

## **O foco no vestir e sentir: a segmentação das revistas femininas**

Tancy Costa MAVIGNIER<sup>1</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

### **Resumo**

Nos cursos de Jornalismo existem muitas discussões se o jornalista deveria ser um generalista ou se especializar em uma área. Percebe-se a diversidade de títulos das revistas femininas que buscam diferentes públicos. Dessa forma essa pesquisa quer descobrir como podemos classificar as revistas femininas quanto à especialização, além de discutir a importância da formação especializada. Para chegar aos resultados foi utilizada pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo das revistas Nova Cosmopolitan, Claudia, Marie Claire e TPM.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Feminino; Especialização; Segmentação.

### **Introdução**

A principal crítica recebida pelos jornalistas feita por outros profissionais é o fato de serem generalistas. De cobrirem desde acidentes a descobertas científicas de astronomia. Na formação jornalística não existe preocupação de que os futuros profissionais saiam especializados da faculdade. Diferentemente do que acontece nos Estados Unidos. Lá primeiro a pessoa cursa Economia, Ciências Políticas e depois se estuda Jornalismo, tornando o jornalista especializado e preparado para trabalhar na área escolhida.

Além de discutir a importância da formação especializada pretende-se analisar e categorizar as revistas femininas quanto à especialização. O objetivo da pesquisa é saber se elas são segmentadas ou especializadas. Enquanto existem poucos títulos destinados aos homens, o número de revistas dedicadas às mulheres só aumentam. As revistas femininas foram as primeiras dirigidas a um público específico.

Também se faz necessário discutir os critérios para considerar uma publicação especializada, os níveis de especialização e a importância da formação para a prática do jornalismo especializado.

Para alcançar os objetivos foi realizada uma pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo das revistas Nova Cosmopolitan, Claudia, Marie Claire e TPM. Como não seria possível analisar todos os títulos femininos foram escolhidas quatro publicações para

---

<sup>1</sup> Doutoranda e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Email: [tancy.costa@yahoo.com.br](mailto:tancy.costa@yahoo.com.br). Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

públicos variados como amostra do universo. Foram escolhidas revistas para diferentes perfis de mulheres.

### **A formação dos jornalistas para especialização**

Os jornalistas recebem muitas críticas por não terem uma formação especializada ainda na graduação, por ser um profissional que sabe um pouco de tudo. Dessa forma, uma questão emerge: como o jornalista não especializado faz a cobertura em áreas especializadas?

Nos cursos de Jornalismo existem disciplinas de Jornalismo Especializado que pretendem trazer um panorama das diferentes áreas em que os futuros profissionais podem seguir. A grande dificuldade é que um(a) mesmo(a) professor(a) aborde temas tão diferentes, pois é difícil que ele(a) tenha experiência em tantas áreas distintas. A disciplina auxilia o aluno a olhar as diferentes temáticas e perceber em qual pretende se especializar.

Uma das possibilidades para que os alunos saiam da universidade com certa especialização seria criar atividades complementares focadas em jornalismo cultural, jornalismo esportivo, jornalismo econômico, entre outros. Mas a busca para se especializar acontece em cursos de pós-graduação, de extensão, ou de forma autodidata. Nem sempre é necessário fazer cursos para se especializar, o jornalista pode buscar se aprofundar em uma área sozinho(a).

Marli dos Santos<sup>2</sup> (2012) fez uma pesquisa com profissionais que trabalham no jornalismo científico. A pesquisadora perguntou se eles percebem se acreditam ser necessário ter formação específica para trabalhar na área. Dos 19 entrevistados, dez disseram que sim e nove acreditam que não.

Porém, ao observar mais detalhadamente os que responderam não a essa questão, observamos que 4 possuem formação específica. Dos que disseram sim, dois não possuem especialização na área. Esse dado sugere maior investigação para entender por que os jornalistas que se especializam ainda sim consideram esse preparo desnecessário ao profissional da área. (SANTOS, 2012, p. 207).

Esses resultados mesmo que sejam focados no jornalismo científico, em uma amostra não-probabilística, demonstram a importância da formação especializada para trabalhar nesse tipo de jornalismo. A especialização auxilia os profissionais na escolha de pautas diferentes, como em dar um enfoque distinto em determinadas coberturas. Até porque quanto mais especializado um veículo, mais exigentes são os leitores que em menor ou

---

<sup>2</sup> No artigo “A ação do jornalismo de precisão na especialização jornalística: por uma sociedade mais crítica”.

maior grau geralmente já tem conhecimento prévio sobre a temática. Mas o jornalismo focado na mulher seria uma forma de especialização?

### **A teoria sobre o jornalismo especializado**

A segmentação é um processo que acontece no mercado de modo geral, com a diversidade de produtos a saída estratégica é criar diferenciais, personalizá-los. Segundo Tavares (2009, p. 118), no jornalismo o surgimento da especialização acontece como consequência da crise no impresso, com a chegada do rádio e da televisão. O autor ainda cita fatores como a crise econômica, crise do papel e da distribuição da imprensa contribuíram nesse processo.

A segmentação surge de maneira diferente nos suportes variados, de acordo com Scalzo (2004, p. 14) enquanto nas revistas “a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo”, já os jornais iniciam a tendência de se assimilar as revistas com a divisão em cadernos, nos temas e linguagem.

Scalzo (2004, p. 19) faz um histórico sobre as primeiras revistas que surgiram na Europa. Ela cita que a primeira revista que se conhece chamava-se *Erbauliche Monats-Unterredungen*, era alemã e tratava de teologia. A autora ainda destaca que a missão deste periódico seria focar em públicos específicos e aprofundar os assuntos, mais do que jornais, porém menos do que nos livros.

Antes de discutir como classificar a imprensa feminina quanto à segmentação é necessário debater os conceitos de jornalismo especializado que são diferentes na visão dos diferentes pesquisadores. A especialização surge no contexto do mercado que busca por públicos específicos. “O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si” (ABIAHY, 2000, p. 5).

A primeira definição de especialização jornalística tratada por Tavares (2009, p. 122) está relacionada com a profundidade do texto. “Um dos motivos da especialização vem da necessidade dos meios de alcançar maior qualidade informativa”. Deste modo, as revistas e jornais buscaram se aprofundar nos temas escolhidos.

No senso comum quando se trata de jornalismo especializado, logo se pensa na divisão feita por tema: jornalismo político, jornalismo cultural, entre outros. Porém analisando as teorias percebe-se que existem outras formas para classificar a especialização, seja quanto aos meios, temas e níveis. Tavares (2009, p. 115) faz a divisão por: a) meios de

comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico e ciberjornalismo, b) temas (jornalismo econômico, ambiental, esportivos e etc) e c) aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo radiofônico esportivo, jornalismo cultural impresso).

Muito parecida com a classificação de Quesada (apud RAMIREZ 2010, p. 10) propõe a especialização por: a) conteúdos – em áreas especializadas; b) setores de audiência – em função do complexo mercado editorial de publicações; e c) meios de comunicação. Ao pensar no caso da imprensa feminina, ela se enquadraria em setores de audiência, mas existem outros detalhes que serão analisados para fechar a categorização das revistas.

Utilizando os critérios desses autores existe uma generalização na classificação de notícias e reportagens. Dessa forma é necessário trazer outras definições que afunilem os resultados. Ramirez (2010) diferencia a especialização em níveis, segundo audiência e o tratamento informativo dado. O primeiro nível de especialização é dirigido a um público mais generalista. Esse nível é encontrado em seções de economia, esportes e política.

No segundo nível de especialização se encontram os suplementos ou páginas especiais editadas pelos meios impressos, assim como os programas especiais emitidos pelos meios audiovisuais. Finalmente, o terceiro compreende aqueles meios especializados, tanto impressos como audiovisuais, que oferecem com determinada periodicidade conteúdos monográficos relativos a uma determinada área temática e que vão dirigidos a um setor de a população especialmente interessado nos temas e o conhecimento suficiente sobre os mesmos (RAMIREZ, 2010, p. 8).

Ramirez (2010) indica que a especialização não se dá apenas pelo meio, mas pela forma de abordar um tema. Os níveis ajudam a perceber a tendência para um tratamento com profundidade nesse tipo de jornalismo. A especialização busca contemplar o que os leitores, telespectadores e ouvintes não encontram nas mídias generalistas, trazem informações aprofundadas por temas que interessam grupos com afinidades de gostos.

Ainda com base na mesma ideia, Tavares (2009, p. 127) traz uma colaboração sobre a função do jornalismo especializado que seria “de intermediar tecnicamente saberes expertos de uma maneira acessível ao público, buscando não apenas transmiti-los, mas também explicá-los”. Para isso, o jornalista tem que conhecer bem a área que vai escrever para conseguir transmitir a informação de maneira clara, mas aprofundada, pois o público já tem conhecimento prévio do assunto e é bastante exigente com a reportagem recebida.

Ao pensar qual seria o formato jornalístico relacionado à especialização, a reportagem pode ser considerada uma especialidade jornalística. Para escrever reportagem o jornalista deve pesquisar muito, buscar as causas de um fenômeno e pensar os possíveis

desdobramentos do assunto abordado. Outra característica que diferencia o formato é o espaço dado ao texto, assim como a variedade de fontes.

Para aprofundar a reportagem Saez (2006, p. 4) se foca nos processos, técnicas e métodos que são usados no Jornalismo de precisão, de explicação e de investigação. Segundo Saez (2006, p. 6) para classificar o jornalismo especializado não se deve somente olhar para o tema tratado, mas para questões como o número e tipo de fontes, a qualificação do jornalista e o usuário para quem se escreve. A questão das fontes é muito importante, pois o jornalismo tem que mostrar várias opiniões porque elas trazem riqueza a um tema. Tão importante quanto variedade é o profissional procurar fontes que não sejam óbvias, buscar sempre novas fontes.

Dessa forma para classificar se as revistas femininas podem ser consideradas jornalismo especializado é necessário analisar diversos fatores, nunca isoladamente. “Cabe se deter na anterior afirmação de Borrat que já está indicando que não só determina o tipo de texto, linguagem, publicação e audiência para catalogar um trabalho como Jornalismo Especializado” (BETANCOURT, 2006, online, tradução nossa). Assim a classificação depende da junção de fatores: como audiência, profundidade do texto, se existem reportagens em profundidade, quantidade e qualidade das fontes.

### **O caso da imprensa feminina**

A primeira revista feminina conhecida é a Revista Feminina, criada por Virgilina de Souza Salles em junho de 1914, funcionou por 22 anos, segundo Buitoni (1990, p. 43). Outras revistas surgiram e fecharam, mas das publicações que se mantêm na imprensa atualmente, a mais antiga foi a Capricho lançada em junho de 1952. Apesar da maioria das leitoras de Capricho ter 18 anos e ser solteira, ela também tinha como público mulheres casadas com 30 anos. A revista tinha poucas matérias e a maior parte do conteúdo era fotonovela.

Em 1961, a editora Abril lançou a revista Claudia. “Claudia, com nome de gente, veio de encontro de uma certa busca de identidade da mulher de classe média urbana, também veio estimular e ser estimulada por todo um consumo consciente” (BUITONI, 1990, p. 49). As mudanças sociais que aconteceram, na década de 70, trouxeram o título Nova, em 1973, para o Brasil, versão brasileira da Cosmopolitan americana. A Nova já surge pensada para mulheres solteiras que buscam a realização profissional.

As publicações começam dando destaque a matérias sobre a casa, receitas e depois incorporam a temática de comportamento e relacionamento, aos poucos os leques de temáticas foram aumentando e elas foram se segmentando para parcelas do público feminino seja associado a idade, níveis socioeconômicos, entre outros.

A autora conseguiu sintetizar os temas recorrentes nas publicações. “Três grandes eixos sustentam a imprensa feminina: moda, casa e coração. O vestir, o morar, o sentir” (BUTONI, 1990, p. 68). Ao analisar as revistas femininas, além de identificar se elas seriam consideradas como especializadas ou segmentadas também pretende-se perceber se o foco na moda, casa e coração continuam como pontos centrais.

### **Imprensa feminina segmentada**

Para descobrir se a imprensa feminina pode ser considerada especializada ou segmentada foram escolhidas quatro revistas com perfis de público diferentes. Enquanto a Claudia é uma revista direcionada a mulheres um pouco mais velhas, casadas e mães; a Nova Cosmopolitan é dirigida a mulheres mais jovens, solteiras, ambas editadas pela Abril. A Marie Claire também tem um público mais jovem e de solteiras, já a TPM de todas é a revista que tem um público mais jovem e descolado pela facilidade em abordar temas que são tabu como aborto, drogas, entre outros.

Como a principal questão a ser abordada é a especialização, decidiu-se analisar apenas uma edição de cada publicação no mês de junho. Ao fazer uma breve leitura visual das capas já é possível perceber a linha editorial de cada uma. Em ambas, as capas as modelos e o modelo trabalham na televisão, mais especificamente na TV Globo.



**Figura 1-** Capas das revistas femininas

Na capa da Claudia está a atriz Leticia Spiller que aparece com suéter azul em primeiro plano. Ela transmite leveza, serenidade e tranquilidade. A apresentadora Fernanda Lima aparece na Nova Cosmopolitan em plano americano, vestindo um casaco branco com pelo e calcinha branca, denotando jovialidade e alegria. A Marie Claire colocou a modelo Alessandra Ambrosio com vestido oriental vinho, com vermelho levantando a saia para cima. A foto passa a ideia de glamour, mistério e sedução. A mais ousada das capas é da TPM que tem como modelo Bruno Gagliasso que aparece com a cueca sendo puxada para baixo por uma mão.

Como forma de identificar o espaço dado para propagandas nas revistas foi feito uma quantificação do número de páginas destinadas para o conteúdo e publicidade e as respectivas porcentagens foram calculadas. Os resultados encontrados foram bem similares, somente a revista TPM se destaca por dar mais espaço para o conteúdo, apenas 17% das páginas são de publicidade. Enquanto o espaço disponível para anúncios encontrado foi 26% na Marie Claire, 25% na Claudia e 24% na Nova Cosmopolitan. A porcentagem de anúncios publicitários não foi tão alta, até porque uma parte considerável das rendas das publicações vem de assinaturas.

Mas além da publicidade, existe uma tendência das revistas parecerem vitrines de shoppings por mostrar tantos produtos de beleza, roupas e acessórios, livros, decoração e editoriais de moda. Decidiu-se contabilizar quantas páginas foram dedicadas a guias de compra, dicas de produtos e editoriais de moda. A revista Claudia foi a que deu mais espaço para mostrar produtos, dedicou 51 páginas; em segundo lugar a Marie Claire com 39 páginas; em terceiro a Nova Cosmopolitan com 33 folhas e por último a TPM 11 folhas. Se fossem somados os anúncios publicitários e as páginas de compra chegaríamos ao resultado de aproximadamente menos de 50% de conteúdo informativo nas publicações.

Outro dado verificado foi identificar quantas páginas foram dedicadas a textos jornalísticos como entrevistas, reportagens, perfis, não foram contabilizados notas, colunas e editoriais. Na Nova Cosmopolitan de 108 páginas de conteúdo, 27 foram dedicadas a textos jornalísticos mais “aprofundados”; já na Marie Claire de 125 páginas, 49 com formatos jornalísticos. Na Claudia de 152 páginas, 52 com textos jornalísticos, enquanto na TPM de 81 páginas, 41 com formatos jornalísticos. Percebe-se que a Marie Claire e a TPM são as publicações que mais dão espaço para textos mais aprofundados. Claudia e Nova Cosmopolitan tendem a publicar mais notas e textos curtos.

Já que o formato reportagem é identificado como mais relacionado ao jornalismo especializado, selecionou-se as reportagens localizadas nas publicações. Na Nova Cosmopolitan duas reportagens foram encontradas: “Inverta o jogo” (Carreira), “Se não for discutir, não case” (Relacionamento). A reportagem “Beleza onthe Road” (Viagem) está na Marie Claire. Na Claudia localizou-se as reportagens: “A química do amor” (Relacionamento) e “Divisor de Águas” (Esporte). As reportagens “Vergonha em rede” e “Dívida Ativa” estão na revista TPM.

A reportagem “Inverta o jogo” tem quatro páginas e conta com cinco fontes todas especializadas, não aparece nenhum “personagem” ou história de um profissional buscando



melhorar a carreira. No texto a idéia é desconstruir as regras e fórmulas que escutamos para ter sucesso na carreira. Profissionais especializados em recursos humanos e gestão sugerem outras atitudes que a pessoa deve ter. A matéria parece ser um guia ao ter intertítulos como O que você aprendeu, alguma fórmula de sucesso e sua Nova atitude, baseada nas falas das fontes.

No texto “Divisor de águas” é contada a história de velejadoras estrangeiras em uma competição para atravessar o mundo pelo mar, em quatro páginas. As velejadoras narram como é a vida no barco, quanto tempo dormem, o que comem, além da relação com a família, maridos e filhos. Quanto às fontes só foram entrevistadas cinco das velejadoras, “personagens” da reportagem até porque o enfoque é falar da rotina no barco. Mas faltou a visão da família, treinadores para ampliar a reportagem.

A reportagem “Vergonha em rede” tem como foco contar histórias de pessoas que sofreram perseguição nas redes sociais. A matéria teve destaque na revista utilizando o espaço de sete páginas e o repórter entrevistou 11 pessoas diferentes, entre especialistas e pessoas que sofreram ou foram causadoras de humilhações na internet. A variedade de fontes traz a riqueza de diferentes pontos de vista ao texto.

Na revista Marie Claire não foi encontrada nenhuma reportagem, somente entrevistas, diário de bordo e outros. O texto mais aprofundado foi o “Beleza on the Road” que é um diário de bordo de francesas que vieram conhecer o Brasil. A viagem foi patrocinada por uma marca, o que não deveria ocorrer em uma pauta jornalística.

Para descobrir se as revistas são especializadas é necessário perceber se as reportagens podem ser consideradas aprofundadas. “Os elementos do jornalismo interpretativo de Luiz Beltrão seriam, então, os antecedentes do fato, uma projeção do futuro, com prognósticos, redigida em informação íntegra e analisada, mas sem diagnóstico”. (COSTA; LUCHT, 2010, p. 113).

A reportagem com maior nível de aprofundamento foi “Vergonha em rede” por investigar quais são as conseqüências do linchamento virtual e o cuidado ao divulgar uma crítica na internet. O repórter traz diferentes casos, desde uma senhora que acusou um homem de ser pedófilo ao retirar foto perto do filho, uma moça que fez uma piada preconceituosa e a repercussão de uma crítica errônea da jornalista Milly Lacombe ao goleiro Rogério Ceni.

O texto ainda traz antecedentes ao resgatar como funcionava as humilhações públicas, no tempo do Brasil colônia, uma forma era o açoite público e que o novo hábito remete a

Idade Média de jogar pessoas na fogueira. Por outro lado, a psicóloga entrevistada cita que a vergonha pode servir para melhorar o comportamento. Mas para ampliar o assunto outras visões aparecem como: a questão da legalidade, o ganho com publicidade quando a humilhação acontece com pessoas públicas. Pode-se considerar que “Vergonha na rede” é uma reportagem em profundidade por contextualizar o assunto e a diversidade de fontes.

Na escala de profundidade jornalística, a reportagem “Divisor de Águas” ficaria em segundo lugar. A repórter Isabella D’ercole conta desde a escolha das velejadoras, a preparação para viagem, a rotina no barco, a dificuldade de ficar longe da família e a luta feminina para encontrar espaço entre os velejadores. Nessa reportagem faltou ouvir outras fontes como velejadores homens, a família (maridos, filhos) e a equipe que selecionou as atletas. Para completar o texto a repórter deveria passar alguns dias com as esportistas para descrever com mais detalhes a rotina de viver no mar.

Mas a repórter trouxe algumas informações interessantes de contextualização de que a equipe é a única feminina nessa competição, do trajeto da prova, dos companheiros ajudarem efetivamente na educação dos filhos. Faltou a característica de projeção do futuro e a variedade de fontes para considerá-la reportagem em profundidade.

A reportagem menos aprofundada é “Inverta o jogo”, escrita de maneira mais informal e com didatismo, um exemplo está na linha fina. “Sabe aquelas fórmulas que te passaram para alcançar o tal sucesso? Então, pode começar a repensar essas regras. Nem tudo é tão certinho quanto parece quando falamos da nossa profissional. Ajuste alguns hábitos e vença na carreira!” (COSMOPOLITAN, 2015, p. 68).

A linguagem escolhida é utilizada para que a leitora se sinta próxima da revista. Outro detalhe não usual é o emprego do imperativo em reportagem. Mas essa linguagem aparece em outros textos da Nova Cosmopolitan, está relacionada com a linha editorial da revista. Os entrevistados dão conselhos profissionais como saber onde se quer chegar, ter humildade e paciência, cuidado com os relacionamentos e perceber a hora de mudar de emprego.

Os textos da Nova Cosmopolitan se aproximam da linguagem persuasiva indicada por Buitoni (1990, p. 75) “Numa linguagem muito próxima da publicitária, os textos dirigidos à mulher são verdadeira comunicação persuasiva, aconselhando-a a todo momento sobre o que fazer”

O texto não tem o elemento antecedente, até pelo assunto tratado. Mas ao final aparece projeção do futuro, no caso da pessoa querer mudar de emprego. Também falta o

elemento humanização, a reportagem não traz personagens que estejam passando por essas situações em suas carreiras. Por não conter esses elementos não podemos considerá-la como reportagem em profundidade.

Após as análises de exemplares das revistas femininas percebemos que nas revistas existe pouco espaço para reportagens em profundidade. Dessa forma para classificar a especialização e segmentação se faz necessário relacionar os resultados encontrados com a teoria.

Utilizando as classificações de Tavares (2009) e Ramirez (2010), as publicações só podem ser consideradas especializadas por meio de comunicação, como jornalismo impresso e por setores de audiência: as mulheres. Entretanto, as revistas não se encaixam na especialização por tema e conteúdo. Elas trazem diferentes editoriais como: beleza, moda, carreira, relacionamentos, decoração, saúde, cultura, entre outras.

A imprensa feminina está localizada no primeiro nível de especialização criada por Ramirez (2010) dirigido a um público mais generalista, nas editoriais que tratam os assuntos de maneira diferenciada com suas especificidades.

Já se for usado o conceito de Tavares (2009) que considera especializado o veículo quanto à profundidade do texto, somente a revista TPM poderia ser enquadrada como especializada. Porém, existem outros elementos para fechar essa classificação. Esse resultado foi uma surpresa, pois as revistas geralmente têm mais espaço para reportagens especiais pelo fato do tempo para produção e número de páginas.

Também foi percebido, nas reportagens analisadas, a variedade de fontes, apesar de ser possível diversificar ainda mais as fontes. Entretanto, as publicações poderiam dar mais espaço (número de páginas) para as reportagens realizadas.

Relacionando os resultados encontrados, com a variedade de assuntos não podemos classificar as revistas como especializadas, ainda que na revista TPM a reportagem “Vergonha na rede” seja aprofundada. As revistas femininas com o leque de temas que abordam são segmentadas para o público feminino. Só podem ser classificadas como especializadas em primeiro nível por Ramirez (2010).

### **Considerações finais**

Os resultados encontrados ao analisar as quatro revistas não podem ser conclusivos por ser uma amostra pequena perante a quantidade de títulos da imprensa feminina. Mas

eles apontam uma tendência entre as revistas para mulheres que trazem uma diversidade de editorias nas edições.

Por outro lado, com a variedade de títulos dedicados às mulheres deve haver uma tendência para a especialização temática para se diferenciar, como por exemplo revista feminina especializada em moda ou outros assuntos, uma superespecialização.

Ao mesmo tempo foi percebido um forte apelo ao consumismo, pela quantidade de páginas focadas em guias de compra, indicação de produtos e editoriais de moda que apresentam as últimas tendências de roupas e maquiagem.

Mas, diferentemente dos resultados encontrados por Buitoni (1990) não é acentuado o papel de cuidadora de casa, e sim de profissional e a ênfase nos relacionamentos. Essa mudança reflete as transformações sociais que aconteceram no mundo. O vestir e o sentir é o que mais tem espaço, o morar já não ganha destaque.

Posteriores pesquisas podem investigar o contexto de produção, para descobrir a formação dos(as) jornalistas que trabalham na imprensa feminina, diferentemente da proposta de analisar os textos.

## REFERÊNCIAS

ABIAHY, A.C.A. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf)>. Acesso em: jan de 2012.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

COSTA, Lainton Alves; LUCHT, Janine Marques Passini. **Gênero Interpretativo**. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco. (Org.) Gêneros jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo: UESP, 2010. p. 109-123.

RAMÍREZ, F. E. **Fundamentos de La especialización periodística**. In: MARKINA, I. C. (Org). La especialización em El periodismo. Sevilla-Zamora, 2010. p 7-22.

BETANCOURT, M.R. **Periodismo especializado. ¿Una fase superior?** Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Disponível em <<http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110702-periodismo-especializado.-una-fase-superior-.ph>>. Acesso em: 18 de out de 2012

TAVARES, F. M. Brandão. **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO, n 5. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>>. Acesso em: 18 de fev. de 2012. p. 115-133.

SÁEZ, M. T. M. **Aportaciones teóricas em torno al concepto de periodismo especializado**. Disponível em: <<http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/.../961>>. Acesso em: 18 de out. de 2012.

SANTOS, Marli. **A ação do jornalismo de precisão na especialização jornalística:** por uma sociedade mais crítica. In: GONÇALVES, Elisabeth M. *Sujeitos em (re) ação*. São Paulo: Editora Metodista, 2013.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2004.