

LETÍCIA DE CASTRO VALÉRIO

**PREMIANDO CONDUTAS: UMA ANÁLISE DO PRÊMIO GERAÇÃO
GLAMOUR**

Viçosa - MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2018

LETÍCIA DE CASTRO VALÉRIO

**PREMIANDO CONDUTAS: UMA ANÁLISE DO PRÊMIO GERAÇÃO
GLAMOUR**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Henrique Moreira Mazetti

Viçosa - MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2018



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada Premiando Condutas: Uma análise do Prêmio Geração Glamour, de autoria da estudante Letícia de Castro Valério, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Henrique Mazetti – Orientador

Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Profa. Mr. Eugene Oliveira Francklin

Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Ana Paula Nunes

Jornalista e mestranda em Letras (UFV)

Viçosa, 20 de novembro de 2018

AGRADECIMENTOS

Deixo aqui o meu “muito obrigada” à todos que torceram por mim e fizeram parte dessa fase comigo.

Mãe e Pai, obrigada pelo incentivo, pela paciência, por acreditar no meu potencial, pelo amor incondicional e por tudo que vocês já fizeram e fazem por mim diariamente. Agradeço também ao meu irmão que é meu maior exemplo. Vocês são incríveis!

Sou grata a minha Vó, Tias, Tios e Primas que não negaram forças e ficaram na torcida.

Os meus amigos, que deram uma contribuição valiosa para a minha jornada acadêmica, obrigada pelos conselhos, palavras de apoio, risadas e carinho! A amizade de vocês é muito importante pra mim!

Não posso deixar de agradecer ao meu orientar, Henrique, que sempre me motivou e contribuiu muito com a realização dessa pesquisa.

Obrigada UFV, por todas as oportunidades, por me permitir conviver com pessoas maravilhosas e por todos os aprendizados!

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar o Prêmio Geração Glamour para identificar quais as condutas e os posicionamentos considerados ideais pela revista Glamour. Para tanto, levantamos os dados sobre as quatro edições do evento que aconteceram até hoje, nos anos de 2015, 2016, 2017 e 2018. Assim, a análise foi feita através de uma avaliação das categorias e dos vencedores do prêmio. Além disso, identificamos as mudanças que ocorreram de um ano para o outro e como os premiados e suas atitudes eram descritas pela revista. Usamos como referência teórica discussões sobre mídia, valores e condutas a partir dos estudos de Prado (2013), Silverstone (2002) e Fischer (2002), revistas femininas a partir das pesquisas de Nunes (2017), Costa (2014), Elman (2008) e Abreu (2008) e celebridades a partir de Simões (2014), França (2014) Lana (2014) e Liesenberg (2012). Os dados revelaram que as condutas privilegiadas pela revista estão entre os casos de sucessos obtidos por características como empreendedorismo, profissionalismo, criatividade, talento, determinação, positivismo e superação. Além de vermos que a Glamour destaca as mulheres que são visionárias, modernas, autênticas, líderes, que tem seu estilo e são independentes.

PALAVRAS-CHAVE

Valores; Condutas; Mídia; Celebidades, Prêmio, Glamour, Revista.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze the Glamor Generation Award to identify the behaviors and positions considered ideal by Glamor Magazine. To do so, we collected data on the four editions of the event that happened to date, in the years 2015, 2016, 2017 and 2018. Thus, the analysis was made through an evaluation of the categories and the winners of the prize. In addition, we identified the changes that occurred from year to year and how the awardees and their attitudes were described by the magazine. We used as a theoretical reference discussions about media, values and behaviors from the studies of Prado (2013), Silverstone (2002) and Fischer (2002), women's magazines from Nunes (2017), Costa (2014), Elman (2008) and Abreu (2008) and celebrities from Simões (2014), France (2014) Lana (2014) and Liesenberg (2012). The data revealed that the conducts privileged by the magazine are among the success cases obtained by characteristics such as entrepreneurship, professionalism, creativity, talent, determination, positivism and overcoming. In addition to seeing that Glamor highlights women who are visionary, modern, authentic, leaders, who have their style and are independent.

KEY-WORDS

Values; Conduct; Media; Celebrities, Award, Glamor, Magazine.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Primeira revista Glamour feita e publicada no Brasil, número 1 _____	41
Imagem 2 – Divulgação do Prêmio Geração Glamour no ano de 2015 _____	46
Imagem 3 – Divulgação do Prêmio Geração Glamour no ano de 2016 _____	46
Imagem 4 – Divulgação do Prêmio Geração Glamour no ano de 2017 _____	47
Imagem 5 – Divulgação do Prêmio Geração Glamour no ano de 2018 _____	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO	11
1.1 Mídia, Valores e Condutas	11
1.2 Revistas Femininas e Representatividade Feminina	19
1.3 Celebidades	31
CAPÍTULO 2 – REVISTA GLAMOUR E PRÊMIO GERAÇÃO GLAMOUR	41
2.1 Revista Glamour	41
2.2 Prêmio Geração Glamour	45
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE	51
3.1 Metodologia	51
3.2 Categorias	52
3.3 Vencedores	56
CONCLUSÃO	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70

INTRODUÇÃO

A Glamour é uma revista feminina que foi criada nos Estados Unidos no ano de 1939. Seu título pertence a *Condé Nast Publications* e está presente em mais de 15 países pelo mundo. No Brasil, ela é vinculada a Editora Globo e foi lançada em 2012 para substituir a revista Criativa, que possuía um público alvo semelhante ao que a Glamour queria atingir, ou seja, mulheres de 18 a 35 anos, pertencentes a classe B+. Os principais assuntos abordados por ela são moda, beleza, *lifestyle* e comportamento. Com um design mais descontraído, a revista utiliza uma linguagem simples e amigável, como sendo bem próxima de suas leitoras. Hoje a Glamour é publicada em duas versões: impressa no formato *pocket* e online, além de estar presente nas redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Google+* e *Pinterest*. Em conversa com a editora de conteúdo Paula Merlo, a jornalista informou que a Glamour é um dos sites femininos mais acessados do Brasil e é a revista número um de femininas do país. Além disso, Paula explicou que a publicação não se posiciona mais apenas como uma revista. A Glamour é uma marca, porque além do impresso, do digital e das redes sociais, ela tem parceria com outras marcas, tem produtos, participa de projetos acadêmicos, consultorias e organiza vários eventos.

Um desses eventos é o Prêmio Geração Glamour. Ele acontece todos os anos, desde 2015. Atualmente ele elege e homenageia mulheres que, segundo Paula, “fizeram a diferença” no ano anterior. As categorias selecionadas para o prêmio mudaram durante as edições, mas alguma delas são: Gente que Faz, Empresária do Ano, Atriz Revelação, Cantora do Ano, Blogueira/Youtuber do Ano, Design do Ano, Mulher Bacana, Sustentabilidade e outras. Na lista de convidados do evento, estão presente atrizes, atores, apresentadores, cantores, celebridades online do momento e profissionais conhecidos nas mais diversas áreas em que atuam, ou seja, pessoas que, de certa forma, tem um poder de influência na sociedade.

O questionamento que essa pesquisa responde vem a partir daí e do fato de que cada vez mais tem se pensado na importância da mídia na formação de condutas. Ao analisar quais figuras públicas a Glamour premia, ela estabelece tipos de condutas e posicionamentos que considera socialmente relevantes. Assim, quais são essas condutas e posicionamentos considerados ideais pela Glamour? Quem é essa Geração Glamour? Por que os premiados foram merecedores desse destaque?

O objetivo geral dessa pesquisa é observar condutas e posicionamentos valorizados como ideais pela Glamour, por meio da análise das pessoas eleitas pelo Prêmio Geração Glamour. Para isso, busca-se explicar a relação da mídia com os valores considerados socialmente legítimos, contextualizar as mudanças das revistas femininas junto às transformações do espaço da mulher na sociedade, apresentar o conceito de celebridade e seu poder de afetação na vida das pessoas, analisar as categorias indicadas para o prêmio, os critérios de escolha e os ganhadores desse destaque e verificar as mudanças do prêmio de uma edição para a outra.

Para realizar esta análise de conteúdo/estudo de caso, inicialmente, na parte teórica, foi feito um levantamento bibliográfico sobre temas/fenômenos que se relacionam com o assunto da pesquisa, como mídia, valores e condutas, revistas femininas e celebridades. Para contextualizar o Prêmio Geração Glamour, entrevistou-se na redação da revista, a editora de conteúdo, Paula Merlo, e a estagiária, Stefani Silveira. O terceiro passo, foi a coleta de dados sobre as quatro edições do prêmio. Logo em seguida, realizou-se uma apuração do que foi encontrado em três etapas: desenvolvimento das categorias ao longo das edições, as pessoas que foram selecionadas para ganhar esse prêmio e as apresentações dos vencedores. Para finalizar a pesquisa, foi feita a descrição dos dados, interpretação e a apresentação. A análise foi construída com a ajuda da parte teórica.

Para melhor compreender o objeto e as questões pertinentes ao problema proposto, o referencial teórico foi dividido em três partes. A primeira aborda a mídia, valores e condutas, a partir de autores como Prado (2013), Silverstone (2002) e Fisher (2002) que falam sobre essa troca entre enunciadores e leitores, convocações, o que as pessoas buscam nesses textos divulgados pela mídia, sobre mediações e a questão dos meios de comunicação não apenas fontes de lazer e informação, mas como um espaço muito poderoso ao se referir a produção e a circulação de valores, concepções e representações, principalmente ligadas a forma de viver. Na segunda parte, apresentamos as ideias de Nunes (2017), Costa (2014), Abreu (2008) e Elman (2008) sobre a história do jornalismo de revistas femininas, seus conteúdos e a representação da mulher nesse meio. Por último, para explicar sobre celebridades e seu poder de afetação, foram usados os autores Simões (2014), Lana (2012), França (2014) e Liesenberg (2012).

Segundo Nunes (2017), a Glamour, principalmente na versão brasileira, é forte no meio do seu público alvo e tem um número considerável de leitoras. Em 2015, por

exemplo, foi a publicação mais vendida nas bancas. Na maioria de suas edições, as matérias tem como personagem principal a mulher, que é bem sucedida, que está conquistando um lugar de destaque na sociedade, que não depende do homem, que superou alguma situação difícil e que pode ser exemplo para outras. No caso da capa da revista, as mulheres que aparecem são celebridades em destaque no meio em que atuam. Essas falam da vida pessoal, sobre o trabalho, gostos, cuidados de beleza, viagens, comportamentos entre outros. Todos esses conteúdos são atrativos para muitas leitoras que buscam na mídia uma inspiração para o que querem ser, como agir, pensar, viver e no que acreditar. Então aquela figura em evidência que mostra estar bem em todos os aspectos da vida, vira uma referência. Isso traz uma responsabilidade social grande para a revista, já que ela está passando uma visão de valores, posicionamentos e condutas.

O Prêmio Geração Glamour é um exemplo que permite ver o que a revista defende. Fica evidente que ela valoriza certas conquistas, atitudes e ideais femininos, já que a premiações são apenas para mulheres que se encaixam em diferentes categorias. Porém, ao analisar as pessoas premiadas, a pesquisa ganha relevância porque aponta uma certa hierarquização, produzida pela mídia, sobre as pessoas dignas ou não de notoriedade e como esses critérios de classificação de pessoas e condutas muda com o tempo. Assim é notável a importância social que a pesquisa pode ter no contexto atual. Hoje, analisar e identificar os valores, posicionamentos e as condutas que uma revista forte no mercado, como a Glamour, considera como ideais, pode somar para referências de comportamento social das pessoas.

1 – CAPÍTULO TEÓRICO

1.1 – Mídia, Valores e Condutas

O objetivo dessa seção é discutir, a partir dos trabalhos de Prado (2013), Silverstone (2002) e Fischer (2002), como a mídia atua na contemporaneidade estabelecendo valores, prescrevendo condutas e sendo um espaço de continua negociação de como as pessoas devem ser e se comportar na sociedade. Os autores apresentam ideias sobre as convocações feitas pela mídia para o público, os contratos que são feitos entre eles, a forma como os meios de comunicação atuam na formação dos sujeitos e como devemos entender a mídia e sua importância.

Prado (2013) faz uma metáfora da mídia como GPS, que guia as pessoas ao destino desejado. Para ele, tais enunciadores sistêmicos não são convocadores, mas sim orientadores, informativos, que atuam com base em um banco de dados. Porém, hoje existem usuários que exigem enunciadores mais complexos e, segundo o autor, o capitalismo atual está se preparando para construir tais enunciadores. Prado (2013) os chama de “analistas simbólicos”, que não fazem o cálculo apenas entre dois pontos geográficos como o GPS, mas fazem cálculos entre dois pontos simbólicos, em uma escala temporal:

Onde você está hoje em termos da administração da sua vida financeira (ou de sua vida amorosa, ou dos cuidados com seu corpo, etc.) e aonde você quer chegar? Esse “lugar” almejado é construído a partir de serviços e produtos disponíveis no mercado. Trata-se de um lugar idealizado, projetado com base numa certa concepção de vida e do mundo desejado, do corpo próprio e dos sentidos de futuro disponibilizados a cada um pelo sistema de mercadorias. “Mercadorias” aqui assume um sentido muito amplo, de objetos e serviços ligados a casa, vestimentas, tratamentos corporais, embelezamento, viagens urbanas ou espaciais, educação e autoajuda. (PRADO, 2013, p. 10)

O autor ainda diz que, no caso dos impressos, a função dos enunciadores da indústria de texto é vender “mapas” para os usuários se prepararem para o futuro que os anunciantes estão programando em suas empresas. Esses mapas seriam programas de localização simbólica com modalizações que oferecem saberes, modos de fazer, de ser, indicam formas de conseguir poder, produzidos de acordo com valores de consumo (PRADO, 2013).

Já para Silverstone (2002) devemos entender a mídia como um processo, e reconhecer que é um processo fundamental e eternamente social, já que ela mudou muito e ainda está mudando. No século XX, o telefone, o rádio, o cinema, a televisão se

tornaram objetos de consumo de massa e instrumentos essenciais para o dia-a-dia. Agora, a cultura midiática está se intensificando ainda mais com o crescimento global da internet e com a possibilidade de um mundo interativo onde todos podem estar conectados instantaneamente. Silverstone (2002) ainda argumenta que os vários significados produzidos e oferecidos pelas várias comunicações que fazem parte da nossa vida cotidiana, saíram de instituições que estão cada vez mais globais.

Segundo o autor, a mídia opera de formas significativas, pois ela molda e filtra realidades do dia-a-dia, a partir de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo referências e critérios para a direção da vida diária e para a produção e manutenção do senso comum. Além disso, Silverstone (2002) afirma que é pelo senso comum que nos tornamos capazes de compartilhar nossa vida e distingui-las umas com as outras. Ele ainda explica que nossas histórias e conversas estão presente tanto nas narrativas formais da mídia (reportagens factuais e representações ficcionais), como nos contos do cotidiano:

a fofoca, os boatos e interações casuais em que encontramos maneiras de nos fixar no espaço e no tempo, e sobretudo de nos fixar em nossas inter-relações, conectando e separando, compartilhando e negando, individual e coletivamente, na amizade e na inimizade, na paz e na guerra. [...] tanto a estrutura como o conteúdo das narrativas da mídia e das narrativas de nossos discursos cotidianos são interdependentes, que, juntos, eles nos permitem moldar e avaliar a experiência. (SILVERSTONE, 2002, p. 31)

Prado (2013) explicita como a modelagem e a avaliação da experiência se dão, a partir da noção de que a mídia possui um “discurso modalizador biopolítico”. Seu significado é o que proporciona uma ação com base em verbos como: querer, poder, fazer, dever, ser. Um exemplo usado pelo autor é quando um enunciador dá uma receita para emagrecer, logo ele está se referindo a um discurso de dever fazer para chegar ao corpo ideal/modelo. Essas modalizações biopolíticas se referem, então, a projetos de boa vida a partir de modalizações dos analistas simbólicos e entre eles estão jornalistas, médicos e psicólogos (PRADO, 2013).

O autor ainda explica que no mundo contemporâneo, existe um grande número de enunciadores que, além de responder as necessidades dos usuários e informar, também nos convoca para certos programas, segurados em serviços e atividades disponíveis no mercado e acrescenta que, hoje, os discursos encaixados nos dispositivos midiáticos buscam por públicos muito ou pouco segmentados.

Para ele, existe uma correlação entre o que é oferecido pelos analistas simbólicos e as satisfações buscadas pelos públicos. Prado (2013) explica que o capitalismo atual ouve seus públicos, aprende a dialogar com eles, rapidamente faz adaptações e aprimoramentos, volta e novamente estuda o ambiente e assim por diante.

Qualquer signo de diferença emitido na mais remota aldeia do planeta é rapidamente captado por um caçador semiótico e transformado em *input* de um sistema cognitivo, que apreende o caos semiótico e o transforma em tendência de moda, de vivência, de busca de futuro. A convocação oferece, portanto, não uma satisfação pura e simples para uma necessidade “natural”, mas dá forma a uma demanda latente, fazendo-a expressar-se num querer cultural. (PRADO, 2013, p. 12)

Segundo Prado (2013), cada necessidade tem seus manuais e convocações, com enunciadores específicos situados em dispositivos com contratos comunicacionais adequados. Ou seja, para cada usuário existem enunciadores convocadores oferecendo algo para completar necessidades agendadas. Se está faltando algo, eles sugerem outra opção e ensinam a usar aquilo para resolver a falta, para deixar a pessoa realizada. Porém, para isso, seria necessário comprar itens, pagar por serviços, consultas, ouvir enunciadores, ler manuais, receitas, bulas, treinar, subir escadas, entre outros.

As convocações dos enunciadores poderosos no mercado da cultura buscam incluir os espectadores em mundos imaginários, relacionados ao consumo, a partir dos contratos de comunicação (PRADO, 2013). O funcionamento desse contrato de comunicação seria

[...] tornar íntimas as identificações com uma imagem corporal e vivencial trazida pelos dispositivos, considerando tratamentos, substâncias, produtos, objetos, com apelo para o consumo, com o objetivo de transformar o corpo e a mente. O empuxo ao consumo é uma forma de modalizar a busca por essa individualização privilegiada, tomando por base uma apresentação passionalizada de valores, ligada a marcadores culturais. (PRADO, 2013, p.32)

Prado (2013) mostra que temos um mercado estimulado pelo consumidor, que, atacados pelas convocações com imagens e textos relacionado as experiências emocionais de consumo, é convidado a aproveitar ilimitadamente, principalmente a partir dos imperativos usados pela publicidade e pela mídia.

Ao falar da convocação, Prado (2013) explica que ela é um incentivo a interatividade, para que o consumidor dê um retorno/resposta a esse apelo. É preciso fazer circular sentidos e sensações. A convocação é o chamado para que os consumidores emitam, participem, façam parte da comunicação e do consumo.

Para o autor, as atividades de audição, leitura, televisão e imersão convoca o receptor para ter experiências multissensoriais, ligadas à construção de uma vida desejável, construída com o apoio de especialistas. Prado (2013) explica que os enunciadores midiáticos, principalmente da publicidade e do *marketing*, são considerados “sujeitos-sabedores” que convocam o público para uma experiência, oferecendo saberes, em forma de receitas e mapas modalizadores para as ações, equivalente aos livros de autoajuda.

Modalizar significa motivar o destinatário da comunicação a ser alguém ou a fazer algo a partir de um querer, fornecendo a ele um saber e indicando o dever fazer. É claro que, para que a modalização se torne realidade, o destinatário tem de poder fazer aquilo. (PRADO, 2013, p. 30)

O autor ainda acrescenta que não apenas os enunciadores institucionais se colocam na posição de convocadores, mas existe também os enunciadores individuais e é por isso que as celebridades tem importância como figura “modelo” da mídia. Elas são apresentadas como exemplo, indivíduos notáveis, que funcionam como atrativos de sucesso, aparecem como aqueles que conseguiram conquistar o “a-mais” em suas vidas, os que “chegaram lá”. As celebridades exibem-se nas superfícies midiáticas não só como uma pessoas de sucesso profissional, que possui muito dinheiro, mas também como quem tem o poder social de aparecer e mostrar como ser alguém exemplar, seja de beleza ou outros fatores (PRADO, 2013). Na seção 1.3 o tema das celebridades será abordado em profundidade.

Essa convocação feita pelos dispositivos midiáticos, promete que o público se sinta melhor, bem adaptado ao mundo e possa ganhar sucesso, tanto na carreira quanto na vida privada, muitas vezes através do consumo e Prado (2013) ainda faz uma reflexão sobre esse consumo. Ele explica que o dispositivo midiático cria fantasias para que as pessoas acreditem nela e compre a ideia, porém, em muitos casos, essa fantasia não mostra o desejo do sujeito, mas sim o do outro, cujo olhar o sujeito se constitui. O autor ainda completa “Esses outros do sistema *media*-publicidade são espectralmente o grupo de pertencimento ideal de cada sujeito, o grupo em que o sujeito quer ser incluído, com estilos, hábitos e comportamentos específicos.” (PRADO, 2013, p. 61).

Em sua pesquisa, Prado (2013) faz uma análise do discurso de uma revista feminina brasileira para exemplificar seu estudo. Ele identifica que na maioria dos momentos, o texto chama para a conquista do “a-mais”, da vida de sucesso e prazer, mostrando um modelo ideal. Ao fazer a verificação, o autor destaca três fases de

convocação: a primeira o enunciador se situa em um contexto em que a mulher está na busca por uma melhora na carreira, ter sucesso, independência, ou seja, ele identifica a demanda; na segunda fase da convocação, é quando ele se dirige a palavra a leitora, convocando a se tornar sujeito do discurso da mulher desejada; e a terceira fase é o *feedback* do processo, o depoimento das leitoras que seguiram os passos da convocação para se tornar “melhor”.

Em uma visão geral desse exemplo, Prado (2013) usa a noção de “contrato comunicativo” para explicar a troca que existe entre os enunciadores e os leitores. O autor explica que para que essa troca seja efetiva, não basta a relação ser apenas um diálogo ou um texto com combinados assinado pelas duas partes, para a relação ser concreta é necessário a leitura do texto e a compra dele, no caso dos periódicos, a compra e a leitura deve ser feita mês após mês e no caso de programas de televisão, durante e após cada exibição (PRADO, 2013).

Já Silverstone (2002), ainda pensando nessa relação entre os enunciadores e os leitores, sugere um novo modo que devemos pensar a mídia: como um processo de mediação. E, para isso, devemos entender que ela vai além do ponto de encontro entre os textos midiáticos e seus leitores/expectadores e devemos levar em consideração que ela inclui os consumidores e produtores da mídia em um atividade de engajamento e desengajamento com significados que tem sua fonte nos textos mediados, mas que ampliam a experiência e são avaliados de várias maneiras.

Para o autor, a mediação provoca o movimento de significado de um texto para o outro, ou de um discurso para o outro ou de um evento para o outro. Ela provoca uma transformação de significados constantes, em variadas escalas e diferentes graus de importância, à medida que textos da e sobre a mídia circulam em diferentes formas, como oral, escrito e audiovisual, e à medida que nós, sozinhos ou com o coletivo, indireta ou diretamente, ajudamos para a sua produção (SILVERSTONE, 2002).

Tais significados circulam em textos primários e secundários, através de infinitas intertextualidades, nas cópias, no discursos, na televisão e fora dela e nós, como consumidores e produtores, interagimos procurando entender o nosso mundo, o da mídia e da mediação. Mas, ao mesmo tempo, usamos os significados da mídia para evitar e nos distanciar do mundo e dos desafios impostos pela responsabilidade e pelo cuidado, para fugir da diferença (SILVERSTONE, 2002).

O autor ainda faz uma comparação da mediação como uma tradução e analisa que as duas nunca são completas e inteiramente satisfatória mas são sempre transformativas e contestadas. Silverstone (2002) explica que a tradução é um processo quádruplo de confiança, agressão, apropriação e restituição. De confiança porque, inicialmente ao fazer a tradução, encontramos valor no texto que estamos produzindo e queremos comunicar para os outros. Nesse momento de confiança, mostramos nossa crença de que existe um significado a ser apreendido. De agressão porque, todos os atos de compreensão são apropriadores, logo violento. Entramos em um texto e afirmamos ter posse do significado dele, mas a violência que fazemos aos significado dos outros é, segundo o autor, bastante familiar como, por exemplo, nossos discursos que tem algumas alegações de que a mídia é tendenciosa, ideológica ou simplesmente falsa. De apropriação porque, levamos os significados para nós, personificamos, domesticamos. E de restituição porque, mostra uma reciprocidade na qual o tradutor devolve o significado, e talvez faça algum acréscimo nesse processo (SILVERSTONE, 2002). O autor ainda completa que nenhuma tradução pode ser perfeita, assim como nenhuma mediação e faz uma referência a ela como um processo didático, com um movimento de um texto para o outro e através do tempo.

Logo, Silverstone (2002) conclui que a mediação é mais ou menos que a tradução. Mais porque ela vai além do limite do textual e oferece descrições da realidade e da textualidade. É horizontal e vertical. Os significados mediados se movem entre os textos através do tempo e dos/entre espaços. Do público para o privado, do global para o local. São fixos nos textos e fluídos nas conversas. E menos porque as vezes não é amorosa. Geralmente o mediador não está ligado ao seu texto e ao seu objeto por amor, embora em alguns casos possa estar. A tradução é respeitada e reconhecida como um trabalho de autoria e a mediação acontece com o trabalho de grupos, instituições e tecnologias. A tradução, muitas vezes, não passa do texto e a mediação é infinita. Assim, a mediação é menos que a tradução na medida em que é um produto do trabalho técnico e institucional com imagens e palavras e do engajamento com os significados informes de eventos ou fantasias (SILVERSTONE, 2002).

Para entendermos a importância da mídia, Silverstone (2002) afirma que devemos reconhecer que ela é onipresente, diária e essencial na experiência que vivemos da contemporaneidade. Ele acrescenta que não conseguimos escapar da presença e da representação da mídia. Hoje, temos uma dependência muito grande da mídia, tanto eletrônica como impressa, para nos entreter e nos informar, para nos confortar e nos

deixar seguros, para ver sentido nas continuidades da experiência. E é por ser tão fundamental para nossa vida cotidiana que vemos a importância de estudar a mídia. Temos que pensá-la em várias dimensões do mundo moderno: cultural, social, econômica e política. Pensar na sua complexidade. Ver como ela contribui para nossa capacidade de compreender o mundo, produzir e compartilhar significados (SILVERSTONE, 2002).

Essa capacidade de compreensão, produção e compartilhamento de significados usados para dar inteligibilidade ao cotidiano é descrita por Fisher (2002) como uma dimensão pedagógica da mídia. A autora afirma, que os meios de comunicação não são apenas fontes básicas de lazer e informação, eles são um espaço muito poderoso ao se referir à produção e à circulação de valores, concepções e representações associadas a um aprendizado recorrente sobre quem nós somos, o que devemos fazer, como devemos educar nossos filhos, como devemos nos alimentar, como nós devemos ver as mulheres, os negros, as pessoas de camadas populares, portadores de deficiência, grupos religiosos, políticos entre outros. Com isso, ficou visível que a mídia tornou-se um lugar de formações junto da família, da escola e de outras instituições (FISCHER, 2002).

Além disso, Silverstone (2002) observa que não devemos ver a mídia apenas como fonte de informação, com reportagens factuais. Ela também é entretenimento e significados são transformados e produzidos. Tentativas de ganhar a atenção, cumprimento e frustração de desejos, prazeres oferecidos ou negados. A mídia também oferece recursos para conversas, identificação, reconhecimento, incorporação, enquanto avaliamos ou não, nossas imagens e nossas vidas comparando com aquelas que vemos na tela (SILVERSTONE, 2002).

Prado (2013) também levanta essa uma questão sobre o que as pessoas buscam nesses textos divulgados pela mídia. Ele indica que não é somente para se informar, mas as pessoas buscam para interagir, se localizar, para ter narrativas de enquadramento no mundo, para entender o mundo de si próprio, como ele funciona, como ser melhor nesse mundo, para emitir, ser percebido, ter visibilidade e não ser um subcidadão (PRADO, 2013). No geral, é compreendido que esses textos apoiam o leitor na sua busca para o saber do “eu”. O autor ainda faz um porém:

[...] a atividade dos atuais enunciadores implica convocar o leitor para esse aprendizado, ancorado em valores de consumo, dos quais a informação é somente um dos níveis. [...] O leitor convocado se torna um iniciado em um

aprendizado em valores de consumo, que se lança para tornar-se “mais eu”, um você s/a empreendedor de si mesmo em mundos imaginarizados. (PRADO, 2013, p. 55 e 56)

Fischer (2002) faz uma relação da mídia com a produção de sujeitos e subjetividades, pois esses termos estão ligados a noção de poder. A autora, com base em Michel Foucault, apresenta o conceito de subjetividade como relacionado as experiências que o sujeito faz de si, como em um jogo de verdade em que é essencial a relação consigo e tais experiências são vistas em técnicas e exercícios, propostos em espaços específicos, que convidam o sujeito a observar-se e reconhecer-se como um lugar de saber e de produção de verdade. Sua subjetividade estaria se formando nesse tipo de experiência. Já o conceito de sujeito, também baseado em Foucault, é aquele que está submetido ao outro (relação de controle ou dependência) ou a si mesmo, preso na sua identidade, por meio da prática do conhecimento de si. A autora explica, então, a existência de dois modos de entender o sujeito: ao mesmo tempo em que ele se submete a relações de controle e dependência, ele também está imerso em várias práticas, em diferentes espaços, em que é chamado para olhar para si, a conhecer-se, a formar as verdades sobre si (FISCHER, 2002).

Assim, Fischer (2002) diz que o trabalho educativo e a própria análise da mídia em relação à educação e aos processos de subjetivação envolvidos por ela, circula por esses sinuosos caminhos de sujeitos que sempre estão por se fazer. Ao pensar na forma como a mídia interfere na formação do sujeito, Fischer (2002) usa o conceito de dispositivo pedagógico da mídia e o descreve como: um aparato discursivo (já que nele é produzido discursos e saberes) e ao mesmo tempo não discursivo (pois envolve uma complexa rede de produção, práticas, vinculação e consumo dos meios de comunicação, numa determinada sociedade e em um determinado meio político e social), no qual haveria um estímulo ao discurso e a revelação de si mesmo. A autora ainda completa “[...] tais práticas vêm acompanhadas de uma produção e vinculação de saberes sobre os próprios sujeitos e seus modos confessados e aprendidos de ser e estar na cultura em que vivem.” (FISCHER, 2002, p. 155).

Apesar de seu estudo ser voltado para a televisão, Fischer (2002) ainda faz algumas considerações, de um modo geral, que incluem outros meios de comunicação. Ela explica que se olharmos bem para o modo como são planejados os produtos midiáticos, há uma infinidade de técnicas através das quais se propões a todos nós que façamos cuidadosas operações sobre nosso corpo, modos de ser e atividades a assumir.

Isso seria o governo de si pelo governo dos outros. Além disso, a autora conclui com sua pesquisa, que o tema corpo e sexualidade são um dos assuntos mais presentes nos espaços da mídia. Hoje não haveria um lugar ou um dia de nossas vidas em que não somos chamados para cuidar de nosso corpo ou olhar para nossa sexualidade. Fischer (2002) ainda completa

Os imperativos da beleza, da juventude e da longevidade, sobretudo nos espaços dos diferentes meios de comunicação, perseguem-nos quase como instrumento de tortura: corpos de tantos outros e outras nos são oferecidos como modelo para que operamos sobre nosso próprio corpo, para que o transformemos, para que atinjamos (ou que pelo menos desejemos muito) um modo determinado de sermos belos e belas, magros, atletas, saudáveis, eternos. Da mesma forma, somos chamados compulsivamente a ouvir e a falar de sexo e sexualidade, como se ali estivesse toda a nossa verdade como sujeito. (FISCHER, 2002, p. 160)

Concluindo, ainda com base em Fischer (2002), os produtos midiáticos planejados para que induzam a uma constante avaliação sobre nossos corpos, para ser uma referência no caráter das pessoas ou ditar condutas, é uma forma de gerir o público alvo ou influenciar suas atitudes. Tais práticas se sustentam por um conhecimento da mídia sobre os modos e métodos em que vivem seu público.

1.2 – Revistas Femininas e Representatividade Feminina

Como o objeto desta pesquisa é uma revista voltada para o público feminino, é válido trazer alguns autores que fizeram estudos sobre esse meio de comunicação para compreender melhor o seu funcionamento. Nunes (2017), Costa (2014), Elman (2008) e Abreu (2008) apresentam a evolução desse meio de comunicação, a representação da mulher nas revistas femininas e falam de uma das principais características do jornalismo praticado hoje em revistas: a segmentação.

As revistas surgiram no século 17, durante o período do iluminismo e eram publicadas por academias e sociedades científicas. A primeira publicação nesse formato foi feita na Alemanha e foi veiculada em 1663. Já a primeira revista feminina foi lançada em 1693, na Inglaterra, e se chamava *The Ladies` Mercury* (O Mercúrio das Damas). Na época ela foi impressa em duas páginas e seu conteúdo era conselhos sentimentais em respostas às cartas das leitoras, que relatavam desilusões amorosas (NUNES, 2017).

Apesar do constante crescimento do segmento editoria, nos anos 1700, as revistas ainda não chegavam para muitas pessoas. Eram publicações de vida curta, com um sistema de produção complicado, a forma de distribuição era primitiva e havia muita dificuldade financeira. Foi só a partir dos anos de 1800 que as pessoas tiveram um maior acesso ao mundo editorial (NUNES, 2017).

Em 1808 surgiu a primeira revista brasileira, chamada *Correio Braziliense*. Produzida na Inglaterra pelo brasileiro José Hipólito da Costa, ela tinha o foco político e falava de assuntos administrativos e comerciais. Além disso, a publicação era contra a escravidão e defendia a liberdade de imprensa (NUNES, 2017).

Segundo Abreu (2008), no século XX o país começou com um processo de industrialização que, conseqüentemente, gerou um rápido crescimento das cidades. Foi um momento da entrada de um grande número de imigrantes e de uma população que trouxe uma nova experiência de trabalho: assalariado e com uma tradição de trabalhos técnicos e artesanal. Esses, contribuíram muito para o desenvolvimento da imprensa do nosso país, seja como técnicos ou líderes de movimentos sindicais que deram origem a muitos jornais operários. A autora ainda completa que, nessa mesma fase, formou-se uma classe operária e uma nova classe média. Com isso, novos jornais e revistas foram criados.

A partir dos anos de 1920, a fase artesanal da imprensa foi praticamente substituída e as revistas e os jornais se tornaram empresas com estrutura/organização capitalista industrial. Assim, a publicidade e os anúncios ganharam cada vez mais espaço nas páginas das publicações (ABREU, 2008).

Entretanto, o maior sucesso editorial do país só surgiu em 1928, era a revista *O Cruzeiro*. Ela criou uma nova linguagem na imprensa nacional com a publicação de grandes reportagens e deu uma atenção especial para o fotojornalismo. Já em 1968 surgiu a revista semanal de mais sucesso até hoje nas bancas de revista do Brasil: *Veja*. Esta publicação foi divulgada três meses depois do Ato Institucional número 5, o que significou longos anos de censura, apreensão de duas edições e corte de verbas (NUNES, 2017).

No caso das revistas femininas, até a chegada do século XX, essas revistas eram feita por homens e tratavam de assuntos como novidades da moda, conselhos, dicas de culinária, pequenas notícias e assuntos de interesse geral. Em 1741, teve uma revista chamada *The Female Spectator* (A Observadora) que foi feita por mulheres. Seu conteúdo

era uma coleção de ensaios criados a partir das cartas das leitoras, que escreviam relatando seus problemas pessoais e reclamando das restrições que a sociedade impunham a elas (NUNES, 2017).

No ano de 1827, surgiu a primeira revista feminina no Brasil com o nome O Espelho Diamantino e sua definição era como uma revista de política, belas artes, literatura, teatro e moda, dedicada às senhoras brasileiras. Segundo Nunes (2017) a todo momento as mulheres eram associadas a três aspectos que a sociedade considerava pertinente ao universo feminino: moda, cultura e boas maneiras.

Segundo Abreu (2008), a partir do surgimento de O Espelho Diamantino, foram criadas novas revistas como: O Espelho das Brasileiras, que foi editada em 1831, no Recife, por Adolphe Émile de Bois-Garin, era bissemanal e chegou a ter 30 edições; Jornal de Variedades, editada em 1835; Relator de novelas, editada em 1838; a revista Fluminense Exaltada, editada em 1838 mas foi substituída em 1849 por A Marmota; Espelho das Bellas, editada em 1841 e a revista A Estação, que foi editada em 1879 e teve grande sucesso ao trazer novidades da moda europeia.

De um modo geral, na época as revistas femininas tinham uma vida curta e em alguns casos não passava de um ano de existência. O público era reduzido, já que poucas mulheres eram alfabetizadas. Assim, um dos assuntos falados nessas revistas, era a defesa ao acesso à escola com visão ao aperfeiçoamento do papel de esposa e mãe. E outro fato que a autora conta é que, nesse período, era muito comum as redatoras dos jornais femininos assinarem suas matérias com um pseudônimo masculino. (ABREU, 2008)

A autora ainda explica que uma das características da imprensa feminina era juntar o jornalismo com a literatura. Os periódicos femininos começaram a divulgação dos folhetins que surgiram em 1838, através do Jornal do Commercio e mais tarde, o folhetim introduziu a publicação de novelas seriadas e romances.

O termo remetia a um texto publicado no rodapé da página do jornal, no qual eram veiculados comentários sobre acontecimentos cotidianos, informações sobre peças de teatro, as últimas novidades literárias, crônicas, poesias e os principais acontecimentos sociais, como bailes e reuniões. [...] Autores como José de Alencar, Machado de Assis, Joaquim Manuel de Macedo e outros usaram desse veículo para lançar romances e novelas – basta lembrar *Quincas Borba*, de Machado de Assis, publicado em série na revista *A Estação*. (ABREU, 2008, p. 149)

Em 1901, foi fundada a Revista da Semana e, segundo Abreu (2008), ela inovou com a entrada das fotografias nas suas páginas. A autora conta que essa revista trazia notícias, literatura, beleza e moda. Em 1914, surge a Revista Feminina, criada por Virgilina de Souza Salles. Essa revista, teve uma vida longa e desapareceu em 1936. Foi um periódico inovador e precursor das modernas revistas brasileiras, possuía uma diagramação moderna para a época e sua tiragem passou de 20 mil exemplares em alguns momentos. Os proprietários da Revista Feminina eram fabricantes de produtos para mulheres como cremes de beleza, tintas para cabelo, livros de culinária, de orientação familiar e tais produtos tinham sua publicidade divulgada na revista. Além disso, ela tinha uma posição política conservadora, defendia o voto feminino mas condenava os movimentos feministas mais radicais (ABREU, 2008).

Abreu (2008) acrescenta que em 1917 foi lançada a revista A Cigarra. No início não era uma revista voltada para o público feminino, mas seu conteúdo foi aos poucos se voltando para as mulheres. Só em 1950 que A Cigarra se transformou em uma grande revista mensal dos Diários Associados e com um grande público feminino.

Na década de 1940 ocorreu uma grande mudança, na imprensa feminina, com o surgimento da antecessora da fotonovela, uma importação da Europa. Segundo Abreu (2008), era uma literatura bem sentimental que era publicada em desenhos em quadrinhos. Logo depois esses quadrinhos passaram a ser feitos com fotografia. A autora diz que a revista Grande Hotel, da Editora Vecchi, começou a publicar histórias de amor em quadrinhos em 1947 e a partir de 1951 passou para a fotonovela. Em 1952 é lançada a revista Capricho, da Editora Abril. Era uma revista de fotonovela que se tornou um grande sucesso editorial muito rápido e chegou a vender 500 mil exemplares no final dos anos de 1950. Além das fotonovelas, a Capricho oferecia informações sobre moda, culinária, contos e consultório sentimental (ABREU, 2008).

Com o passar dos anos e com o surgimento das revistas de fotonovelas na década de 1950, as mulheres começaram a ser vistas como potenciais consumidoras. Em 1959 surge a revista Manequim, primeira falando de moda no Brasil e trazendo encartes com moldes de roupas para as leitoras fazerem em casa. Desde então as revistas femininas, através dos textos e das imagens, já apontavam um padrão de comportamento a ser seguido pelas mulheres (NUNES, 2017).

Nunes (2017) explica que as revistas voltadas para o público feminino na década de 50, divulgavam aconselhamentos sobre a maternidade, o casamento e os afazeres domésticos, que seria seu destino natural inevitável. Além disso, as imagens que eram divulgadas nas revistas não só refletiam sobre o consenso social e os bons costumes mas promoviam os valores de raça, classe e gênero dominante da época.

De acordo com Abreu (2008), nas décadas de 50/60 as páginas de produtos de moda, de beleza e conselhos médicos ganharam destaque ou um caderno especial nos periódicos de maior circulação no país. Ao mesmo tempo, a autora explica que a indústria lançava no mercado produtos como eletrodomésticos, para a limpeza da casa e artigos para facilitar a preparação dos alimentos e a mulher era importante na escolha desses novos produtos, logo eles tinham que conquistá-las. Então as mulheres responderam às novas demandas e assumiram novas tarefas (ABREU, 2008).

A autora ainda relata que a reforma do Jornal do Brasil, iniciada em 1956 junto com a criação do Suplemento Dominical:

[...] serviu de modelo para outros jornais que criaram os suplementos femininos ou segundos cadernos. Nessa conjuntura, novos temas iriam dominar: sexo, controle de natalidade, aborto e divórcio passariam a definir a linha editorial, embora a literatura, a moda, a culinária e os cuidados com a beleza nunca tenham saído das páginas dos jornais. (ABREU, 2008, p.151)

A partir das décadas de 50/60, algumas mulheres assumiram o cargo de direção de jornais e ganharam destaque com a forma pela qual conduziam os suplementos femininos (ABREU, 2008).

No caso do Jornal do Brasil, a reforma teve a direção de uma mulher: Maurina Pereira Carneiro, que assumiu a direção do jornal com a morte do marido, Conde Pereira Carneiro. No Diário de Notícias, Ondina Ribeiro Dantas assumiu a direção após o falecimento de Orlando Dantas, e no Correio da Manhã, Niomar Moniz Sodré conduziu o jornal após a morte de Paulo Bittencourt. (ABREU, 2008, p. 151)

Já em 1961 surge a revista *Claudia*, que além de acompanhar a vida da mulher, acompanhou o crescimento da indústria de eletrodomésticos. Mas Nunes (2017) explica que só em 1963 que a mulher passa a ser vista de uma forma diferenciada por essa revista, pois a psicóloga e colunista Carmen da Silva, quebrou tabus falando de trabalho, machismo, solidão e alienação, já que nessa época esses assuntos eram intocáveis.

A autora ainda conta que em 1970 a mulher ganha força no mercado de trabalho e algumas revistas tentaram acompanhar essa mudança, tratando as mulheres como

profissionais em busca de suas realizações e não mais só como dona de casa, mãe e esposa. Foi o caso da revista brasileira Nova. Ela foi lançada em 1973 e causou o maior alvoroço, pois trazia temas ligados a sexualidade em sua capa. Apesar de todo o escândalo, Nova se tornou um sucesso desde sua primeira edição e até hoje é uma das revistas mais vendidas no Brasil (NUNES, 2017).

Nunes (2017) apresenta duas visões do significado de revista a partir de seu estudo e explica que por um lado podemos vê-la como um veículo de comunicação, produto, marca, negócio, objeto, como um conjunto de serviços e uma mistura de jornalismo e entretenimento. A autora ainda argumenta que a revista deve constituir uma relação de amor com o leitor, baseada em confiança, credibilidade, idealizações, erros, acertos, expectativas, desculpas, elogios, brigas, reconciliações, entre outros. A segunda visão, caracteriza as revistas como um meio de comunicação com algumas vantagens, como: ser portátil, fácil de usar, oferece boa quantidade de informações por um bom preço, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e nos dá referência para construirmos nossas opiniões. Logo, apesar das diferenças de conceito, ainda assim as duas reforçam a importância das revistas na vida das pessoas que a consomem (NUNES, 2017).

Nunes (2017) completa que a revista é, também, responsável pela formação da identidade social do sujeito que a lê, já que é escolhido um segmento específico e revela assuntos que irão interessar um conjunto de determinado de indivíduos, os aproximando e dando a sensação de pertencer a um determinado grupo.

Já Elman (2008), diz que a segmentação é um jeito ímpar de se dirigir ao leitor como cidadão e de se aproximar cada vez mais deles através de suas características identitárias, interesse profissional ou de lazer. De acordo com o segmento, as revistas apresentam personagens que podem trazer a segurança que o leitor busca para definir seu pertencimento ao grupo e existir como sujeito.

No jornalismo de revista tem se destacado matérias do estilo de *soft news*, que seriam aquelas em que os conteúdos podem ser produzidos de forma independente dos acontecimentos imprevisíveis. Como as revistas mensais se preparam com antecedência, o jornalista deve identificar as tendências e os fenômenos emergentes para ter temas de entrevistas, reportagens e notas (ELMAN, 2008).

A crescente segmentação do mercado de revistas é consequência da fragmentação identitária em que vivemos. Este processo teve sua origem, na virada do século XX nos Estados Unidos, quando a economia americana deixa de ser totalmente agrícola e se torna industrial, dando início a urbanização. A autora explica que, com o aumento da população urbana e com a necessidade de distribuir os produtos das indústrias, a publicidade assume um importante papel no sustento das revistas, gerando a circulação nacional e barateando o produto final. Desse modo, o leitor passa a ser visto como um grande consumidor e o editor é visto como um especialista em detectar esses grupos de consumidores, responsável por criar fórmulas editoriais para atrair o tipo de público que certos anunciantes querem atingir (ELMAN, 2008).

Elman (2008) diz que a segmentação surge com as diferenciações de públicos e com o aumento das formas de participação dos grupos sociais como integrantes de uma ordem identitária e digna de representação.

Primeiro se impôs a fronteira de gênero, quando as mulheres se constituíram como alteridade e, portanto, segmentos de público (e mercado) a serem contemplados; depois, esta diferenciação também foi se dando por geração (produtos específicos para o público jovem) e classe social. Hoje, esta segmentação é ainda mais refinada, buscando promover a identificação do público por estilo de vida ou gostos comuns. (ELMAN, 2008, p. 23)

A autora ainda explica que a relação entre o leitor e a revista é de paixão, assim, as pessoas a guardam de um certo jeito, carregam consigo, a recortam, entre outros afetos, e essa relação envolve sentimentos como expectativas, confiança, acertos, desculpas, o que gera uma identificação entre eles. Muitas vezes, é comum, as pessoas se autodefinirem pelas revistas que leem (ELMAN, 2008).

No Brasil, ao ver o processo histórico das revistas, Elman (2008) mostra que, depois do primeiro momento, em que a revista feita no país era menos segmentada e tinha a função de integrar uma cultura brasileira para as mulheres ou para os homens, começou, na década de 60/70, uma crescente segmentação das revistas existentes e um processo para a vinda de grandes publicações mundiais. Havia o desejo de se comunicar com os leitores brasileiros, mas destinando com o que ele tem em comum com os outros leitores no mundo de produtos semelhantes (ELMAN, 2008).

Então, de acordo com Elman (2008), o desenvolvimento de segmentação das revistas está trazendo publicações cada vez mais familiarizadas aos interesses dos seus públicos, ganhando força no mercado editorial e evoluindo ao longo do tempo para o

modelo de hoje, que alcança veículos de assuntos especializados e separados por idade e gênero. Atualmente, várias publicações falam sobre diversos assuntos, mas ainda mantêm o mesmo foco que antes: trazer informação e entretenimento para os leitores.

Elman (2008) completa que essas revistas especializadas nunca estiveram com tanta evidência como agora, porém ainda chegam para um público com poder aquisitivo alto. Além desse poder aquisitivo, esse público têm uma educação para manter o hábito de leitura e, conseqüentemente, isso mantêm o mercado. Por isso, grande parte das revistas são criadas com a intenção de fazer o produto certo para o público certo e assim, ter uma circulação significativa, defendendo os interesses dos anunciantes.

Para as revistas se imporem no mercado editorial, elas utilizaram a técnica de satisfazer os desejos mais específicos dos leitores, por isso, elas se tornaram um ótimo objeto de estudo e análise da sociedade, já que participam ativamente da formação da realidade contemporânea (ELMAN, 2008).

A autora ainda explica que a revista é o meio onde as informações circulam, em que suas matérias apresentam a fotografia, a publicidade, os personagens que simbolizam o imaginário do pertencimento, em que a identidade pessoal só tem valor quando é identificada a certo grupo. Além disso, ela fala do aspecto gráfico, em que as revistas

[...]combinam a visualidade característica da cultura popular tradicional com a dos modernos meios eletrônicos (e até das artes, como no caso de algumas produções fotográficas) e preenchem algumas funções: são janelas por meio das quais vemos o mundo com suas lentes indiscretas e pelas quais espiamos a vida dos outros; são como vitrines dos produtos oferecidos ao nosso consumo, real ou simbólico. (ELMAN, 2008, p. 25)

Segundo Nunes (2017), hoje, as mulheres representam a maior parte do mercado de revistas e ainda lembra que, atualmente, existem algumas delas segmentadas dentro do universo feminino, que tratam de temas de interesse específico de um determinado grupo de mulheres, como por exemplo as revistas Boa Forma, Vogue e TPM. A autora ainda completa que, mesmo com a evolução dos tempos, do papel da mulher na sociedade e com a grande quantidade de temas que são falados diariamente, ainda é possível de encontrar uma segmentação voltada para assuntos como beleza, família e estética.

Para Costa (2014):

Esse tipo de publicação não somente esboça uma identidade feminina como também pode mostrar fatos do cotidiano de uma mulher, por meio de narrativas íntimas que aproximam as leitoras do texto; como uma vitrine do universo

feminino relacionado ao consumo, ao comportamento e à sociabilidade. (COSTA, 2014, p. 36)

Ainda pensando na forma como as revistas femininas falam das mulheres hoje, a autora afirma que, na imprensa feminina, acontece uma espécie de atitude modelo, podendo servir de referência como comportamento ideal para a sociedade, ou então ser uma personagem que carrega o orgulho de ser mulher, seja solteira, casada, divorciada, mãe, profissional, saudável, entre outras. Ela completa que não existe um novo modo de ser mulher, mas sim um novo modo de representar esse gênero, com várias opções, diferenças e comportamentos (COSTA, 2014).

Costa (2014) explica também, que a preocupação em seguir certos padrões impostos pelas revistas é justificada pela necessidade de ter uma boa saúde, uma boa aparência (já que isso se liga a posição política, social, econômica ou cultural que se ocupa) ou até mesmo para se manter, ou pelo menos parecer, jovem. Esse comportamento é ligado a produção de sentidos realizado pela mídia através dos discursos midiáticos. A autora ainda expõe de uma forma geral

Os discursos midiáticos, desde a publicidade até o jornalismo, fazem parecer não haver outro caminho para a maioria dos homens e das mulheres senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmos e com suas vidas, de acordo com os discursos, as imagens e os pressupostos veiculados pelos meios de comunicação. (COSTA, 2014, p. 37)

Outro ponto que Costa (2014) destaca em sua pesquisa é o fato de várias revistas femininas trabalharem com valores semelhantes, porém a diferença entre elas é vista nas estratégias de comunicação, já que atuam conforme o público que pretendem atingir. Assim, a autora ainda explica como eles produzem seu conteúdo para o público “ao detectar as características de suas leitoras, as revistas propõe um modo de ser compatível com elas e com os interesses das indústrias que a visam.” (COSTA, 2014, p. 38) e completa falando que nesses tempos de tecnologias e internet, as informações sobre os sonhos, desejos e interesses do público alvo das revistas é que norteiam o seus conteúdos e servem como uma boa estratégia de venda de espaço junto aos anunciantes, que também atinge o público alvo dos seus produtos.

Nunes (2017) explica que com a virada do milênio, todo o mundo se transformou. A internet chegou indicando um terreno desconhecido e, assim como foi com o rádio e com a televisão, falaram de um possível fim dos das mídias impressas. Desde então muitas revistas foram lançadas, outras cresceram e tornaram-se grades sucessos no

cenário editorial. Então, tornou necessário saber exatamente a função das revistas e suas possibilidades.

Voltando a falar do avanço da tecnologia e a invenção da internet, a autora explica que as revistas atingiram outro patamar. A internet permitiu um contato imediato e direto com o leitor, além de se tornar um espaço para vendas de assinaturas, enriquecimento para o conteúdo editorial, já que é possível fazer colaborações instantâneas de profissionais em qualquer parte do mundo e de interação com os leitores (NUNES, 2017).

Costa (2014) fala também sobre algumas reestruturações que as revistas femininas, assim como outros meios de comunicação, vem passando nos dias de hoje. Segundo ela, os meios que divulgam informações passaram por essas reestruturações com a intenção de estimular o público, cada vez mais, a consumir, assim, formando um novo tipo de mercado voltado à nova maneira de passar informação. O primeiro processo passado pelas revistas femininas foi de convergência do seu conteúdo na internet. Esse conteúdo foi passado de uma forma em que a leitora pudesse obter mais informações sobre os temas e dar continuidade as leituras das reportagens, fazer testes de comportamentos online e ver vídeos com *making of* de entrevistas com celebridades. Já o segundo processo foi uma reconfiguração das temáticas e das pessoas que acionam as lógicas de funcionamento sugerido pela revista, nos sites e nas redes sociais (COSTA, 2014).

Com essa midiatização no ambiente das revistas, Costa (2014) explica que, o público, após ler todas as reportagens e matérias do impresso, pode interagir com a revista no site. Então, o conteúdo dessas revistas passa a ficar disponível na internet e passa a ser lido, interpretado e comentado por um grupo de leitores que se interessam pelo espaço virtual, mesmo que não tenham comprado a revista impressa antes. Além disso, Costa (2014) explica que as formas de participação desse público também se modificou e, em algumas circunstâncias, a leitora passou de receptora para fonte e/ou produtora. O meio de produção e circulação dos produtos do jornalismo também mudou mas ele sempre apresenta formas para que tenha um ponto de contato entre os leitores e usuários.

Outro fato levantado por Costa (2014) após essa midiatização, é que os meios de comunicação se tornaram lugares de confissões pessoais. Poder contribuir com suas percepções e vivências é algo muito atrativo para as leitoras. Representar, mostrar, criar um “diário”, se tornou essencial no modo de ser mulher no mundo. Falar de si, com

detalhes, virou um ato diário. Apresentar suas leitoras em forma de depoimentos para se criar um vínculo entre produção e recepção, se tornou parte do contrato de leituras daquelas publicações. Assim, essa experiência proporcionada pelos meios de comunicação tem influenciado a autoidentidade e a organização das relações sociais (COSTA, 2014).

Ao entrar na questão da representação da mulher nas revistas femininas, Nunes (2017) verifica a seguinte definição: responsável por cuidar das atividades domésticas e dos filhos, mesmo quando trabalha fora de casa. Ou seja, somando essas duas atividades, a mulher trabalha cinco horas a mais por semana que os homens. Considerando os papéis femininos ao longo da história, a autora apresenta em seu estudo três mulheres de acordo com certas características temporais (NUNES, 2017).

A primeira foi a mulher que vivem até o século 19. Essa era submissa ao homem, sem muitos direitos e reconhecimentos e vivia a margem da sociedade. Ao ver essa representação no Brasil, Nunes (2017) explica que a imprensa só chegou no país no século 19, então ao longo deste século, foram definidas duas direções dentro da imprensa feminina: a tradicional (que não era permitido liberdade de ação fora do lar, valorizavam as qualidades domésticas e femininas, que seriam os papéis definidos da época como “mãe-esposa-educadora”) e a progressista (que defendia os direitos das mulheres e da educação, que desejava estudar, viver de forma pública e lutava por seus direitos) (NUNES, 2017).

A segunda mulher também surge no século 19. Nunes (2017) diz que essa era enaltecida por sua capacidade de gerar um filho e presenteá-lo ao homem, além de cuidar do lar e educar as crianças.

Já no século 20, a mulher é apresentada pelas revistas femininas como um ser abstrato, belas e agradáveis, porém podiam servir em todas as épocas e para qualquer mulher. A autora ainda exemplifica com o caso da Revista Feminina, que foi publicada de 1914 até 1936. Nessa época e nessa publicação o casamento e a maternidade eram tratados como fatos importantes da vida da mulher, sendo a razão de sua existência. Apesar de toda essa conservação, a exibição do corpo feminino já aparecia de uma forma mais tímida. Ao contrário dos dias de hoje, a magreza estava fora dos padrões de beleza da época e os regimes que eram aconselhados pela imprensa era destinado a ganhar volume corporal. Muitas vezes, a magreza era sinônimo de pobreza e doença. Algum

tempo depois, os corpos mais arredondados e com grandes medidas deixaram de ser o desejo das mulheres. Outro padrão estava ganhando a mídia e se tornava uma nova preocupação das mulheres (NUNES, 2017).

As questões comportamentais começaram a se destacar na década de 1950, porém a mulher continuava sendo enquadrada em padrões já definidos pelas publicações da época, caso não seguissem essas normas, eram comparadas a prostitutas. Segundo a autora, as revistas reprimiam os comportamentos considerados promíscuos e diziam que as mulheres que se comportassem assim, não ficariam impunes. Ainda na década de 50, no âmbito profissional, as mulheres tiveram alguns avanços. O preconceito ainda era recorrente e muito alimentado pela mídia, que não concordava com as conquistas femininas. A beleza também tinha uma atenção especial nas publicações da época, mas com a intenção de garantir um casamento feliz e sem traições (NUNES, 2017).

Em 1960 as mulheres já estavam incluídas na sociedade de consumo e tudo o que estava dentro da revista era ligado a um produto doméstico, de decoração, de beleza ou moda destinado ao público feminino. A mudança no posicionamento do mercado de trabalho não levou a mudança de um posicionamento social. Nunes (2017) explica que as mulheres continuavam sendo direcionadas para conteúdos domésticos e voltados para beleza.

A terceira mulher surge nas três últimas décadas do século 20. De acordo com Nunes (2017), nesse período, novas revistas femininas foram divulgadas no mercado com o intuito de atingir a “nova mulher”: aquela pouco preocupada com a rotina doméstica, interessada na carreira e que não considerava o sexo como questão de casamento. Agora, as abordagens e temáticas das revistas mudaram e não estavam se referindo só a mulher do lar, mas sim à mulher independente, confiante e segura do que quer, mas a finalidade do discurso continua sendo agradar aos homens (NUNES, 2017).

Em 1990 a mulher ganhou outra posição na mídia. O culto ao corpo ganha posição de destaque na vida delas novamente e passa a ser usado como um artigo de compra e venda na sociedade de consumo. Seria algo essencial na construção da imagem das pessoas. Com as mudanças de comportamentos e padrões estéticos, as revistas passaram a descobrir novos caminhos para chegar ao público alvo, sendo eles, atrizes e modelos começam a ditar padrões, disponibilizam biografias e entrevistas na mídia entre outros. Já no final dessa década, o número de publicações para o público feminino era muito

grande e apesar de cada um focar em uma temática e uma classe social diferente, todos falavam do mesmo assunto (NUNES, 2017).

Muitas vezes a mulher não percebe quem é o destinatário ideal das revistas, que era na maioria das vezes, a mulher branca, com poder aquisitivo e heterossexual. Segundo Nunes (2017), estas representações femininas da mídia pode levar a falta de identificação da mulher quando foliar uma revista e, ao não se encontrar no discurso, ela acredita que deve se tornar o que está presente nesse meio de comunicação. Outro assunto que a autora fala é sobre a forma impessoal e banal que o corpo é tratado. As publicações apresentam o corpo como uma “matéria plástica”, que seria moldável e possível de ser tratado de uma forma separada, independente das características individuais (NUNES, 2017).

Hoje, as representações não mudaram totalmente seu posicionamento. Nunes (2017) diz que poucas revistas estão vendo a mulher como empoderada, inteligente e forte. A grande parte dos meios de comunicação destinados a mulheres continuam seguindo padrões, temas e representações pré-definidos como “coisa de mulher”. A busca pela “beleza perfeita” continua e ainda se idealiza um corpo magro, mas malhado e saudável. A autora ainda explica “quando esse tipo de caracterização limitada acontece, acaba ficando subentendido a impossibilidade da mulher de se interessar por assuntos da atualidade, como política, economia e acontecimentos factuais.” (NUNES, 2017, p. 251). Porém, a autora conclui que a tendência futura é que a própria mulher desconstrua esses antigos paradigmas, diminuindo a desigualdade social dos gêneros e a subjetividade com que é tratada.

1.3 – Celebidades

Diariamente, muitas celebridades aparecem nas páginas da revista Glamour e fica evidente que são os principais convidados para o evento promovido por ela. Para ajudar na análise dos ganhadores do Prêmio Geração Glamour e entender o poder de influência dessas pessoas, serão feitas considerações sobre as celebridades através dos trabalhos de Simões (2014), França (2014), Lana (2014) e Liesenberg (2012).

Todos os dias e exaustivamente, as revistas, os jornais, programas de televisão e na rádio, sites e blogs comentam o aparecimento e o declínio de várias celebridades, detalhes de suas vidas e acontecimentos em que elas participaram ou que foram

provocados por elas. Nesta mesma proporção, as celebridades são temas das conversas cotidianas das pessoas, são alvos de interesse, de apreço e comentários. Com toda essa presença na vida diária da sociedade, podemos ver a importância desse tema no campo de estudos da comunicação, pois revela o funcionamento da mídia e das características da nossa época. (FRANÇA, 2014)

Para explicar o conceito de celebridade, França (2014) faz algumas considerações anteriores e apresenta alguns termos que ajudam na reflexão do conceito. A autora reserva o termo “figuras públicas” para representar aquelas pessoas que ocupam posições/cargos que dizem respeito à vida coletiva de uma sociedade, que pensam em um bem comum e no interesse público, assim, é necessário que essa pessoa seja transparente em suas ações e preste conta à coletividade.

Os termos fama/famosos são relacionados por França (2014), a extensão e repercussão de uma pessoa, objeto, lugar ou um acontecimento.

Poetas da Grécia antiga, gladiadores da época do Império Romano, autores de feitos grandiosos alcançaram imensa fama em sua época – e alguns deles (como Leônidas, na guerra do Peloponeso, e seus “300 de Esparta”) atravessaram os tempos e, revestidos de uma aura mítica, são lembrados e admirados até hoje. Também podemos falar na fama de alguns lugares – do Taj Mahal, de Machu Picchu, do rio Amazonas. E de pessoas como Pelé e Maradona, que tendo deixado o futebol há algumas décadas, permaneceram como referência no imaginário do futebol (FRANÇA, 2014, p. 17).

Já o termo ídolo tinha como significado original a referência a uma estátua ou uma imagem que se disponibiliza ao culto e à adoração. Esse sentido se estendeu do domínio religioso e sagrado para aquelas pessoas que adquiriram a posição de mais do que conhecidas, admiradas e consagradas. Seriam então ícones, no forte sentido, daquilo que representam (FRANÇA, 2014).

Elvis Presley e os Beatles foram ídolos inesquecíveis do início do rock. Claro que um ídolo é, ao mesmo tempo, uma pessoa famosa; o contrário, no entanto, não é verdadeiro. Nelson Piquet ganhou fama nas corridas de Fórmula 1 – mas não se converteu em ídolo. Assim, não é a fama, mas o respeito e admiração as características mais destacadas pelo conceito de ídolo (FRANÇA, 2014, p. 18).

França (2014) explica que o termo celebridade não é muito diferente dos termos fama/famoso/ídolo, pois, de certa forma, ele soma os significados dos três. De acordo com sua raiz latina, celebridade está ligada a ideia de um grande número de gente, afluência, solenidade, o ato de celebrar, da celebração. Deste ato, ela passa para seu

alvo/motivo e o termo celebridade passa a apontar uma pessoa que, devido suas qualidades ou feitos, se torna digna de reconhecimento, reverência e celebração. A autora ainda acrescenta:

Usada como substantivo ou como adjetivo (falamos tanto da celebridade de alguém como que tal pessoa é uma celebridade), a ela tem sido reservado um sentido mais específico em nossos dias, para referir-se à fama instantânea (e geralmente passageira) adquirida por alguns personagens, e a um certo tipo de culto que ela desperta (FRANÇA, 2014, p. 18).

A autora explica que é importante, então, estabelecer os sentidos que o termo celebridade reúne: culto, conhecimento e reconhecimento. Ele diz de alguma pessoa que se tornou conhecida por muitas outras, ou por aquilo que é ou pelo o que faz, é um ser cultuado, digno de admiração e reverência. Segundo França (2014) os sentidos espalhados do termo não são propriamente uma novidade.

Tanto na antiguidade greco-romano como no período absolutista e advento da modernidade, reis, rainhas, santos e guerreiros foram reconhecidos e cultuados por súditos, admiradores, seguidores. Muitos foram os que investiram na construção da própria imagem, como o próprio Alexandre, o Grande, os reis franceses Henrique IV ou Luiz XIV, que são exemplos mais conhecidos. Em outros casos, foi a situação em que se viram envolvidos, e seu desempenho nela que estimularam a fidelidade e a quase adoração por parte de públicos numerosos – como no exemplo de alguns líderes religiosos, de Joana D’Arc, de Zumbi dos Palmares. Momentos distintos, perfis e atuações muito diferentes, cada um deles viu sua fama se estender, despertou paixões, reuniu seguidores (FRANÇA, 2014, p. 19 e 20).

Para falar sobre as origens/fontes de uma celebridade, França (2014), apoiada Chris Rojek, apresenta três delas: conferida, adquirida e atribuída. A primeira fonte é uma ocupação de uma lugar de destaque

[...] ser membro da família real (ou ser filho de Mick Jagger, por exemplo), bem como ocupar um cargo proeminente (ser o presidente dos EUA) confere ao ocupante o status de celebridade, independentemente de esforço ou intervenções específicas (FRANÇA, 2014, p. 22).

A segunda fonte é quando alguém tem um desempenho considerado exemplar, excepcional, de qualidade.

Esta é a origem da celebridade de atletas (Garrincha, Daiane dos Santos), artistas (Fernanda Montenegro) e inclusive de empresários ou pessoas que alcançaram sucesso em um empreendimento, ou são julgadas bem-sucedidas – como o empresário Eike Batista, ou o ministro e presidente do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa (enquanto durar o resultado positivo das respectivas performances) (FRANÇA, 2014, p. 22).

E como terceira fonte, é a visibilidade e exposição midiática. Aqueles que “estão sob os holofotes”, mantêm presença em veículos de comunicação, que se faz visto/ouvido/conhecido.

Teríamos, aqui, as personagens midiáticas por excelência, ou produzidas pela mídia; fazem parte dessa categoria apresentadores de rádio e TV, blogueiros, autores de vídeos ou tiradas que explodem nas redes sociais. Enfim, aqueles que devem seu sucesso à exposição (visibilidade) midiática que alcançaram (FRANÇA, 2014, p. 22 e 23).

A autora acrescenta que: “Parece-nos antes que nenhuma dessas condições, sozinha, é suficiente, e sua mistura proporciona a fórmula ideal: ocupar lugar de destaque; ter um bom desempenho; ganhar visibilidade” (FRANÇA, 2014, p. 23).

França (2014), ao falar sobre a construção da celebridade, explica que é um processo recente, característico do nosso tempo, que se explica e é consequência, da visibilidade proporcionada pela mídia. O que é representado por essa mídia de massa é o início da formação da cultura da celebridade. O papel da mídia nesse construção é, portanto, evidente e inquestionável.

Segundo a autora, o conjunto de elementos que se agregam ao processo de construção de uma celebridade não tem a intenção de minimizar o papel da mídia e da visibilidade midiática, mas sim mostrar a existência de uma diversificada série de fatores que atuam juntos para explicar o porquê do lugar de destaque conquistados por algumas pessoas, em determinados momentos. Qualidades particulares, como beleza e carisma, desempenho, possibilidade de ocupar um boa posição e se ver em acontecimento/situação de destaque são alguns dos componentes importantes para chamar a atenção dos holofotes e ganhar o palco da mídia. “Subir” nesse palco causa a visibilidade, que ajuda na repercussão do desempenho e das qualidades de certas pessoas. Assim, o processo cria seu dinamismo e a autora afirma que, a permanência nesse lugar de destaque deve ser sempre negociada e confirmada. (FRANÇA, 2014)

França (2014, p.25) ainda afirma: “as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza”. Assim, os valores de uma certa sociedade, a rede de poder, a relação de forças em um determinado contexto em que certas pessoas aparecem na cena pública formam a “moldura de fundo” do processo que vai transformá-los (ou não) em celebridades. (FRANÇA, 2014)

Já Simões (2014, p. 209) ao discutir sobre o poder que as celebridades tem de afetar a sociedade explica, “acreditamos que é possível associar o poder de afetação de certas celebridades com determinados valores encarnados por elas e que ajudam a construir o *carisma* dessas pessoas célebres, na relação com seus públicos”. O termo *carisma* foi muito usado pela autora para ajudar a pensar nesse poder de afetação. Para explicá-lo, Simões (2014) fez um estudo a partir dos pensamentos de Max Weber, Clifford Geertz e Pierre Bourdieu e faz uma conclusão acerca da dimensão social do *carisma*

Na análise das celebridades, o *carisma* não deve ser visto apenas como dons singulares que elas apresentam, mas como construído em sintonia com o contexto social e com as esferas de poder com as quais dialogam. [...] ele deve ser visto como um conjunto de dons do corpo e do espírito que são reconhecidos como dignos de valor por todos aqueles que se submetem à autoridade carismática e mantêm, portanto, uma devoção afetiva em relação a ela. Ou seja, são esses dons que ajudam a configurar o poder de afetação das celebridades. (SIMÕES, 2014, p. 213)

Simões (2014) ainda faz um reflexão acerca da dimensão acontecimental de uma celebridade e argumenta que a aparição desses sujeitos célebres no cenário social não pode ser explicado só pelas habilidades e os dons que eles apresentam e é necessário ver se tais talentos são reconhecidos socialmente.

Portanto, a autora conclui que

“São os dons do corpo e do espírito que uma celebridade encarna que constroem esse poder de tocar e sensibilizar a experiência dos sujeitos, que manifestam (ou não) seu reconhecimento em relação as celebridades” (SIMÕES, 2014, p. 215)

Quanto a esse reconhecimento com a celebridade, Simões (2014) explica que são realizadas projeções, identificações e contraidentificações. No caso de projeção, uma pessoa pode projetar seus sonhos de riqueza nas experiências das celebridades; na identificação, o sujeito reconhece uma situação vivida por um famoso como similar a sua; e na contraidentificação, a pessoa afasta sua vida em relação à conduta de um ídolo, ao questionar seus deslizes, erros e fracassos. Assim, vemos que somos afetados de diferentes formas pelas celebridades e é nesse processo de troca, com variados mecanismos entre o público e os famosos, que evidenciamos seu *carisma* e seu poder de afetação. (SIMÕES, 2014)

Outra questão que França (2014) busca explicar é o culto a celebridade e usa os termos identidade e diferença para a compreensão deste fato. Ela explica que o ídolo,

celebridade, nos atrai pelo que nos assemelha, pela força do mesmo. Mas, em outras situações, é o estranhamento, a distância que ele nos provoca, enquanto “outro”, que nos encanta e nos convoca.

Pelo lado de identidade, a celebridade se torna o modelo ideal, nossa referência e conformação. Ela faz parte de nós mas está além de nós. Pelo lado da diferença, a celebridade não é o mesmo, mas o outro. Ela afirma nosso lugar e indica outros, mostrando a possibilidade da diferença. Ela mostra as pluralidades nas formas de ser (FRANÇA, 2014).

Ao falar sobre os desejos e as possibilidades de se tornar uma celebridade na contemporaneidade, a autora argumenta que antes, o lugar de grandes personalidades era reservado só para membros de uma elite de poder, de sangue, de beleza, competência e destreza e hoje, ele pode ser desejado por todos e realmente tem sido o sonho de muitas pessoas. “Já não é necessário se inscrever num quadro de excepcionalidade; é de dentro do ordinário, e com as marcas do comum, que candidatos de todos os naipes se lançam em busca de destaque e do “estrelato”” (FRANÇA, 2014, p. 29).

A autora ainda apresenta mais dois fatores para explicar esse acontecimento: os meios disponíveis para tal trabalho e os valores que os impulsionam. O novo cenário tecnológico se tornou um facilitador para a produção e veiculação de diferentes formas de expressão de grupos e indivíduos. Os novos recursos trouxeram condições para conseguir a visibilidade:

as novas tecnologias, o barateamento e a facilitação dos processos de produção, a abertura dos canais de circulação e divulgação de produtos possibilitam quase a qualquer um se lançar em rede (através de sua imagem, suas obras, seus comentários) [...] nunca como agora foi tão facultado ao indivíduo comum o acesso à visibilidade pública via redes sociais (lembrando que uma das características da sociedade hierárquica sempre foi a invisibilidade dos estratos baixos e do cidadão ordinário) (FRANÇA, 2014, p.29).

Além disso, tiveram mudanças na configurações sociais do Brasil e a grande mídia fez uma revisão dos seus padrões, inserindo na sua programação, quadros, situações e personagens vindos de outras camadas sociais, além do padrão de classe média alta. Logo, mais pessoas estão vendo boas condições para disputar um lugar na mídia. (FRANÇA, 2014)

De acordo com Liesenberg (2012), esses novos recursos ajudaram para o surgimento das chamadas webcelebridades, cybercelebridades, microhits, microestrelas,

microcelebridades ou sucessos da internet. Essas, são pessoas que se destacaram na internet e estão formando um novo cenário de figuras/rostos públicos, pois ao serem expostas ou se exibirem nas redes sociais, nos sites ou blogs, elas estão chamando a atenção de muitos e estão alcançando a fama em pouco tempo.

Estas microcelebridades são pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que, estimuladas pela facilidade que a ferramenta apresenta, se arriscam produzindo um material jornalístico/literário na cultura da internet. No entanto, alguns desses novos enunciadores ganham destaque em seu “circuito interacional próprio” e outros conquistam fãs, leitores, seguidores, têm suas opiniões ouvidas, valorizadas, comentadas, consideradas, reproduzidas e compartilhadas, o que lhe confirma este status. (LIESENBERG, 2012).

Logo, o autor afirma que, em um cenário contemporâneo:

“a busca de reconhecimento do outro se expande também na mídia digital, onde webcams, blogs, vlogs, contas e perfis em redes sociais se firmam como novas ferramentas utilizadas para a expressão e a visibilidade individual, em que o homem comum passa a promover e usufruir um novo momento de protagonismo público” (LIESENBERG, p. 73, 2012).

O indivíduo comum, então, deixa de ser apenas espectador da vida dos outros e torna-se intérprete de sua própria vida, no que ela tem de mais comum e habitual. (LIESENBERG, 2012)

Com essa “visibilidade mediada” produzida hoje por quem tem acesso a internet e sem depender da mídia de massa, muitas pessoas se tornaram famosos na web, graças a descentralização midiática proporcionada por esses novos meios. A internet tem sido enaltecida por ampliar as opções de potenciais celebridades ao permitir que “candidatos” a celebridades driblem os centralizados canais da indústria da mídia. Isso fez com que as oportunidades para as pessoas comuns ganharem seus “15 minutos de fama”. Hoje, temos muitas celebridades que nasceram da noite pro dia e que são sucesso hoje, porém esquecidas amanhã. (LIESENBERG, 2012)

Liesenber (2012) acrescenta que, com essas mudanças provocadas pela mídia digital, foi criada uma nova definição para celebridade “que agora podem ser entendida como um conjunto de práticas e técnicas que fazem com que a celebridade, em vez do que a pessoa é, seja reconhecida por aquilo que ela faz e causa na rede” (LIESENBERG, p.85, 2012).

Porém, sobre as celebridades mulheres, Lana (2014) explica que há pouco mais de cem anos atrás, era impossível que as mulheres se tornassem figuras conhecidas e significativas para a sociedade. Durante muitos séculos, apenas os homens ocuparam o papel principal das histórias tradicionais, ganhando destaque, nome e se tornando principais referências das culturas ocidentais. A fama pertencia aqueles de sexo masculino: líderes, gênios, heróis e mártires. Já as mulheres, mesmo quando se envolviam em marcantes eventos/acontecimentos, eram consideradas coadjuvantes, com papéis complementares na construção da história e raramente seu nome era ligado a fama.

Segundo a autora, foi a partir das revoluções modernas nos séculos XVII e XVIII, que aconteceram mudanças radicais na elaboração da fama. “A moral da igualdade, experimentada em práticas sociais, econômicas, políticas e culturais complexas, possibilita que novos indivíduos ganhem nome e fama, entre eles, as mulheres” (LANA, 2014, p. 181). Das várias mudanças vindas com a modernidade, a mais fundamental para a ampliação do renome feminino foi a nova maneira de configurar os espaços públicos, já que antes era restrito aos homens. Então, com a modernidade, as mulheres também passaram a experimentar esse espaço. (LANA, 2014)

Lana (2014) ainda argumenta que o homem estava sempre acostumado a ficar em lugar de honra, onde desempenhavam papéis nobres e dignos de respeito. Já a mulher participa com mais frequência da vida pública depois do surgimento dos meios de comunicação de massa, que eram espaços favorecidos para as celebridades se construírem, e a busca do interesse público e do bem comum eram virtudes menos importantes do que uma imagem bela e a promoção do consumo.

Hoje, vemos várias celebridades mulheres em programas de televisão, revistas, sites e páginas pessoais na internet. Segundo Lana (2014), os sistemas midiáticos, principalmente depois da popularização do cinema de Hollywood, contribuíram para o firmamento desse processo. A partir de 1920, o cinema, as fotografias de revistas, o rádio, foram alguns dos novos espaços dedicados a presença das mulheres em público. Ser atriz era a possibilidade mais visível das mulheres se inserirem. Já em 1940, o diálogo entre o rádio, o cinema e a imprensa estabelecia um acordo para a divulgação da imagem das estrelas, que se tornaram “queridinhas” das propagandas. (LANA, 2014) “Com a consolidação da imprensa, acontece pela primeira vez uma divulgação massiva em grande escala das prerrogativas do culto à beleza feminina” (LANA, 2014, p. 183).

Portanto, de modo geral, a autora ainda explica que as celebridades tem um lugar privilegiado no “visível social” em que podem ser vistas e fazem modelos de atuação. Quanto a essa visibilidade, até o século XX a fama antecedia a visibilidade. Primeiramente as pessoas tinham um nome ou uma história, mérito ou feito e, apenas depois, exibiam ser rosto e se tornava reconhecido. Hoje, as celebridades fazem o caminho ao contrário: primeiro ganham a celebridade e depois o nome.

Apenas o fato de estarem visíveis, entretanto, não garante que elas alcançarão a fama, já que é necessário que as pessoas associem as faces aos nomes próprios correspondentes. [...] a visibilidade, ao preceder o mérito, se torna um elemento importante para as celebridades. A visibilidade passa a representar o capital das celebridades, um bem durável que é usado para a sua manutenção da mídia. A visibilidade se torna um valor (LANA, 2014, p. 185 e 186).

As celebridades, então, dirigem seu capital de visibilidade buscando a manutenção do reconhecimento. Ocupando uma quantidade considerável do “visível social”, elas oferecem modelos de condutas com base em valores que são reconhecidos socialmente, e usam da própria visibilidade como capital e valor. (LANA, 2014)

Quanto aos valores, França (2014) explica que o que se considera como bom/bem em uma sociedade varia historicamente. Hoje, o que caracteriza a cultura é o individualismo. Vemos ele ofegante na profunda busca pela felicidade, pelo sucesso, preocupando com a aparência e com o corpo, consumindo desenfreadamente, desinteressado pelas coisas públicas, entre outros. Hoje todos querem falar de si, se mostrar, há uma necessidade/desejo da visibilidade. França (2014) chama de uma “vírose narcisista”. O valor de exibição passa da obra para o próprio eu. O silêncio ou a sombra passa a significar um desaparecimento social e um não existencial. (FRANÇA, 2014)

Fazendo uma reflexão sobre as celebridades do século XXI, França (2014) apresenta uma característica desse panorama: a alta rotatividade de figuras no templo das celebridades contemporâneas.

A mobilidade, diversidade e falta de estabilidade no quadro de valores, somadas às condições favoráveis para a autoexposição, explicam a multiplicação, mas também a volatilidade das celebridades hoje. O que geraria uma aparente contradição: a sociedade tanto estimula e cultiva celebridades, como desenvolve mecanismos para o seu desaparecimento e aniquilação (FRANÇA, 2014, p.33)

Assim, o perfil das celebridades do nosso século são formados pelas marcas do nosso tempo e a autora ainda usa o termo “celebridades líquidas” para se referir aqueles de agora. Tal termo significa que são celebridades móveis, descartáveis, de curta duração,

que podem ser substituídas. São pessoas que surgem e desaparecem, são colocadas e retiradas, com pouco dispêndio ou nenhum compromisso. (FRANÇA, 2014)

França (2014) afirma que a celebridade promove aquilo que é comum e compartilhado por um grupo, mas, ao mesmo tempo, ela evidencia os estados da convivência e dos laços entre os outros e nós. Então, nos dois casos, as celebridades repassam o quadro de nossas relações sociais, da formação de identidades e como nós e toda a sociedade lida com a diversidade.

2 – REVISTA GLAMOUR E PRÊMIO GERAÇÃO GLAMOUR

Para apresentar a história e alguns dados da Revista Glamour e do Prêmio Geração Glamour, foi feita uma entrevista na redação da publicação, em São Paulo, com a estagiária Stefani Silveira e com a diretora de conteúdo Pauli Merlo, em julho de 2018. Para completar a descrição, Nunes (2017) oferece em sua pesquisa algumas informações sobre a Glamour que serão utilizadas aqui.

2.1 – Revista Glamour

A Revista Glamour teve início em 1939, nos Estados Unidos. Hoje ela está presente em 18 países pelo mundo. No Brasil, ela chegou em 2012, com a atriz Juliana Paes estreando suas capas, e conseguiu se inserir muito bem no mercado. De acordo com Nunes (2017) sua primeira edição vendeu mais de 100 mil exemplares. Com 6 anos já completos e apesar de não ser uma revista de tradição no país, Stefani conta que o diferencial da Glamour se formou porque ela veio em um tempo de internet, com uma nova linguagem e um novo formato e com uma proposta diferente em meio as outras revistas e, mesmo assim, conseguiu ter estabilidade e se graduar no mercado.



Imagem 1 - Primeira revista Glamour feita e publicada no Brasil, número 1.

No Mídia Kit 2017 da Glamour, a editora de conteúdo Paula Merlo, ainda explica: “A Glamour é um chacoalhão de atitude no mercado. Há 5 anos, quando a marca chegou ao Brasil, fomos na contramão de tudo o que vinha sendo feito: apostamos na linguagem rápida e descomplicada da internet, nas blogueiras na capa da revista, na leitora dando

palpites nas nossas pautas. Ousadia deveria ser nosso segundo nome! Ficamos conhecidos por produzir conteúdo com atitude, zero esnobe, com bom humor. Hoje, vamos além. Nos comunicamos com leitores conscientes, que querem saber mais do que a próxima tendência, que querem ser ouvidos, incluídos, que se interessam por beleza, mas também querem salvar o planeta.”.

Atualmente a revista é mensal, publicada em duas versões, impressa no formato pocket e no formato digital no site, além disso ela está presente também nas redes sociais: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Google + e Pinterest. Seu principal público alvo são mulheres de 18 a 35 anos e seus principais conteúdos são moda, beleza, lifestyle e comportamento.

Ainda no Mídia Kit de 2017, a Glamour apresenta seus conteúdos: “Com sua abordagem descolada e bem sacada das tendências e foco em peças variadas de diferentes estilos e preços, a GLAMOUR tem o compromisso de tornar a moda acessível a qualquer mulher. O hi-lo é levado muito a sério. Fast fashion, grifes tradicionais, marcas nacionais e importadas: todo tipo de mix convive bem nas páginas da revista. Glamour é a revista que acredita que misturas são a cara dos novos tempos. O mundo da beleza é um dos pilares mais importantes da marca Glamour (no mundo inteiro!). Compartilhando dicas exclusivas dos melhores cabeleireiros, maquiadores e, claro, da equipe que faz a revista, a GLAMOUR destaca visuais completos e as melhores opções de cosméticos do mercado. Tendências frescas vindas direto das passarelas, novidades quentes do setor, lançamentos e o visual das celebridades pautam ensaios e matérias de beleza com produtos e dicas para todos os bolsos e estilos.”.

A editora a qual a Glamour está inserida é a Globo Condé Nast. A Condé Nast veio do exterior e para se instalar no Brasil deveria se filiar a uma empresa nacional, e no caso se filiou ao grupo Globo. Essa editora possui hoje no país mais três títulos além da Glamour: as revistas GQ, Vogue e Casa Vogue.

Segundo Stefani no mês de abril de 2017 a revista teve sua primeira troca de direção. A jornalista Mônica Salgado, que iniciou a produção da publicação passa o cargo para a jornalista Paula Merlo, que já fazia parte da equipe. A estagiária também acrescenta que, hoje, a Glamour não está mais se posicionando como uma revista impressa, digital, nas redes sociais ou no site, e sim como uma marca, pois além de produzir em todos esses

meios, ela faz parcerias com cursos acadêmicos, consultorias, tem produtos com o nome, licenciamento com outras marcas, produz vários eventos, entre outros.

A estagiária ainda conta que o expediente da revista mudará a partir do mês de agosto de 2018. Antes a equipe era dividida em direção, redação, moda, arte e site; agora com a mudança ficou estabelecido: diretora de conteúdo, redatora chefe, redação, arte e moda; não existe mais equipe de site. Hoje, as pessoas que eram participantes da equipe de site, está incluída em um outro nicho, como de moda, eventos e busca de parcerias. Porém, ela acrescenta que todas as pessoas fazem um pouco de tudo. As outras repórteres também variam as funções, umas fazem palestras em cursos, outras fazem redes sociais e site e, assim, a Glamour faz um trabalho multiplataforma.

Já a produção, Stefani explica que a redação tem um ritmo/ciclo muito “pesado”. As reuniões para definição dos conteúdos acontecem entre os dias 20/24 do mês e as pautas são pré-aprovadas. Cada pessoa tem dois dias para escolher uma sugestão de assunto. Segundo a estagiária, essa sugestão é bem livre e pessoas de um certo nicho podem sugerir pauta para outra editoria. Após isso, as sugestões são enviadas para as editoras de cada categoria, que compila tudo em um só arquivo e encaminha para a Alline Cury, atual redatora chefe. Ela, então, se reúne com a diretora de conteúdo Paula Merlo e juntas, discutem as pautas que tem mais a “pegada” da edição. Geralmente as edições são bem livres, mas as vezes a revista produz edições especiais.

Outro fato que a estagiária conta é que a Glamour compra algumas matérias de fora, como das revistas Glamour de outros países ou da Teen Vogue. Além disso, todo mês a revista tem a colaboração de especialistas e parceiros como a blogueira Vic Ceridono e a criadora do site de casamentos, Constace Zahn. Logo, a equipe busca ver temas que estão em alta no momento, sugerindo por editoria ou por ideia. Depois que as pautas são escolhidas por Alline e Paula, elas e toda a equipe vão para mais uma reunião e debatem todos os assuntos escolhidos, como irão tratar certos temas, se precisará fazer adaptações, entre outras questões. Pautas aprovadas, a equipe parte para fazer um cronograma e estabelecer os prazos em que deverão ser entregues as matérias. Em seguida toda a redação parte para a produção.

Segundo Stefani, a Glamour não possui um produtor executivo, então os repórteres não tem apenas que apurar e escrever as matérias, elas tem que ir atrás de fonte, produção, maquiador, de fotógrafo, de carro e comida para os modelos, entre outros

pontos. As entregas de conteúdo para o digital são mais “simples” e acontecem toda semana, mas para a revista, que precisa ser mais trabalhada, o prazo é de duas semanas.

Quanto à equipe de artes e visual da revista, a estagiária explica que, primeiro, os repórteres apresentam para cada pessoa responsável pela arte de cada editoria, a proposta da reportagem, especificam o conteúdo, as necessidades e o número de páginas disponíveis. Assim, eles conversam, dão ideias e sugestões, mas a “mente criativa” fica por conta dos *desing*. Quando a criação do *layout* está pronto, ele é encaminhado para a editora de arte, depois para a redatora chefe e para a diretora de conteúdo, Alline e Pauli, que precisam aprovar a produção, analisar todas as partes, fazer sugestões de melhora, entre outros, e por último para a CEO da empresa, Daniela Falcão. O mesmo esquema acontece com o texto. Após pronto, ele é encaminhado para a chefe de cada editoria, que organiza, edita se necessário e envia para a editora chefe. Ela faz as correções e depois se reúne com a direção. Após passar pela revisão, o texto é encaminhado para uma revisora, que trabalha como *freelancer*, que verifica tudo quanto a parte gramatical. Quando fecha todas as correções e ajustes a editora de arte leva a revista para o “print final”, como é chamado pela equipe, para ver uma primeira impressão da revista. E mais uma vez é feita uma análise de toda a arte produzida. Quando todos recebem o “ok” da arte e dos textos, a equipe fecha a revista para ser publicada.

A identidade visual da Glamour segue parâmetros internacionais da Condé Nast. Logo, tudo que leva a marca Glamour, tem que usar a logomarca padrão. Outro tópico que não pode sofrer alterações é o formato de expediente, mas com as matérias eles tem mais liberdade para criar as páginas.

De acordo com o Mídia Kit 2017, as principais seções da revista são: “Glamourices: todos os certos & errados de moda, beleza e (mau) comportamento das celebridades mais ferverdas daqui e lá de fora. Hot, Hot: ensaio de moda vida real com preços amigos + as notícias/lançamentos/tendências mais quentes do mês sob a ótica Glamour. Reportagens: temas do momento, os grandes movimentos de comportamento, os assuntos que estão na boca, na cabeça e no coração das leitoras tratados de maneira surpreendente, moderna e bem-sacada. Top Moda: tendências da vez com um “como usar” didático, completo e pra todos os bolsos. Top Beleza: tendências, makes, dietas, cabelos e fitness tratados de maneira irreverente, divertida e organizada – é um guia com o melhor da beleza pelos olhos da Glamour. Culturete & Lifestyle: drops de cinema,

livros, TV e artes turbinados por tabelas e testes divertidos. Matérias bacanas, mas sempre acessíveis, de décor, viagens e comes & bebes.”.

Ao ser questionada sobre a audiência e o público da revista, Stefani explica que a revista possui muito engajamento, principalmente na internet e redes sociais. Segundo ela, o Instagram é a plataforma que o público mais usa para dar *feedback* e fazer comentários. Diariamente a diretora de conteúdo Paula Merlo também recebe uma grande quantidade de email de leitoras falando sobre a revista e dando sugestões. Apesar de ser com menos frequência, ela conta que a redação ainda recebe cartas.

A estagiária afirma que, de acordo com uma pesquisa feita recentemente, a leitora da Glamour não tem o poder aquisitivo que a leitora da Vogue tem, mas tem boas condições de vida, e ao economizar consegue comprar o que quer, por isso a revista busca trazer uma moda mais acessível.

Para finalizar, ainda dizendo sobre o público, Stefani explica sobre quem é a mulher Glamour. Segundo ela, a primeira editora chefe da revista, Mônica Salgado, era referência dessa mulher, porém, quando a atual diretora, Paula Merlo, assumiu o lugar, a referência mudou e a estagiária explica: “A mulher Glamour é um pouco de cada uma que está aqui! São meninas jovens, nosso público é de 18 a 35 anos, então é bem amplo. Mas é uma mulher divertida, bem informada, debochada, é uma mulher que está atualizada e quer se politizar, saber o que está acontecendo! Então a gente não deixa de falar de ações do Trump, que está afetando o mundo, mas a gente também está falando de sandália com meia que está “pipocando” em todo lugar por aí. Porque não existe uma mulher Glamour, todo mundo é um pouco mulher Glamour.”.

2.2 – Prêmio Geração Glamour

O Prêmio Geração Glamour teve sua primeira edição no ano de 2015 e até hoje já aconteceram quatro eventos. Segundo a diretora de conteúdo, Paula Merlo, o prêmio foi inspirado em um evento promovido pela Glamour dos Estados Unidos chamado Woman Of The Year. Então, a equipe trouxe a ideia para o Brasil no quarto ano da revista e deu o nome de Prêmio Geração Glamour, que é uma seção da revista em que são destacadas mulheres que fazem a diferença no país/mundo. Logo, a festa tem a intenção de premiar

as mulheres que fizeram a diferença no ano anterior, apesar das três primeiras edições terem premido um homem, e é considerado o maior evento feito pela marca.



Imagem 2 - Divulgação do evento no ano de 2015.



Imagem 3 - Divulgação do evento no ano de 2016.



Imagem 4 - Divulgação do evento no ano de 2017.



Imagem 5 - Divulgação do evento no ano de 2018.

A premiação varia entre 10 e 13 categorias que mudaram ao longo das edições. Segundo Paula, essas categorias variaram devido às mudanças da própria revista: “Do ano retrasado para esse ano, a gente mudou algumas categorias que não tinham a ver com esse universo, com a gente. Eu acho que a Glamour ela vem mudando, ela vem amadurecendo e certas categorias já não cabem mais. O que a gente faz é se conectar com aquele momento do mundo, do país, do que for. Então a gente era muito rosa, muito sonhadora, muito “influencer” e hoje a realidade não é assim. O que a gente usava como

“mote” era “Girls Just Wanna Have Fun”, pelo contrário, aqui a gente fala que “Girl Just Wanna Be CEO”, a gente quer ser a presidente da empresa, a gente não quer só se divertir, a gente quer também se divertir mas a gente quer trabalhar, a gente quer ter nossos direitos, a gente quer poder ter filhos sem passar “perrengue”, ter um pai ou uma mãe junto que participem né? Que ajudam. Então a gente mudou um pouco o “mote” e ai não tinha como a gente manter certas categorias. Então a gente eliminou algumas e colocou outras, por exemplo, its girl não tem mais, gato do ano não tem mais, então a gente adicionou sustentabilidade, diversidade, agitadoras online, gente que faz, pra poder dar essa nova roupagem ao prêmio que é esse novo momento da revista também.”.

Stefani também comenta: “Com a reformulação, o prêmio trouxe muito mais autenticidade e deu uma atualizada. Porque a Glamour mudou, o mundo mudou e a gente acha que hoje nós estamos muito mais engajado, pensando no outro, no próximo, no universo, no planeta, nas coisas que a gente vai consumir, por isso ele ganhou categorias novas.”.

Quanto as categorias que irão entrar no prêmio, Stefani explica que a escolha é feita entre a própria redação, assim como a escolha das pessoas indicadas ao prêmio. Inicialmente toda a equipe deve mandar, através de um email, as sugestões de categorias para a diretora de conteúdo. Logo após, ela se reúne com a redatora chefe e fazem uma filtragem. Já com algumas categorias selecionadas, é feita uma reunião com a CEO da empresa, com o marketing, publicidade e outras equipes da área para pensar sobre aquelas categorias e ver se é válido essas escolhas. Categorias aprovadas, novamente começa o trabalho da redação de sugerir quem poderia ser o indicado para cada prêmio.

Para fazer a escolha das pessoas que irão ganhar o prêmio a estagiária explica: “É um processo da redação mesmo, quem a gente acha que são as pessoas que fizeram acontecer naquele ano, que mudaram o nosso mundo. É a equipe, redação e empresa que escolhe. Tudo tem que passar pela Daniela (CEO), principalmente quando é um prêmio grande assim. Ela avalia tudo. E se você sugere alguém, você tem que “segurar” seu argumento, puxar o currículo dela e falar porque que ela merece estar lá. Entre escolher pelo trabalho e por dar mais “click”, escolhemos pelo trabalho. Conta muito o que ela fez e se sua história pode ser inspiradora. Porque além de render “click”, a gente precisa e tem a função de contar histórias boas, porque é aquilo que a gente acredita.”.

A Glamour também disponibiliza uma votação no site. São colocadas três opções e o público que escolhe. Na última edição a categoria que estava disponível para votação no site era Agitadoras Online e nas edições anteriores era o Guapo do ano.

Toda edição do Prêmio Geração Glamour é publicado na revista a relação dos premiados. Então, além da premiação no dia do evento, na revista do mês, tem uma matéria dedicada à ela. Segundo Stefani, às vezes é produzido um especial inteiro sobre o Geração Glamour e às vezes o conteúdo sobre o prêmio é distribuído nas seções já existentes da revista, porém isso depende do “budget” da marca. A produção dos textos sobre a Geração Glamour são divididos entre as editorias, mas quem fica responsável por coordenar todo o conteúdo e os preparativos são as editorias de Lifestyle e Comportamento.

No dia do evento, Stefani conta que a interação do público é grande e a maioria da equipe fica trabalhando. Todos fazem a cobertura do evento em tempo real e divulgam em todas as plataformas. Além disso, a estagiária conta que, na hora do evento, a Glamour ganha destaque na página da Globo.com, devido ao grande número de procura do público e além da cobertura oficial, muitas pessoas acessam os perfis pessoais da equipe nas redes sociais atrás de conteúdo. No dia, a equipe se divide para a produção/divulgação e algumas funções são: na base, alguém escrevendo, publicando e vendendo conteúdo; na entrada do evento, alguém fica entrevistando os convidados, junto com um fotógrafo e mais uma pessoa anotando os créditos das roupas que eles estão usando; e nos cenários, onde a equipe chamam os convidados para tirarem fotos.

Algumas edições do evento foram temáticas. No ano de 2017, por exemplo, a Glamour fez uma parceria com a Disney, que estava lançando o filme A Bela e a Fera, então todo o evento teve a decoração no estilo do filme. Já em 2018, a parceria foi com a marca de tintas Coral e o tema foi arte. Segundo Stefani, “até o ano passado era um baile de gala, as pessoas usavam vestidos longos, estavam super elegantes. E a pegada desse ano é ser uma premiação bem legal e depois uma festa descontraída, que você pode usar curto, bem mais “pop”. Queremos aquela coisa: se sinta bem e vai!”. Pauli ainda completa: “esse ano, como mudou muita coisa, mudou a categoria, não fazia sentido fazer uma coisa gala, “Oscar”, a ideia era ser uma coisa um pouco mais moderna, cool, despojada, então foi por isso que a gente teve essa ideia. E a gente que fez algumas pinturas, várias coisas da decoração, a gente também fez aquilo, também faz parte da gente. Essa é a ideia.”.

Desde a primeira edição, o evento é só para convidados. Entre eles estão, parceiros da Glamour, como colaboradores, maquiadores, fotógrafos entre outros que ajudaram nas produções da revista no ano anterior. Além desses, tem a lista de convidados de celebridades. Segundo Stefani, a Glamour recebe muita solicitação para participar do evento, como de assessorias/agências de atrizes que querem levar suas participantes. Em certos casos essas são atendidas, porém ela explica que pessoas de fora desse meio é mais difícil de conseguir convite. Muitas leitoras também mandam mensagens pedindo convite, porém não é disponibilizado facilmente.

3 – CAPÍTULO DE ANÁLISE

3.1 – Metodologia

Para realizar a análise a seguir, primeiro fizemos um levantamento de dados sobre as quatro edições do Prêmio Geração Glamour, através das revistas em que foram divulgadas a premiação. Os conteúdos estão presentes nas edições: Abril/2015 - número 37, Abril/2016 – número 49, Março e Abril/2017 – número 60 e 61 e Abril/2018 – número 73. Além destas, alguns dados também foram retirados do site da publicação.

Em seguida criamos uma grade de análise principal para identificar todas as categorias existentes em cada ano, seus respectivos vencedores e as descrições que a revista apresenta para cada premiado. Ou seja, foram feitas 4 tabelas, uma para cada ano em que aconteceu o Prêmio Geração Glamour. É válido ressaltar que as descrições presentes nas tabelas são um pequeno trecho da reportagem que se encontrou na revista/site sobre os vencedores do Geração Glamour.

Na parte de categorias, os dados foram organizados em duas tabelas. A primeira, apresenta uma relação das categorias e o ano em que estiveram presentes. A segunda, apresenta uma classificação em temas/questões e as categorias correspondentes. Os dados foram interpretados da seguinte forma: fizemos uma identificação de quais categorias se repetiram, quantas vezes reapareceram e quais estavam presentes em uma única edição. Em seguida, através desses dados, interpretamos a variação de categorias de ano para ano, o que isso representa e quais condutas são compartilhadas pela revista. Além disso identificamos essas questões com os estudos da parte teórica.

Na parte de vencedores, foram usadas as 4 tabelas principais feitas após o levantamento geral dos dados, apresentando as categorias, os vencedores e sua descrição feita pela revista. Inicialmente, para começar a identificar as condutas e posicionamentos que a revista considera como ideais, fizemos uma análise das descrições dos premiados usando como apoio a tabela de temas/questões feita na seção de categorias. Assim, exemplificamos com a descrição de um vencedor em temas classificados. Em seguida identificamos qual a fonte de notoriedade das pessoas premiadas (conferida, adquirida e atribuída), de acordo com França (2014), e depois avaliamos a forma de reconhecimento das celebridades (projeção, identificação e contraidentificação), de acordo com Simões (2014).

Após esta análise fizemos uma interpretação geral dos resultados encontrados para identificar quais as condutas, posicionamentos e valores considerados ideais e defendidos pela revista Glamour.

3.2 – Categorias

Ao examinar todas as categorias do Prêmio Geração Glamour em sua existência, que se dá nos anos de 2015, 2016, 2017 e 2018, encontramos um total de 24 categorias diferentes. Para a análise, classificamos as mesmas em temas/questões que identificamos como: Cultura da Internet, Comportamento, Política, Profissionais de Arte, Profissionais de Moda, Mídia Tradicional, Gastronomia e Comerciais.

Na tabela a seguir, a relação das categorias e o ano em que estiveram presentes para um melhor entendimento:

CATEGORIAS:	2015	2016	2017	2018
Mulher Bacana	X	X	X	X
Gente Que Faz	X		X	X
Designer de Moda / Designer do Ano	X	X	X	X
Musa Fitness	X			
Apresentadora	X			
Blogueria / Blogueira do Ano	X	X		
Cantora	X	X		X
Beauty Artist	X			
Top Chefe / Chef do Ano	X	X	X	
It-Girl	X	X	X	
Empresária / Empresária de Moda / Empresária- Case	X	X	X	X
Humorista	X	X		
Guapo / Guapo do Ano	X	X	X	
Top Model		X		
Beauty Influencer		X		

Youtuber		X	X	X
Leitora / Leitora que Amamos		X	X	
“A” Atriz / Atriz / Atriz Revelação		X	X	X
Agitadoras Online (Com Causa!)				X
Inspiração				X
Sustentabilidade				X
Diversidade				X
E-commerce do Ano				X
Chega lá Eudora				X

Na tabela a seguir, a classificação dos temas/questões e as categorias correspondentes:

TEMAS/QUESTÕES	CATEGORIAS
Cultura da Internet	Musa Fitness, Blogueira / Blogueira do Ano, It-Girl, Guapo/Guapo do ano, Beauty Influencer, Youtuber.
Comportamento	Mulher Bacana, Leitora / Leitora que amamos, Inspiração.
Política	Gente que Faz, Agitadoras Online (Com Causa!), Sustentabilidade, Diversidade.
Profissional de Arte	Cantora, Humorista, “A” Atriz / Atriz / Atriz Revelação,
Profissional de Moda	Designer de Moda / Designer do Ano, Beauty Artist, Top Model.
Mídia Tradicional	Apresentadora.
Gastronomia	Top Chefe / Chefe do Ano.
Comercial	Empresária / Empresária de Moda / Empresária Case, E-commerce do Ano, Chega lá Eudora.

Apenas 3 categorias, “Mulher Bacana” do tema relacionado a Comportamento, “Designer de Moda / Designer do Ano” do assunto Profissionais de Moda e “Empresária / Empresária de Moda / Empresária Case” sobre destaques Comerciais, se repetiram em todas as edições do Prêmio. Isso deixa explícito a linha editorial da revista com base no trio: comportamento humano, moda/estilo e a indústria relacionada a acessórios e beleza.

Outras 7 categorias se repetiram em 3 edições da premiação. São elas: “Gente que Faz” para enaltecer uma conduta Política, “Cantora” e “A” Atriz / Atriz / Atriz Revelação”, para o tema Profissionais de Arte, “Top Chefe / Chefe do Ano”, na área de Gastronomia, “It-Girl”, “Guapo do Ano” e “Youtuber / Youtuber do Ano”, em tema que divulga a Cultura da Internet.

Somente 3 categorias estavam presentes em 2 edições do evento: “Blogueira / Blogueira do Ano” sobre a Cultura da Internet e nos grupos referentes a Profissionais de Arte e Comportamento, as premiações das categorias “Humorista” e “Leitora / Leitora que Amamos” respectivamente.

Durante os quatro anos do Prêmio Geração Glamour, 11 categorias estiveram presentes em apenas uma ocasião, são elas: “Musa Fitness”, “Apresentadora”, “Beauty Artist”, “Top Model”, “Beauty Influencer”, “Agitadoras Online (Com Causa!)”, “Inspiração”, “Sustentabilidade”, “Diversidade”, “E-commerce do Ano” e “Chega Lá Eudora”.

Além da identificação dos temas/questões das categorias, os nomes das mesmas são autoexplicativos. Outro fator que proporciona um entendimento das propostas de cada prêmio é um estudo sobre os motivos e as atitudes/conduitas que levaram os indicados a se tornarem os vencedores, cuja análise será feita na próxima seção.

A tabela que mostra uma variação nas escolhas das categorias de ano para ano, a identificação das questões que geraram as categorias e o estudo sobre os vencedores e as causas do merecimento do Prêmio Geração Glamour, permitem entender uma necessidade em alcançar maior abrangência de temas que estejam atuais, cobrindo áreas e personalidades formadoras de opinião que estejam em evidência momentânea e se enquadram dentro do estilo/linha da revista.

Como exemplo, podemos ver a categorias “Musa Fitness”, na premiação de 2015 para os destaques de 2014, onde se vivia um momento de culto a forma física e vida saudável, alimentado pelos eventos esportivos mundiais que se aproximavam (Copa do Mundo e Olimpíadas). Prêmio este, que não se repetiu nos anos seguintes. Já no ano de 2016, a categoria “Beauty Influencer” promove um reconhecimento da carreira de uma maquiadora/blogueira que teve uma grande projeção internacional no ano anterior. Essa categoria só ocorreu nesta edição. Em 2017, a categoria “Youtubers” premiou seis comunicadoras da web, mídia que estando em franca expansão, promoveu um número maior de agraciados. Esta categoria se repetiu nas últimas 3 edições do prêmio.

Fica visível na edição de 2018, o primeiro que ocorreu sob a nova direção geral da revista, a inclusão de categorias com temas/questões políticas como “Agitadoras Online (Com Causa!)”, “Sustentabilidade” e “Diversidade”, que mostram uma postura comprometida em participar do momento político atual, prestando informações e atraindo o público. Exemplo da top model plus size, premiada em “Diversidade”, que altera padrões de beleza e é reconhecida como símbolo de diversidade e inspiração. E ainda 2 categorias novas com linha Comercial, além de uma com tema Comportamento. Isso fica claro na entrevista concedida pela nova Diretora de Conteúdo da revista Glamour Brasil na seção de descrição do Prêmio.

Para identificar as condutas e os posicionamento que a revista compartilha como ideais, através das categorias e de acordo com o estudo anterior, verificamos que nas três primeiras edições do prêmio, 4 temas se destacaram: Cultura da Internet (4 vezes em 2015, 5 vezes em 2016 e 3 vezes em 2017), Profissional de Arte (2 vezes em 2015 e 3 vezes em 2016), Profissional de Moda (2 vezes em 2015 e 2 vezes em 2016) e Comportamento (2 vezes em 2016 e 2 vezes em 2017). Através destes dados entendemos que a revista buscava premiar pessoas que eram comunicativas, tinham conhecimento de cultura geral, formadoras de opinião, com talentos criativos, técnicas aprimoradas, profissionalismo e exemplo de sucesso na sua área de atuação.

Observa-se em 2018 uma priorização do tema Política, que apareceu em 4 categorias, onde se destacam condutas de ativismo, diversidade, sustentabilidade e positivismo, além do tema Comercial, em 3 categorias, que valoriza o empreendedorismo e competência profissional. Porém nota-se que esta edição (2018) não deixa de lado a linha editorial original da publicação com 2 categorias nos temas Comportamento e Profissional de Arte.

Logo, percebe-se que as categorias do Prêmio Geração Glamour, em suas variações, refletem tendências, se ajustam aos momentos atuais, atendem a demandas comerciais, definem as posturas e condutas consideradas ideais pela direção e proposta editorial da revista e assim corresponder às expectativas dos leitores.

3.3 – Vencedores

Para fazer a análise dos vencedores do Prêmio Geração Glamour, inicialmente, foram usadas as tabelas abaixo em que apresentam os respectivos ganhadores e as descrições feitas pela revista Glamour sobre a pessoa e o seu mérito e a tabela feita na seção anterior de classificação das categorias por temas. Entre os 59 ganhadores no total das 4 edições, apenas 10 não receberam descrição pela publicação. Até o último evento, apenas 2 pessoas ganharam o prêmio mais de uma vez, em diferentes categorias, a atriz/humorista/apresentadora Tatá Werneck e a também apresentadora Sabrina Sato.

Ao verificar as fontes de notoriedade apresentada por França (2014), dos 59 ganhadores do prêmio, 41 deles se encaixam na fonte adquirida (que são celebridades por ter um desempenho considerado exemplar, excepcional, de qualidade, reconhecidas pelo trabalho que faz e bem sucedidas), 19 na fonte atribuída (os conhecidos pela visibilidade e exposição midiática, que estão presentes na mídia e se fazem vistos/ouvidos/conhecidos) e apenas 1 pessoa se encaixa na fonte conferida (os conhecidos por ocupar um lugar de destaque, por fazer parte de uma família já conhecida/importante ou por ocupar um cargo proeminente), considerando que as agraciadas, Tatá Werneck e Bella Gil, se encaixam em duas fontes diferentes, atribuída e adquirida para a primeira e adquirida e conferida para a segunda.

Identificamos que entre os 41 vencedores da fonte adquirida, estão pessoas que tem fama nacional, reconhecidas por grande parte da população, que estão sempre presentes na mídia tradicional, como atores, atrizes, humoristas, cantoras, modelos; e pessoas que tem a fama em seu meio de atuação, são os casos das empresárias, designers de moda, maquiadoras, chefes de cozinha, ativistas e executivas. Logo, conforme define França (2014), todos ganharam a celebridade/destaque pelo reconhecimento de seu trabalho, pelo desempenho de qualidade e por suas atitudes.

Os 19 vencedores que são classificados como fonte atribuída, são algumas pessoas que também tem fama nacional, grande parte da população conhece, como os apresentadores de programas na TV; e são pessoas que tem a fama pela cultura da internet,

como as blogueiras, youtuberes, influencières e produtoras de conteúdos para sites. Estas, de acordo com França (2014), ganham o destaque/reconhecimento pela exposição recorrente na mídia, por estarem sempre “sob os holofotes”, presentes nos veículos de comunicação, por serem personagens midiáticos por excelência ou produzidos pela mídia.

A única pessoa que se encaixa na fonte conferida é a chefe de cozinha Bella Gil, que também é incluída na fonte adquirida. Porém, além de ganhar a fama pelo seu trabalho, podemos considerar que ela já era um pouco conhecida pelo fato de ser filha de um cantor brasileiro muito conhecido no país e no exterior, Gilberto Gil. Logo, como explica França (2014), ela ganha o status de celebridade independente do esforço ou de certas intervenções.

O resultado desse levantamento mostra que a publicação prioriza e busca difundir as condutas, atitudes e exemplos das celebridades com talentos específicos que se encaixam na fonte de notoriedade adquirida, para, em seguida, usar os atributos das pessoas premiadas com fonte de notoriedade atribuída e conferida, respectivamente, e então passar aos seus leitores condutas e ideias que a revista tem como objetivo.

De acordo com as descrições feita pela Glamour sobre os vencedores do prêmio e com o estudo de Simões (2014), conseguimos também identificar como a revista estimula seu público a reconhecer tais pessoas. Nesse caso encontramos projeções e identificações. Em nenhuma descrição vimos contraidentificações. Isso demonstra como a revista estimula que seu público almeje ter as mesmas experiências dos premiados e mostra uma situação em que o público possa se reconhecer, em que um dos vencedores viveu uma situação parecida com a sua.

GERAÇÃO GLAMOUR - 2015		
CATEGORIAS	VENCEDORAS	DESCRIÇÃO
MULHER BACANA	Fernanda Lima	“37 anos. Ousem discordar: 2014 foi super o ano dela! Fê brilhou como a musa da Copa e arrasou apresentando os programas Amor & Sexo e Superstar. Precisa mencionar que ela é casada com o Rodrigo Hilbert e mãe de gêmeos que, ao que nos consta, estão entre as crianças mais lindas do planeta?”
GENTE QUE FAZ	Carol Celico	“27 anos. Gente que faz é nome bem adequado para definir Carol, que em 2013 idealizou a plataforma de e-donation www.amorhorizontal.com.br – facilitadora no processo de doação a instituições necessitadas. De lá pra cá, mais de 10 mil crianças e 53 instituições foram beneficiadas.”
DESIGNER DE MODA	Lolita Hannud	“27 anos. Pensou em vestidos adesivos sexy and elegantes ao mesmo tempo, pensou na grife Lolitta, que fez desfile de estreia megaelogiado no SPFW ano passado. Com três lojas próprias e 70 pontos de venda, Lo é destaque de um movimento fashion

		escabeçado por jovens estilistas que fazem moda fresh pra mulheres descoladas como elas.”
MUSA FITNESS	Gabriela Pugliesi	“29 anos. Total self made woman da era digital, Gabi tem mais de 1 milhão de followers no Insta – mídia que ela escolheu para divulgar sua receita de vida saudável, rotina de exercícios e, oh yes, o corpo uau que virou desejo geral da nação. A mulher é uma máquina de business fitness!”
APRESENTADORA	Sabrina Sato	“34 anos. Sá é dessas pessoas que exalam luz – seja no cast do Pânico, seja à frente de um programa só seu (que estreou no ano passado na Record e mostrou pro mundo que ela é beem mais que rosto bonito/corpo exuberante/simpatia sem limites) seja numa capa de Glamour! Aliás, vamos já agendar a terceira?”
BLOGUEIRA DO ANO	Thássia Naves	“26 anos. Nossa blogger do ano foi capa da edição de fevereiro (clicada em NY com o top Gilles Bensimon), é amiga da casa (a gente se apegou!) e objeto de disputa entre as top grifes do país. Thá, tiramos o chapéu pra você!”
CANTORA	Anitta	“22 anos. Ela é pop, ela é top, ela foi nossa capa de revista – edição de janeiro de 2014! Doce, desbocada, destemida, danada ... Anitta, vem buscar a estatueta de melhor cantora porque ela é sua!”
BEAUTY ARTIST	Fabiana Gomes	“40 anos. Maquiadora sênior da MAC (onde está desde 2002) Fabi é Mulher com M maiúsculo: interessante, cheia de personalidade, do tipo que chega chegando com sua boca invariavelmente vermelha (alô Ruby Woo) e cabeleira cacheada – se estiver com sua maleta poderosa de makes então ... ninguém segura!”
TOP CHEFE	Tássia Magalhães	“25 anos. Quem vê a chef de voz mansa, toda mignon, demora a crer. Mas Tá é um furacão na cozinha. No Pomodori, onde comanda as caçarolas há cinco anos, conta com um time de 15 cozinheiros homens e duas mulheres e põe a mão na massa como qualquer um deles. Em tempo: a sutileza volta com tudo quando está finalizando um tagliatelle de espinafre com creme de queijo, o best-seller do menu.”
IT GIRL	Lala Rudge	“25 anos. Ela nasceu princesa, começou blogueira, virou top empresária (sua La Rudge Belle, de lingerie, tem duas lojas, 35 pontos de venda e coleção na fast fashion Riachuelo). Ah, sim, mencionamos que Lala para tudo quando vai a um desfile em Paris? It-girl no sentido mais amplo do termo!”
EMPRESÁRIA	Patricia Bonaldi	“34 anos. Case raro no mercado nacional de moda, Pat começou tímida, em Minas, em 2014. Hoje é uma potência: tem a marca homônima, a PatBo e, no ano passado, formou o grupo Nohda, que engloba ainda Apartamento 03 e Lucas Magalhães. Como tudo o que ela toca vira ouro (e rendas e canutilhos), o sucesso deve se multiplicar, ô se deve!”
O GUAPO	Klebber Toledo	XXX
HUMORISTA	Tatá Werneck	XXX

No ano de 2015 identificamos a presença dos 8 temas classificados, sendo 4 vencedores na questão Cultura da Internet, 2 agraciados em Profissional de Moda e 2 em Profissional de Arte e os temas Comportamento, Política, Mídia Tradicional, Gastronomia e Comercial tiveram 1 vencedor cada.

Quanto as fontes de notoriedade encontramos 8 celebridades que se enquadram em fonte adquirida, 6 em fonte atribuída e nenhuma presente na fonte conferida.

Verificamos as formas de reconhecimento como de identificação e projeção. A identificação vemos na descrição da empresária Patrícia Bonaldi, onde podemos ver que é uma conduta facilmente identificável a muitas pessoas com trajetórias profissionais semelhantes. Já a projeção é vista na descrição da musa fitness Gabriela Pugliesi, em que muitas leitoras gostariam de ter sua rotina saudável e os bons resultados.

Entre as condutas que observamos ser privilegiadas nas descrições dos vencedores de 2015, englobam atitudes, em sua maioria, de mulheres entre 22 e 40 anos, faixa de idade próxima ao público alvo da revista. O reconhecimento midiático foi um dos valores que ganhou destaque e que mais apareceu entre os premiados. Podemos ver no caso de Fernanda Lima, com seu "super ano" em que "arrasou" quando conduziu com sua autoridade dois programas na TV e "brilhou" ao emprestar sua beleza como musa da Copa ou ainda Sabrina Sato que "exalou luz" com seu jeito alegre e simpático ao ser capa da revista Glamour e quebrou estereótipos ao mostrar novos talentos ao apresentar um programa só seu na televisão. Outra conduta privilegiada foi o reconhecimento comercial, como nas ações de Lollita Hannud ao realizar um "megaelogiado" desfile na SPFW, a "top" empresária/blogueira Lala Rudge com seus empreendimentos e parceria com uma fast fashion e a determinação da "potência" Patricia Bonaldi que começou tímida e hoje conta com uma marca homônima e o grupo Nohda. Também teve destaque atitudes disciplinadas de alimentação e exercícios como as de Gabriela Pugliesi com seu "corpo uau", de Fabiana Gomes, que cheia de personalidades e impondo sua presença com seu batom vermelho, chega chegando, da "doce e pop" Anitta com seu talento e carisma e a "gente que faz" Carol Celico, que com sua atitude política, criou a plataforma de doações para instituições necessitadas".

GERAÇÃO GLAMOUR - 2016		
CATEGORIAS	VENCEDORAS	DESCRIÇÃO
MULHER BACANA	Taís Araújo	“Taís, 37 anos, é o que podemos chamar de um case de produtividade x sucesso x espaço de tempo. Em 20 anos de carreira na TV, já atuou em 11 novelas – seis como protagonista. Mas o que aconteceu em 2015, ulalá, extrapola qualquer definição: Taís fez teatro, cinema, TV e ainda teve uma filha! Detalhe: sucesso retumbante nas quatro áreas. Se tem um Prêmio de Mulher Bacana, ele é todo seu, Taís!”
HUMORISTA	Letícia Lima	“31 anos. Olhe para ela e tente não rir ao se lembrar da Kellen, do hilário “Na Lata”, um dos episódios + vistos do Porta dos Fundos,

		na qual Lê procurava latinha de refri com seu nome. Agora olhe pra ela e tente não rir ao lembrar da Alisson, a periguetete gata do Morro da Macaca, de A Regra do Jogo (ai, saudade, já). É, o prêmio super tinha que ser seu, Letícia!”
TOP MODEL	Luma Grothe	XXX
BEAUTY INFLUENCER	Camila Coelho	“De maquiadora no estande da Dior numa loja de departamento americana, em 2010, a convidada de honra do desfile de alta-costura da mesma grife, em Paris, em 2015. Carreira meteórica – sim ou com certeza? Mas também embasada em gentileza e profissionalismo (tente achar alguém que fale um “ai” da profissional Camila, 2018). Estrela do Youtube, do Insta, do Snap, do Face e de quantos mais apps você imaginar, ela é “a” beauty influencer brasileira. Senhoras e senhores, Camila Coelho.”
YOUTUBER	Kéfera	“O nome dela é Kéfera Buchmann, mas pode chamar de fenômeno. Daqueles fenômenos que a modernidade produz, que alguns não entendem e que a gente aqui abraça. Aos 23 anos, a moça é dona do segundo canal do Youtube mais acessado do País (8 milhões de inscritos, tá bom pra você?) e seu livro, Muito Mais que Cinco Minutos, já vendeu mais de 300 mil exemplares. Vem pegar seu Glammy de YouTuber, Kéfera!”
IT-GIRL	Helena Bordon	XXX
EMPRESÁRIA DE MODA	Bárbara Diniz e Mariana Penazzo	“29 e 27 anos, respectivamente. Foi um 2015 tranquilo e favorável para as sócias do case fashion Dress & Go, e-commerce de aluguel de roupas de festa: no ano passado, viram o faturamento pular de R\$ 3 milhões para R\$ 8 milhões! Se em 2012 tinham só 30 vestidos para oferecer, hoje, o número passa dos 2.550. CASE assim, em letras garrafais.”
DESIGNER DE MODA	Carina Duek	“38 anos. Chique, mas acessível. Descolada, mas possível. Poderia ser a Glamour, né? Mas é a super Carina, que criou marca homônima em 2006 e, no ano passado, viu sua segunda grife, a CD+ (lançada em 2014, com o pai, Tufi) bombar, apesar dos tempos bicudos. O segredo? ”Fazer roupas que as mulheres desejam de verdade”.”
LEITORAS QUE AMAMOS	Joyce de Paula	“25 anos. Ela é tão presente nas nossas redes sociais, eventos e visitas à redação que, sério, periga o departamento de RH achar que a Jo é funcionária! A produtora de moda paulistana é figura tão carimbada quanto querida aqui por estas bandas - e a decisão de premiá-la foi unânime!”
TOP CHEFE	Bela Gil	XXX
CANTORA	Ludmilla	“20 anos. Alô, MC Beyoncé, foi bom enquanto durou. Depois de milhões de views no YouTube com o hit “Fala Mal de Mim” (2012), quando assinava assim, a funkeira voltou ao nome de batismo, firmou contrato com a Warner e virou pop ... star! Pra vocês terem uma ideia: ela faz uns 20 shows por mês com cachês que podem chegar a 120 mil , ulalá! Em dezembro, cantou com o Rei Roberto Carlos no especial de fim de ano da Globo. Seu sucesso “é hoje”, hein, gata?”
“A” ATRIZ	Grazi Massafera	“Se tem uma pessoa pública neste Brasilzão de meu Deus pra quem 2015 foi divisor de águas, essa pessoa é a Grazi, 33 anos. Pensa comigo: ela já havia seduzido o público com seu carisma interiorano and um jeito humilde de ser. Também a cena fashion, com beleza inquestionável e porte de modelo. Até a unanimidade Cauã Reymond, pai de sua filha, Sofia, 4 anos, Grazi já encantou.

		Mas faltava ainda o endosso da classe artística e da crítica especializada em relação a seu trabalho de atriz. Não falta mais. Larissa, de Verdades Secretas, fez Grazi subir à estratosfera – o Prêmio Geração Glamour de melhor atriz era nossa obrigação!”
BLOGUEIRA	Camila Coutinho	XXX
GUAPO DO ANO	Thiago Fragoso	“Depois de uma acirrada votação popular, o ator Thiago Fragoso ganhou o prêmio de guapo do ano das mãos do colunista Bruno Astuto no Prêmio Geração Glamour, nesta quinta, 31. No palco, ela agradeceu aos fãs pelo empenho na votação. Concorrendo com os outros gatos Lucas Lucco, Marlon Teixeira, Cauã Reymond e Rafael Cardoso, Fragoso <u>ganhou o prêmio</u> com 79% dos votos em uma votação que contou com mais de 48 mil votos.”

Em 2016 foram reconhecidos 6 temas de acordo com a classificação: Cultura da Internet com 5 premiados, Profissionais de Arte com 3, Profissionais de Moda, Comportamento e Comercial com 2 vencedores cada e apenas Gastronomia com 1 pessoa premiada.

Encontramos 11 vencedores em fonte de notoriedade adquirida, 4 em fonte atribuída e 1 em fonte conferida.

Nesta edição, as formas de reconhecimento que também aparecem são de identificação e projeção. Em identificação, a descrição do prêmio de Taís Araújo mostra uma atitude que muitas outras mulheres também passam durante o ano: dar conta de vários trabalhos e compromissos e ainda dividir o tempo com as questões pessoais como a maternidade. Na projeção, o grande momento de expansão do e-commerce e o consequente aumento do faturamento das empresárias Bárbara Diniz e Mariana Penazzo, servem de inspiração para muitos.

Quanto as condutas dos vencedores em 2016, ainda na mesma faixa de idade de 2015, identificamos como privilegiadas as ações que levaram ao reconhecimento midiático, o “case de produtividade x sucesso x espaço de tempo” de Taís Araújo com 11 novelas, sendo protagonista em 6 delas e isso tudo em 20 anos de carreira e da “fenômeno que a modernidade produz” Kéfera Buchmann, que com seu bom humor e conteúdo diferenciado já é dona do segundo canal do Youtube mais acessado do país. Assim como em 2015, o reconhecimento comercial esteve presente e veio com as condutas da empresária “chique mais acessível”, Carina Duek, que viu sua segunda grife “bombar” criando e produzindo “roupas que as mulheres desejam de verdade”. O carisma nas condutas de Grazi Massafera com seu jeito interiorano e “humilde de ser” e de Letícia

Lima, que com seu espírito cômico emplacou vários personagens. Portanto não ocorreu uma mudança significativa nas condutas premiadas em relação a 2015, mas nota-se a ausência de condutas políticas e de empoderamento feminino.

GERAÇÃO GLAMOUR - 2017		
CATEGORIAS	VENCEDORAS	DESCRIÇÃO
GENTE QUE FAZ	Sabrina Sato	“Bicampeã (em 2015, venceu na categoria Apresentadora), ela ganha o troféu neste ano após inaugurar o instituto beneficente que leva seu nome e atende centenas de crianças e adolescentes do País. Palmas pra você, Sá!”
YOUTUBERS	Jout Jout, Nah Cardoso, Boca Rosa, Rayca Nicácio, Evelyn Regly e Niina Secrets	<p>“Julia Tolezano (Jout Jout), 26 Tudo que ela toca tem a chance de virar hit-bem-humorado-de-empoderamento-feminino. Com ironia e inteligência, essa fluminense causou em 2016: lançou livro, contratou agentes, foi morar sozinha em SP e conquistou mais de 1 milhão de inscritos em seu canal, o Jout Jout Prazer. Tudo isso vestindo moletom & de cara lavada. O prazer é todo nosso, Jout Jout... /</p> <p>Nah Cardoso, 23 Desde 2010, Natália coleciona fãs (e são daqueles bem fervorosos) com seus vídeos de lifestyle e seu divertido lado atriz. Em 2016, o business ficou tão, mas tão grande que a star-tuber teve que montar um escritório/estúdio todo equipado, lugar que chama de Nah Space. Chique é apelido...</p> <p>Rayza Nicácio, 24 A vida das cacheadas pode ser dividida em a.R. (antes da Ray) e d.R. (depois da Ray). Natural de Maceió (AL), a influencer cresceu ouvindo que cabelo crespo era “difícil” e passou a adolescência sofrendo para fazer a escova durar. Porém, desde 2009, assumiu as madeixas naturais, passou a incentivar a beleza real das mulheres e fez dos cachos sua marca registrada. No ano passado, comemorou com festão a marca de 1 milhão de inscritos.</p> <p>Bianca Andrade (Boca Rosa), 22 Nascida e criada no Complexo da Maré, no Rio, a beauty influencer criou seu canal em 2011 para mostrar que produtos BBB (bons, bonitos e baratos) têm seu valor, ô, se têm! Hoje, Bia soma 3,7 milhões de inscritos, uma peça de teatro (lotada), curso de make, 1.001 contratos com marcas... e, agora, uma estatueta Geração Glamour! Yey!</p> <p>Evelyn Regly, 33 Ela jura que ainda não foi picada pelo ryca vírus, mas, em 2016, comprou casa nova, lançou música, escreveu livro, emagreceu 13 kg (!) e alcançou 2 milhões de inscritos (!!!) no seu canal. Foi um ano “do babado”, né? /Niina Secrets, 22 Novinha que só, Niina teve vida de gente grande em 2016: a influencer alcançou 2,2 milhões de inscritos no YouTube, comprou casa própria (na verdade, um apê), terminou um namoro, começou outro e... foi pedida em casamento na Disney! Tipo princesa de conto de fadas moderno, sabe?”</p>
EMPRESÁRIAS - CASE	Carol, Fernanda e Amanda	“Carol, 31; Fernanda, 30; e Amanda, 25 (do Gallerist). A curadoria do e-commerce das quatro irmãs curitibanas (falta a Mari na foto) é tipo sem igual. No ano passado, elas abriram loja física e “bacanizaram” ainda mais o menu de grifes. Só cuidado, porque acessar vicia!”

MULHER BACANA	Marina Ruy Barbosa	“Pode dizer: a ruivice da Marina flodou sua timeline em 2016. Seja pelas personagens que viveu (em “Totalmente Demais” e “Justiça”), seja porque divou nas semanas de moda gringas, seja pelo novo namoro que já virou noivado. Taí mulher bacana, multifacetada e multimerecedora da estatueta mais glam do Brasil!”
CHEF DO ANO	Renata Vanzetto	“Em comemoração aos 10 anos de grupo Marakuthai, a guapa e sua equipe mexeram em todos os menus dos restôs (são oito!). Como se não bastasse, Rê encontrou o amor da sua vida e noivou. Toda a nossa admiração e respeito por você, sua linda!”
LEITORA	Marjorie Martins Bueno	“Pensa em uma pessoa adoravelmente onipresente. Esta paulistana merece ser recebida com champanhe no nosso pink carpet porque: compra todos os exemplares, curte e comenta nossos posts, vai a todos os eventos da marca, manda sugestões de pauta... É praticamente uma editora!”
IT-GIRL	Luciana Tranchesi	“Junto com Antonio (uma fo-fu-ra de 2 anos), nasceu uma nova Lu: mais confiante, mulherão, alegre... E em 2016, quando voltou com tudo ao trabalho, a influencer brilhou tanto nas semanas de moda internacionais quanto seu filho Antonio nos vídeos que ela posta. Bravo!”
ATRIZ	Bruna Marqueline	“Ela atua desde, pasme! 6 anos de idade. Mas 2016 foi o ano em que a Bruna nos deixou de queixo caído ao dar vida à caliente Beatriz, da série Nada Será Como Antes. Papel denso, tenso e brilhante. Glammy nela!”
DESIGNERS DE MODA	Juliana Afonso Ferreira e Maya Pope	“Juliana Affonso Ferreira, 30, e Maya Pope, 35 (da Isolda). Somos fãs desde 2011, quando a marca nasceu. Mas, em 2016, as estampas tropical-chic atingiram níveis surreais de desejo com coleção acessível feita para a Riachuelo e a primeira loja física em SP. Um ano e tanto, hã, meninas?”
GUAPO	Pablo Morais	XXX

Na edição do ano de 2017, 7 temas estavam presentes: Cultura da Internet com 8 premiados, Comercial com 3, Comportamento com 2 e Política, Gastronomia, Profissional de Arte e Profissional de Moda com 1 vencedor em cada tema.

Entre as fontes de notoriedade estão 10 pessoas que se encaixam na fonte adquirida, 8 na fonte atribuída e nenhuma na fonte conferida.

Para as formas de reconhecimento, a identificação está presente na descrição da youtuber Rayza Nicácio, que passou um tempo de vida escutando que seu cabelo crespo era “difícil de lidar”, o mantendo sempre com escova e hoje o aceitou, assumindo seus cachos. Muitas meninas viveram e ainda vivem essa mesma situação. Já a projeção vemos na descrição da também youtuber Niina Secrets, que aos 22 anos e com muitos seguidores, conquistou um patrimônio e está em um momento de sucesso e realizações pessoais. Tal condição é almejada por muitos de seus admiradores.

Com uma diminuição na ênfase de divulgação das idades dos vencedores em relação a 2016, destacamos as condutas que quase sempre levam ao reconhecimento midiático como as da atriz “bacana e multifacetada” Marina Ruy Barbosa, que estava em alta na internet devido as suas personagens na televisão e porque “divou” marcando presença com sua beleza nas semanas de moda internacionais. As ações da youtuber Evelyn Regly ao lançar livros e músicas, emagrecer e alcançar dois milhões de inscritos no seu canal, a levou ao reconhecimento da mídia. O carisma da youtuber Julia Tolezano (Jout Jout) com “ironia e inteligência” fez com que ela “causasse” no ano anterior, atingindo um milhão de inscritos em seu canal: tudo isso “vestindo moletom e de cara lavada”. A “adoravelmente onipresente” leitora Marjorie Martins Bueno, com suas participações e até sugestões de pauta, a levou a um reconhecimento e ao prêmio para uma “praticamente editora” segundo a publicação. A conduta política/filantrópica de Sabrina Sato, com a inauguração de um instituto beneficente que leva seu nome e atende centenas de crianças e adolescentes, causou um reconhecimento que a tornou uma bicampeã e marcou a volta do tema político, ausente no ano anterior.

GERAÇÃO GLAMOUR - 2018		
CATEGORIAS	VENCEDORAS	DESCRIÇÃO
MULHER BACANA	Tatá Werneck	“Quem fala o que quer nem sempre escuta o que não quer. No caso da Tatá, não ter papas na língua a ajuda a quebrar preconceitos, ser a apresentadora do talk show mais comentado da TV, fazer novela, abraçar o amor e inspirar uma geração.”
CANTORA DO ANO	Iza	XXX
ATRIZ REVELAÇÃO	Carol Duarte	“A atriz que comoveu o Brasil na pele do trans Ivan e acendeu o debate sobre identidade de gênero no País levanta, na vida real, a mesma bandeira que defendeu em A Força do Querer: aprender a respeitar as diferenças é regra básica para tudo.”
YOUTUBER DO ANO	Giovanna Ewbank	“ <u>Giovanna Ewbank</u> é atriz, apresentadora, vencedora do prêmio Youtuber do Ano no Geração Glamour e mãe. Ela sabe muito bem do seu poder de conscientizar e incentivar as pessoas para que o mundo tenha mais igualdade. "Falta representatividade num país em que quase 60% da população é negra e a gente vê sempre os brancos nas revistas, em todas as áreas. Eu acho que não é por acaso que eu tenho voz e estou na posição que eu to. Tudo tem um porquê. Eu estando nessa posição que posso chamar atenção para certas coisas e abrir os olhos para algumas coisas, me sinto feliz". Com um ano e três meses no Gioh, seu canal no Youtube, ela comemora a liberdade e o alcance dos seus vídeos. "É muito bom quando seu trabalho é reconhecido, fazer as coisas com amor. Mas o que mais me deixa feliz é saber que os vídeos

		fazem diferença para o público, que podem mudar o dia de uma pessoa.”.
GENTE QUE FAZ	Tabata Amaral e MC Soffia	“Tabata Amaral: Educação de qualidade para todos é a maior preocupação dessa paulistana de 24 anos, criadora de um super movimento de reestruturação da política brasileira. E quem é best dela? Ninguém menos que Barack Obama!” “MC Soffia: Ela tem pouca idade, porém muito mais conteúdo e atitude que a maioria dos adultos que você conhece. “Batalho para que as mulheres sejam referências umas das outras”.”
AGITADORA ONLINE (COM CAUSA!)	AzMina	“O coletivo feminista que cria campanhas pop de conscientização nas mídias sociais, como #CarnavalSemAssédio.”
INSPIRAÇÃO	Daniela Cachich	“Visionária, autêntica, feminista, líder exemplar, profissional premiada, mãe moderna... Daniela Cachich, vice-presidente de marketing da PepsiCo Foods Brasil, é tudo o que almejamos ser.”
DESIGNER DO ANO	Paula Raia	“Intuitiva e em um momento belo de autoconhecimento, a estilista do ano enaltece a força da mulher com seu trabalho artesanal e autoral”
SUSTENTABILIDADE	Fe Cortez	“Depois de um ano inteiro sem usar copinhos de plástico, Fe Cortez, de 35 anos, mudou o rumo da sua vida e os hábitos de muita gente com o movimento Menos 1 Lixo. Era óbvio que a ativista e, desde agosto passado, defensora da campanha Mares Limpos pela ONU merecia o primeiro prêmio de Sustentabilidade da Glamour, né?”
DIVERSIDADE	Fluvia Lacerda	XXX
EMPRESÁRIA – CASE	Suzana Cha	“Suzana Cha, a mulher por trás da Amissima, furacão fashion que nasceu como marca popular, conquistou as clientes mais exigentes do Brasil e virou case no mundo da moda.”
E-COMMERCE DO ANO	OQVestir	XXX
CHEGA LÁ EUDORA	Flávia Galbes e Maria do Carmo Machado Gonçalves	O que Marina Ruy Barbosa e Grazi Massafera têm em comum? Além da beleza, ambas começaram a trabalhar cedo e fizeram muito esforço para chegar lá – no sucesso, no reconhecimento, na independência financeira. Não à toa, as duas foram escolhidas para protagonizar a campanha Chega lá e Eudora, lançada neste mês pela marca do Grupo Boticário – os filmes poderão ser vistos em primeira mão hoje à noite, durante o Geração Glamour. Mais do que isso, Mari e Grazi foram convocadas a interagir pela internet com outras mulheres poderosas – Claudia Leite, Tatá Werneck (vencedora do Mulher Bacana de 2018), Gaby Amarantus e Juliana Paes, entre outras. Com belezas e histórias de vida diferentes, elas criam uma rede de empoderamento, que passa pelas revendedoras da marca e, claro, chega às consumidoras. “Fomos entender a mulher para estar ao seu lado não só no discurso, mas também na prática”, diz Daniel Knopfholz, diretor de Eudora, que passará a funcionar como uma espécie de coach, com direito a lojas-conceito, e vai premiar hoje duas mulheres, uma revendedora e outra funcionária da Glamour, que amamos, com o troféu Mulher que Chegou Lá.”

Nesta última edição identificamos 6 temas: Política com 5 vencedores, Comercial com 4, Comportamento e Profissional de Arte com 2 premiados em cada e Cultura da Internet e Profissional de Moda com 1 vencedor em cada.

Na fonte de notoriedade adquirida estão presentes 13 celebridades, na fonte atribuída estão presentes 3 premiados e nenhum agraciado foi classificado em fonte conferida.

Quanto as formas de reconhecimento, a identificação é verificada nas descrições das vencedoras Tabata Amaral e MC Soffia, que lutam para uma educação de qualidade e para que as mulheres sejam referências umas das outras, respectivamente. Estes assuntos são de grande importância e tornou-se uma preocupação comum a muitas pessoas. A projeção, identificamos na descrição da executiva Daniela Cachich, que ganhou o prêmio na categoria Inspiração e como o próprio nome da categoria diz, suas atitudes e seu lado profissional é exemplo para muitas pessoas.

Já sem mencionar as idades dos vencedores e com uma maior ênfase as ações políticas, mereceu reconhecimento as condutas de Fe Cortez ao ficar um ano sem usar copos plásticos, ao criar o projeto Menos 1 Lixo e se tornar defensora da campanha “Mares Limpos” da ONU. Assim como as ações de Giovanna Ewbanck ao conscientizar e incentivar as pessoas para um mundo com mais igualdade e amor, através do seu canal no Youtube. As posturas de Tabata Amaral e MC Soffia, com um “super movimento” no sentido de um reestruturação da política brasileira e um trabalho para as mulheres serem referências umas das outras, respectivamente. Como conduta inspiradora mencionamos a visionária, autêntica, feminista, mãe moderna e empoderada, Daniela Cachich. Ainda assim encontramos o carisma de Tatá Werneck “sem papas na língua” e o “furacão fashion” Suzana Cha, que após um começo como marca popular cativou a “clientela mais exigente do Brasil”.

4 – CONCLUSÃO

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de identificar as condutas e os posicionamentos considerados ideais pela Revista Glamour através da análise do Prêmio Geração Glamour. Em razão disso, inicialmente foi feito um levantamento bibliográfico sobre mídia, valores e condutas, com a finalidade de compreender como a mídia está presente no nosso cotidiano e como influencia as nossas ações, maneiras e tomadas de decisões; sobre as revistas femininas, para entender sua transformação ao longo dos anos e as mudanças dos conteúdos e das divulgações das condutas, ideais e valores para o público feminino; e sobre as celebridades, para identificar como certas pessoas ganham esse status e o poder de influência destas celebridades sobre a sociedade. Em seguida, apresentamos a Revista Glamour e o Prêmio Geração Glamour com base na entrevista feita na redação da publicação com a diretora de conteúdo e com a estagiária e depois foi feita a análise, com a ajuda da parte teórica, através dos dados coletados sobre os anos do evento, as categorias existentes, os vencedores do prêmio e suas descrições feitas pela revista.

Na análise das categorias, identificamos que houve uma variação destas de ano para ano e ao entender as questões que as geraram, vimos que há uma necessidade em alcançar uma maior abrangência de assuntos atuais, áreas e pessoas formadoras de opinião que estejam em destaque no momento e se enquadram dentro do estilo/linha editorial da revista. Nos anos de 2015, 2016 e 2017, encontramos 4 temas de categorias que se destacaram: Cultura da Internet, Profissionais de Arte, Profissionais de Moda e Comportamento. Isso nos mostrou que a revista premiava pessoas que se destacavam por ter facilidade em se comunicar, que possuíam conhecimentos gerais, formadoras de opinião, criativas, especializadas em suas áreas, com profissionalismo e exemplo de sucesso em seu meio de atuação. Já no ano de 2018, vimos a priorização dos temas Política e Comercial, onde se destacam condutas de ativismo, diversidade, sustentabilidade e positivismo para o primeiro e valorizou ações de empreendedorismo e competência profissional para o segundo. Mas vale ressaltar que a linha editorial original da revista ainda estava presente com categorias para os temas Comportamento e Profissionais de Arte.

Portanto, constatamos que as categorias do Prêmio Geração Glamour mostram tendências, se adequam a atualidade, correspondem a demandas comerciais e definem as posturas e as condutas que a publicação considera como ideais, compartilhando esses

valores com os leitores. Tais questões são identificadas com a metáfora do GPS feita por Prado (2013), no início da seção 1.1, onde a variação das prioridades funcionam como um guia que mostra o caminho em escala temporal a um novo padrão e novas questões sociais e contam com respaldo comercial e empresarial. Ainda podemos citar Fisher (2002), pois a autora faz uma consideração sobre os meios de comunicação como um espaço forte para a produção, circulação de valores e condutas que devemos ter para viver bem, se relacionar com as diversidades e junto com a escola, família e outras instituições ajudar na formação das pessoas.

Quanto a análise dos vencedores, verificamos que, de acordo com França (2014), dos 59 vencedores, 41 possuem a fonte de notoriedade adquirida, 19 a fonte atribuída e 1 pessoa com fonte conferida. Isso mostra que a revista privilegia as ações e atitudes das celebridades com talentos que se encaixam na fonte de notoriedade adquirida, ou seja, que ganham o reconhecimento por ter um desempenho considerado exemplar, excepcional, de qualidade, reconhecidas pelo trabalho que faz e bem sucedidas, para depois destes, destacar as condutas das pessoas de fonte atribuída, que tem fama pela visibilidade e exposição midiática, que estão presentes na mídia e se fazem vistos/ouvidos/conhecidos, e conferida, os conhecidos por ocupar um lugar de destaque, por fazer parte de uma família já conhecida/importante ou por ocupar um cargo proeminente. Já com os estudos de Simões, identificamos casos de projeções e identificações. Isso certifica que a revista incentiva seus leitores a almejem ter as mesmas experiências que os premiados ou então a se identificar/reconhecer com algum vencedor que viveu uma situação parecida com a sua.

Para identificar as condutas valorizadas pela revista, fizemos uma análise ano por ano das descrições dos vencedores. Em 2015, logo no início, percebemos que antes da apresentação da pessoa se destaca as idades dos premiados. Essa faixa de idade é próxima a do público alvo da revista. Logo, vemos que a publicação privilegiava as condutas, em sua maioria, de mulheres entre 22 e 40 anos. Nos anos seguintes da premiação vemos que esse destaque diminui.

Ainda em 2015, verificamos que as ações que mais foram valorizadas são de pessoas com reconhecimento midiático, ou seja, que se destacaram em diferentes mídias com seus trabalhos e com reconhecimento comercial, que fez sua empresa crescer, aumentou os lucros e se tornou conhecido no mercado. Porém encontramos também a valorização para as atitudes de pessoas carismáticas, determinadas, talentosas e

filantrópicas. Em 2016 encontramos vencedores na mesma faixa de idade do ano anterior e, assim como em 2015, verificamos o destaque para pessoas com reconhecimento midiático, comercial e carismáticas. Logo, vemos que não ocorreu significativas mudanças de 2015 para 2016, mas notamos que as condutas políticas e de empoderamento feminino não estavam presentes.

No ano de 2017 temos uma grande priorização as atitudes e condutas de pessoas com destaque midiático, principalmente aquelas que atuam na internet e nas redes sociais. Como nos outros anos o carisma era uma característica que se sobressaiu e nessa edição o destaque para as atitudes políticas e filantrópicas volta a aparecer.

Em 2018, com o tema político em evidência, verificamos condutas e ações de pessoas que se preocupam com a diversidade e com a sustentabilidade, assim como defendem o empoderamento feminino. Outro destaque é para as ações que levaram a um êxito comercial.

Portanto, entendemos a importância dada pela Revista Glamour aos casos de sucessos obtidos por características como empreendedorismo, profissionalismo, criatividade, talento, determinação, positivismo e superação. Esses seriam os ideais que a revista quer compartilhar com os seus leitores.

Além disso, como o periódico tem como público maior mulheres e o Prêmio Geração Glamour é dedicado para elas, identificamos que a revista Glamour compartilha de um posicionamento em que as mulheres sejam visionárias, mães modernas, autênticas, líderes, lutem pela igualdade de gênero e ao mesmo para que cuidem de si, sejam vaidosas, identifiquem seu estilo e sejam independentes.

Uma possível ampliação para este trabalho, consiste em um estudo para identificar quais as mudanças poderiam ocorrer ao Prêmio Geração Glamour, caso houvesse uma participação maior do público alvo da revista na escolha dos vencedores.

5 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Alzira Alves. Mulheres e Imprensa: Passado e Presente. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael. **Comunicação e História: Interfaces e Novas Abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. p. 147 – 158.

COSTA, Daiane dos Santos. **A Mdiatização dos Comportamentos Femininos: Uma análise dos blogs de revistas e da busca pelo aconselhamento nas redes**. 2014. 106. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e Estilos de Vida: o discurso da revista Vogue**. 2008. 117. Dissertação (Pós-Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) tv**. Educação e Pesquisa, ano 28, n. 1, jan-jun, pp 151-162, 2002.

FRANÇA, Vera Veiga. Celebidades: Identificação, Idealização ou Consumo?. In: _____; FREIRE FILHO, João; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula. **Celebidades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15 – 36.

LANA, Lígia. As contradições da fama da periferia: a celebração de Tati Quebra-Barraco. In: _____; FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, João; SIMÕES, Paula. **Celebidades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 181 – 205.

LIESENBERG, Susan. **O Processo de Celebrificação na Internet: o caso de Stefhany do CrossFox**. 2012. 278. Dissertação (Pós-Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

NUNES, Júlia Berwanger. **Revista Glamour: representando socialmente a mulher**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, v. 15, n. 2, p. 240-256, ago/dez, 2017.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações Biopolíticas dos Dispositivos Comunicacionais**. São Paulo: Educ, 2013.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia?**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SIMÕES, Paula Guimarães. O poder de afetação das celebridades. In: _____; FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, João; LANA, Lígia. **Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 209 – 225.

SITE REVISTA GLAMOUR

<https://revistaglamour.globo.com/>

REVISTAS UTILIZADAS

Glamour Brasil, número 37 – Abril de 2015;

Glamour Brasil, número 49 – Abril de 2016;

Glamour Brasil, número 60 – Março de 2017;

Glamour Brasil, número 61 – Abril de 2017;

Glamour Brasil, número 73 – Abril de 2018.