



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM
CIÊNCIAS DAS RELIGIÕES**

SUELLY MARIA MAUX DIAS

Revista Malu: um estudo de gênero e religiões

JOÃO PESSOA

2020

SUELLY MARIA MAUX DIAS

Revista Malu: um estudo de gênero e religiões

Monografia apresentada ao Curso de Ciências das Religiões da Universidade Federal da Paraíba como Requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Ciências das Religiões.

Orientador: Professor Dr. Matheus da Cruz e Zica

JOÃO PESSOA

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

D541r Dias, Suelly Maria Maux.

Revista Malu: um estudo de gênero e religiões / Suelly
Maria Maux Dias. - João Pessoa, 2020.
41 f.

Orientação: Matheus Cruz e Zica.
TCC (Graduação) - UFPB/CE.

1. Revista Malu. 2. Questões de gênero. 3. Religiões.
I. Zica, Matheus Cruz e. II. Título.

UFPB/CE

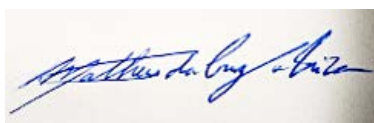
CDU 2(043.2)

SUELLY MARIA MAUX DIAS

Revista Malu: um estudo de gênero e religiões

Monografia apresentada ao Curso de Ciências das Religiões da Universidade Federal da Paraíba como Requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Ciências das Religiões.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Matheus Cruz e Zica – Orientador



Profa. Dra. Ana Paula Rodrigues Cavalcanti



Profa. Dra. Maria Lúcia Abaurre Gnerre

Aprovada em: 14 de dezembro de 2020.

Média final: 10,0 (dez).

Dedicatória

Dedico a você que lê este texto.

Agradecimento

À família, aos
colegas, aos funcionários e ao corpo
docente do curso de Ciências das Religiões.

...que a importância de uma coisa não se mede com fita métrica
nem com balanças nem barômetros etc.,
Que a importância de uma coisa há que ser medida
pelo encantamento que a coisa produza em nós.
Manoel de Barros

DIAS, Suelly Maria Maux. **Revista Malu:** um estudo de gênero e religiões. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências das Religiões) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

RESUMO

Este trabalho analisa uma edição da Revista impressa popular feminina – Malu. Os títulos populares impressos representam uma fonte de lazer, consumo e informação; os volumes e faturamentos demonstram que esse segmento traz, em sua linguagem jornalística, conteúdos diversos do que é ainda denominado de “universo feminino”. Depreendemos que as Religiões e Espiritualidades se firmam nesse ambiente social midiático e seus discursos são adequados e moldados às linguagens jornalísticas, à forma editorial da Revista. Intentamos compreender como esse tema engendra discursos e conteúdos e como eles são encadeados no corpus da Revista. Nossa pesquisa teve as articulações e tensionamentos através da análise de uma edição da Malu, n. 924, ano 22, de 23 de março de 2020, da Editora Alto Astral.

Palavras-chaves: Revista Malu. Questões de gênero. Religiões. Espiritualidades.

ABSTRACT

This work analyzes an edition of the popular women's printed magazine - Malu. Those popular printed titles represent a source of leisure, consumption and information; the volumes and billings show that this segment brings different contents from what is still called “ female universe ” in this specific language. We understand that Religions and Spiritualities are established in this social media environment and their speeches are adequate and molded to journalistic languages, to the editorial form of the Magazine. We try to understand how this theme generates speeches and contents and how they are linked in the journal's corpus. Our research wove the joints and tension through the analysis of an edition of Malu, n. 924, year 22, of March 23, 2020, from Editora Alto Astral.

Keyword: Malu Magazine. Gender. Religions. Spiritualities.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 PARA INÍCIO DE CONVERSA	12
3 PRAZER, SOU A MALU	16
3.1 MALU E SUAS EXPRESSÕES RELIGIOSAS E ESPIRITUAIS.	
Edição 924 – 23 DE MARÇO DE 2020. ANO 22.	26
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

Revistas de qualquer gênero, categoria, tamanho, plataforma, ainda são atrativas, convidativas a serem consumidas, nas bancas e em aplicativos (APPs)¹. Desde os primeiros aplicativos de leitura online² e a consequente disponibilização de títulos, houve um declínio na procura, tanto em compra avulsa, quanto por assinatura, por Revistas e jornais impressos. Todavia, resistindo à tecnologia que perpassa pela internet, as Revistas femininas populares encontram um público fiel para seu consumo por meio da plataforma impressa e também digital.

As editoras brasileiras que comercializam Revistas impressas femininas têm no mercado de consumidoras, entre mulheres de 20 a 45 anos seu maior filão de demanda, principalmente por vendas avulsas, ou seja, aquelas feitas diretamente nas bancas de Revistas e jornais, além de outros espaços como farmácias, supermercados. Destarte, desde março, quando vivenciamos aqui no Brasil medidas de isolamento social (o relaxamento e retorno lento do comércio ocorreu em meses diferenciados em cada estado), as vendas foram suspensas e as Revistas passaram a ser adquiridas apenas em bancas virtuais. Houve um retorno de algumas publicações para a venda em bancas, não é o caso da Malu (segundo nossa pesquisa nos aplicativos da Revista, até a apresentação deste texto).

Os volumes, faturamentos e angulações demonstram que esse segmento traz, em sua linguagem jornalística, conteúdos diversos que encontram sentido no pertencimento das camadas populares. Não obstante, algumas categorias sugerem temáticas representadas como, por exemplo, "universo feminino", exemplificada em Culinária, Filhos, Bem-Estar, Beleza, Moda, Bichos, Família. Para além desses temas, depreendemos que uma outra temática (ou editoria) - Religiões e Espiritualidades - se firma nesse ambiente social midiático de Revistas femininas populares.

Esse predicamento – Religiões e Espiritualidades -, em algumas Revistas, ora é publicizado em editorias próprias, ora é diluído em outras editorias, donde seus

¹ Go Read, Flipboard, Google Notícias (que disponibiliza uma banca de Revistas e jornais), Globo+, RevisariaS, além dos específicos para cada veículo.

² Temos a prática de abrigar o uso de estrangeirismo, quando possível.

discursos e conteúdos são adequados e moldados às linguagens jornalísticas e seus gêneros, e à política editorial da Revista e seu público.

Tecer *Revistas, Religiões e Espiritualidades* proporciona a compreensão entre uma plataforma de publicação midiática e um tema milenarmente presente na vida do ser humano, hoje “problematizado” e “comercializado” nas diversas mídias.

“A interface entre mídia e religião tem se mostrado rica e instigante como objeto de estudo, haja vista a profusão de pesquisas na Sociologia, Antropologia e nas Ciências da Religião”, como nos afirmam Regiani e Borelli (2018, p. 2). Stollow (p. 148, 2014) demonstra também que “Os estudos de religião e mídia começaram, assim, como uma conversa sobre o deslocamento do ‘lugar’ da religião na vida contemporânea.”

Há no campo do Jornalismo, da Comunicação e das Ciências das Religiões uma convergência dessas temáticas. O deslocamento abordado por Stollow (2014) estendeu-se, no campo midiático, além de programas radiofônicos e televisivos para publicações especializadas, acadêmicas, ou não, impressas e/ou online, como é o caso da Revista *Malu*.

Foram nos anos 1990 que ocorreu a consolidação dos estudos sobre Religiões e Espiritualidades. Pesquisadores como Luís Mauro Sá Martino, Viviane Borelli, Antonio Fausto Neto, Moisés Sbardelotto, Eduardo Maranhão Filho, Magali do Nascimento Cunha dentre outras e outros são referências.

Encontros, congressos, simpósios regionais, nacionais e internacionais, afloram nessa temática, por exemplo, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) tem um Grupo de Pesquisa Comunicação e Religião (Divisão temática 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Há também inúmeros blogs, portais e sites, dentre eles destacamos o site <https://midia religiao esociedade.com.br/>.

A Revista *Malu* (editora Alto Astral) era semanal até a edição de 15 de junho de 2020, quando passou a ser quinzenal e possuía, declarado em capa, valor menor de R\$5,00 (preço de banca, nas capas durante o mês de março de 2020). Ela foi elencada para esta pesquisa após a consulta ao IVC (Instituto Verificador de Comunicação) entre os anos 2015, 2016, 2017 e 2018, estando a *Malu* entre as seis de maior circulação na categoria *Revistas pagas*. A partir de 2018 a Revista deixou de ser auditada pelo IVC, portanto 2018 não consta desta pesquisa.

Nossa amostra é composta por uma edição da Malu, n. 924, ano 22, de 23 de março de 2020. Elencamos esse exemplar pelas capas. Mas não só. O mês e o ano das publicações das amostras vêm acompanhados de uma crise social, política e de saúde frente a pandemia de Covid-19 (novo coronavírus) a partir do Decreto n. 64.862 de 13 de março de 2020. Logo, apesar da existência da urgência sanitária, a Malu, consequentemente, a analisada neste texto não possui como foco o discurso direcionado para a crise sanitária, apesar de tangenciarmos as reflexões acerca da atual conjuntura que vivemos.

Nas Revistas disponibilizadas (924/março, 928/abril, 933/maio, 936/junho, 938/julho e 940 agosto³) a única que tinha uma chamada na capa com referência a Religiões e/ou Espiritualidades e/ou práticas religiosas/espirituais foi a Malu n. 924.

Quando questionamos quais Religiões e Espiritualidades (e não é nossa intenção discutir neste texto seus conceitos), seus discursos e conteúdos foram publicizados na Revista Malu analisada, propomos o seguinte problema: como esse tema engendra discursos e como eles são articulados no corpus da Revista?

Objetivamos identificar em quais editorias os discursos religiosos são publicizados, quais Religiões e Espiritualidades são difundidas pela Revista, para enfim compreender como esses discursos são urdidos na Malu. Serão essas compreensões que apresentaremos no decorrer desta pesquisa.

No capítulo dois Para início de conversa apresentamos as Revistas femininas e os conceitos e deslocamentos de Religião e Espiritualidade para esse tipo de publicação. Passamos de modo rápido pela gênese da Imprensa Feminina e contextualizamos a Malu nesse percurso histórico. Tratamos também do contexto da circulação da revista no isolamento social e nas redes sociais, no item três Prazer, sou a Malu. Nossas análises e tessituras propostas nos objetivos e problemas estão no subitem 3.1 Malu e suas expressões Religiosas e Espirituais. Edição 924 – 23 de março de 2020. Ano 22. Por fim discorremos nas Considerações Finais nossa compreensão acerca das leituras, seguidas pelas Referências.

³ As edições 924 e 928 foram encontradas na Revista Virtual BR/Telegram, e as edições 933, 936, 938 e 940 foram enviadas particularmente para mim pela CLAU, contato do Telegram.

2 PARA INÍCIO DE CONVERSA

Dialogar com Revistas Femininas nos proporciona um calidoscópio encantador. Gênero, neste texto, refere-se à nomenclatura que engloba as publicações Revistas/impresas que é o mais diverso possível, pois acompanha também a diversidade de gêneros inferidos aos seres humanos. As editoras organizam suas publicações em diversos segmentos: femininos, masculinos, LGBTQI+⁴, infantis, atualidades, celebridades e TV, culinária, sertanejo, decoração, educação, estilo de vida, games, religiosos, guerras, horóscopo, música, enfim há uma gama de publicações.

Compreender a publicização, as manifestações discursivas das diversidades religiosas e espirituais na mídia, em particular na Revista feminina popular – Malu -, inserida no catálogo de Revistas do GoRead na categoria Celebridades & Tv, é nosso foco, visto a incipiência desse tema tanto nas Ciências da Religiões quanto na Comunicação/Jornalismo. Nossa afirmação provém da busca que fizemos no Portal do Catálogo de Teses/Capes, usando os termos Revista Feminina Malu e/ou Revista Malu e/ou Religiões. Também não encontramos trabalhos (artigos, dissertações, teses) no Google Acadêmico, quando aplicamos as mesmas expressões.

Hoje as jurisdições dos campos de atuação da mulher extrapolam as historicamente determinadas por um longo sistema patriarcal; paradoxalmente as Revistas direcionadas ao público feminino ainda, em sua maioria, corroboram esse *status quo*, ao mesmo tempo que estende as abordagens temáticas, inserindo as Religiões e Espiritualidades como instância discursiva e pragmática.

⁴ “A sigla é dividida em duas partes. A primeira, LGB, diz respeito à orientação sexual do indivíduo. A segunda, TQI+, diz respeito ao gênero. L: lésbica; é toda mulher que se identifica como mulher e têm preferências sexuais por outras mulheres. G: gays; é todo homem que se identifica como homem e têm preferências sexuais por outros homens. B: bissexuais; pessoas que têm preferências sexuais por dois ou mais gêneros. T: transexuais, travestis e transgêneros; pessoas que não se identificam com os gêneros impostos pela sociedade, masculino ou feminino, atribuídos na hora do nascimento e que têm como base os órgãos sexuais.

Q: queer; pessoas que não se identificam com os padrões de heteronormatividade impostos pela sociedade e transitam entre os “gêneros”, sem também necessariamente concordar com tais rótulos. I: intersexuais; antigamente chamadas de hermafroditas, são pessoas que não conseguem ser definidas de maneira distinta em masculino ou feminino. +: engloba todas as outras letrinhas de LGBTTT2QQIAAP, como o “A” de assexualidade e o “P” de pansexualidade.” Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/vida-real/voce-sabe-o-que-significa-a-sigla-lgbtqi/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

Nos respaldamos ao pensar a relação entre Revista feminina popular e religiões como um processo de midiaticização, na afirmação de Martino (2016, p. 75-76) ao compreender que

As relações entre mídia e religião no contexto da sociedade em processo de mediação destacam uma contínua articulação dos elementos propriamente religiosos com as lógicas, práticas e linguagens da mídia [...] O indivíduo é o receptor de uma mensagem e consumidor de um produto, busca a mensagem religiosa no mesmo contexto midiático e de consumo que recebe outras mensagens.

A relação entre mensagem religiosa e consumidor em um contexto midiático se espalha em estudos da Umbanda, Candomblé, Catolicismo, Islamismo, Protestantismo, Budismo, Satanismo, etc.

É senso comum afirmar que política e religião não se discutem. Discutem, sim!⁵ Mas seguindo esse mote popular este texto não discute e nem pretende discorrer sobre os conceitos de Religião e Espiritualidades, até porque não é nosso objetivo aqui. Acerca das discussões há um amplo leque de publicações e autores que percorrem esse caminho, como a tríade clássica do campo da Sociologia Karl Marx (1818-1883), Émile Durkheim (1858-1917) e Max Weber (1864-1920).

Há inúmeros autores que percorrem esse caminho, e aqui citamos três artigos que ampliaram horizontes de conceitos, em particular Talal Asad, que constam nas referências deste artigo, Wouter Hanegraaff (2017) - “Definindo religião, apesar da História”, Nestor Figueiredo (2019) – “Sobre a definição de religião: historiografia, críticas e possibilidades”, e por fim Talal Asad (2010) – “A construção da religião como uma categoria antropológica”.

Giumbelli (2011, p. 329) nos diz que “Talal Asad é bem menos conhecido que Latour, não havendo nem a chance do leitor restrito à língua portuguesa encontrar um texto seu.” Através de pesquisas nos principais sites de livros com a expressão Talal Asad (autor), na Amazon, encontramos livros em diversas línguas, menos em português; na Saraiva aparecem três em inglês, todos fora de estoque; na Cultura

⁵ Sugerimos a leitura do artigo “Religião e política, mais do que nunca, se discutem.” Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/magali-cunha-religiao-e-politica-mais-do-que-nunca-se-discutem/>. Acesso em: 3 dez.2020.

aparecem três e-books em inglês⁶. Após nove anos a citação de Giumbelli (2011) continua atual.

A Religião é uma categoria, e

[....] não pode haver uma definição universal de religião, não apenas porque seus elementos constituintes e suas relações são historicamente específicos, mas porque esta definição é ela mesma o produto histórico de processos discursivos. (ASAD, 2010, p. 264)

Sendo a Religião um “fenômeno trans-histórico e transcultural”, conforme Asad (2010, p. 264), como, pois, compreender a mediação de religiões seculares, de Espiritualidades não religiosas na Revista Malu? Inicialmente vamos pensar que as práticas e vivências religiosas existem bem antes e independentes de qualquer associação com a mídia (MARTINO, 2016). Destarte, Nascimento (2019, p. 43, destaque do autor) esclarece que

[...] mídia não é apenas o objeto técnico. Por exemplo, a mídia não é apenas o *smartphone*, aquilo que você segura. Isso é apenas a parte tangível da mídia (o hardware). De fato, mídia é tudo aquilo que envolve determinado processo de comunicação.

Sobre Espiritualidade Saad, Masiero e Battistella (2001, p. 108) nos dizem que

Espiritualidade é aquilo que dá sentido à vida, e é um conceito mais amplo que religião, pois esta é uma expressão da espiritualidade. Espiritualidade é um sentimento pessoal, que estimula um interesse pelos outros e por si, um sentido de significado da vida capaz de fazer suportar sentimentos debilitantes de culpa, raiva e ansiedade.

Além de darem sentido à vida, Espiritualidades são discursos, práticas e vivências que transcrevem os sentidos esperados. Ribeiro (2014) abre portais de esclarecimentos quando reflete sobre espiritualidades não religiosas, mostrando que na contemporaneidade vivemos e instuímos sentidos aos nossos desafios diários rompendo grilhões principalmente nas práticas religiosas.

⁶ Pesquisa feita nos sites oficiais das livrarias, no dia 3 de dezembro de 2020, às 16h28.

Observando essas premissas conceituais vamos apresentar a Revista feminina – Malu – enquanto uma mídia popular, de preço acessível, auditada entre as seis publicações mais vendidas pelo IVC, e dialogar com sua publicização de Religiões e/ou Espiritualidades que compõe o arcabouço da nossa amostra.

3 PRAZER, SOU A MALU

As Revistas Femininas estão no mercado desde o século XVII, quando o primeiro periódico foi editado e publicado na Inglaterra (1693) - *The Ladies Mercury* (figura 1). A partir das publicações como *Courrier de la nouveauté, feuille hebdomadaire à l'usage dès dames* (1758/França) e *Die Akademie der Grazien* (1774/Alemanha) esse tipo de imprensa encontrou terreno fértil por toda Europa ocidental.

Figura 1 – Fac-símile da edição do *The Ladies Mercury* (27 de fevereiro de 1693).



Fonte: disponível em:

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/33/TheLadiesmercury.jpg>. Acesso em: 31 mar. 2020.

No Brasil, em 1822, o editor e jornalista francês Pierre René François Plancher de la Noé aporta nas terras da Província de São Sebastião do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro) e funda em 1827 o *Jornal do Commercio* e a primeira Revista feminina do país: *O Espelho Diamantino*, uma Revista de moda, teatro, literatura, belas-artes (SILVA, 1996). As publicações – Revistas –, não só *O Espelho Diamantino*, em nada pareciam com as que temos hoje; elas tinham o formato de jornais e/ou folhas. As figuras 2, 3, 4 e 5 referem-se às edições de *O Espelho Diamantino* n. 1 (figura 2), n. 2 (figura 3), n. 13 (figura 4) e n.14 (figura 5).

Figura 2 – QR Code *O Espelho Diamantino* n. 1



Fonte: http://memoria.bn.br/pdf/700312/per700312_1827_00001.pdf. Acesso em: 31 mar. 2020.

Figura 3 – QR Code *O Espelho Diamantino* n.2



Fonte: http://memoria.bn.br/pdf/700312/per700312_1827_00002.pdf. Acesso em: 31. mar. 2020.

Figura 4 – QR Code *O Espelho Diamantino* n. 13



Fonte: http://memoria.bn.br/pdf/700312/per700312_1828_00013.pdf. Acesso em: 31 mar. 2020.

Figura 5 – QR Code *O Espelho Diamantino* n. 14



Fonte: http://memoria.bn.br/pdf/700312/per700312_1828_00014.pdf. Acesso em: 31 mar. 2020.

A denominação – Revista - inferida às publicações anteriores ao século XX, em nada se parecia com as atuais, tanto no formato “maço mal encadernado de folhas de papel, trinta páginas monotonamente recobertas de texto, sem uma ilustração que fosse” (A REVISTA..., 2000, p. 16), quanto nas linguagens, conforme as figuras 1, 2, 3, 4 e 5. Então, por que utilizar a expressão Revista e não jornal? Por uma gama de fatores.

Falamos em imprensa feminina e não jornalismo feminino, porque seu surgimento acompanhou o formato dos jornais, e obviamente era impresso, por isso a denominação Imprensa. Feminina, e aqui é a identidade que ainda se faz presente, devido aos temas e abordagens reconhecidas como “universo feminino”. Universo esse histórico, não só nas relações sociais e institucionais, mas nos temas tratativos relacionados e imputados ao gênero mulher (independente de sua orientação sexual).

A gênese dessa imprensa está nos almanaques, folhetins e manuais dos séculos XVI e XVII que “traziam conselhos de economia doméstica, medicina caseira, agricultura[...]”, conforme Buitoni (1990, p. 62).

Podemos pontuar historicamente o caminhar das Revistas para o formato que possuem hoje com capas coloridas, várias seções, as publicidades e assuntos ditos do “universo feminino” aos acontecimentos das duas grandes guerras mundiais (a Primeira de 1914 a 1918 e a Segunda de 1939 a 1945).

A Revista Malu tem 21 anos e faz parte das publicações da editora Alto Astral desde março de 1999. Sua frase de efeito ou eslogã é: “A melhor amiga da mulher brasileira.” As Revistas impressas tiveram suas vendas suspensas em bancas físicas no mês de março deste ano, mas está presente nas Redes Sociais Instagram, Facebook, Twitter e Youtube e também está disponível em diversas plataformas e bancas virtuais.

No dia 6 de dezembro de 2020, no perfil oficial da Revista (figura 6) no Instagram, há, ao clicar na edição 925 de 27 de março de 2020 (capa com Deborah Secco) a seguinte informação:

Por conta do isolamento recomendado pelas autoridades de saúde, esta edição da @Revistamalu está disponível apenas nas bancas digitais. Garanta a sua sem sair de casa! Vamos fazer a nossa parte no combate ao vírus! Segue a relação de nossas bancas digitais parceiras.

PARA QUEM MORA NO BRASIL:

GO READ

<https://www.goread.com.br/>

NUVEM DO JORNALEIRO

<http://www.nuvemdojornaleiro.com.br/>

REVISTARIAS

<https://www.Revistarias.com>

TIM BANCA

<https://www.timbancavirtual.com.br/>

CLARO BANCA

<https://www.claro.com.br/servicos/educacao/claro-banca>

OI REVISTAS

<http://web.oiRevistas.com.br/>

HUBE
<https://www.hubeapp.com.br/>

BOOKPLAY
<https://bookplay.com.br/>

UBOOK
<https://www.ubook.com/>

BANCAH
<https://bancah.com.br/Revistas>

PARA QUEM MORA NO EXTERIOR:

PRESSREADER
<https://www.pressreader.com> (INSTAGRAM, 2020)

Figura 6 – Captura de tela da página inicial do perfil oficial da Revista Malu no Instagram no dia 6 de dezembro de 2020, às 8h.



Fonte: pesquisa direta.

No Facebook a Revista está localizada na página <https://www.Facebook.com/RevistaMalu/about> (acesso em: 6 dez. 2020) e possui 75.316 seguidores, com informações adicionais mais completas:

Aqui você encontra conteúdo sobre dieta, beleza, cabelo, amor, família, saúde, decoração, trabalho, celebridades, culinária, horóscopo e muito mais!

Acesse o nosso site e fique por dentro das novidades:
<http://altoastral.com.br/malu>

Você também pode acompanhar a Malu e entrar em contato com a gente!

E-mail: malu@astral.com.br

Instagram: <https://instagram.com/Revistamalu>

Twitter: <http://twitter.com/Revistamalu>

Youtube: <http://youtube.com/altoastralportal>

Perdeu alguma edição? Aqui tem:

<https://loja.editoraastral.com.br/malu-> (MALU DIGITAL, 2020.)

No Youtube acessamos o endereço fornecido pela página do Facebook, mas ele nos dirigiu para a editora Alto Astral. Como nosso foco é a Revista Malu, pesquisamos e encontramos o endereço <https://www.youtube.com/user/maluRevista> (acesso em 6 dez. 2020, às 8h47), onde constam 2,64 mil inscritos.

No Twitter, a Revista Malu tem seu menor número de seguidores – 1.528, conforme a figura 7.

Figura 7 - Captura de tela da página inicial da Revista Malu no Twitter no dia 6 de dezembro de 2020, às 8h41.



Fonte: pesquisa direta.

Percebemos que um número maior de seguidores da Revista Malu se encontra no Facebook – 75.316, depois vem o Instagram com 7.506, por fim o Youtube com 2.64 inscritos e o Twitter com 1.528 seguidores.

Estar nas plataformas digitais e em bancas virtuais não é privilégio da Revista Malu⁷. Entretanto há um dado diferencial quando pesquisamos a Malu impressa. Obtemos dados do IVC dos anos 2015, 2016, 2017 e 2018⁸. Nosso objetivo era conhecer as Revistas femininas de maior circulação, conforme os tipos de publicação que são auditadas: impressa, digital, e principal (impressa+digital), tanto por venda avulsa como por assinatura. Para a FUNDAÇÃO DO IVC BRASIL (2017) “A

⁷ O acesso às bancas virtuais se dá por assinatura. A assinatura anual na Go Read custa R\$154,00, Nuvem do Jornaleiro cobra R\$99,99 e a Revistarias R\$300,00. Após a assinatura o usuário tem permissão para ler as inúmeras Revistas que compõem cada banca.

⁸ Os dados do IVC não estão disponíveis na internet. A solicitação é feita por carta/institucional identificando o pesquisador, seus dados, objetivos da pesquisa, diretamente no endereço fornecido pela página oficial.

circulação de publicações é um padrão exato de medida, como o metro, litro, grama etc.”

A Malu esteve entre as seis publicações de maior circulação impressa, venda avulsa, entre os anos de 2015 a 2017. A representatividade da Revista nessa colocação é importante se pensarmos que, em relação ao analfabetismo “O percentual de mulheres é maior (19,1%) que os homens (18%), mas quando a análise é entre 15 anos ou mais, as mulheres têm a taxa menor (6,6%) do que os homens (7%).” (AGENCIABRASIL, 2019).

A Revista impressa, no ano de 2015, ficou em quarto lugar, em 2016 em quinto e em 2017 permaneceu em quinto lugar. Esses são dados interessantes, pois proporciona visibilidade da circulação e venda avulsa, conforme os quadros 1 (Revistas Semanais de Maior Circulação no Brasil. Revistas Pagas. Vendas Avulsas. Todas Publicações (Impressa). Janeiro de 2015 a dezembro de 2015), 2 (Revistas Semanais de Maior Circulação no Brasil. Revistas Pagas. Vendas Avulsas. Todas Publicações (Impressa). Janeiro de 2016 a dezembro de 2016) e 3 (Revistas Semanais de Maior Circulação no Brasil. Revistas Pagas. Vendas Avulsas. Todas Publicações (Impressa). Janeiro de 2017 a dezembro de 2017).

Quadro 1 – Revistas Semanais de Maior Circulação no Brasil. Revistas Pagas. Vendas Avulsas. Todas Publicações (Impressa). Janeiro de 2015 a dezembro de 2015.

Posição	Título	Média de Publicação
1º	Ana Maria	111.030
2º	Veja	106.429
3º	Tititi	100.975
4º	Malu	83.265
5º	Caras	82.147
6º	Guia da Cozinha	80.434

Fonte: Pesquisa direta dos dados fornecidos pelo IVC (Instituto Verificador de Comunicação).

Quadro 2 – Revistas Semanais de Maior Circulação no Brasil. Revistas Pagas. Vendas Avulsas. Todas Publicações (Impressa). Janeiro de 2016 a dezembro de 2016.

Posição	Título	Média de Publicação
1º	Veja	79.900
2º	Ana Maria	72.448
3º	Tititi	61.688
4º	Caras	60.007
5º	Malu	58.980
6º	Minha Novela	46.651

Fonte: Pesquisa direta dos dados fornecidos pelo IVC (Instituto Verificador de Comunicação).

Quadro 3 – Revistas Semanais de Maior Circulação no Brasil. Revistas Pagas. Vendas Avulsas. Todas Publicações (Impressa). Janeiro de 2017 a dezembro de 2017.

Posição	Título	Média de Publicação
1º	Veja	53.506
2º	Ana Maria	49.132
3º	Tititi	44.769
4º	Caras	35.258
5º	Malu	34.402
6º	Quatro Rodas	33.920

Fonte: Pesquisa direta dos dados fornecidos pelo IVC (Instituto Verificador de Comunicação).

Em nosso contexto social, o hábito de leitura de entretenimento, frente às taxas de analfabetismo e aos preços de outras publicações não populares, encontra público nas Revistas Femininas. Fortuna, Silva e Vilaça (2017, p. 249) afirmam que o grupo de leitoras da Revista está na faixa etária de 20 a 39 anos. A Malu transita nesse universo, assim como transitava nos pontos de venda, pois ela não tinha e não tem a opção de fazer assinatura para receber o exemplar em casa. Nas bancas e agora virtualmente a

Revista vem acompanhada de outra revistinha, um encarte de receitas culinárias, de tamanho menor, ou seja, são duas Revistas em uma.

A Malu se insere numa proposta de contemporaneidade a partir da apresentação do novo. Tanto em suas estratégias discursivas quanto na sua forma de publicação. Essa retórica se torna atrativa para a leitora a partir do momento que coloca a possibilidade de trabalhar com uma nova modalidade de aparência. Deste modo, a retórica discursiva dirigida ao público feminino ganha sentido em camadas populares, mediante utilização de recursos que torna possível conquistas no âmbito amoroso, íntimo, no trabalho, na aparência física, etc. Sem dúvida, as publicações da Malu agregam vieses ideológicos distintos; e por se constituir como importante fonte de comunicação, contribui também para a formação de opinião.

3.1 Malu e suas expressões Religiosas e Espirituais. Edição 924 - 23 de março de 2020 - ano 22.

A Revista Feminina, popular, de fofoca, de celebridades e Tv - Malu - é, segundo ela mesma, a melhor amiga da mulher brasileira (eslogã), sua amiga em todos os momentos (Twitter), a publicação feminina mais querida do Brasil (Instagram), sua amiga em todos os momentos (Facebook). Vamos compreender, pois, como a Malu apresenta Religiões e Espiritualidades para suas amigas. Lemos o exemplar e fomos marcando as palavras, expressões, chamadas, editorias que faziam alusão a alguma Religião, Espiritualidade, Misticismo, Práticas Religiosas.

As edições da Malu, de março a agosto, sofreram modificações tanto em relação ao número de páginas, algumas “afinaram” como foi o caso dos meses julho e agosto que vieram com 24 páginas; a de março foi publicada com 34 páginas, quanto no quadro de profissionais/expediente que “encolheu” e mudou de lugar nas publicações. A partir da edição 938, o expediente veio na última página de “Malu na cozinha” e não mais na “ Horóscopo” de João Bidu. Também houve um enxugamento de profissionais, e no expediente constam apenas os nomes das editoras, dos designs e informação sobre o grupo editorial. Em cada Revista vamos seguir o fluxo da paginação onde detectamos os textos das análises. A Revista traz 21 editorias e algumas colunas. Todas as matérias e colunas são assinadas.

Na editoria “Entrevista”, assinada por André Romano, colaborador, intitulada “Diferentes épocas”, que entrevista a atriz Mayana Neiva sobre a personagem da novela Éramos Seis e seus planos ao término das gravações, quando questionada sobre o que faz para carregar as forças ela fala que “Acho que é preciso encontrar um espaço de silêncio. Meditação, por exemplo, é bom para você ter um espaço para si, longe de todas as narrativas que a gente inventa pra nossa vida.”

A meditação é citada como uma prática desvinculada a qualquer credo, mesmo advindo de algumas filosofias espirituais ocidentais, ela se espraia por outros estudos como Ciências das Religiões, Religiões Orientais e Psicologia cognitivo-comportamental. As práticas meditativas levam a uma consciência de si, influenciam na saúde do corpo, no bem-estar, no trato com a ansiedade. Alguns cursos de Ciências das Religiões tratam a meditação como uma prática que independe de uma religião secular ou não, aliás, essa prática está além de qualquer ato de fé. Ela influencia diretamente no sentido de existência do praticante, como nos diz em outras palavras a atriz “[...] é bom para você ter um espaço para si, *longe de todas as narrativas que a gente inventa pra nossa vida.*” (destaque nosso).

“Tá no site” é uma editoria que traz chamadas para a leitora acessar a editora Alto Astral – www.altoastral.com.br - e na página tem a chamada “Religião – quatro etapas para praticar a conexão com Deus e torná-la ainda mais forte. Veja as mudanças no seu estado de espírito e atraia mais energias positivas para sua rotina.” Há uma foto de mãos postas, abertas, direcionadas ao céu, formando uma cruz no meio, com o endereço da matéria no site. Aceitamos o convite e acessamos o linque⁹.

Eis o primeiro parágrafo:

Sabia que o **Dia Mundial da Oração** é celebrado toda a primeira sexta-feira de março? Comemorado desde 1968 em mais de 170 países, a data surgiu para promover o aumento das obras missionárias, além de ajudar na troca de experiências entre pessoas de todo o mundo. No Brasil, passou a ser festejado em 1938, sem ser destinado a uma religião específica. (FERREIRA, 2020, destaque do autor)

⁹ Disponível em: <https://www.altoastral.com.br/dia-mundial-da-oracao-conexao-deus/>. Acesso em: 2 dez. 2020

A matéria é uma apresentação síntese do livro de Bruno Gimenes, “A oração mais poderosa de todos os tempos” e há um regalo para os orantes:

Para quem costuma fazer uma reza específica, como Pai Nosso, Ave Maria, entoar mantras ou qualquer outro ritual religioso, Bruno também orienta incluir a oração mais poderosa durante as práticas diárias. Ele garante: “*as mudanças que todos desejam acontecerão.* (FERREIRA, 2020, destaque do autor).

Os quatro passos são Agradeça, Conecte, Direcione a Energia e Eu Mereço. As principais ideias dos passos são: Agradecer é expandir a energia por meio da Gratidão e ao agradecer não importa se você acredita em Deus ou não, afinal a Gratidão muda a vida das pessoas. Sim, ser grato é reconhecer e agradecer. O que, a quem, quando, como, onde e por que, pode ser um ato individual ou coletivo. Independe de deidades.

Para dar os próximos passos – Conectar - é crucial entender as “variações vibracionais da energia.” A vibração de Gratidão aqui, não é individual, precisa de outras pessoas, e é a oração essa conexão. Entretanto, no texto, ela não se apresenta presencial, é um ato de imaginar o entorno, as pessoas, a natureza.

O terceiro passo - Direcione sua Energia – instrui:

Antes de pensar em si mesmo, você deve pensar no mundo. [...] Antes das causas individuais, vêm as causas universais. [...] Aqui, existe uma armadilha! Você não pode se deixar contaminar pela energia desses acontecimentos. Não sofra! Se você começar a introduzir o sofrimento e a lamentação, vai enfraquecer a conexão e diminuir o poder da sua oração, sem conseguir chegar até o fim dela. (FERREIRA, 2020).

Essas etapas nos colocam no movimento da Psicologia Positiva, ou um otimismo psicológico, onde o poder da mente se torna miraculoso. Para Rüdiger (1996, p. 88) “O princípio básico da nova ciência (ele se refere à psicologia Positiva) reduzia-se, como ainda hoje, à seguinte fórmula: o sucesso na vida pode ser mentalizado e colocado sob domínio do pensamento.”

O quarto e último passo culmina com o texto:

Depois que você utilizou as suas emoções e elevou a sua energia, se conectou com a luz de todos, na mesma vibração, e mandou essa força

para o mundo, **chega o momento que chamo de “eu mereço”**. Nesta **quarta etapa, é o momento do “eu, meu, minha”**. É agora que você vai pedir o que quer; é aqui que você expressa e entrega para o Universo os desejos mais profundos do seu coração. **Não precisa ter vergonha nem julgamento. O que você quer? Pode pedir.** Arranjar um namorado ou uma namorada, emagrecer e ter mais saúde, destravar uma causa na justiça, arrumar um emprego, ganhar um aumento, ficar rico — todos os pedidos são válidos. (FERREIRA, 2020, destaque nosso).

A palavra Deus esteve presente uma vez na chamada Revista e no site três vezes, duas na chamada e uma no texto do primeiro passo quando diz: acreditando ou não em Deus. São apresentados quatro pontos, e para o autor, são essenciais para, através de orações, ter uma ligação com o Divino. O texto não se atém de modo hermético à concepção e ao conceito de Deus, seja de qualquer profissão de fé. Entretanto há menção às orações do Pai-Nosso e da Ave-Maria, assim afirmamos que esse Deus é o Deus católico. Ele nos mostra muito mais a força do pensamento positivo, do admoestar nossos pensamentos, do otimismo, que culmina com o eu e os desejos individuais. O ser eu e o uso de todos os predicativos que levam o indivíduo a si é o fim para o bem-estar.

No quarto passo da prática da conexão com Deus – oração - a pessoa alcança seus propósitos, e se torna “o que se deseja”, pois “eu mereço”. Conectar-se a Deus é o *gran finale* o momento da permuta, onde se justificam os outros passos, o ápice do culto narcisista desse processo dialógico entre instituições, Religiões, Espiritualidades, do niilismo inferido por Ribeiro (2014, p. 655) quando diz, ao se referir sobre espiritualidades não religiosas: “Sobre sua presença em nossa cultura, o niilismo pode ser compreendido como a forma segundo a qual o ser humano se posiciona face ao valor do mundo quando se trata de produzir as formas pelas quais o compreendemos e chegamos a dizer o que é.”

A chamada da capa é “Rezas e Benzeduras poderosas para trabalho, amor, família, saúde...” (a Malu não indica páginas em suas chamadas). São duas páginas que contêm elementos referentes ao catolicismo popular, misticismo, sincretismo. Está na editoria “Fé” em uma página e “Benzimentos” em outra e os textos são assinados por Guilherme Luis (colaborador). Em “Fé” a chamada é “Rezas e benzeduras – saiba

como a fé pode te ajudar com os problemas do dia a dia”, e em “Benzimentos”, a chamada é para “Rituais que melhoram sua vida.”

Em “Fé” há um pequeno texto que prepara a leitora para os momentos de solicitações/orações que indica um estado de complacência:

O ato de rezar é fundamental para muita gente. Ele precisa ser sincero, ou seja, quanto mais naturalmente você se expressar, mais profunda será a sua prece. **Deus sabe de tudo que se passa em nossa mente e em nosso coração.** Pense nisso e começará a entender o quão poderoso é este momento. (MALU, 2020, destaque nosso).

Esse Deus é o das Religiões monoteístas ou abraâmicas (Judaísmo, Islã e Cristianismo). Ele é onipresente, onipotente e onisciente. É o Deus que sabe tudo da nossa vida, está nos sentidos e é administrador do destino dos homens que nele creem, e é o Deus dos Cristãos Católicos, pois trazem invocações a santos e santas.

“Rezas e Benzeduras” trazem duas orações para fortalecimentos. Fortalecer o amor (glorificação ao amor e amparar a relação), duas para fortalecer a família (prece da família e bênção para os pais) e por fim três orações para fortalecer o trabalho (prosperidade no emprego, santificação do serviço e súplica a N. Sra. Do Trabalho). A página traz uma foto centralizada de uma jovem de mãos postas no sentido de estar em oração e um fundo luminoso desfocado.

Deus, Jesus, Pai, Santíssima Trindade, Senhor Jesus, São José, São Valentim, Senhora do Trabalho, Cristo, Minha Santa, são suplicados nas orações. São Valentim, padroeiro dos namorados, e celebrado no dia 14 de fevereiro, é invocado para amparar a relação amorosa. A mesma oração que consta na Malu foi publicada no saite, com chamadas diferentes, da editora Alto Astral em 30 de janeiro de 2017¹⁰ e também

¹⁰ São Valentim: história de fé e oração do santo que lutou pelo amor. Disponível em: <https://www.altoastral.com.br/sao-valentim/>. Acesso em: 7 dez. 2020.

no dia 14 de fevereiro de 2020¹¹. A súplica a Nossa Senhora do Trabalho que consta na amostra também foi publicada no site no dia 27 de abril de 2017¹².

Essas súplicas fazem um movimento de louvação, quando reconhecem os santos e as deidades como administradores da vida cotidiana, dos desejos, ao mesmo tempo confessam o estado de desobediência diante dos preceitos católicos e a condição de pecador.

Na súplica para a glorificação do amor à Santíssima Trindade temos o texto “[...] restaurando o nosso amor, sem que brigemos, nos maltratemos física e verbalmente, sejamos compreensivos nos momentos difíceis e tenhamos paciência para entender os defeitos uns dos outros.” (MALU, 2020). É solicitado a Deus que “[...] Não leveis em conta as nossas imperfeições, as nossas desinteligências, as nossas rixas e incompreensões. Tentaremos corrigir-nos e melhorar. Ajudai-nos a cumprir este nosso propósito”. (MALU, 2020). A condição humana é reconhecida como imperfeita, não inteligente, impaciente, não benevolente; superar essas condições é o propósito do crente para alcançar as graças que só Deus proporciona cada indivíduo alcançar.

Ao Senhor, na solicitação de prosperidade no emprego é rogado que “[...] A primeira condição para ser ou ter alguma coisa é não querer ser ou ter tudo ao mesmo tempo. Por isso, prometo lembrar-me dessa regra.” (MALU, 2020). Por fim a invocação a Nossa Senhora do Trabalho “[...] venho até vós, no amor de Cristo, suplicar-lhe, primeiramente, o perdão pelos meus pecados, pois quero estar mais próximo de vós para ser merecedor de alcançar minha graça.” (MALU, 2020). O perdão dos pecados é solicitado através da interseção de Cristo, mas não há a declaração de quais pecados são esses. Destarte, essa solicitação tem como fim alcançar a graça desejada e não estar perto de Deus, a aproximação é uma barganha para conseguir um emprego.

Seguindo o texto há os “Rituais que melhoram sua vida”. Os temas contidos nas “Rezas e Benzeduras”: trabalho, amor e família, se repetem nos rituais de “Benzimentos”, com acréscimo do tema saúde. No amor, há o benzimento para evitar a

¹¹ Seja feliz no amor com as orações de São Valentim, protetor dos namorados. Disponível em: <https://www.altoastral.com.br/oracoes-de-sao-valentim/>. Acesso em: 7 dez. 2020.

¹² Supere o desemprego com a ajuda de Nossa Senhora do Trabalho. Disponível em: <https://www.altoastral.com.br/supere-desemprego-nossa-senhora-do-trabalho/>. Acesso em: 7 dez. 2020.

traição, na saúde, há as instruções contra reumatismo e todas as dores, na família o benzimento é para a paz reinar no lar e para o trabalho há o rito para encontrar emprego. Os santos e santas evocados foram Jesus, Senhor dos sem amparo, Virgem Maria, São José, Marcos, Lucas, João, Mateus, Santo Antonio, Santa Helena, Nossa Senhora dos Aflitos.

Benzer é também um ato de gênero, pois quando a benzedeira não é interpelada, o sujeito é indefinido: “quem for benzer” ou “a pessoa que for benzer”. O texto, entretanto, inicia dizendo que “[...] o dom de benzer é passado de geração, independente do sexo.” Destarte, “É necessário ter muita fé em Deus, no bem, num santo de devoção e numa divindade.” (MALU, 2020).

A medicina, o misticismo e o catolicismo popular, como já afirmado, afloram nessas páginas. Essa é uma prática bem antiga que, no Brasil, remonta ao período colonial. A riqueza da fauna e da flora transita e é basilar nas práticas de curas, aliadas à fé, a uma crença. As instruções são bem explicadas e a ritualística é clara: há de serem observadas as fases da lua, o uso da planta correta, uso de especiarias, de gestos.

Para evitar a traição no amor, o

[...] benzimento deve ser feito durante três dias seguidos na fase da Lua Minguante. Usando folhas de mangueira pequenas... ‘Jesus amado mandou que se retirasse toda traição que pelo mundo andasse...’ A benzedeira deve rezar três Credos e três Ave-Marias. Os ramos devem ser jogados num jardim. (MALU, 2020).

Contra reumatismo e todas as dores,

Quem for benzer deve usar um pêndulo de pião, fazendo uma cruz em torno do doente... Depois, deve rezar com muita fé: ‘O sol e a lua nascem do mar. No coração de Jesus tudo é nascido. Sol. Lua, constipação, reumatismo, fraqueza de coração. [...] Onde esta a doença toda? Já debaixo da pedra. (MALU, 2020).

Família e trabalho trazem antes das orações de benzimentos um texto com instruções para a benzedeira ou para quem for benzer. A medicina e o catolicismo popular são aliados explícitos nas instruções para a paz reinar no lar: “a pessoa que for

benzer deverá ter sempre em mãos sete galhos de arruda ou alecrim ou folhas de pitanga ou uma espada-de-são-jorge pequena. Na mesma mão deverá segurar um terço.” (MALU, 2020). A leitora de Malu pode se valer desses rituais e seguir as instruções, pois encontrar essas plantas não é difícil em nenhum estado brasileiro.

As diretrizes para a consecução do trabalho são mais rebuscadas:

a benzedeira deverá confeccionar um guia com sementes da planta Lágrimas De Nossa Senhora e nela colocar como pingente uma chave de aço, uma cruz de madeira e uma figa de guiné. A pessoa que receberá o benzimento deverá esfregar um pouco de canela em pó nas mãos. [...] a pessoa que recebeu a bênção deverá deixar uma moeda de qualquer valor para quem lhe benzeu e lavar as mãos. (MALU, 2020).

A utilização de sementes de Lágrimas de Nossa Senhora faz parte da tradição popular e seus frutos são utilizados como analgésico, anti-inflamatório, etc. A figa faz parte da crença popular e é um símbolo de superstição, a de guiné tem essa nomenclatura devido a madeira com que é confeccionada. A canela é uma especiaria com propriedades medicinais e culinárias. Todos esses são integrantes são elementos sincréticos, alguns colares e guias são feitos com esses materiais para ritos e proteção em religiões de matrizes afro-indígenas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Duas revistas em uma.” Ao adquirirmos a “melhor amiga da mulher brasileira”, recebemos também um encarte de receitas culinárias, todas devidamente testadas, conforme a Malu. A Revista não envelhece. A exposição de revistas em consultórios e escritórios é uma presença marcante em nosso contexto social. Quiçá lemos exemplares de anos atrás com o mesmo afã que lemos uma revista da semana.

As páginas da Revista Malu nos trouxeram questões espaciais e temporais no campo e nos sentidos das Religiões e Espiritualidades. Partimos para o exercício de compreendermos esses discursos, na amostra de um exemplar dentre seis, disponíveis em um grupo no Telegram, entre os meses de março a agosto de 2020, no primeiro momento de isolamento social provocado pela pandemia de Covid-19. O critério dessa representatividade foi que nas capas tivessem chamadas dessas categorias.

Na amostra escolhida, n. 924, de 23 de março de 2020, a chamada na capa “Rezas e benzeduras poderosas para trabalho, amor, família, saúde...” desperta um senso comum e imaginário que nos conduz a práticas católicas populares e afro-indígenas.

Dentre os textos encontramos a sugestão de práticas meditativas pela entrevistada Mayana Neiva, como um espaço individual que proporciona distanciamento das narrativas que, segundo ela, nós mesmas inventamos e que atravancam o bem-estar no cotidiano.

Nas chamadas para a leitora acessar o site da editoria que publica a Malu – Alto Astral – há indicação de uma leitura para conhecermos as quatro etapas da prática para se conectar com Deus.

E... o que mais? Ora, em suas 34 páginas encontramos as editorias múltiplas que circundam as Revistas direcionadas ao público feminino, e aqui vamos elencar todas da nossa amostra: Índice, Entrevista, Tá no site, Meu pet, minha vida (com uma coluna Papo de animais), Vitrine, Bem-estar (com uma coluna Papo de casa), Colunista da Malu (look das famosas), Nossa capa, Dicas práticas, Fé, Benzimentos, Culinária, Saúde da mulher, Filhos (coluna Papo de filhos), Relacionamento (coluna Papo de mulher), Saúde pública, Cabelos, Superfácil, Moda, Visual clássico (coluna Papo de

moda GG), Em forma, Coloque no prato, (coluna Papo de nutrição), Malu na cozinha, papo de TV, Horóscopo de João Bidu (coluna Papo com João Bidu).

Malu faz um recorte de classe, mulheres entre 20 a 45 que podem pagar menos de R\$10,00 (dez reais) em uma Revista, agora quinzenal e apenas digital (Malu). Os produtos de beleza, como batons, sombras, xampus, hidratantes, quase sempre populares e de marcas desconhecidas, se apresentam na editoria “Vitrine” com fotos, um breve texto e o endereço da loja (virtual). As receitas são compostas por ingredientes encontrados em pequenos mercadinhos; não encontramos receitas rebuscadas e nem com ingredientes de difícil acesso de consumo e financeiro. A moda é simples e na maioria das vezes as modelos são atrizes e/ou apresentadoras de programas e telejornais. As colunas são assinadas e vêm na lateral da página com destaque em cores, foto e apresentação da (o) colunista.

São gavetas múltiplas e fracionadas que demonstram o percurso histórico da publicização da mulher na mídia como gênero e consumidora. Percurso que ainda perdura, na maioria das Revistas femininas populares. Uma das gavetas que compõe as dimensões dessa super-mulher fragmentada é o mundo religioso, espiritual.

Na amostra analisada temos duas chamadas em destaque: “Fé” e “Benzimentos”. Para Buitoni (2014, p. 41), “O discurso da imprensa feminina é fundamentalmente de sugestões normativas, de receituário para todo tipo de ação humana.”

Sua linguagem é simples, clara, direta, incisiva, imperativa, com orações que ordenam comportamentos sem espaços para contestações. Alguns textos são extremamente didáticos e explicativos, e isso é uma característica da Revista; ela é para ser lida em poucas horas e sem precisar de reflexão. É uma leitura que pode ter o ritmo quebrado sem o prejuízo de ter que voltar páginas para dar continuidade ao texto.

A responsabilidade da leitura, consequentemente a sua prática, é individual, como nos esclarece Buitoni (2014, p. 43): “ Nas Revistas femininas, a responsabilidade é sempre individual: cada mulher sozinha tem que conquistar o seu espaço e sua identidade.”

Partindo dessas reflexões, percebemos a questão da temporalidade nos usos e direcionamentos religiosos e espirituais. A prática meditativa, as etapas para praticar

conexão com Deus e as “Rezas e benzeduras poderosas” são discursos transformados em produtos de consumo individualizado e ocasional.

O Catolicismo Popular dialoga dialeticamente com a medicina popular, com espiritualidades, com o misticismo e esoterismo. Compreendemos esse movimento na reflexão de Ribeiro (2014, p. 656) quando fala sobre:

[...] espiritualidade criativa que insta ao enfrentamento a realidade da vida, como caminho de superação e do ultrapassamento, desafiador processo de transcendência, no arcabouço da imanência e das muitas limitações às quais nos encontramos sujeitados como seres finitos.

Compreendemos que as articulações discursivas da Revista Malu com o campo das Religiões e Espiritualidades demonstram modos relativos de se viver a espiritualidade criativa. No exemplar analisado não há explicitamente declaração de credos, o que indica um avanço na laicidade. Nesse imbricamento discursivo no campo do religioso, a Malu analisada miscigena, publiciza o que está no contexto social e comportamental das práticas religiosas e espirituais sem professar uma tradição secular.

A apropriação de elementos culturais, do jornalismo e da sucessão dos fatos históricos no Brasil é uma constante nas páginas da Malu. A partir das conexões com os contextos socioculturais, as Religiosidades e Espiritualidades analisadas reforçam a intersecção entre público e doméstico, entre realidade e ficção, entre masculino e feminino e entre modernidade e tradição.

Talvez seja possível falarmos em identidade (contemporânea) enquanto síntese de características do indivíduo. Mas na verdade, o que se inscreve aqui são relações fluidas – e de poder - que tencionam o papel totalizante de Religiões e Espiritualidades na dialética, que resultará em estilos de vida e visões de mundo específicas. No que se diz ou no que se faz, o fato é que tais discursos marcam uma temporalidade histórica que percorre caminhos conforme os interesses e as relações de poder vigentes. No entanto, eles não simplesmente traduzem ou definem este ou outro fato, mas fornecem meios que convidam ao consumo de elementos de poder que possam apoderar suas lutas, reivindicações e necessidades.

Mesmo que o Catolicismo Popular esteja mais presente no coletivo, a Malu articula as Rezas e Benzeduras no “espírito” da Revista e compartimenta em trabalho, amor, família e saúde, individualizando o coletivo. Para além de serem constituintes do modelar discurso midiático para a imprensa feminina, as pautas da Malu publicizaram práticas meditativas, Catolicismo Popular, medicina popular, misticismo, esoterismo, num caldeirão de espiritualidades não religiosas, criativas, para consumo imediato e individualizado.

REFERÊNCIAS

AGENCIABRASIL. **Analfabetismo no Brasil cai entre 2016 e 2018 de 7,2% para 6,8%.** 2019. Disponível em: [https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-06/analfabetismo-no-brasil-cai-entre-2016-e-2018-de-72-para-68#:~:text=A%20taxa%20de%202018%20equivale,que%20os%20homens%20\(7%25\).](https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-06/analfabetismo-no-brasil-cai-entre-2016-e-2018-de-72-para-68#:~:text=A%20taxa%20de%202018%20equivale,que%20os%20homens%20(7%25).) Acesso em: 6 dez. 2020.

ANTUNES, Bianca. **Espelhos deformantes:** mulheres, representações e identidade no discurso da Marie Claire e Malu. Orientadora: Rosana de Lima Soares. 2008. 250 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-07052009-125655/>. Acesso em: 21 nov. 2020.

A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Abril, 2000.

ASAD, Talal. A construção da religião como uma categoria antropológica. **Cadernos de Campo**, São Paulo, n. 19, p. 263-284, 2010. Disponível em: https://www.ufrgs.br/ppgas/portal/arquivos/orientacoes/ASAD_Talel._2010.pdf. Acesso em: 1 nov. 2020. Tradução de Bruno Reinhardt e Eduardo Dullo.

BITTONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1990.

BITTONI, Dulcília Schroeder. Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães. **Communicare**, Revista semestral do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero – ISSN 1676-3475. São Paulo, v. 14, n. 1, 1º semestre de 2014. p. 36-44. 2014. Dossiê Feminismo. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Revistas-femininas-ainda-somos-as-mesmas-como-nossas-m%C3%A3es.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2020.

FAUSTO NETO, Antonio. Processos midiáticos e construção das novas religiosidades – dimensões discursivas. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 7, p. 1-13. jul./dez. 2001. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/3391/4335>. Acesso em 30 nov. 2020.

FAUSTO NETO, Antonio. (...) “Nada tira, nada envolve, nada completa” Leituras em recepção do discurso midiático religioso. **Famecos**, Porto Alegre, n. 36, p. 98- 104. 2008. Disponível em: <https://Revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/Revistafamecos/search/authors/view?givenName=Ant%C3%B4nio&familyName=Fausto%20Neto&affiliation=Universidade%20do%20Vale%20do%20Rio%20dos%20Sinos&country=BR&authorName=Fausto%20Neto%2C%20Ant%C3%B4nio>. Acesso em: 22 nov. 2020.

FERREIRA, Vítor. **4 etapas para praticar a conexão com Deus e torná-la mais forte**. 2020. Disponível em: <https://www.altoastral.com.br/dia-mundial-da-oracao-conexao-deus/> Acesso em: 3 dez. 2020.

FIGUEIREDO, Nestor. Sobre a definição de religião: historiografia, críticas e possibilidades. **Rever** – Revista de Estudos da Religião, São Paulo, v. 19. n. 2, maio/ago. p. 271-295. 2019. Disponível em: <https://Revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/45173/29878>. Acesso em: 2 dez.2020.

FORTUNA, Daniele Ribeiro; SILVA, Waldvogel Gregório da; VILAÇA, Márcio Luiz Correa. **Revista Malu**: o estilo de vida contraditório das mulheres das classes C e D no Brasil. Disponível em: <http://ojs.labcom-fp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/77>. Acesso em: 23 nov. 2019.

FUNDAÇÃO DO IVC BRASIL. **A Importância da Auditoria de Circulação de Jornais e Revistas no Mercado Publicitário Mundial**. 2017. Disponível em: <https://ivcbrasil.org.br/#/institucional/fundacao>. Acesso em: 6 dez. 2020.

GIUMBELLI, Emerson. A noção de crença e suas implicações para a modernidade: um diálogo imaginado entre Bruno Latour e Talal Asad. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, ano 17, n. 35, jan./jun., p. 327-356. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ha/v17n35/v17n35a11.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2020.

GUERRIERO, Silas. **Desafios atuais aos estudos das religiões**. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Silas_Guerriero/publication/265986246_Desafios_atuais_aos_estudos_das_religioes/links/57cd668d08ae89cd1e8aa5d8/Desafios-atuais-aos-estudos-das-religioes.pdf. Acesso em: 1 dez. 2020.

HANEGRAFF, Wouter J. Definindo religião apesar da História. **Religare**, João Pessoa, v.14, n.1, ago., p. 202-247. 2017. Tradução de Fábio L. Stern. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/religare/article/view/37583/18927>. Acesso em: 30 nov. 2020.

INSTAGRAM. **Malu**. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/B-XMZ0xBpTE/>. Acesso em: 6 dez.2020.

MALU. Bauru: Alto Astral, 2020 -, ano 22, n. 924, 23 de março de 2020. ISSN 1516-3512. pdf.

MALU DIGITAL. **Malu digital**. Disponível em: <https://www.Facebook.com/RevistaMalu/about>. Acesso em: 6 dez. 2020.

MAUX, Suelly. Revista Malu e relacionamento: um calidoscópio sobre casamento. In: ALBANO, Sebastião Guilherme; HOLANDA, Juliana Sampaio Pedroso de; OTHON, Renata Alves de Albuquerque. (org.). **Crítica descentrada para o senso comum**. João Pessoa: Ideia, 2016. v. 3. p. 315-334. pdf.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, religião e sociedade**. Das palavras às redes sociais. São Paulo: Paulus, 2016.

MARTINS, Edson. Novos movimentos religiosos: duas questões. **Teologia e Espiritualidade**, Curitiba, v. 4, n. 8, dez.2017. p. 7-16.

MONTEIRO, Bianca Alighieri Luz Monteiro. **Ana Maria e Malu, sujeitos de vários discursos**: leituras para compreender seus contratos de leitura no espaço-tempo de midiatização. Orientador: Antonio Fausto Neto. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3417publico/2350273.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2020.

NASCIMENTO, Ramon. **O que a Bíblia tem a ver com as redes sociais?** Um guia de cultura digital. Campina Grande: Leve, 2019.

REGIANI, Herivelton; BORELLI, Viviane. **A Natureza Midiática da Religião e o Processo de Midiatização da Sociedade**. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1ZageUKy6tbObaEHPd2pS5sovTL7WLCC3/view>. Acesso em: 23 nov.2019.

RIBEIRO Flávio Augusto Senra. Crise e emancipação no horizonte das espiritualidades não religiosas. **Horizonte Revista de Estudos em Teologia e Ciências da Religião**, v. 12, n. 35, p. 654-657, out., 2014. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2014v12n35p654/7196>. Acesso em: 30 nov. 2020.

RÜDIGER, Francisco. **Literatura de auto-ajuda e individualismo**. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

SAAD, Marcelo; MASIERO, Danilo; BATTISTELLA, Linamara Rizzo. Espiritualidade baseada em evidências. **Acta Fisiátrica**, v. 8, n. 3, p. 107-112, 2001. Disponível em: <https://www.Revistas.usp.br/actafisiatrica/article/view/102355>. Acesso em: 5 dez. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. Mulheres em tempos de modernidade líquida. **Comunicação & Cultura**, Universidade Católica Portuguesa, , n. 6, p. 105-113, 2008. Disponível em: <https://Revistas.ucp.pt/index.php/comunicacaoecultura/article/download/468/416>. Acesso em: 21 nov. 2020.

SILVA, Josineide de Meneses. **Leitoras de Revistas femininas**: repensando estereótipos. 1996. 116f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 1996.

SOUZA, Ronivaldo Moreira de; MIKLOS, Jorge. Por uma crítica da religião desencantada: midiatização do sagrado na sociedade de consumo. **Paulus**, São Paulo, v. 2, n. 4, jul./dez. 2018. p. 59-60. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/Revista/index.php/Revista-paulus/article/view/67>. Acesso em: 30. nov. 2020.

STOLOW, Jeremy. Religião e mídia; notas sobre pesquisas e direções futuras para um estudo interdisciplinar. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 2, p. 146-160. ISSN 1984-0438. 2014. Tradução de Ana Paula Rodgers.

ZICA, Matheus da Cruz e. A mulher no pedestal: representações de feminilidade e cristianismo na escrita masculina do periódico ouro-pretano O Noticiador de Minas (1869-1973). **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 12, n. 35, p. 957-974, jul./set. 2014. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2014v12n35p957/7130>. Acesso em: 02 dez. 2020.