância. A mídia então atua com elementos que apresentam e difundem ideias, imagens e representações, indicando formas de se comportar, o que está certo ou errado, “e que possuem força na sociedade por se manifestarem de forma implícita, subliminar, irreconhecível, diferente das outras formas de poder, tendendo à imposição da aceitação desses padrões como sendo naturais dentro da cultura. (BORGES, 2012, p.2)

Aliás, no que diz respeito à saúde, a máxima de que parecer belo é um sinal de estar saudável é uma grande premissa das revistas femininas, com ênfase para o sexo, que ocupa uma quantidade significativa de páginas das publicações. “Mas, além de se estabelecer como uma prática saudável, também para ter uma “vida sexual” de qualidade se faz necessário seguir uma série de recomendações, como dietas, (outros) exercícios físicos e horários. (ROCHA e FRID, 2012, p.13)

No que diz respeito a abordagem da sexualidade em revistas femininas juvenis, Campos mostra que a linguagem se apresenta sempre de forma coloquial, inclusive nos discursos de especialistas: “não existe a expressão “relação sexual”, é sempre uma “transa”, a relação não se “consumou” mas “rolou”, “carícias íntimas” são “amassos”, não existem “preocupações” mas sim “encanações”...” (CAMPOS, 2012, p.7)

Em sua maioria, os trabalhos aqui analisados apresentam como objeto empírico produtos midiáticos de grande circulação, principalmente devido a alto índice de consumo, representando uma fonte de estudo fundamental para entendermos as representações da mulher na mídia.

Em contraponto, Renata Franco Saavedra (2014) traz para a análise produtos gerados por jovens feministas em grandes centros urbanos “que usam a arte para expressar suas mensagens de luta contra o machismo, a violência contra as mulheres, a imposição de padrões de beleza”.

No que diz respeito aos padrões de beleza, há um discurso bem distante no que se refere às revistas femininas tradicionais. Como vimos, os modelos tradicionais de mídia impõem padrões do que é belo que estimulam o consumo e a imitação de ícones midiáticos, como atrizes, cantoras e modelos.

Saavedra nos apresenta modelos bem diferentes produzidos por grupos alternativos nos grandes centros urbanos. Há os desenhos da NegaHamburger, “o principal tema de seu trabalho é aceitação dos corpos femininos que não se adequem aos padrões reproduzidos pela grande mídia e normatizados pela sociedade.” (SAADEVRA, 2014, p. 4) e os quadrinhos da “Garota Siririca”, que tem como temáticas o corpo, a aceitação e o prazer da mulher.

Com grupos heterogêneos e de várias partes do país, a autora identifica que “a profusão de iniciativas do tipo permite afirmar que as formas assumidas pelo ativismo político feminista no Brasil contemporâneo se dão em profunda conexão com cenas de produção cultural.” (SAADEVRA, 2014, p.6)

Vanessa Campos, em artigo sobre a revista Capricho, mostra que a publicação tem uma posição contrária aos movimentos femininas hegemônicos, principalmente para incentivar e legitimar o consumo pelas jovens. O argumento foi desenvolvido por João Freire Filho, no texto “Poder de Compra”, citado por Campos. Para Filho, a revista proclama o desinteresse pelo feminismo por parte das gerações nascidas em um mundo moldado pelas conquistas do movimento. O consumo deixa de ser visto “como a prisão de ouro do patriarcado e passa a ser tratado como uma atividade estética, um espaço em que as mulheres podem desenvolver seu potencial de criatividade simbólica e auto expressão, entre outras formas significativas de liberdade e conquista pessoal.” (CAMPOS, 2010, p.5)

### **Autores destacados nas pesquisas**

Ao pesquisar os últimos artigos publicados que falam sobre o corpo, mídia e juventude, percebemos a proliferação de certas referências bibliográficas presentes nos trabalhos publicados nos congressos da Intercom nos últimos cinco anos. Neste momento



vamos destacar os autores que mais são citados nas publicações e que, sem dúvida, também serão utilizados em pesquisas futuras.

Entre os autores clássicos, há uma grande variação nos referenciais teóricos de cada artigo, que respeita as linhas de pesquisa de cada autor. Em alguns deles, há o uso de Foucault para citar as relações de poder e o cuidado de si no que diz respeito aos corpos das mulheres.

Para os pesquisadores que priorizaram o uso das identidades para determinar o posicionamento das revistas e as representações do que é ser mulher, Stuart Hall foi o autor clássico mais usado nas análises.

A obra *Jornalismo de Revista*, de Marília Scalzo, publicada em 2003, foi citada por praticamente todos os autores que tiveram revistas como objeto de análise. Na publicação, Scalzo traz conceitos sobre a mídia revista além de apresentar uma análise histórica de mudanças editoriais na mesma.

Como a maioria dos artigos estudados aqui tratam de revistas femininas, a contribuição da autora foi fundamental na apresentação da evolução das temáticas que envolvem as publicações destinadas ao público feminino, desde a chegada do gênero no Brasil, quando ainda eram importadas da Europa, até o modelo mais profissional, se consolidando no mercado:

Dos anos 1960 até hoje, a chamada imprensa feminina mudou profundamente: passou por um intenso processo de profissionalização, de mudança de assuntos e abordagens, além de conseguir conquistar um espaço cativo no cotidiano da mulher a ponto de se tornar o ramo mais lucrativo da indústria de magazines no Brasil atual, conforme já apontava Scalzo (2003) em seu livro “*Jornalismo de Revista*”. (MAIA, 2010, p.2)

A pesquisadora Dulcília Schroeder Buitoni tem uma vasta publicação no que diz respeito a relação da mídia com a mulher. Seus livros mais citados nos artigos aqui analisados são “*Imprensa feminina*” (1986) e “*Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*” (2009).

Nos artigos em que é citada, Buitoni traz uma reflexão sobre o modo como a imprensa feminina é vista no jornalismo. Para a autora, a imprensa feminina é considerada um jornalismo de amenidades, de entretenimento, ao contrário dos jornais diários, o gênero aborda os mesmos assuntos, tais como a beleza, a moda, comportamento e relacionamento, que podem ter relação com os fatos dos jornais, mas que não são pautados por eles.

No artigo de Edilma Santos, que trata das representações da mulher na mídia e no mercado de trabalho a pesquisadora observa que a imprensa ressalta o aumento da

participação da mulher no mercado de trabalho mas, ao mesmo tempo, preservam construções conservadoras do papel feminino que é o que Buitoni chama de “virtudes clássicas da mulher”:

maternidade, beleza, suavidade, doçura, entre outras. Sua pauta está predominantemente centrada no cuidado com a aparência, o que inclui moda e beleza; a educação dos filhos; o cuidado com a casa, estar bela para o marido e, nas últimas décadas, ser excelente profissional e conciliar afazeres domésticos e do trabalho fora de casa. (Buitoni apud Santos, 2010, p.11)

O pesquisador João Freire Filho, que desenvolveu ampla pesquisa a respeito das revistas femininas juvenis, com ênfase para a revista *Capricho*, teve várias de suas obras citadas nos artigos pesquisados. Freire faz uma relação da representação das jovens nas revistas com um incentivo ao consumo por suas leitoras. Além disso, ele avança em sua análise ao apresentar o discurso presente nas revistas femininas juvenis como controverso e ambíguo ao pós-feminismo.

Para Filho, as revistas tendem a despertar o desinteresse pelo feminismo, mesmo em um mundo cheio de conquistas do movimento, como o acesso ao emprego, a educação e a possibilidade de novos arranjos familiares. “Como Freire Filho (2007) afirma, nas páginas da *Capricho* vivemos um pós-feminismo segunda onda. E o evangelicalismo da tecnologia do cuidado-de-si passa não pela fé, mas pelo consumo de bens e serviços para aprimoramento do self e pela emulação das celebridades (Campos, 2011, p.11)

Ao trazer Nancy Fraser para a discussão, outra autora muito citada nos artigos analisados, aparece um posicionamento semelhante ao de Freire Filho. Para a autora, mesmo estando em um momento histórico para o feminismo, que se reinventa em um processo de política transnacional, este movimento se encontra longe das páginas de revistas para mulheres.

### **Metodologia**

O que percebemos ao analisar os artigos estudados é que, na grande maioria deles, não há uma fundamentação teórica justificada nas publicações. Em geral, os autores optam pela análise de conteúdo mas, nos artigos não há uma preocupação em justificar a escolha metodológica com a indicação de autores especialistas nos temas.

Acreditamos que, ao priorizar a análise respeitando o limite de laudas determinado pelos congressos, os autores optam pela parte empírica como forma de justificar seus

resultados, deixando de lado uma abordagem teórica que justifique a opção por certo método em detrimento de outro.

Como foi ressaltado, em nosso recorte há a predominância do uso da análise de conteúdo. Wilson Corrêa Fonseca Júnior (2006) indica que o método oscila entre o aspecto quantitativo e qualitativo da pesquisa, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador.

O método foi usado majoritariamente nos artigos que tinham como objeto empírico revistas. Através da análise de conteúdo, os autores puderam destacar quais os temas mais relevantes e o uso mais recorrente de algumas palavras, conseguindo desta forma perceber a linguagem coloquial e íntima, própria das revistas femininas.

Fonseca Júnior destaca a sistematicidade e a confiabilidade do método, citando Lozano (1994, p.141-142):

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possa chegar às mesmas conclusões.

Em alguns momentos, nestes mesmos artigos que analisam as revistas femininas, notamos a presença da leitura e análise de imagens. Segundo Iluska Coutinho (2006, p.330-331), “interessa à Análise da Imagem compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais, especialmente aquelas inseridas em meios de comunicação”.

Neste caso, a apropriação do método se dá pela categorização das imagens mais comuns nas revistas femininas como as celebridades, que não representam a imagem da mulher comum mas da mulher idealizada, com um perfil majoritariamente branco, magro, alto e com traços finos.

No artigo *As revistas femininas na pós-modernidade: a construção de um canal de comunicação e identificação entre as mulheres*, assinado por Mayara Maia (2010), há a aplicação do método de análise qualitativa do discurso. A autora seleciona uma matéria da revista *Nova Cosmopolitan* e baseia sua análise em “conceitos de alguns autores que debatem o pós-modernismo e suas questões centrais, como o neotribalismo e os processos de identificações sucessivas”. O autor de referência utilizado para análise é João Pedro Sousa, que publica uma introdução da análise de discurso no jornalismo impresso:

Um analista do discurso deve presumir que, sendo socialmente construída, a linguagem não é neutra. Vários autores, como Fowler (1991) ou Van Dijk (1990), mostram que a linguagem, embora podendo indiciar e representar a realidade em maior ou menor grau, promove igualmente a construção de determinadas idéias e crenças sobre o mundo (mundividência), bem como a edificação de determinados valores. (Sousa *apud* Maia, 2010, p.13)

O método de entrevista em profundidade foi utilizado por Carlise Nascimento Borges (2012), na tentativa de apontar quais os discursos produzidos por mulheres sobre seus corpos e sua relação com o envelhecimento e a mídia.

O uso da entrevista permite que o pesquisador identifique como seu objeto é percebido pelos entrevistados.

Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos de compreensão de uma situação ou estrutura de um problema.. Desde modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e da diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas. (DUARTE, 2006, p. 63)

Assim, ao estudar o corpo e as representações deste pela mídia, a entrevista é uma importante ferramenta para que os pesquisadores deem voz ao receptor do conteúdo midiático, para analisarmos se o ator social se identifica ou não com o que está sendo produzido para seu consumo.

## **Conclusão**

Ao analisar o que foi produzido nos últimos cinco anos a respeito do corpo, juventude, mídia e relações de poder, podemos reunir um importante aporte teórico para dar continuidade à pesquisa, que no momento se encontra em fase inicial.

Pretendemos, a partir deste ponto, analisar se houve mudanças nos discursos em matérias que se referem ao corpo na revista *Atrevida* nos últimos 20 anos e, com o conhecimento de novos autores, destacando a produção acadêmica brasileira, será possível analisar esses discursos com ênfase no movimento feminista (através do que foi pesquisado por João Freire Filho), levando em consideração todas as nuances únicas da militância no nosso país.

Além disso, nossa opção pela *Atrevida* como objeto empírico foi legitimada por não encontrarmos produções que tenham feito a análise nesta revista. A publicação direcionada ao público feminino jovem, trabalhada em todos os artigos sobre o tema, foi a revista

Capricho. Acreditamos que com a análise de uma nova revista no meio acadêmico tende a enriquecer a pesquisa brasileira relacionada às relações de poder entre o corpo jovem e a mídia.

#### Referências:

BITTELBRUN, Gabrielle Vívian; VOGEL, Daisi. **Claudia: o Jornalismo em uma Revista Feminina do Século XXI**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0838-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

BORGES, Carlise Nascimento. **Do espelho da mídia ao espelho de casa: corpo feminino, envelhecimento e mídia, sobre o viés de mulheres “maduras”**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2024-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

BORGES, Luana Silva. **Clarice Ficcionista e Jornalista - O Feminino nas Colunas Escritas por Clarice Lispector e por suas Máscaras**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2755-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

CAMPOS, Vanessa Patrícia Monteiro. **“Eu ♥ meu corpo”: Discurso pós-feminista para as leitoras da revista Capricho**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2609-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

CAMPOS, Vanessa Patrícia Monteiro. **Sexo para menores: Adolescência, sexualidade e gênero na revista Capricho**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2634-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

CAMPOS, Vanessa. **O perfil da “garota pink”: quem é a leitora da revista Capricho**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3257-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

COURTINE, Jean Jacques. **Decifrar o Corpo - Pensar como Foucault**. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

COUTINHO, Iluska. **Leitura e análise de imagem**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Editora Atlas S.A. São Paulo, 2006, pp.330-344.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Editora Atlas S.A. São Paulo, 2006, pp.330-344.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de Conteúdo**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Editora Atlas S.A. São Paulo, 2006, pp.330-344.

FREITAS, Tércia Alcântara; VITORINO, Inês. **Olhares sobre a Juventude: Os Jovens em Pesquisas Científicas e no Mercado**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2274-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

FRID, Marina; ROCHA, Everardo. **A Mulher Saudável- Representações midiáticas do ideal contemporâneo**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1686-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. **Imaginários urbanos e estéticas corporais na sociedade de consumo**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1524-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

LEAL, Tatiane. **Executivas poderosas: o discurso midiático sobre a mulher e o trabalho na revista *Você S/A Edição para Mulheres***. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0573-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

LEITE, Fernanda Capibaribe. **Configurando o “Eu-Mulher”:** A Construção do Sujeito no Processo de Empoderamento para as Mulheres. . XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1600-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

LOBATO, Mayara Luma Maia. **Imprensa Feminina, Relações Amorosas e Sociedade de Consumo: A Construção dos Relacionamentos nas Páginas de *Nova***. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0907-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

MAIA, Mayara Luma Assmar. **As revistas femininas na pós-modernidade: a construção de um canal de comunicação e identificação entre as mulheres**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0194-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

RAPOSO, Natália. **“Garota Capricho”:** contrato e representações nas capas da revista. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1706-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

RIBEIRO, Vanessa de Moraes. **Um Espetáculo de Corpo: Representações de *Kate Middleton* na Passarela da Mídia.** XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2311-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

SAAVEDRA, Renata Franco. **Culturas feministas: sobre juventude, arte e política.** XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1847-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

SANTOS, Edilma Rodrigues dos. **Estudo de recepção: as representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras x revistas femininas.** XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1836-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

**Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/>. Acessado em 30 jun. 2015.

TOMAZ, Renata. **Alice Cresceu: Considerações Identitárias e Subjetivas da Sociedade Contemporânea.** XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1773-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.