



VII Ciclo de Debates sobre Jornalismo – Curitiba, PR – 9 a 11 de novembro de
2011

Abordagem da imprensa sobre Mulheres que Amam Demais Anônimas¹

Meiry Ellen Bonfim Radomski²
Faculdades Integrada do Brasil - Unibrasil.

RESUMO

O presente artigo analisa as publicações nos periódicos femininos e da imprensa generalizada sobre a abordagem do tema Mulheres que Amam Demais Anônimas, comparando em quantidade e conteúdo as publicações dos periódicos destinados ao público feminino e generalizado. Tem por objetivo identificar e compreender os parâmetros e as estratégias utilizadas na abordagem do tema e na construção de um produto jornalístico voltado a esse público.

PALAVRAS CHAVE: Imprensa, Imprensa feminina; mulheres; relacionamentos e MADA.

INTRODUÇÃO

O tema relacionamentos sempre esteve presente na imprensa desde os primórdios, principalmente na imprensa feminina. Ballone (2007), destaca que “reforçando preconceitos e fornecendo estereótipos, a mídia televisiva, cinematográfica e de imprensa enfatizam uma excessiva preocupação em se obter um relacionamento amoroso como condição primordial para se viver em sociedade”.

Associado com *relacionamentos* estão os padrões de beleza, segundo Lacan (*apud* Teixeira, Fulano e Ciclano, 2008), a mulher usa um conjunto de artifícios para parecer feminina aos olhos do homem, como garantia de sua importância nos desejos dele.

¹ Trabalho apresentado no GT – Audiovisual, do VII Ciclo de Debates sobre Jornalismo, nos dias 9, 10 e 11 de novembro de 2011 na UniBrasil

² Graduanda do Curso de Jornalismo da UniBrasil, e-mail: mellikiss@hotmail.com



As capas das revistas femininas têm por praxe trazer imagens de mulheres magras, famosas e chamadas com um apelo ao corpo. Até mesmo a revista *Tpm*, que traz um discurso aparentemente diferente, desde sua primeira edição, dezembro de 2001 a outubro de 2011, apresentou apenas uma capa com uma mulher fora dos padrões de magreza ditados pela atual mídia, com o título de capa “Você não é gorda!”³.

Braga (2003) aponta um dos motivos da exposição do corpo da mulher na mídia:

Em maior ou menor grau, o corpo feminino sempre esteve exposto, presente nas angulações dos processos da sociedade. Entretanto, esses processos, apesar de muitas vezes repousarem em práticas do passado, são resultado de semiotizações únicas, produzindo uma espécie de “versão atualizada” de antigas produções de sentido e padrões culturais. (id, p. 19)

Corroborando com a conclusão de Braga (2003), Fernandes (2006) ressalta que “embora padrões estéticos tenham se modificado, a luta para atingir o modelo de beleza vigente marca a relação da mulher com seu corpo em todas as épocas e culturas”.

Após apresentar um breve histórico da imprensa feminina e as mensagens trazidas por ela, analisa-se a abordagem das publicações sobre o tema Mulheres que Amam Demais Anônimas, que apresenta outra vertente de relacionamento, mulheres que sofrem com o chamado Amor Patológico⁴.

Imprensa feminina:

Quando se fala em imprensa feminina, não é possível pensar nessa distinção sem gênero masculino e feminino, afinal essa separação reflete em interesses. A

³ Edição n°. 61 da revista *Tpm* de dezembro de 2006

⁴ “Comportamento repetitivo e sem controle – de prestar cuidados e atenção ao objeto de amor com a intenção (nem sempre revelada) de receber o seu afeto e evitar sentimentos pessoais de menos valia”. (SOPHIA, TAVARES e ZILBERMAN, 2007, p. 5)



Faculdades Integradas do Brasil – UniBrasil – Escola de Comunicação

VII Ciclo de Debates sobre Jornalismo – Curitiba, PR – 9 a 11 de novembro de 2011

imprensa feminina é dirigida a assuntos de interesses das mulheres, não se resumindo unicamente em assuntos de beleza, estética, culinária ou relacionamentos. Trata-se de um conceito muito mais amplo.

É claro que os assuntos supracitados se destacam nesses interesses, mesmo porque, conforme recorda Buitoni (1986), a imprensa feminina nasceu sob o signo da literatura, logo depois acompanhada pelo da moda. Mas foi a partir das lutas pelos direitos das mulheres que começou a aflorar uma imprensa mais expressiva e questionadora.

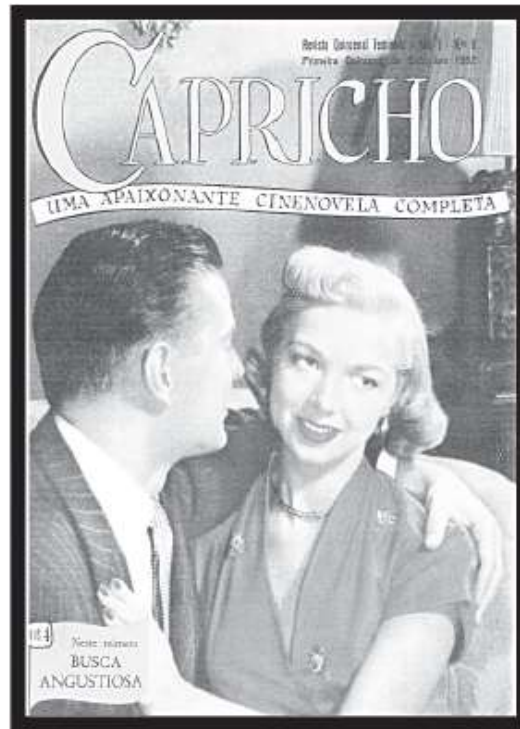
Buitoni (1986) frisa que, quando o meio impresso era a única forma de divulgar e debater ideias, a imprensa feminina teve um importante papel na luta pelos direitos da mulher, chegando a conseguir a homologação de leis e outras significativas vitórias.

Del Priori (*apud* Braga 2003) aponta *Il libro della bella donna*, de F. Luigi, de 1554, como o primeiro registro de uma publicação voltada às mulheres. Entretanto, a primeira publicação feminina de circulação teve seu primeiro registro em 1693, na Inglaterra, com o periódico *Lady's Mercury*.

A imprensa feminina começou a ganhar força na Europa somente no século XVIII, após a Revolução Francesa. Já no Brasil, somente no século XIX, através das publicações dos folhetins⁵, ideia oriunda da França para alavancar as vendas dos jornais. “Literatura e jornalismo andavam bastante juntos, nesse tempo: literatos transformando-se em jornalistas e vice-versa. Com o mesmo tipo de produtores, não havia nítidas diferenças de natureza entre textos jornalísticos e literários”. (BUITONI, 1986, P.38).

A revista *Capricho*, lançada pela Editora Abril, em 1952, foi uma das primeiras revistas brasileiras a se destacar, pois já na sua primeira edição, apresentava o diferencial de uma fotonovela completa, pois os concorrentes publicavam em capítulos.

⁵ O folhetim (do francês *feuilleton*, folha de livro) é uma narrativa seriada dentro dos gêneros prosa de ficção e romance. É publicado de forma parcial e sequencial em periódicos (jornais e revistas). Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Folhetim>



Revista Capricho (Setembro de 1952)

Depois da revista *Capricho*, a Abril lança em 1961, a revista *Claudia*, a qual tratava sobre diversos assuntos, inclusive trazia alguns temas polêmicos, mas sua marca na época foi os assuntos domésticos. Na década de 70 o tema sexo era a curiosidade do universo feminino, afinal a pílula anticoncepcional e as mudanças nos contratos matrimoniais eram assuntos presentes no período. Tendo em vista que a revista *Capricho* e *Claudia* já tinham um público direcionado, a Abril lança as revistas, *Nova* em 1973, e a *Carícia* em 1975, que traziam um linguajar mais ousado.

Outras revistas além das publicadas pela Abril, ganharam destaque no mercado, como *Marie Claire*, *Atrevida*, *Uma*, *Tititi*, etc. Entretanto, segundo Braga (2003), a editoria Abril é a maior editora de revistas da América Latina.

O institucional da editora Abril apresenta o acompanhamento da mulher brasileira através das publicações de periódicos femininos.



Faculdades Integradas do Brasil – UniBrasil – Escola de Comunicação

VII Ciclo de Debates sobre Jornalismo – Curitiba, PR – 9 a 11 de novembro de
2011

A Abril também acompanhou de perto a mulher brasileira nas últimas cinco décadas com o lançamento de revistas femininas. Capricho começou com fotonovelas e, em 1981, foi reformulada para falar com as adolescentes. Manequim, a primeira revista de moda da Abril, hoje é uma das mais vendidas no Brasil. Cláudia, que nasceu em 1961, focada inicialmente a dona de casa. Ao longo dos anos, para manter e acompanhar a revolução da mulher, recebeu sucessivas adaptações e tratou de temas polêmicos e atuais. Nas décadas seguintes, surgiram inúmeros títulos, entre eles Nova, Elle, Estilo, Gloss e, recentemente, Women's Health. (Institucional da editora Abril)

A revista *Marie Claire* da editora Globo, oriunda da França e lançada no Brasil em 1991, buscou no seu *slogan* “Chique é ser inteligente” identificar sua linha editorial. Tão embora, abrange assuntos de fofoca, moda, beleza, aborda temas relevantes e polêmicos, como o abuso sexual dentro da igreja, na edição nº. 231 de junho de 2010.

Em 2001 a editora Trip lança a revista *Tpm*, a qual apresenta no texto do institucional ser uma revista diferente das já existentes no mercado.

Lançada em 2001, a revista nasceu com o objetivo de atender às mulheres insatisfeitas com o tratamento dispensado a elas pela maioria das publicações femininas do país. Com um conteúdo moderno e inovador, a *Tpm* representa muito bem a realidade dessas mulheres com um ótimo acesso à cultura e a informação. (Texto institucional da revista *Tpm*)

De fato a *Tpm* apresenta um conteúdo diversificado, trata tanto de assuntos de moda e beleza, como assuntos gerais da atualidade, como a doença do ex-presidente Lula e assuntos polêmicos como a diversidade sexual. Entretanto, mesmo com um discurso diferente, quando se trata de padrões de beleza a revista através dos modelos utilizados nas imagens não foge do consensual estabelecido pelas demais revistas femininas, conforme analisado por MATOS e LOPES (2008), “o corpo apresentado na revista TPM expressa os padrões estéticos vigentes em nossa sociedade, onde a beleza ideal e os modos de se servir do corpo são constantemente reafirmados, especialmente pela mídia.” (id, p. 13)



VII Ciclo de Debates sobre Jornalismo – Curitiba, PR – 9 a 11 de novembro de
2011

As revistas femininas populares veem ganhando mercado desde 1998 com a publicação da *Tititi*, primeira revista a estampar o preço em destaque na capa “R\$1,99”, lançada pela editora Símbolo e posteriormente vendida para a Abril. *Sou + Eu, Viva, Minha Novela, Máxima, Mais Feliz, Ana Maria, Conta Mais* e *7 dias com Você*, são outros exemplos destas revistas que surgiram depois de *Tititi*. Segundo CAPERUTO (2007), “a tendência brasileira é bastante similar ao que acontece em países como Reino Unido, no qual as revistas populares são um absoluto sucesso”. Estas revistas apresentam resumo de novelas, fofocas do mundo artístico, culinária, dietas, comportamento, emprego, enfim um *mix* de informações a um preço acessível para todas as classes sociais.

As mensagens presentes na imprensa feminina:

Desde o início observa-se nos periódicos femininos uma presença marcante de assuntos sobre relacionamentos. Mesmo após tantas transformações na vida das mulheres, o assunto continua a despertar interesse.

As capas das revistas femininas em sua maioria apresentam imagens de corpos perfeitos, mensagens que desafiam a autoestima da mulher. De modo geral, as chamadas são bastante imperativas, inclusive utilizando verbos nesse tempo. MATOS e LOPES (2008) apontam que a mídia estabelece padrões a partir de um caráter pedagógico.

Acredita-se que a mídia, e as revistas femininas, especificamente, compõem um *locus* especial de análise da ação do discurso e das imagens, modelando corpos e assujeitando-os a uma certa representação do feminino e do masculino. É esse caráter pedagógico que torna as revistas femininas um excelente espaço para a formação de um ‘como é/deve ser a mulher’ e, por extensão, o homem para qual ela se educa, se fabrica. (MATOS e LOPES, 2008, p. 2)



Revista Marie Claire (Junho de 2010)



Revista Nova (Fevereiro de 2008)

Braga (2003) a partir da observação de Bourdieu (1999) ressalta que, “as mulheres são objetos simbólicos constituintes da dominação masculina e o efeito dessa estrutura coloca a mulher em um estado perene de insegurança corporal”.

Com a conquista do espaço das mulheres na sociedade, a ideia da mulher perfeita se atenuou, conforme destaca Fernandes (2006), pois além do dever de se destacar no mercado de trabalho, ela deve ser destaque para os filhos, marido e amigas. Enfim deve ser destaque sob o olhar do próximo.

Para corresponder às inúmeras demandas próprias de sua época, a mulher-elástico precisa não só ser ideal, mas também ter o corpo ideal. Além da mãe dedicada, compreensiva e bem humorada, deve-se conservar sempre jovem. Amante ardente e bem disposta, precisa ter a diversidade de investimentos. Com igual obstinação, realiza os exercícios físicos indispensáveis à manutenção do corpo perfeito e mantém vivos seus interesses culturais nos destinos da humanidade. (FERNANDES, 2006)

Mesmo diante da infinidade de mensagens de “ser” e “ter” estampadas nas capas das revistas, o resultado depende do receptor, cabe a ele definir o posicionamento a ser tomado. Braga (2003), conclui que as negociações dos significados se completa através das leitoras.



Faculdades Integradas do Brasil – UniBrasil – Escola de Comunicação

VII Ciclo de Debates sobre Jornalismo – Curitiba, PR – 9 a 11 de novembro de
2011

Essas mesmas revistas que estampam corpos femininos seminus, objetificados em suas capas, também trazem outras informações. Nas suas várias seções, opiniões diversas se contrapõem em entrevistas, artigos, cartas de leitoras e outros espaços. Assim, as revistas disponibilizam não "um" discurso monolítico, mas uma pluralidade de discursos que, no espaço midiático, ganham visibilidade propondo definições da realidade, por vezes concorrentes, por vezes contraditórias. E é nas mãos da leitora, através de sua interpretação e desdobramentos pessoais, que a negociação dos significados se completa. (BRAGA, 2003, p.20)

Buitoni (1986) aponta na imprensa feminina brasileira, uma presença marcante de jornalismo de serviço, principalmente nas revistas. Já na primeira edição da revista *Capricho* já se verificava a presença de jornalismo de serviço, mesmo que muitos textos tenham sido adaptações de textos e temas estrangeiros, conforme analisado por Xavier Filha (2010).

Muitos textos publicados na revista brasileira *Capricho* são adaptações de textos e temas estrangeiros. O texto “*Causas de divórcio*”, de outubro de 1952, que contém informações e reflexões acerca dos casamentos desfeitos e seus respectivos motivos, descrevem-se alguns casos extraídos da vida norte-americana. O curioso é que a lei do divórcio somente será votada, no Brasil, em 1977, ou seja, 25 anos após esta publicação; o texto, porém, age como se a referida lei já estivesse em vigor no território brasileiro nesse período. (XAVIER FILHA, 2010, p.37)

O jornalismo de serviço é identificado até mesmo através dos consultórios sentimentais, carta do leitor, no qual o veículo auxilia o leitor a superar ou enfrentar uma situação. O tema amor muito presente nessas seções, embora seja preferência das mulheres pode ser visto por muitos, inclusive, pelas próprias mulheres, como um tema fútil. É importante levar em consideração que os tipos de abordagem definem a relevância do assunto.

O surgimento de grupos anônimos que ajudam pessoas a se recuperarem da co-dependência, contribuiu para o amor não ser sempre visto como algo patético ou como conto de fadas, pois através da imprensa pessoas podem identificar um problema como amar demais. Pretende-se, dessa forma, compreender de que forma o grupo MADA - Mulheres que Amam Demais Anônimas é representado tipicamente na imprensa.



VII Ciclo de Debates sobre Jornalismo – Curitiba, PR – 9 a 11 de novembro de
2011

**A abordagem da imprensa brasileira sobre o grupo Mulheres que Amam Demais
Anônimas:**

Em 2003, a emissora Globo exibiu a novela *Mulheres Apaixonadas*, de Manuel Carlos, que trazia como umas das personagens, Heloísa, uma mulher obsessiva pelo marido. Foi a primeira vez que essa obsessão foi tratada como doença nas novelas, divulgando o MADA – Mulheres que Amam Demais Anônimas⁶ como grupo de apoio à recuperação.

Para compreender os modos de representação de grupos como o MADA na imprensa feminina brasileira, buscou-se analisar os periódicos destinados ao público geral e ao público feminino. Foram pesquisadas matérias publicadas na *Folha de São Paulo*, *Folha Online*, *Gazeta do Povo*, *Gazeta Online*, *Revista Época*, *Superinteressante*, *Veja*, *Claudia*, *Nova* e *Marie Claire*. Como ferramenta de busca utilizou-se os termos “MADA”, “mulheres que amam demais” e “amar demais”. Dos periódicos supracitados, as revistas *Superinteressante*, *Claudia* e *Nova*, não retornaram resultados.

Na *Folha de São Paulo* a busca retornou oito publicações sobre o tema, sendo a primeira delas em 18/05/1997, uma revista anexa ao jornal que trazia como tema principal “Mulheres que Amam Demais” com a matéria “Viciadas em dor de cotovelo”. A matéria foi publicada em função do assassinato da atriz Daniella Perez, assunto do momento na mídia, o qual tinha no banco de réu, Paula Thomaz, acusada de co-autoria do crime. Paula era esposa do autor do crime, o ex-ator Guilherme de Pádua. De acordo com ela, seu único erro foi ter “amado demais”, o que a impulsionou a participar do crime. A matéria apresentou outros casos de síndrome do amor exagerado, aprofundou sobre o grupo MADA e sobre o livro que deu origem ao grupo, que na época já havia vendido seis milhões de cópias. Na introdução das

⁶ MADA é um programa de recuperação para mulheres que têm como objetivo primordial se recuperar da dependência de relacionamentos destrutivos, aprendendo a se relacionar de forma saudável consigo mesma e com os outros. Disponível em <http://www.grupomada.com.br>



Faculdades Integradas do Brasil – UniBrasil – Escola de Comunicação

VII Ciclo de Debates sobre Jornalismo – Curitiba, PR – 9 a 11 de novembro de 2011

entrevistas nesta matéria, ao utilizar os termos “pode parecer estranho” e “incrível lucidez”, a entrevistadora dá a conotação de que as mulheres estão embriagadas de amor.

Pode parecer estranho tratar esses casos como os dos viciados em álcool ou drogas, mas o fato é que essas mulheres se sentem totalmente dependentes do “ser amado”, como se não sobrevivessem a um possível abandono. Com incrível lucidez, elas mesmas explicam seus “vícios”. (Revista da Folha, 18 de maio de 1997)



Revista da Folha (18 de maio de 1997)



Capa da matéria da Revista Folha

A *Folha Online* apresentou seis publicações, duas no caderno Equilíbrio e Saúde em 12/08/2004 e 23/09/2004, duas sobre a exibição da novela no Vale a Pena Ver de Novo em 2008 e uma sobre o lançamento do livro “Eu que Amo Tanto” da jornalista Marília Gabriela em 01/12/2008. Na introdução da entrevista sobre o livro a utilização do termo “enlouqueceram”, traz uma ideia de loucura, diferente da *Folha* que tratou como vício.

Marília Gabriela ama com intensidade, apaixonadamente. Mas também desama demais e, em alguns casos, rapidamente. Nunca ficou doente, ela garante, como as personagens de seu novo livro, "Eu que Amo Tanto", que traz depoimentos de 13 mulheres que enlouqueceram, literalmente, de amor. (Publicado em 01/12/2008 às 09h42)

A *Gazeta do Povo* apresentou duas publicações. Na entrevista com a Marília Gabriela, no Caderno G, em 15/03/2009, sobre o monólogo “Aquela Mulher”, apresentado no Festival de Teatro de Curitiba, não houve abordagem diretamente sobre o tema mulheres que amam demais, apenas um breve comentário na chamada da entrevista dos trabalhos realizados por ela.



Faculdades Integradas do Brasil – UniBrasil – Escola de Comunicação

VII Ciclo de Debates sobre Jornalismo – Curitiba, PR – 9 a 11 de novembro de
2011

Marília Gabriela construiu uma imagem pública de mulher forte, poderosa, entrevistadora articulada, de voz e personalidade marcantes. Não contente, experimentou ser múltipla, cantando e assumindo personagens no teatro e na televisão, além de escrever um livro, *Eu Que Amo Tanto*, sobre mulheres que amam demais. Durante o Festival de Curitiba, ela será uma espécie de Hillary Clinton. (Publicado em 15/03/2009)

A segunda matéria foi publicada em 26/07/2009 na coluna Viver Bem, trazia a história da Margot, nome fictício a pedido da entrevistada, fundadora no grupo MADA em Curitiba.

A *Gazeta Online* apresentou três publicações. No blog Central de Cinema, o jornalista Paulo Camargo fez comentários do filme “O Passado”, longa-metragem de um amor doentio. O jornalista identifica os dois lados da moeda abordados no filme.

Se o filme, por um lado, fala de "mulheres que amam demais", também discute, e com profundidade, uma certa tendência dos homens à passividade, a se manterem inertes em um estado de eterna adolescência emocional, sem assumir riscos ou tomar decisões mais definitivas. (Postado em 13/03/2008 às 13:56)

Novamente o livro “Eu que Amo Tanto”, de Marília Gabriela, destaca-se nas publicações. Em 02/12/2008 a *Gazeta Online* publicou no Caderno G a matéria da Agência do Estado sobre o lançamento do livro. Em 18/08/2008 foi postado no Momento Mulher uma reflexão sobre o vício em relacionamentos e algumas características da mulher que ama demais.

Na revista *Época* verificou-se a publicação de três matérias, uma delas inclusive foi capa da edição nº. 257 de 16/04/2003, com o título da capa “Doentes de Amor?”. A matéria teve como ponto de partida a história da personagem Heloísa da novela *Mulheres Apaixonadas*, interpretada pela Giulia Gam, associando as características das mulheres co-dependentes de relacionamentos daquelas apresentadas nos romances de folhetins.



Faculdades Integradas do Brasil – UniBrasil – Escola de Comunicação

VII Ciclo de Debates sobre Jornalismo – Curitiba, PR – 9 a 11 de novembro de
2011

Os excessos de Heloísa divertem o público que acompanha a novela das 8, mas também levam parte da audiência a refletir. Muitas mulheres se reconhecem na personagem interpretada pela atriz Giulia Gam - descontentados, naturalmente, os traços caricaturais típicos de um bom folhetim. Elas têm vontade de monitorar os passos de seu parceiro, cobram atenção excessiva, acreditam que a qualquer momento poderão ser vítimas de traição e, eventualmente, dão vexames. Há aquelas que parecem eternamente condenadas a se envolver com os homens errados: casados, violentos, alcoólatras ou simplesmente sujeitos que as fazem de gato e sapato. Vivem o 'amor descontrolado', no jargão descolado já incorporado ao dia-a-dia dos consultórios de psicanálise. (Publicado em 16/04/2006)

“Quando o amor faz”, mal foi a entrevista com Marília Gabriela, publicada em 03/12/2008. Embora o lançamento do livro seja a abertura da entrevista, a revista trouxe informações relevantes sobre o problema, pois abordou o conteúdo do livro, que relata a história de 13 mulheres que amam demais. Como a novela *Mulheres Apaixonadas* era reprisada no período, a revista ressalta que foi através da novela que Marília Gabriela teve conhecimento do MADA.

A novela *Mulheres Apaixonadas*, que atualmente a TV Globo reprisa no Vale a Pena Ver de Novo, mostra a história de Heloísa (Giulia Gam), uma mulher bem-sucedida que pára sua vida ao perder o controle do amor que sente pelo marido, Sérgio (Marcello Antony), e passa seus dias tentando retomar um casamento sufocado pelo ciúme e pela desconfiança. Para abandonar o “vício” no marido, Heloísa procura o grupo *Mulheres que Amam Demais Anônimas (Mada)*, que dá apoio a mulheres que sofrem do mesmo mal. Foi justamente pela novela que a jornalista Marília Gabriela conheceu o Mada e foi lá que ela encontrou as personagens, desta vez bem reais, para seu livro *Eu que Amo Tanto*, recém-lançado pela editora Rocco. (Publicado em 13/12/2008)

Em 13/12/2010 a revista publica a matéria “Sozinhas, por quê?”, com foco no superávit de 3 milhões de mulheres brasileiras em relação aos homens. O MADA aparece uma vez na matéria, apontado como pronto socorro-sentimental.

A revista *Veja*, apresentou apenas uma publicação na edição nº. 1808 de 25 de junho de 2003, tendo como enfoque a atriz Giulia Gam.

A revista *Marie Claire* foi o único periódico feminino dos analisados a retornar resultado na busca, com duas publicações. Na edição nº. 176 de novembro/2005, a matéria “Me libertei de um amor obsessivo” apresenta além do



Faculdades Integradas do Brasil – UniBrasil – Escola de Comunicação

VII Ciclo de Debates sobre Jornalismo – Curitiba, PR – 9 a 11 de novembro de
2011

MADA outros grupos de anônimos de ajuda, Co-Dependentes Anônimos (Coda), Emocionais Anônimos e Introversos Anônimos. Na edição nº. 210 de setembro/2008, na matéria “Meu Inferno Sexual”, a entrevistada apenas menciona que procurou ajuda no MADA, mas foi indicada pelo grupo a procurar o DASA – Dependentes de Amor e Sexo Anônimos.

CONCLUSÃO:

Das publicações analisadas observa-se que o amor como patologia foi abordado em maior quantidade nos periódicos destinados ao público geral. A maioria das publicações foi relacionada ao lançamento do livro da Marília Gabriela e a exibição da novela *Mulheres Apaixonadas*, observa-se assim que a televisão agendou a mídia impressa, a chamada *suíte sui generis*, “em que um tipo de mídia vai agendando outro”, (Hohlfeldt, 2001). Por coincidência ou não, as revistas que abordaram o tema pertencem ao grupo Globo, emissora que exibiu a novela e detém o contrato com Marília Gabriela. As demais revistas femininas embora apresentem alguns temas polêmicos, mesmo durante os acontecimentos que deram origem as publicações nos periódicos gerais, não apresentaram conteúdo sobre o tema.

Embora algumas matérias tenham traçado um perfil de “louca” para as mulheres que sofrem desta síndrome, no decorrer da matéria este perfil é amenizado através da presença do jornalismo de serviço, de matérias contendo outras obras importantes sobre o tema, dicas de filmes e informações para contato com os grupos de apoio a co-dependência.

REFERÊNCIAS:

BALLONE, Geraldo J. **Complicações do amor e amor patológico**. Psiweb. Disponível em: <http://www.psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia&idNoticia=249> Acesso em: 23/10/2011.

BRAGA, Adriana. **Corpo e mídia: Fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil** – 1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Mídia Brasileira: 2 séculos de história, Rio de Janeiro, 2003.



Faculdades Integradas do Brasil – UniBrasil – Escola de Comunicação

VII Ciclo de Debates sobre Jornalismo – Curitiba, PR – 9 a 11 de novembro de 2011

BUITONI, Dulcília H. S. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

CAPERUTO, Ada. **Revistas femininas oferecem serviço e informação a preços populares**. Revista Abigraf 228. São Paulo, 2007.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a Corpo com a Mulher**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

FERNANDES, Maria Helena. **Mulher-elástico**. Revista Mente Cérebro. São Paulo: Gláucia Leal, 2010.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MATOS, Aparecida A; LOPES, Maria de Fátima. **Corpo e gênero: uma análise das revistas TRIP para mulher**. Revista Estudos Feministas. Florianópolis, 2008.

SOPHIA, Eglacy C; TAVARES, Hermano; ZIBERMAN, Mônica L. **Amor Patológico: um novo transtorno psiquiátrico?** Revista Brasileira de Psiquiatria, vol. 29, nº. 1. São Paulo, 2007.

TEIXEIRA, Marcos do Rio. **A invenção da mulher**. Revista Mente e Cérebro. Disponível em:

http://www2.uol.com.br/vivermente/artigos/a_invencao_da_mulher_9.html Acesso em: 23/10/2011.

XAVIER, Constantina Filha. **Imprensa feminina – Entre modas, bordados, cuidados com a prole e o casamento: Dispositivos Pedagógicos**. Instrumento: R. Est. Pesq. Educ. Juiz de Fora, 2010.