

Ana Paula Bornhausen da Silva Bandeira

**JORNALISMO FEMININO EM SANTA CATARINA: UMA
ANÁLISE DO SUPLEMENTO *DONNA DC*, DO *DIÁRIO
CATARINENSE***

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Mauro César Silveira

Florianópolis
2012

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Bandeira, Ana Paula Bornhausen da Silva
JORNALISMO FEMININO EM SANTA CATARINA: [dissertação] :
UMA ANÁLISE DO SUPLEMENTO DONNA DC, DO DIÁRIO CATARINENSE
/ Ana Paula Bornhausen da Silva Bandeira ; orientador,
Mauro César Silveira - Florianópolis, SC, 2012.
139 p. ; 21cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-
Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Jornalismo. 3. jornalismo feminino.
4. imprensa de Santa Catarina. 5. representação feminina.
I. Silveira, Mauro César. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo.
III. Título.

**AQUI VAI A FOLHA DE APROVAÇÃO COM AS
ASSINATURAS**

Para João, a pessoa que mais me ensinou coisas, até aqui.

AGRADECIMENTOS

Donna DC entrou na minha vida quase que por acaso. Foi em janeiro de 2006, quando me transferi do *Jornal de Santa Catarina*, onde assinava uma coluna de Economia, para o *Diário Catarinense*. Foram cinco anos conhecendo, aprendendo a admirar e, principalmente, aprendendo a lidar com esse “ser”, que me era tão distante.

Porém, da ideia de estudar o *Donna DC* até a conclusão de um projeto e o ingresso no mestrado, um longo caminho foi percorrido. E, nessa trajetória, outras luzes foram acesas por mãos alheias. Uma delas, a quem cito aqui pela importância que teve, foi a do professor Jorge Ijuim. Talvez ele nem imagine o quanto me ajudou ao prestar atenção no que eu tinha a dizer sobre meu projeto de pesquisa e intermediar o contato com aquele que viria a ser meu orientador, me oferecendo um trabalho que eu chamo de pré-orientação. Professor Ijuim, que bom que nós, estudantes, temos professores como o senhor.

Nesses dois anos de convivência com o professor Mauro César Silveira, comecei a almejar muitas coisas pra mim. Me manter mais tranquila diante das coisas que surgem é uma delas. Mais do que orientação à pesquisa, o professor Mauro me inspirou para coisas da vida. Obrigada por tudo isso. Mesmo assim, pesquisar o jornalismo feminino foi muito difícil para uma pesquisadora incipiente como eu. Se houve alguém que amenizou essa dificuldade, com demonstrações sinceras de amizade e interesse em ajudar, esse alguém foi Cristiano Anunciação. Amigo que fiz no mestrado e levo para a vida. A pesquisa também teria sido muito mais difícil não fossem as habilidades e disposição da arquivista Lucila Azambuja, que me forneceu cada exemplar de *Donna DC* que eu precisei, sempre dizendo o seu “Tudo bem, Ana, você tem crédito”.

Essas pessoas, citadas acima, me dão ainda mais certeza de que sozinhos não avançamos muito. E, sobretudo, sozinho não é tão divertido. João Pedro, meu filho, é a prova mais contundente disso. Aos três anos, ele não poderia imaginar a importância que tinha aquela atenção que a mamãe estava dando a uma pilha de livros e a uma tela de computador. Mesmo assim ele colaborou. Foi o maior companheiro que

eu poderia ter. Dormindo no horário sem fazer manha, brincando sozinho, às vezes, por saber que a mamãe estava ocupada com “os livros”. A gratidão que tenho por ele estar presente, mesmo quando não me deixava trabalhar, é tão grande que não encontrei aqui uma palavra com sentido igualmente grande para representar esse sentimento. Assim como meu pai e minha mãe, que também não entendiam bem o que eu queria com o mestrado, mas, me ouvir dizer que era muito importante foi o suficiente para minha mãe lançar mão de suas crenças e fazer uma promessa. Foi suficiente também para meu pai dizer: vá em frente e, quando precisar, estou aqui. E ele ajudou mesmo quando eu não disse estar precisando, apesar de estar.

E, como nenhuma dessas pessoas citadas acima estaria no meu caminho não fosse Deus, é a Ele que eu digo o maior OBRIGADA. Se eu já acreditava incondicionalmente em Ti, dois anos atrás, hoje sua presença é maior e mais amorosa na minha vida.

*Lembre-se de que o que lhe contam realmente
tem três aspectos: moldado pelo narrador,
remodelado pelo ouvinte, escondido de ambos
pelo morto da história.*

Vladimir Nabokov

RESUMO

O chamado jornalismo feminino, do modo como se manifesta desde a década de 1950, representa uma das formas de definição de público no fenômeno jornalístico brasileiro. Direcionado inicialmente às mulheres, este tipo de produto midiático está presente, sobretudo, em revistas e seções específicas dentro de jornais, com o propósito de tratar questões consideradas tipicamente femininas, como moda, beleza, educação dos filhos, sexo e carreira profissional. O objetivo principal desta pesquisa é analisar o modo como o jornalismo feminino atua na representação da mulher. Para chegar a essa finalidade, caminhamos por três objetivos derivados: (1) delimitar os conceitos de jornalismo feminino e jornalismo feminista; (2) averiguar como o jornalismo feminino se manifesta nas páginas de *Donna DC*, suplemento encartado todos os domingos no *Diário Catarinense*, periódico do Estado de Santa Catarina; (3) e examinar como e em que medida se dá a representação da mulher na publicação. A fim de verificar as características comuns ao conteúdo jornalístico referentes à capa e suas temáticas, adotamos como método a Análise de Conteúdo. Em seguida, utilizamos um procedimento metodológico tratado neste trabalho como sendo de caráter híbrido, com suporte teórico de dois autores: John Austin (1962, 1999), que traz estudos sobre a linguagem, e Michel Foucault (1979, 1984, 1987, 1988, 2011), com foco nos conceitos envolvendo o poder. Fazemos a análise com base em um *corpus* composto por 51 matérias de capa de *Donna DC*. Percebemos que o suplemento está atento ao comportamento de seu público-leitor. *Donna DC* é um veículo que se dirige a uma classe de mulheres mais abastada economicamente. E o conteúdo do suplemento está focado no aspecto positivo.

Palavras-chave: jornalismo feminino; imprensa de Santa Catarina; representação feminina; *Diário Catarinense*; *Donna DC*.

ABSTRACT

The so-called feminine journalism, the way it has been manifested since the 1950s, represents one of the means of segregating the audience in the Brazilian journalistic phenomenon. Initially focused on women, this kind of media product is especially present in magazines and specific sections of newspapers, in order to address issues considered typically feminine, such as fashion, beauty, children education, sex and career. The main objective of this research is to examine how feminine journalism works in the representation of women. In order to accomplish this purpose, we pursued three goals: (1) defining feminine journalism and feminist journalism; (2) analysing how the feminine journalism is manifested in the pages of *Donna DC*, a supplement given away every sunday in *Diário Catarinense*, a newspaper of the State of Santa Catarina; and (3) examining how and to what extent the representation of women in publishing is yielded. In order to verify the common characteristics of news content on the cover and its themes, we adopted as a method the Content Analysis. After that, we used a methodological procedure addressed in this work as being hybrid in nature, which is supported on two authors: John Austin (1962, 1999), with studies about language, and Michel Foucault (1979, 1984, 1987, 1988, 2011), who focuses on concepts involving power. A *corpus* consisting of 51 cover stories printed in *Donna DC* was analyzed. We realized that the supplement is attentive to the behavior of its readership. *Donna DC* is a kind of media that addresses to women of a more affluent economy class. And the content is focused in the positive aspects.

Key-words: feminine journalism; catarinense press; feminine representation; *Diário Catarinense*; *Donna DC*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Capa da edição de 4 de fevereiro de 2007 de Donna DC</i>	71
Figura 2 - <i>Capa da edição de 2 de outubro de 2005 de Donna DC</i>	72
Figura 3 - <i>Capa da edição de 26 de novembro de 2006 de Donna DC</i> ..	73
Figura 4 - <i>Capa e página 9 da edição de 30 de outubro de 2005 de Donna DC</i>	79
Figura 5 - <i>Capa da edição de 29 de agosto de 2004 de Donna DC</i>	80
Figura 6 - <i>Capa e páginas 10 e 11 da edição de 11 de fevereiro de 2007 de Donna DC</i>	80
Figura 7 - <i>Capa da edição de 31 de dezembro de 2007 de Donna DC</i> ..	81
Figura 8 - <i>Capa da edição de 29 de junho de 2003 de Donna DC</i>	82
Figura 9 - <i>Capa da edição de 22 de agosto de 2004 de Donna DC</i>	83
Figura 10 - <i>Capa da edição de 10 de dezembro de 2006 de Donna DC</i>	85
Figura 11 - <i>Capa da edição de 1º de junho de 2008 de Donna DC</i>	86
Figura 12 - <i>Capa da edição de 14 de janeiro de 2007 de Donna DC</i>	87
Figura 13 - <i>Capa da edição de 22 de novembro de 2009 de Donna DC</i>	90
Figura 14 - <i>Capa da edição de 6 de abril de 2008 de Donna DC</i>	99
Figura 15 - <i>Capa da edição de 5 de novembro de 2006 de Donna DC</i>	102
Figura 16 - <i>Capa da edição de 9 de março de 2008 de Donna DC</i>	106
Figura 17 - <i>Capa da edição de 17 de dezembro de 2006 de Donna DC</i>	110
Figura 18 - <i>Capa da edição de 11 de maio de 2003 de Donna DC</i>	115

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – <i>Categorias</i>	67
Gráfico 2 – <i>Categorias em percentuais</i>	70
Gráfico 3 – <i>Matérias que tratam do tema Beleza</i>	73
Gráfico 4 – <i>Como as reportagens aparecem em Donna DC</i>	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – <i>Categorias</i>	73
Quadro 2 – <i>O uso do “você”</i>	95
Quadro 3 – <i>Donna DC e sua autorreferenciação</i>	106
Quadro 4 – <i>Subdivisão de moda</i>	112
Quadro 5 – <i>Caráter didático-impositivo</i>	113

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	23
2 O JORNALISMO E A MULHER.....	30
2.1 JORNALISMO FEMININO: UM BREVE HISTÓRICO.....	30
2.1.1 A MULHER NA IMPRENSA EUROPEIA DO FIM DO SÉCULO XVII E INÍCIO DO XVIII	30
2.1.2 A CHEGADA DO JORNALISMO FEMININO NO BRASIL, NO SÉCULO XIX, E SEUS PRIMEIROS PASSOS NO SÉCULO XX....	31
2.1.3 ANOS 1950 – A CONSOLIDAÇÃO DA IMPRENSA DIRIGIDA À MULHER	33
2.2 JORNALISMO FEMINISTA, HISTÓRICO DE LUTAS	38
2.3 JORNALISMO FEMININO E JORNALISMO FEMINISTA: APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS	41
2.4 UMA FORMA SEGMENTADA DE JORNALISMO.....	44
2.4.1 SEGMENTAÇÃO: UMA DEMANDA SOCIAL E ECONÔMICA.....	45
2.4.2 NOVOS PRODUTOS SEGMENTADOS.....	51
2.5 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO FEMININO NA <i>DONNA DC</i>	53
3 IMPRENSA FEMININA: COMO SE MANIFESTA EM <i>DONNA DC</i>	61
3.1 POR QUE <i>DONNA DC</i> ?	61

3.1.1 <i>DONNA DC</i> , UM SUPLEMENTO EM FORMA DE REVISTA	63
3.2 TIPOS E FORMATOS: UMA PROPOSTA DE CATEGORIZAÇÃO.....	66
3.3 JORNALISMO FEMININO EM GÊNEROS.....	76
3.3.1 REPORTAGEM EM <i>DONNA DC</i>	77
3.3.2 PERFIS NO PERFIL DE <i>DONNA DC</i>	87
3.3.3 JORNALISMO SEM NOTÍCIAS	90
4 O CONTEÚDO DE <i>DONNA DC</i>	92
4.1 JORNALISMO, MULHER E SOCIEDADE.....	93
4.1.1 A MULHER NA <i>DONNA DC</i>	95
4.2 PADRÕES DE TEXTO, PADRÕES DE COMPORTAMENTO...	97
4.3 O JORNALISMO É CONFORMADO, MAS PODE TAMBÉM CONFORMAR	118
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
REFERÊNCIAS.....	128
ANEXOS	139

INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento, em fins do século XVII e início do XVIII, o jornalismo feminino se caracterizou como um segmento jornalístico mais atento à vida, ao cotidiano e aos anseios do seu público-alvo, as mulheres (BUIIONI, 1990), sem se ater à factualidade inerente ao jornalismo diário. A literatura e a moda, temas-chave dos primeiros exemplares surgidos nesse segmento, foram ganhando novos contextos e rumos, ao longo da história, até chegar ao atual jornalismo feminino, uma segmentação especificamente marcada pela abordagem de temáticas que vão da moda à beleza, passando pelo sexo, educação dos filhos e carreira profissional – sobretudo após os anos 1950, quando a imprensa dirigida à mulher se consolidou da forma como a reconhecemos hoje.

Como centro dos assuntos, das histórias, das dicas e de tudo o mais que é publicado nesse segmento jornalístico, a mulher pode encontrar, nas revistas, suplementos e demais veículos destinados a ela, não só uma forma de se enxergar, mas, sobretudo, maneiras de se projetar, de projetar a própria vida, o próprio corpo, a própria realidade. À mulher apresentada nesse tipo de publicação, Edgar Morin (1997) chama de “modelo identificador”, pois é nela, nesse modelo de fêmea que aparece impresso nas publicações, que a mulher leitora, consumidora do produto “imprensa feminina” se inspira ou se identifica.

A partir desse cenário “macro” da imprensa feminina, que se aplica ao Brasil, direcionamos nosso olhar para a realidade catarinense. Sob essa perspectiva, propomos neste trabalho de pesquisa uma reflexão acerca de como se caracteriza o jornalismo produzido no suplemento *Donna DC*, encarte semanal do jornal *Diário Catarinense*, periódico¹ do Estado de Santa Catarina.

Três aspectos despertaram o interesse para esta pesquisa: 1) a proximidade profissional, criada pelo fato de a pesquisadora ter atuado como repórter, subeditora e editora da publicação, ao longo de cinco anos; 2) por ser um encarte dominical do *Diário Catarinense*, veículo impresso de maior circulação no Estado (em maio de 2012, a vendagem

¹ O *Diário Catarinense* é um jornal impresso que pertence ao Grupo RBS. Lançado em 5 de maio de 1986, veio com a proposta de ser um veículo de âmbito estadual. Atualmente, o periódico circula sete dias por semana, com uma circulação média de 41.302 exemplares (valores de maio de 2012), de acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), enviados por e-mail.

total das edições de domingo foi de 52.246²), *Donna DC* abarca o potencial de leitores do jornal ao qual pertence; 3) o histórico de perenidade de *Donna DC*, que circula ininterruptamente desde 4 de maio de 2003³. Esses fatores acerca da circulação e longevidade nos levaram a crer que seria relevante focalizar os estudos em *Donna DC* para tratar da imprensa feminina catarinense.

Assim sendo, nosso objetivo principal é analisar o modo como o jornalismo feminino atua na representação da mulher. Para chegar a este propósito, elegemos três objetivos derivados, a saber: 1) Delimitar os conceitos de jornalismo feminino e jornalismo feminista; 2) Averiguar como o jornalismo feminino se manifesta nas páginas de *Donna DC*; e 3) Examinar como e em que medida se dá a representação da mulher por meio de uma publicação feminina como *Donna DC*.

Por considerarmos que os fenômenos da comunicação – incluindo aí o jornalismo – não podem ser investigados de forma alheia ao contexto econômico, social, político e cultural que os envolve (LOPES, 2003), e por entendermos que a historicidade do objeto de pesquisa representa muito da avaliação e dos resultados do trabalho, temos consciência de que este é um estudo de um fenômeno da comunicação que pertence à cultura industrializada e capitalista.

Lopes (2003) avalia que o fenômeno da comunicação brasileira está imbricado ao período desenvolvimentista da década de 1950, momento que consolidou a imprensa de maneira geral – e a feminina em particular – da forma como a conhecemos hoje. A autora argumenta que a constituição desse universo cultural no Brasil e em outros países da América Latina foi marcada pela hegemonia dos meios de comunicação de massa, como produtores de cultura. É no referido contexto que este trabalho visa planejar, estruturar e sistematizar o objeto de estudo ora proposto. Aqui, enxergamos a comunicação – e, conseqüentemente, o jornalismo – como “uma prática social e textual” (SANTAELLA, 2001, p. 36) e, portanto, buscamos compreender seu papel na formação da realidade social.

Para abarcar nossa proposição de avaliar o jornalismo oferecido ao público feminino, a opção metodológica caminha, inicialmente, pela

² Os dados sobre circulação foram fornecidos, por e-mail, pelo IVC e estão mais detalhados no capítulo 3 desta pesquisa, quando nos atemos mais profundamente ao objeto empírico desta pesquisa.

³ Outras informações sobre a trajetória de *Donna DC* estão, igualmente, contempladas no capítulo intitulado “Imprensa feminina: como se manifesta em *Donna DC*”.

Análise de Conteúdo (AC). Ao tratar da AC hoje, Laurence Bardin, no prefácio da mais recente edição de seu livro homônimo ao método, lançado em 2010 – sendo que o livro fora publicado, originalmente, em 1977 –, afirma ser “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento” (2010, p. 11). Tal amplitude nos motiva a lançar mão desse método pertencente às Ciências Humanas, já que, no contexto contemporâneo, a AC comporta, no processo de investigação, uma técnica híbrida, fazendo uma ponte entre a estatística e a análise qualitativa (FONSECA JÚNIOR, 2006; BARDIN, 2010). Esse hibridismo (IGARTÚA, 2006), que faz o método oscilar entre a valorização do aspecto quantitativo e do qualitativo, permite a quantificação do objeto e também a inferência, a compreensão, a análise e a sintetização do que o objeto de estudo “esconde” por trás do texto.

Em muitos momentos, a AC é desacreditada no sentido de não ser capaz de proporcionar análises consistentes e pertinentes (FONSECA JÚNIOR, 2006). Por isso, revela-se, na atualidade, um método polêmico. Entretanto, é por acreditarmos ser o método capaz de inferir de forma mais profunda e qualitativa e, sobretudo, por ser capaz de se adaptar a diferentes técnicas, é que insistimos em optar por esta metodologia, cujos instrumentos estão presentes na história desde o século XVIII. Se, na análise quantitativa, busca-se a frequência com que surgem características específicas no conteúdo, no estudo qualitativo, a relevância é a presença ou ausência de uma dada característica – ou um conjunto delas – na mensagem estudada.

No Jornalismo, conforme Heloiza Golbspan Herscovitz (2007, p. 123), trata-se de um método de grande utilidade, servindo para “descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos”. A proposta aqui é analisar as matérias de capa veiculadas na revista *Donna DC*, do jornal *Diário Catarinense*. Encartado nas edições dominicais, a amostragem se daria pelo estudo analítico da matéria de capa das edições de dois meses a cada ano, desde que a respectiva revista foi criada, em 4 de maio de 2003. Opção que, na AC, é caracterizada por amostragem não-probabilística de meses compostos. A delimitação de dois diferentes meses a cada ano vem com o intuito de não correremos o risco de privilegiar datas consagradas no calendário de pautas femininas, como Dia das Mães e Dia da Mulher.

A análise toma como ponto de partida a observância de características comuns às matérias de capa e suas temáticas, ao longo das edições, como, por exemplo, sinalizadores de ordenação, que podem ser percebidos através de conselhos, recomendações ou formas

imperativas de se dirigir ao público leitor (HERSCOVITZ, 2007). No momento seguinte, que se concretiza no último capítulo do trabalho, utilizamos um procedimento metodológico tratado neste trabalho como sendo de caráter híbrido. Para isso, partiremos de dois autores: John Austin (1962, 1999), com seus estudos sobre linguagem, e Michel Foucault (1979, 1984, 1987, 1988, 2011), com foco em seus conceitos envolvendo poder, para nos dar suporte teórico-metodológico a fim de compreender e fazer inferências acerca do jornalismo praticado em *Donna DC*. O intuito de trazer os referidos autores para o universo da pesquisa se deu pelo nosso interesse em estudar, como menciona Igartúa (2006), a experiência subjetiva dos textos.

Ainda que consideremos importante esclarecer que não se pretendeu, nesta pesquisa, fazer uma análise de discurso propriamente dita, e sim situar as práticas empreendidas por uma publicação feminina no território da realidade cultural do nosso tempo, concordamos com Maria Emília Amarante Torres Lima (2003), que afirma não considerar excludentes os dois tipos de análise, desde que tenhamos clara a pergunta que fizemos e o objetivo que buscamos atingir.

Neste trabalho, questionamos, no último capítulo: se o jornalismo feminino trabalha com a construção da imagem de seu público-leitor (CORRÊA, 2009; SANTAELLA, 2004; BRITO; SALMAZO; MENEZES; CUNHA, 2010), não será também ele moldado a partir de seu público consumidor? Por isso, consideramos relevante trazer esse comportamento do implícito, ou seja, aquilo que tem “dupla utilidade: exprimir alguma coisa sem arriscar ser considerado como responsável por tê-la dito, mas também adiantar uma ideia, subtraindo-a a eventuais objeções.” (LIMA, 2003, p. 85).

Inicialmente, o projeto de pesquisa abarcava oito anos da publicação *Donna DC*. Começava em 2003, ano de lançamento do suplemento, e seguia até 2010, ano em que a presente pesquisa esboçou seus primeiros rascunhos. A decisão foi de selecionar os dois primeiros meses do primeiro ano da revista, os dois meses seguintes do ano posterior, e assim sucessivamente. Quando todos os meses do ano já estão contemplados, o que ocorre no ano de 2008, dar-se-ia início novamente ao ciclo de seleção pelos dois primeiros meses do ano vindouro. No total, esta amostragem englobaria 71 exemplares da revista *Donna DC*.

Entretanto, no decorrer da pesquisa, percebemos que a repetição de quatro meses do ano (maio e junho de 2009, julho e agosto de 2010) em detrimento dos oito demais, poderia nos levar a focar mais alguns temas tipicamente tratados nesses meses do ano, como Dia das Mães,

Dia dos Namorados, moda inverno e Dia dos Pais – para citar alguns exemplos já referidos anteriormente. Isso porque esses períodos estariam duplamente representados, enquanto que os demais apenas uma vez. Assim, a fim de que a amostragem fosse igualitária em todos os períodos do ano, decidimos suprimir os anos de 2009 e 2010, já que em 2008 nossa amostragem fechava um ciclo de um ano da publicação. Desta forma, seguindo como base os procedimentos explicitados por Bardin (2010), iniciamos a coleta em 04 de maio de 2003, quando a primeira edição de *Donna DC* foi publicada, e encerramos em 27 de abril de 2008⁴, quando completamos um ano de amostragem. Trata-se, portanto, de uma pesquisa que envolve seis anos de publicação da revista.

No total, esta amostragem englobou 53 exemplares da revista *Donna DC*, que foram agrupados em cinco categorias temáticas, classificadas de acordo com a frequência de veiculação dos temas. Os temas que mais apareceram e, por isso, suscitaram a categorização, foram: questões contemporâneas, moda, sexo/relacionamento, artes e família⁵. Por não se encaixarem em nenhuma das temáticas, duas matérias foram excluídas da amostragem: a publicada no dia 4 de julho de 2004, cujo título de capa é “Bruxas modernas”, trata do tema espiritualidade; e “Banho de nostalgia”, chamada de capa do dia 18 de fevereiro de 2007, sustenta uma matéria que se propõe a um levantamento histórico da Florianópolis do século XX. Como os temas espiritualidade e história foram representados, cada um, por uma única matéria, esta pesquisa deixou ambas de fora da amostragem. Assim, nossa análise parte aqui do estudo de uma amostragem de 51 matérias de capa de *Donna DC*, ao longo de seis anos, entre 2003 e 2008.

Ainda que *Donna DC* circule outros dias da semana, em caráter excepcional – por exemplo, durante as semanas de moda primavera-verão e outono-inverno promovidas pela própria revista, duas vezes ao ano, na capital catarinense –, neste trabalho focaremos apenas nas publicações regulares, ou seja, nas edições dominicais. A pesquisa visa

⁴ Em maio de 2003, quando *Donna DC* foi lançada, a média de circulação do *Diário Catarinense* era de 31,3 mil exemplares, diariamente. Em abril de 2008, quando encerramos a coleta de exemplares para esta pesquisa, o periódico registrava circulação diária de 42,6 mil cópias (dados do Instituto Verificador de Circulação, enviados por e-mail).

⁵ As explicitações sobre cada categoria e os caminhos que nos levaram a elas serão aprofundados no capítulo “Imprensa feminina: como se manifesta em *Donna DC*”.

abranjer os conteúdos jornalísticos tratados pela revista nos distintos períodos do ano, das estações climáticas às datas comemorativas. Mas o intuito é, também, acompanhar as abordagens feitas ao longo de diferentes anos, desde o lançamento do suplemento, em 2003. Para tanto, o processo de delimitação do *corpus* utilizou como critério básico a amostragem sugerida pelo método de AC.

Na tentativa de estender a compreensão acerca dos aspectos temáticos, narrativos e representativos do jornalismo feminino, dividimos a presente dissertação em três capítulos. No primeiro, realizamos um percurso histórico desse segmento jornalístico, no Brasil e no mundo. Ancorados nos estudos acerca da história do jornalismo, realizamos um levantamento do surgimento, das mudanças empreendidas ao longo das décadas, até chegarmos ao modelo atual do jornalismo produzido para a mulher. Delineamos ainda aproximações e distanciamentos entre o jornalismo feminino e o que se denominou como jornalismo feminista. Fizemos esse percurso a fim de buscar definições mais específicas para o nosso objeto de estudo.

O segundo capítulo, que se sustenta nas definições delimitadas no capítulo anterior sobre jornalismo feminino, se propõe a uma análise mais detalhada do objeto empírico: o suplemento *Donna DC*. As páginas versam sobre a manifestação do jornalismo feminino no caderno encartado no jornal *Diário Catarinense*. As temáticas abordadas na revista foram categorizadas com o objetivo de identificarmos que tipo de jornalismo é destinado ao público-leitor catarinense em uma publicação que visa o público feminino.

No terceiro e último capítulo, tendo aferido quais temáticas prevalecem nas matérias principais do nosso objeto empírico e como essas temáticas se materializam, efetuamos um estudo mais analítico do texto do suplemento. Como *Donna DC* se dirige e se refere ao seu público-leitor, o que se pode inferir a partir dos textos publicados no suplemento.

Ao final desse percurso, a investigação busca esclarecer as características predominantes dessa manifestação jornalística e apontar a maneira como o jornalismo feminino atua na representação da mulher. Pois, a partir do entendimento do jornalismo feminino como aquele direcionado às mulheres, presente, sobretudo, em revistas femininas, seções femininas dentro de jornais e também programas de rádio, televisão e páginas na internet cujo público-alvo são as mulheres; e também como um jornalismo segmentado (CORRÊA, 2008), cujos temas abordados giram em torno da moda, beleza, educação dos filhos, culinária, decoração (BUIIONI, 1990; MIRA, 2001; PORTILHO,

2009), o problema que norteia esta pesquisa é: Como se caracteriza o jornalismo feminino praticado em *Donna DC*?

Para percorrer esse caminho e buscar responder às questões propostas, nos apoiamos em um referencial teórico baseado nos seguintes eixos:

1) Jornalismo; jornalismo feminino no Brasil e no mundo – amparados em autores como Adelmo Genro Filho (1987), Ana Luiza Martins e Tânia de Luca (2008), Carlos Eduardo Franciscato (2003, 2005), Cremilda Medina (1988), Dulcília Buitoni (1990, 2009), José Marques de Melo (1985, 2010), Marialva Barbosa (2007), Mayra Rodrigues Gomes (2003, 2004), Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986), Nelson Traquina (2005), Nelson Werneck Sodré (1966), Nilson Lage (2001), Otto Groth (2011) e Walter Lippmann (1972).

2) Mulher e Sociedade – com suporte de Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanghy (2007), Dina Maria Martins Ferreira (2009), Dulcília Buitoni (1990, 2009), Edgar Morin (1997), Gérard Zwang (2000), John Austin (1962, 1999), José Marques de Melo (2006), Maria Amélia de Almeida Teles (1999), Maria Celeste Mira (2001), Michel Foucault (1979, 1984, 1987, 1988, 2011) e Sônia Weidner Maluf (2002a, 2002b, 2005), dentre outros autores nacionais e internacionais também citados ao longo das páginas a seguir.

2 O JORNALISMO E A MULHER

“Cada vez que põem um adjetivo à palavra literatura é para diminuí-la. Quando homens brancos escrevem, é literatura simplesmente. Quando escrevem outros, chama-se literatura negra, feminina, infantil, juvenil, de exílio etc.”

Isabel Allende,
escritora chilena,
em entrevista à
Donna DC.

Este capítulo da dissertação vai, inicialmente, levantar um breve histórico da imprensa feminina, no Brasil e no mundo. Assim como as aproximações e distanciamentos entre o jornalismo feminino e o jornalismo feminista. A partir disso, vai tratar da definição de jornalismo feminino, apresentando os diversos conceitos e características relacionados a essa segmentação do jornalismo. Para tal, vamos explicitar os conceitos globais de jornalismo e as características inerentes a ele. Em suma, o capítulo se propõe responder às seguintes perguntas: O que é jornalismo feminino? Como ele se aproxima e se distancia do jornalismo feminista? Como se caracteriza o jornalismo feminino?

2.1 Jornalismo feminino: um breve histórico

2.1.1 A mulher na imprensa europeia do fim do século XVII e início do XVIII

Tomando por base que a nação brasileira nasceu e cresceu com a imprensa, que ambas amadureceram juntas, desde a transformação da colônia em Império (MARTINS, 2008), e, sobretudo, buscando compreender como a mulher aparecia na mídia no passado, como ela era tratada na imprensa dirigida a ela, à época, partimos aqui do jornalismo

feminino surgido no fim do século XVII, na Europa, quando o conteúdo das publicações que nasciam era basicamente literário. A tônica da imprensa feminina, desde o seu aparecimento, no fim do século XVII e início do XVIII, é ser um jornalismo “menos preocupado” com a factualidade e mais atento à vida e ao cotidiano do seu público-alvo, as mulheres. Nas revistas e suplementos voltados ao público feminino existe sim a ligação com o factual, mas seu conteúdo não é por ele determinado.

Comparado à Europa e a outros países das Américas, os jornais feitos no Brasil surgiram mais tarde. No continente europeu já existia imprensa periódica desde o século XVII, enquanto que nas Américas a atividade surgiu no século seguinte. A experiência americana se estendeu ao Brasil. Por aqui, a atividade impressa surgiu, de forma efetiva, em 1808, com a chegada da Corte portuguesa⁶.

O mesmo aparecimento tardio, em relação ao velho continente, é observado nos impressos dirigidos às mulheres. O primeiro periódico feminino de que se tem notícia é o *Lady's Mercury*, que surgiu na Inglaterra, em 1693. Naquela época, as publicações eram basicamente compostas de conteúdo literário (PORTILHO, 2009). A moda foi aparecendo aos poucos, no século XIX. Na Europa, o país onde a imprensa feminina mais se desenvolveu foi a França, que, a propósito, inspirou o modelo de imprensa feminina no Brasil. Na verdade, não só a imprensa feminina, mas a imprensa brasileira de forma mais ampla se construía à sombra do modelo francês. O primeiro título feminino do qual há registros, naquele país, surgiu em 1758 (BUITONI, 1990).

2.1.2 A chegada do jornalismo feminino no Brasil, no século XIX, e seus primeiros passos no século XX

Pensar a participação da mulher na produção de impressos no Brasil é remeter ao século XIX, ainda na primeira metade desse período. De forma geral, o consumo e a produção se davam em torno da moda e também ensaios de literatura. No Brasil, o primeiro periódico feminino de que se tem notícia é o *Espelho Diamantino*. Lançado no Rio de Janeiro, em 1827, tratava de assuntos como política, literatura, arte e

⁶ O primeiro jornal a circular em solo brasileiro foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*, publicação oficial da Coroa portuguesa, com edição de estreia em 10 de setembro de 1808. Porém, antes disso, o jornal *Correio Braziliense* já era lido em Londres. Sua primeira edição data de 1º de junho de 1808.

moda (BUIIONI, 1990; TEIXEIRA; VALÉRIO, 2008). Depois, em Recife, foi lançado *O Espelho das Brasileiras* (1831). *O Correio das Modas* veio mais tarde, em 1839, também na então capital federal⁷. Esses títulos são pontos de referência da segmentação voltada a um “público tradicionalmente desconsiderado” (MARTINS, 2008, p. 67).

As páginas dessa imprensa pensada para a mulher incitaram discussões tidas como tabus, a exemplo de sexo. Não se pode ignorar, contudo, a produção “açucarada” que despontava através de títulos como *A Camélia*, *A Violeta*, *O Lírio*, *Primavera*, entre outros impressos, que surgiam, sobretudo, em clubes recreativos e literários, demonstrando que, naquela sociedade em transição, a mulher mantinha ainda a tônica de dependente.

Em meio a esse cenário, Martins (2008) coloca a sedimentação da mulher, tanto como produtora de textos e periódicos quanto como leitora e também consumidora dos produtos anunciados na imprensa. Com isso, provocou a mobilização de todo um mercado ciente do potencial de compra do segmento feminino, sempre às voltas com a economia doméstica, com os cuidados relativos à saúde e beleza – dela e da família –, além de trabalhos manuais.

Nelson Werneck Sodré, em *História da Imprensa no Brasil* (1966), ressalta o *Jornal do Brasil*, “pioneiro em muitos setores, tendo apresentado, em 1893, a primeira seção feminina da imprensa brasileira, a cargo de Clotilde Doyle” (SODRÉ, 1966, p. 397). Depois, com a chegada do século XX, a disseminação dessa segmentação jornalística foi se tornando notória. Desde os anos 1940, o jornal *O Estado de S. Paulo* publicava às sextas-feiras uma página feminina. Na década seguinte, houve a necessidade de transformar a seção feminina em um suplemento. A partir de 1953, o *Suplemento Feminino de O Estado de S. Paulo*⁸ era publicado todas as sextas-feiras, em 16 páginas, quase

⁷ Até abril de 1960, a capital federal do Brasil era a cidade do Rio de Janeiro (RJ), quando foi inaugurada Brasília, construída com esta finalidade.

⁸ Em 4 de dezembro de 2011, 58 anos após o início da publicação, o jornal *O Estado de S. Paulo* anunciou o encerramento do *Suplemento Feminino*, assim como de outros dois: o *Agrícola* e o *Suplemento de TV*. A justificativa do jornal para a decisão foi: “O *Suplemento Feminino* foi criado quando os jornais não ofereciam opções diversificadas de leitura. Décadas depois, diversos cadernos e seções ao longo de todo o jornal contemplam temas como design e decoração (Casa), saúde (Vida), gastronomia (Paladar), comportamento (Metrópole e Caderno 2) e orientação de consumo (seção Boulevard, no Metrópole). É uma leitora que evoluiu e hoje é atendida em outras partes do jornal, junto com suas filhas e netas.”

sempre no formato tabloide – tendência que se mantém atualmente nos suplementos femininos dos veículos de comunicação catarinenses – como, por exemplo, o objeto de trabalho desta pesquisa, a revista *Donna DC*.

Em 1952, *Capricho*, da Editora Abril, é lançada, abrindo caminho para a grande imprensa feminina brasileira. O conteúdo da revista era basicamente formado pela fotonovela⁹. Nos anos seguintes, a mesma Editora Abril lançou as revistas femininas *Claudia*, em 1961, e *Nova*, em 1973. *Nova* surgiu com um perfil diferente das revistas femininas, até então. Se *Claudia* fala à mulher moderna, *Nova* se dirige à mulher emancipada. Casa e filhos, eixo da maioria das publicações voltadas às mulheres, não aparecem em *Nova*, que se reporta, sobretudo, à jovem mulher “solteira ou casada com ambições profissionais e de uma certa liberação sexual” (BUITONI, 1990, p. 50). A autora ressalta, contudo, que o ideal de valorização da mulher apregoado em *Nova* nem sempre se confirma, recaindo, muito mais, à mensagem de consumismo como remédio para os males e frustrações. Assim como as ideias de liberação sexual, que muitas vezes se colocam de forma impositiva, como a criar um padrão de comportamento a que a mulher se vê obrigada a se submeter.

2.1.3 Anos 1950 – a consolidação da imprensa dirigida à mulher

A transição da pequena à chamada grande imprensa se dá na virada do século XIX para o XX. É nessa época que os pequenos jornais cedem lugar às empresas jornalísticas. As folhas tipográficas são substituídas por empresas dotadas de equipamentos gráficos profissionais. Assim, muda o plano da produção e altera-se também a relação do jornal com os anunciantes (SODRÉ, 1966). Para Sodré, muito mais prático, a partir do século XX, é “comprar a opinião do jornal do que comprar o jornal” (1966, p. 315).

Algo que Clóvis Rossi (1980) reiterou, mais tarde, ao dizer que, no Brasil, não há liberdade de imprensa, mas sim liberdade da empresa. Sobretudo a partir da segunda metade do século, quando a pequena imprensa tende a desaparecer. “A época é das grandes corporações que manipulam a opinião, conduzem as preferências, mobilizam os sentimentos” (SODRÉ, 1966, p. 447). Significa dizer que a

⁹ Espécie de novela em quadrinhos, mas que conta histórias por meio de fotografias.

concentração da imprensa em poucos, porém grandes capitais, limita a liberdade de pensamento, ou melhor, mascara-se essa realidade, sob a teoria de que, finda a Segunda Guerra mundial, abriu-se o horizonte à liberdade de pensamento e expressão. Tanto assim que, no VI Congresso Nacional de Jornalistas, realizado em 1955, o profissional de jornalismo Fernando Segismundo acusaria:

A supressão dos preços diferenciais do papel favorece a concentração da atividade industrial jornalística, age no sentido de criar novo e odioso privilégio, qual seja o de limitar a liberdade de imprensa àqueles que têm bastante dinheiro. O fortalecimento do monopólio de informações e de opinião restringe, automaticamente, o campo de escolha de diferentes setores sociais e econômicos: leitores, anunciantes e profissionais de imprensa que veem a lei da oferta e da procura sofrer assustadora modificação a seu desfavor (SEGISMUNDO apud SODRÉ, 1966, p. 471).

A manifestação da opinião restrita ao grande capital tendeu a se intensificar ao longo da segunda metade do século XX. O desenvolvimento da imprensa brasileira esteve condicionado, como não poderia deixar de ser, ao desenvolvimento do Brasil, que, no pós-guerra se iniciou e foi acentuado com o desenvolvimentismo do presidente Juscelino Kubitschek, na década de 1950 – período onde se criaram novas necessidades de consumo (ABRIL, 2000; ELEUTÉRIO, 2008). “Nos trinta anos que vão de 1950 ao final da década dos 70, tínhamos sido capazes de construir uma economia moderna, incorporando os padrões de produção e de consumo próprios aos países desenvolvidos” (NOVAIS; MELLO, 1998 apud OLIVEIRA, 2001, p. 42-43). Assim, acompanhando os demais setores da economia, a imprensa experimentou crescimento, sobretudo a partir da década de 1950.

Manequim (lançada em 1959) é representante da era das grandes revistas mensais brasileiras (MARTINS, 2008). A década foi pujante para este segmento da imprensa e foi também o período de consolidação da Editora Abril no mercado brasileiro. As revistas infantis e as fotonovelas suscitaram em resultado financeiro que deu ímpeto para a Abril começar a investir em segmentos como o da revista feminina, a de automobilismo e a de turismo – segmentos estes explorados pelo italiano radicado no Brasil Victor Civita, fundador da Editora Abril, a partir de estudo do mercado brasileiro (COHEN, 2008). Civita se

beneficiou de uma série de incentivos para a importação de maquinário e de material para a produção, como o papel para impressão – o que resultou em crescimento do número de exemplares vendidos e na diversificação da produção.

Claudia foi lançada, em 1961, como uma revista que fala para a mulher moderna. É considerada a primeira revista feminina a tratar claramente o tema sexo, ainda que de forma bastante pudica. *Cláudia* tem nome próprio, o que traz identidade com o público-leitor. Em suas edições, a revista trouxe também a conotação de jornalismo feminino como jornalismo de serviço. “O jornalismo de serviço seria o mantra da revista feminina de interesse geral que a Abril lançaria em 1961: *Claudia*” (COHEN, 2008, p. 212), tratando das problemáticas femininas do dia a dia, como métodos de controle da natalidade, educação dos filhos e relacionamento com o marido. Até então, a única concorrente no mercado nacional era *Jóia*, da Editora Bloch, que havia sido lançada em 1957 e, mais tarde, em 1969, passara por uma reformulação que mudaria seu nome para *Desfile*. A mudança de nome, contudo, veio como busca de uma transformação editorial que a aproximasse mais de *Claudia*, já que, até então, *Jóia* se inspirava nos títulos estadunidenses para abordar temáticas como moda, beleza, culinária e trabalhos manuais.

Com *Claudia*, iniciou-se a década de crescimento das revistas femininas brasileiras, veículos onde aparecem discursos sobre as novas formas de vivência/construção da beleza, relacionamentos e, de forma mais ampla, comportamentos, como explica Oliveira:

Se nos anos 50 a produção para o público feminino se caracterizava basicamente por fotonovelas e revistas de moda [...] a partir da década de 60 tem-se uma ampliação do mercado. Pois é a partir desse momento que são lançados títulos como *Contigo!* (1963), *Agulha de Ouro*, *Forno e Fogão*, *Casa Cláudia* (1975), *Nova* (1973), que ofereciam opções sobre culinária, moda, os artistas da televisão e do cinema, decoração, entre outros assuntos. (2001, p. 45).

Capricho, *Manequim*, *Claudia*, *Contigo!* e *Nova* são nomes que surgiram nas décadas de 1950 e 1960 e ainda hoje são editadas. Assim como a Abril, que carpiu os primeiros caminhos para as grandes publicações femininas no Brasil e, ainda hoje, segue líder na veiculação

de revistas desta e de outras segmentações. Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) coletados em 20 de junho de 2011¹⁰ revelam que os cinco títulos mencionados no início do parágrafo somam-se a outros 84, também produzidos com o selo Abril, entre revistas semanais, mensais, anuais, além de outras periodicidades, abrangendo segmentações que vão do masculino à economia, passando por moda, educação e infantil, entre outras.

Explicar a respeito de revistas femininas atuais, que seguem propostas editoriais muito próximas, com obrigatoriedade de temas como moda, sexo, trabalho e dicas de beleza, é falar também de *Marie Claire*, tradicional título brasileiro que surgiu aqui, em 1991, pela editora Globo, a partir da *Marie Claire* francesa, que já circulava naquele país desde 1954, inovando a apresentação de uma revista feminina, estampando na capa, em vez de desenhos, rostos de mulheres bonitas, jovens e alegres, além de muito branco e pouco texto nas páginas internas. *Marie Claire*, sob o slogan “Chique é ser Inteligente”, incorporado à revista em 1996, veio para se comunicar com a mulher de classes A e B, economicamente ativa. Com essa proposta, tratou de assuntos ligados à mulher e ao amor. Regina Lemos, então diretora da revista brasileira, escreveu, na primeira edição:

Desde 1954, quando surgiu em Paris, *Marie Claire* é ousada, pioneira, capaz de quebrar tabus como o de que uma revista feminina não pode tratar de assuntos ditos pesados, e que o espírito da reportagem atuante, polêmica e informativa não combina com matérias de moda, beleza e culinária. *Marie Claire* rompe com esses padrões dos quais estamos cansadas e junta o que as outras separam assumindo (com êxito) a contradição que existe na vida, entre belo e chocante, entre prazer e dor. (LEMOS, 1991 apud BUITONI, 2009, p. 143).

Com essa premissa, *Marie Claire* foi vendo suas assinaturas crescerem (BUITONI, 2009). Em meio ao surgimento dessas publicações, e com o estabelecimento da sociedade consumista, a indústria de bens de consumo fez das revistas femininas – assim como outros segmentos midiáticos – meio de disseminação de seus produtos. Veículos específicos, como as revistas femininas, passaram, sobretudo a

¹⁰ Informações obtidas por e-mail.

partir dos anos 1960, a apresentar e a “ensinar” às mulheres práticas para cuidar da aparência e do lar, mostrando, inclusive, formas de se fazer isso: comprando produtos, essencialmente. “Ela precisa ter para ser”, diz Maria Aparecida Nunes (2008, p. 282) ao relacionar a beleza à aquisição de determinados objetos.

Não é um espaço publicitário qualquer que serve de suporte para a propaganda de ideias como a aquisição de produtos de beleza, tampouco esta propaganda pode se utilizar de um veículo aleatório. É preciso que haja uma vinculação direta entre a propaganda e o espaço em que esta aparece, pois é esta associação que possibilita a interação com o público consumidor da revista e dos produtos e ideias publicados nela. (OLIVEIRA, 2001, p.33).

Essa prática experimentou crescimento e se aperfeiçoou ao longo das décadas, com a disseminação, inclusive, de assessorias de imprensa¹¹, que se ocupam de fazer a produção de seus clientes (fábricas, grifes, etc.) chegarem ao conhecimento de jornalistas que trabalham nas redações. Geralmente, para divulgar seus produtos – seja de beleza, vestuário e até mesmo utensílios de higiene e saúde – as empresas contratam assessorias de imprensa que enviam os lançamentos para jornalistas na forma de “presentes”, para que os profissionais das redações possam experimentar os produtos e divulgá-los nas páginas das revistas. O que se pode observar em seções como “Lançamentos” ou

¹¹ Ao prefaciá-la obra *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil* (1985), de autoria de Gerson Moreira Lima, o professor José Marques de Melo contextualiza a atuação das assessorias: “A expansão das assessorias de imprensa é um fenômeno que, no Brasil, coincidiu com o regime militar pós-64. Como a política quase entrou em recessão, os dirigentes governamentais e as lideranças empresariais ficaram de quarentena, substituindo pelo press-release o diálogo periódico com os jornalistas”. *Releasmania* foi publicado em um momento no qual o Brasil vivia os últimos dias de regime totalitário. Porém, Lima atribui o que ele chama de “releasmania” menos à castração da liberdade de expressão jornalística e mais à “arrancada do país à industrialização” (LIMA, 1985, p. 17)

“Nós testamos”, existentes em alguns produtos jornalísticos para este tipo de público.

2.2 Jornalismo feminista, histórico de lutas

O jornalismo feminista, no Brasil, possibilitou o resgate da história, das causas e lutas travadas por essas mulheres, sobretudo no período que vai dos anos 1850 até a conquista do voto feminino, em 1934. A propósito, o movimento sufragista, ainda que tenha sido independente do movimento feminista dentro de um contexto global, fez parte do feminismo por ter sido caracteristicamente uma ação de denúncia da exclusão e reivindicação da participação da mulher nas decisões políticas.

Os registros da participação feminina começaram a aparecer quando a própria mulher passou a escrever em revistas e periódicos dirigidos ao público feminino. Até então, muito pouco se encontrava, dentre o material histórico oficial, sobre o envolvimento das mulheres em movimentos sociais, como as lutas pela reforma agrária, pelo direito à moradia, pela incorporação dos direitos das trabalhadoras rurais e domésticas à legislação trabalhista. Conforme elucida Teles (1999), o Brasil foi o país latino-americano onde se observou maior empenho do jornalismo feminista. “No final do século XIX, despontaram as primeiras ideias feministas, abolicionistas e republicanas. A imprensa feminista da época – verdadeiro fenômeno – impressiona até hoje os estudiosos do assunto” (TELES, 1999, p. 158).

Através da imprensa feminista, também, a campanha pelo voto feminino se disseminou e angariou apoio político. Movimento que seguiu os passos da França no século XVIII, quando a mulher que participava ativamente, ao lado do homem, no processo revolucionário, via seu nome suprimido das conquistas políticas. Diante disso, o feminismo começou a ganhar ares de movimento organizado. E, para fortalecer o movimento, esse jornalismo que aborda as ações das mulheres é disseminado.

A partir de meados do século XIX o Brasil viu surgirem vários desses jornais – período, a propósito, demarcado também pelo início da participação da mulher na produção e consumo de impressos centrados em moda e ensaios literários, assuntos em torno dos quais a imprensa feminina se detinha, à época. As mulheres, assim como os homens de então, recorriam à imprensa para disseminação de ideias, ações intelectuais e atividades. Nessa categoria de imprensa, o pioneiro foi *O*

Jornal das Senhoras, lançado às ruas em 1852. Ainda que tratasse da temática família com maior destaque, esse periódico fez emergir as capacidades e necessidades das mulheres, numa considerada atitude vanguardista.

Em 1862 surgiu o jornal *Belo Sexo*. Mas foi em 1873 o surgimento do veículo mais impactante da época: o semanário *O Sexo Feminino*. Naquele fim de século XIX, a publicação se dirigia à mulher, alertando-a para que tomasse consciência de seus direitos e sua identidade. Vinha com o entendimento da defesa da independência econômica e o direito a uma educação melhor como premissas para o fim da sujeição feminina. *O Sexo Feminino* deixou de circular três anos após seu lançamento. Somente em 1889, quando já estava fechado havia 13 anos, o periódico voltou a circular com uma tiragem de 2,4 mil exemplares. Motivado pela proclamação da República, no mesmo ano do ressurgimento do jornal, *O Sexo Feminino* passou a se chamar *Quinze de Novembro do Sexo Feminino*. Outras publicações engajadas nas causas femininas proliferaram. Em 1870, no Rio de Janeiro, foram lançados o *Jornal das Damas* e *O Domingo*. Em 1879, também no Rio de Janeiro, surgiu *O Eco das Damas*.

De forma geral, eram impressos caracteristicamente voltados à defesa dos direitos das mulheres à maternidade, à educação, mas também à moda e às manifestações literárias. No entanto, é importante ressaltar que, mesmo hasteando a bandeira dos direitos e do crescimento intelectual da mulher, o discurso esteve sempre muito próximo a esforços com intuito de reforçar o papel da mulher enquanto mãe, esposa e dona de casa – característica que aproxima o jornalismo feminista de muitas das publicações do jornalismo feminino.

O ano de 1975 foi um divisor de águas no que se refere aos avanços das ideias feministas no Brasil. Foi quando as reivindicações e questionamentos, como igualdade de direitos e o papel submisso das mulheres, respectivamente, começaram a ganhar eco na sociedade. Houve ali o ressurgimento da imprensa feminista, que havia perdido força após a conquista do voto. O *Brasil Mulher* surgiu em 1975 abordando o feminismo de “forma tímida”. Depois, com a chegada de *Nós Mulheres* (1976/1978), as questões da mulher vieram à tona com mais força. Significou o despertar para a conscientização feminina naqueles últimos anos de período ditatorial no Brasil. “As feministas, além de possuírem suas próprias publicações, buscam espaço nos jornais para chamar atenção para reivindicações voltadas às opressões das mulheres no trabalho, em casa e nas relações sociais” (WOITOWICZ, 2009. p. 31). A autora lembra que surgiram duas vertentes do

movimento: a das lutas gerais, envolvendo questões de classe; e a da emancipação das mulheres em questões específicas, como a desigualdade entre os sexos.

Paralelo a isso, a partir dos anos 1970, viu-se também uma expansão da literatura científica e ficcional a respeito da mulher, além de terem se multiplicado os jornais e, sobretudo, revistas femininas, além de outras mídias. De acordo com o Anuário Brasileiro de Propaganda, citado por Nucia Alexandra Silva de Oliveira (2001), em 1960 havia 104 milhões de exemplares de revistas no Brasil. Cinco anos mais tarde, esse número havia subido para 139 milhões. Ao chegar à década de 1970, as tiragens de revistas já somavam 193 milhões.

Se não atingimos ainda a etapa do jornal nacional, já chegáramos à da revista ilustrada nacional, que passaria a encontrar, assim, centenas de milhares de leitores. As revistas brasileiras eram, antes, lidas no centro-sul; hoje são lidas em todo o país, e isso influi nelas de tal sorte que antecipam suas datas, para permanecerem atuais em todo o território. (SODRÉ, 1966, p. 447).

Com o avançar das décadas, e em meio a essa profusão de títulos, aquela imprensa alternativa, que atua como aliada na denúncia de atos de opressão e na conscientização da luta pela igualdade de direitos, se diluiu em meio à imprensa feminina – esta sim acompanhou a tendência de segmentação e só cresceu em títulos, tiragens e, conseqüentemente, em número de leitoras.

2.3 Jornalismo feminino e jornalismo feminista: aproximações e distanciamentos

O livro *Mulher de Papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira* (2009)¹², resultado da tese de doutoramento de Dulcília Buitoni, traçando um perfil da imprensa dirigida à mulher, é criticado por José Marques de Melo¹³ (2006) por não destacar a imprensa engajada nos problemas femininos, que também existiu, no percurso histórico do jornalismo brasileiro, a despeito do modelo dominante de imprensa que Marques de Melo classifica como “conformista, alienante, modernizadora” (2006, p. 149).

Buitoni não focou especificamente no jornalismo preocupado com as relações de poder, com a opressão, com o protagonismo político, econômico e social da mulher. Porém, é importante ressaltar que esse jornalismo veio revestido, ao longo da história, com a denominação jornalismo feminista, que seguiu os passos do feminismo, movimento de libertação da mulher, cujas análises de Maria Amélia de Almeida Teles (1999) e Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy (2007) nos permite defini-lo como sendo o movimento que se constrói com ações de mulheres dispostas a combater a discriminação em suas diferentes formas e superar as relações hierárquicas entre homens e mulheres, além de criar meios para que o gênero feminino seja protagonista de sua vida e história.

O jornalismo feminista seria uma extensão, uma das esferas por onde se propagou o feminismo. Ou seja, além de um movimento organizado, o feminismo revelou-se e disseminou-se em diferentes meios, através dos quais as mulheres passaram a buscar uma reavaliação das relações interpessoais, nas quais o feminino não viesse atrelado a

¹² Ainda que este trabalho utilize a edição de 2009 da obra *Mulher de Papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*, a primeira edição do livro é de 1981, à qual se refere José Marques de Melo, em seu texto.

¹³ Em 1985, ao lançar *Para uma leitura crítica da comunicação*, e 21 anos depois, com a publicação de *Teoria do Jornalismo – Identidades Brasileiras*, José Marques de Melo apresenta um artigo seu intitulado *Jornalismo Feminino: a representação da mulher moderna*, no qual identifica esse papel decisivo da mulher na sociedade moderna no processo de produção e reprodução de valores, pela constatação de que “a ideologia da modernização percorre os mesmos caminhos da reprodução dos valores que são introjetados no bojo de qualquer organização social, tendo como correias de transmissão a família e a escola” (2006, p. 148). Neste trabalho tivemos acesso à obra mais recente do autor.

uma condição de menor, de desvalorizado (ALVES; PINTANGUY, 2007).

O jornalismo feminista como imprensa alternativa foi tema de diferentes estudos, a exemplo das pesquisas desenvolvidas por Karina Janz Woitowicz¹⁴. Porém, parece não ter sido a proposição de Buitoni em *Mulher de Papel*, obra na qual a autora pretendeu detectar a forma como a mulher foi e é representada na mídia voltada a elas e, sobretudo, o papel da imprensa feminina na diluição de conflitos sociais. Ainda assim, para exemplificar, ao analisar o texto intitulado “Girse, te espero na próxima assembleia¹⁵”, a autora convida à reflexão sobre a imprensa feminina alternativa, que dialoga com assuntos via de regra ignorados pelas revistas femininas tradicionais, destinadas, comumente, a uma leitora classe média¹⁶. E, se em *Mulher de Papel* Buitoni não traz traços mais fortes de abordagem do jornalismo feminista, a autora o faz em *Imprensa Feminina*¹⁷, obra de 1986, ou seja, posterior à primeira edição de *Mulher de Papel*, de 1981. Em *Imprensa Feminina*, Buitoni (1990) dedica um tópico e em diferentes momentos trata da origem histórica das publicações feministas, trazendo a inspiração francesa, as principais publicações mundiais e nacionais. Em suma, a pesquisadora inclui o jornalismo engajado nas causas e direitos femininos no contexto histórico da participação da mulher, enquanto produtora e consumidora de conteúdo jornalístico.

¹⁴ A título de exemplificação, citamos *A imprensa feminista na luta contra o silenciamento e a impunidade: Páginas do movimento de mulheres brasileiras pelo fim da violência sexual e doméstica entre os anos 1970/80* (2008) e *A resistência das mulheres através da imprensa: feminismo e ativismo midiático nos anos 1970-80 no Brasil* (2011) – ambos de autoria de Karina Janz Woitowicz.

¹⁵ Texto publicado na edição n. 10 do veículo *Brasil Mulher*, em São Paulo, em dezembro de 1977, à página 5.

¹⁶ Para classe média, tomamos como base a definição de Luiz Carlos Bresser-Pereira: “A ‘classe média’ vai corresponder aos setores menos ricos da classe dominante e aos setores mais ricos da classe dominada. Estão na primeira categoria os capitalistas de pequeno e médio porte, de um lado, e os trabalhadores especializados, de outro. Alternativamente, numa formação social mista, a classe média representará a emergência de novas relações de produção e das correspondentes relações sociais. A classe média tecnoburocrática que emerge no capitalismo tecnoburocrático se insere nesta segunda categoria.” (1981, p. 10)

¹⁷ BUITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

Ao trazer aqui traços do jornalismo feminista como aquele política ou socialmente engajado para contestar o tradicional papel da mulher na sociedade, nossa intenção é delimitar as diferenças que se estabelecem entre essas duas formas de produção jornalística para salientar que, neste trabalho, nossa proposta é abarcar o jornalismo feminino, de forma geral, e, mais especificamente, o jornalismo feminino presente na publicação *Donna DC*, encarte semanal do jornal *Diário Catarinense*.

O jornalismo feminino a que nos referimos aqui é aquele direcionado às mulheres, presente, sobretudo, em revistas femininas, seções femininas dentro de jornais e também programas de rádio, televisão e páginas na internet cujo público-alvo são as mulheres. Jornalismo como segmentação voltada para questões tipicamente femininas, que, segundo premissas de dissolução de conflitos sociais, seria o jornalismo tradicional, que mantém as estruturas que condicionam os papéis da mulher dentro da sociedade. Portanto, um jornalismo cujos temas abordados giram em torno da moda, beleza, educação dos filhos, culinária, decoração. Jornalismo produzido para um público-alvo com alto potencial de consumo e detentor de um papel que exerce determinada influência na sociedade moderna no processo de produção e reprodução de valores, sobretudo dentro do contexto familiar.

Mais do que um nicho de mercado, a revista feminina desenvolve uma estética e uma linguagem própria, uma estratégia de comunicação diferenciada do jornalismo diário ou generalista. Esse modelo envolve o conceito de jornalismo de serviço, termo que teve origem nos Estados Unidos e está diretamente ligado às revistas femininas. (TEMER, 2009, p. 193-194).

O jornalismo de serviço introjetado por Temer é aludido na reflexão de Rezende (1998), que argumenta que o serviço ao público não é uma característica de gênero ou característica jornalística. O que de fato vale, segundo o autor, é o valor que a informação pode ter para a audiência (REZENDE, 1998 apud TEMER, 2009). “Quando falamos de revista feminina, estamos analisando um universo direcionado para um segmento de mercado, a mulher, e tratando de um tipo de veículo de comunicação em que as informações estão ligadas mais à prestação de serviços.” (ANTÔNIO, 2009, p. 16). Desta forma, podemos dizer que o

jornalismo feminino ora objeto de estudo traz consigo um forte potencial de jornalismo de serviço, com suas dicas, sugestões e, muitas vezes, forma imperativa de se dirigir à leitora.

2.4 Uma forma segmentada de jornalismo

Economia, Política, Variedades, entre outras, são editoriais¹⁸ que compõem o jornalismo, como um todo. São distinções temáticas e não por público. E o feminino? Este sim, desde seu surgimento na Europa, no fim do século XVII, veio destinado às mulheres, indicação presente inclusive nos nomes que se davam às publicações – ainda que em um momento em que não se pensava o jornalismo com distinção de público.

Apesar de ter direcionado seus estudos para o jornalismo diário e de discutir o jornalismo tendo como ponto de partida a notícia factual, Adelmo Genro Filho (1987, p. 14) coloca que jornalismo é a “forma social de conhecimento, historicamente condicionada pelo desenvolvimento do capitalismo, mas dotada de potencialidades que ultrapassam a mera funcionalidade a esse modo de produção”. Ainda de acordo com Genro Filho (1987, p. 21), “as edições e os exemplares de um periódico não são as peças das quais ele [o jornalismo] se compõe, mas a manifestação e materialização da ideia que é sua substância”. Assim, o jornalismo, enquanto essência¹⁹, paira acima das discussões segmentárias. E o jornalismo feminino, por sua vez, seria uma continuidade natural das manifestações desta “unidade imaterial” a que Genro Filho denomina jornalismo.

No entanto, para Dulcília Buitoni (1990), os profissionais que trabalham na imprensa feminina qualificam o que fazem como “jornalismo de amenidades, esclarecimentos, serviço, entretenimento” (BUITONI, 1990, p. 11). Marques de Melo (2006) é, inclusive, mais contundente ao pontuar que, se desde meados do século passado temos no Brasil uma imprensa feminina, “nem sempre tivemos um jornalismo feminino” (2006, p. 146). Afirmativa respaldada na constatação de que as publicações destinadas à mulher, comumente, deixam de cumprir um

¹⁸ Nas redações jornalísticas, editoriais são as divisões internas que separam as equipes que produzem para as diferentes seções do jornal.

¹⁹ Adelmo Genro Filho, a partir de Otto Groth, utiliza a expressão “essência” jornalística, originária na filosofia alemã, para significar a essência como a natureza mais profunda, aquilo que não pode ser tirado do jornalismo. Seria o imaterial, numa visão dualista com o material (SCHÖPKE, 2010).

preceito básico do jornalismo, que é a atualidade (BUIIONI, 2009; SOUZA, 1957; MARQUES DE MELO, 1985, 2006; GROTH, 2011). Seria dizer que a imprensa feminina está mais atenta à novidade (BUIIONI, 1990). Fidalgo (2004), à luz de Groth, faz uma distinção que nos ajuda a compreender e distinguir o atual e o novo. Diz o autor:

Atual significa que algo acontece no tempo presente. Trata-se de uma relação temporal do mundo objetivo, de uma relação entre o momento do acontecimento e o momento presente do sujeito. A novidade, em contrapartida, não é propriamente um conceito temporal, mas apenas significa que o sujeito não sabia disso. É novo tudo o que o sujeito desconhecia e que passa a conhecer. É, pois, uma relação de qualidade entre o sujeito cognoscente e o objeto conhecido. (FIDALGO, 2004, p. 5-6).

Retomando Marques de Melo (2006), ainda que o autor distinga imprensa feminina de jornalismo feminino, não esmiúça o que classifica como imprensa e não jornalismo aquilo que se praticava e se pratica na segmentação feminina. Buitoni prefere usar a denominação imprensa feminina porque “nem tudo na imprensa feminina é jornalismo” (1990, p. 12), sem, no entanto, distinguir quais seções ou temáticas se encaixariam no que a autora atribui ao jornalismo. Apesar de acreditarmos que Marques de Melo se refere ao material impresso destinado ao público feminino, numa contraposição ao conteúdo jornalístico que se produz à leitora brasileira, como explicitou Buitoni, nos ateremos à problematização da característica atualidade como uma das características essenciais do jornalismo no tópico 2.5 deste capítulo.

2.4.1 Segmentação: uma demanda social e econômica

Tratar do aspecto familiar e profissional, sem deixar de lado temáticas como decoração, sexo, moda e beleza, abrangendo também conteúdos de economia, tanto no que se refere a investimentos quanto à abordagem voltada ao serviço de economia doméstica. É esse o universo que as mídias dirigidas ao público feminino, neste e em outros tempos, reflete ou constrói para seu público-alvo. Temas muito próximos aos tratados nos impressos femininos surgidos ao longo da década de 1940 e, sobretudo, a de 1950. Com abordagens distintas, respeitando os

aspectos culturais das diferentes épocas, as revistas – impressas ou eletrônicas – dialogam sobre semelhantes assuntos com suas leitoras.

Nos anos 1940, consolidaram-se as quatro principais e mais tradicionais editorias femininas: moda, beleza, casa e culinária (MIRA, 2001; PORTILHO, 2009). A essas, somam-se temáticas sexuais, de trabalho – igualmente já presentes no portfólio de assuntos dos veículos femininos desde os anos 1960 (BUITONI, 2009; ABRIL, 2000; ERBOLATO, 1981). Ou seja, mantêm-se as temáticas. Maria Celeste Mira (2001) argumenta que a fórmula utilizada pelas revistas femininas mudou muito pouco desde seu surgimento. O que muda é a dosagem de cada um dos temas, ainda que alguns possam ser suprimidos. O que se transforma, ressalta a autora, é a visão histórica a partir da qual cada um desses temas vai ser exposto (MIRA, 2001).

Perenidade de assuntos e, em alguns casos, perenidade de títulos de veículos voltados à imprensa feminina. A manutenção de alguns nomes de revistas, tendo elas mudado ou não seu direcionamento editorial, ao longo de mais de quatro décadas, denota a expressividade da imprensa feminina. Em 1952, *Capricho*, da Editora Abril, é lançada, abrindo caminho para a grande imprensa feminina brasileira.

Estava iniciada uma nova fase no mercado editorial feminino no Brasil. A tiragem crescente ilustra a potencialidade do público que começava a ser conquistado com recursos outros (utilização de diferentes meios de comunicação) além da qualidade ou não do produto. (BUITONI, 2009, p. 98).

O conteúdo da revista era basicamente formado por fotonovela. Nos anos seguintes, a mesma Editora Abril lançou as revistas femininas *Manequim*, em 1959, *Claudia*, em 1961, e *Nova*, em 1973. Nomes que se mantêm fortes no mercado editorial do segmento feminino.

Nos anos 1960, em plena ditadura militar no Brasil, jornais e revistas nacionais deixavam de circular por força de determinações e apreensões de autoridades militares. Porém, enquanto isso ocorria, multiplicavam-se as revistas inspiradas em publicações estrangeiras, como *O Médico Moderno*, *O Dirigente Rural*, *O Engenheiro Moderno*, *Química e Derivados*, *Quatro Rodas*, *Capricho*, *Manequim*, *Ilusão*, *O Pato Donald*, *Intervalo*, *Mickey*, *Direção*, e outras (SODRÉ, 1966). Victor Civita vislumbrou o potencial mercado brasileiro para distintas formas de expressão jornalística, em 1950.

Naquele ano, havia, no país, um único título que publicava fotonovelas – a *Grande Hotel*, da Editora Vecchi, lançada em 1947 com o mesmo nome de uma similar italiana, país no qual surgiu a fotonovela, igualmente país natal de Civita – e nenhuma revista feminina, exceto os títulos *A Cigarra*, *O Cruzeiro* e *Carioca*, que dispunham de seções femininas (BUITONI, 1990). *O Cruzeiro*, publicada desde 1928, por iniciativa de Assis Chateaubriand²⁰, foi, durante décadas, a revista da família, difundindo todas as semanas reportagens de diferentes assuntos, da política ao esporte, dos fatos internacionais ao cinema. Entre seus suplementos, um era dedicado ao público feminino. Ali eram discutidos assuntos como moda, beleza e cuidados com o lar e a família (OLIVEIRA, 2001).

Para se inserir no mercado da imprensa feminina, a editora Abril de Civita lançou primeiro *Capricho*, para brigar com *Grande Hotel*. Uma então revista quase toda focada em fotonovelas, que, afora essas histórias românticas, trazia duas ou três páginas de moda, contos, notas curiosas, culinária e consultório sentimental (BUITONI, 1990). Com a chegada da televisão e o conseqüente surgimento dos folhetins eletrônicos, nos anos 1970, as fotonovelas foram praticamente sepultadas (ABRIL, 2000), *Capricho* mudou sua linha editorial e hoje é uma revista focada no público adolescente.

Em 1959, a Abril acrescentou ao mercado editorial *Manequim*, primeira revista brasileira dedicada inteiramente à moda. Inspirada na revista alemã *Burda* – que, devido ao sucesso, mantinha edições espalhadas mundo afora –, a publicação mostrava desenhos e fotos de moda, compradas em agências europeias, e vinha também com folhas avulsas encartadas com os moldes para que as mulheres pudessem confeccionar as roupas mostradas na revista. Assim, a publicação tinha como público-alvo as costureiras e mulheres que costuravam em casa, ainda que não profissionalmente, ou seja, *Manequim* já surgiu como um veículo segmentado. O resultado foi o desempenho de um papel muito importante no desenvolvimento da indústria da confecção (BUITONI, 2009). Corrêa (2008) lembra que a Abril, ao longo de sua existência, foi sistemática na execução do que chamamos de segmentação de mercado:

²⁰ Jornalista e empresário que atuou, durante o século XX, no campo da comunicação, comandando uma cadeia de jornais, rádios e televisões que denominou Diários Associados. Chateaubriand foi responsável pela chegada da televisão ao Brasil, inaugurando, em 1950, a TV Tupi.

Nessa técnica, os grandes títulos ocupam primeiro os espaços mais importantes, no que chamaremos de uma primeira fase de segmentação: *Manequim*, o mercado das revistas de moldes; *Quatro Rodas*, o automobilístico e de turismo; *Claudia*, o das grandes femininas de interesse geral; *Veja*, o de revistas semanais de informação; e *Exame*, o de revista de negócios. Esses eram, no hemisfério norte, os principais segmentos ocupados pelas grandes editoras de revistas. (CORRÊA, 2008, p. 223).

Ao falar em “primeira fase de segmentação”, Corrêa (2008) lembra ainda de *Placar* na área de esportes e *Nova*, para a mulher mais moderna que começava a aparecer no Brasil. Seguindo essa linha de raciocínio, o autor aponta a segunda fase de segmentação como a que trouxe a visão de que “havia elementos que compunham a fórmula editorial de um grande título que poderiam interessar a uma quantidade maior de leitores, se houvesse uma publicação dedicada exclusivamente àquele público” (2008, p. 224). Exemplificando, *Cláudia*, que sempre abordou o tema decoração em suas edições, afunilou suas especificidades e lançou *Casa Claudia*, em 1977.

Corrêa vai ainda além ao classificar uma terceira fase de segmentação. Para exemplificar, o autor volta à *Casa Claudia*, de onde se originaram *Arquitetura e Construção* e *Bons Fluidos*. Ambas abordam, de forma mais específica, o que *Casa Claudia* abordava menos a fundo. *Arquitetura e Construção* dedicou-se aos temas construir e reformar, enquanto *Bons Fluidos* trouxe a abordagem da influência do esoterismo em casa. “Não há dúvida de que a segmentação foi um dos fatores que levou a Abril a ser a maior editora de revistas do Brasil e da América Latina” (CORRÊA, 2008, p. 224-225). Nem toda segmentação, porém, advém do desejo de expandir. O trajeto específico da *Capricho* e de sua inserção no segmento adolescente, em 1981, é um exemplo. A publicação mudou sua linha editorial como alternativa ao fim das fotonovelas, que na década de 1960 era o carro-chefe da publicação.

“*Capricho* tentou diversos caminhos, mas o único a se mostrar vantajoso foi o de dar à revista uma fórmula feminina, clássica, na linha de *Seventeen*, nos Estados Unidos, e *Vingt Ans*, na França. Assim, foi uma das revistas mais antigas da Abril

que ocupou um segmento até então mal atendido, o das adolescentes” (CORRÊA, 2008, p. 225).

A segmentação se reflete, inclusive, no processo de classificação das revistas. Se, lá em 1971, Muniz Sodré classificou as revistas brasileiras em quatro grupos: 1) informação geral e entretenimento; 2) informação e análise de notícias; 3) revistas femininas ou dedicadas a problemas da família; 4) revistas de conhecimentos gerais. Desde então, esses grupos têm sido pensados de forma cada vez mais ramificada.

Fatima Ali (2009) classifica as revistas em três grupos principais: 1) de consumo; 2) profissionais; 3) revistas organizacionais. O grande grupo das revistas de consumo a autora ramifica em três subgrupos: 1) as publicações de interesse geral (que seriam as semanais de notícias, tevê e celebridades); 2) as revistas segmentadas por público, nas quais se incluem as femininas, assim como as dedicadas aos homens, aos jovens e às crianças, por exemplo; 3) publicações segmentadas por interesses, como as de automobilismo, culinária, fotografia, informática ou qualquer outra área de interesse mais específico. Como um grupo “menor”, Ali (2009) coloca os suplementos de jornais.

Com informações do Instituto Verificador de Circulação, Nascimento (2002) aponta ao menos 20 categorias na classificação dos principais títulos em circulação: interesse geral/informação/atualidades, interesse geral/ciência, interesse geral/leitura, interesse geral/negócios, interesse geral/turismo, feminino/comportamento/beleza, feminina/jovem, feminina/moda/trabalhos manuais, feminina/puericultura, feminina/culinária, feminina/saúde, masculina, esporte/automobilismo, arquitetura, decoração, astrologia, cinema/música/TV, construção, infante-juvenil/games, informática e outros.

Subdivisão que pode ser observada nas prateleiras das revistarias do Brasil. Atendo-nos ao gênero²¹ que escolhemos tratar na presente pesquisa, o jornalismo feminino, percebemos que há, na classificação do Instituto Verificador de Circulação, ao menos meia dúzia de subdivisões desta categoria, o que demonstra o amplo leque de suporte mercadológico para o jornalismo feminino.

²¹ Aqui, referimo-nos a “gênero” no sentido de apontar para a construção social das diferenças sexuais, das classificações sociais de masculino e de feminino – uma visão aparentemente consensual do conceito de gênero, como explicita Pinsky (2009).

Outra realidade é que o portfólio de impressos do segmento seguiu a tendência de crescimento do mercado editorial, a partir dos anos 1990: “O segmento que mais cresce é o de revistas femininas”. (BARBOSA, 2007, p. 222). Ao fazer um estudo sobre apresentação de imagens da mulher, a partir das revistas *Claudia*, *Marie Claire* e *UMA*, Maria do Carmo Almeida Corrêa (2009) destacou que, embora “aparentemente”, por serem publicações femininas para mulheres adultas, as revistas se dirijam a públicos semelhantes, na verdade cada uma apresenta uma imagem distinta de suas leitoras – denotando o superestreitamento de públicos.

Essa forte segmentação, que tomou corpo nessa década e se expandiu, sobretudo, nos anos 2000, fez surgir diferentes títulos de revistas para distintos perfis de mulher. Para a adolescente, leituras como *Capricho*. Para a mulher jovem, solteira e focada em si mesma, revistas como *Nova*, *Uma* e *Gloss*. À mãe, profissional e mulher que não abdica do sexo e do romance no relacionamento, o mercado editorial oferece *Claudia*. Em 2010, com o slogan “inteligente, inspiradora, irreverente”, surgiu a publicação *Lola*, para mulheres atentas à saúde, à beleza, à profissão, ao amor, à família, à atualidade. A proposta editorial da revista vai ao encontro de uma mulher que já alcançou status profissional, independência sexual, financeira e autossuficiência perante a sociedade²². Essa é a mulher “vendida” por *Lola*, da Editora Abril, que surgiu com publicação parceira para o sexo apostado.

Numa clara demonstração da segmentação por gênero, surgiu, concomitante, a revista *Alfa*, se inserindo em um mercado editorial ainda carente de títulos masculinos que não se dedicam ao nudismo. *Alfa*, da editora Abril, entrou no mercado dividindo espaço com o título *VIP*, da mesma editora Abril, ainda que ambas sejam destinadas a públicos masculinos distintos. A título de exemplo, citamos a *GQ* (Edições Globo) e *Status* (Editora Três) como os outros títulos produzidos no Brasil com foco nos homens e com temáticas que envolvem moda, tendência e comportamento masculinos.

Entretanto, fala-se em segmentação temática e segmentação de público há bastante tempo. A produção jornalística pensada para diferentes públicos era reduzida na época do Brasil Imperial por conta do analfabetismo, que tornava a população leitora bastante restrita. Porém, à medida que a população crescia e a sociedade tornava-se mais

²² Informações obtidas no site

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/lola/revista/informacoes-gerais>>

Acessado em: 12 de agosto de 2012.

complexa, a produção para públicos distintos já começava a se delinear. E isso já se percebia durante o reinado de D. Pedro II, quando, ao lado dos jornais, já se proliferavam as revistas, “expressando a gama de interesses que perpassavam os ensaios da pretendida sociedade da Corte” (MARTINS, 2008, p. 55).

Mas foi durante a chamada Primeira República (1889-1930) que a imprensa se apresentou mais diversificada. Foi o período conhecido como *Belle Époque*. Também nesse período, sobretudo no início dos anos 1900, é que os anúncios sobressaíram nas revistas. Anúncios esses que estimulariam o consumo da classe média emergente e das elites, tendência que cresceu vertiginosamente desde então. Sérgio Vilas Boas (1996, p. 81) acrescenta que a revista veio para responder aos porquês dos fatos. “É por aí que se mede sua consistência [...] Na revista o texto precisa ter ecos e ressonâncias”. O formato revista, portanto, representou um expressivo suporte ao longo do processo histórico da imprensa brasileira. E na atual era das novas mídias, conforme observa Bernardo Kucinski, as revistas, “ao contrário dos jornais se multiplicam na era virtual, num processo incessante de segmentação e pulverização do mercado” (2012, p. 8).

2.4.2 Novos produtos segmentados

O lançamento do portal *Tempo de Mulher*, abrangendo os temas família, trabalho, educação dos filhos, beleza, saúde, casa, moda, sexo, culinária, dinheiro, em agosto de 2011, pode ser considerado representativo da atual condição da mulher classe média na mídia brasileira. Simboliza um amadurecimento da segmentação feminina na mais jovem expressão midiática, que é a digital, já que o portal, assinado pela jornalista Ana Paula Padrão, atual âncora do *Jornal da Record*, e que atuou como editora-executiva e apresentadora do *Jornal da Globo*, de 2000 a 2005, já nasceu voltado ao formato digital, e dirigido inteiramente à mulher.

Até recentemente, era mais comum ver na internet extensões de outras mídias dirigidas ao público feminino, em decorrência de a internet ser um meio relativamente novo. *Sites* extensivos de revistas ou suplementos voltados às mulheres, como é o caso do objeto de estudo da presente pesquisa, a revista *Donna DC*, que, além de publicada semanalmente na forma de encarte do jornal *Diário Catarinense*, estende e produz conteúdo no *site* www.donna.diario.com.br. Exemplo mais abrangente pode ser o canal www.meus5minutos.com.br, lançado

em junho de 2011, dois meses antes do portal *Tempo de Mulher*. *Meus Cinco Minutos* reúne conteúdo feminino de todas as revistas da Editora Globo – de *Época* a *Vogue*, de *Casa e Jardim* a *Crescer*. Independentemente do nicho de segmentação da revista, onde a pauta aponta um direcionamento ao público feminino, há a reprodução da edição impressa no portal *Meus Cinco Minutos*.

Em 2009, ao reeditar e atualizar *Mulher de Papel*, publicado originalmente em 1990, Dulcília Schroeder Buitoni observou, já nas notas iniciais, que, apesar de o século XXI ter trazido consigo “a capilaridade e a explosão da internet” (2009, p. 15), os produtos midiáticos digitais femininos não tinham vida própria, até então. Os *sites* eram, sim, complementos das revistas impressas. Em 2011, portanto, dois anos após a publicação da segunda edição revista, atualizada e ampliada do livro *Mulher de Papel*, o portal *Tempo de Mulher* demonstra esse avanço, revelando que a internet criou mais um modo de embalar e fazer as informações destinadas ao público feminino circularem. *Tempo de Mulher* sintetiza a forma de tratamento que a mídia dá à mulher, nos dias de hoje, disponibilizando a ela uma cartela de assuntos que revela muito da atualidade, e por ajudar a dimensionar as mudanças que houve no diálogo entre mídia e mulher desde os anos 1950, época em que a imprensa feminina se configurou da forma como a conhecemos hoje.

A década de 1950 marca o início de um desenvolvimento maior na industrialização da imprensa brasileira, que se refletiu com mais intensidade nas revistas, pois estas estavam em fase de produção industrial, principalmente as femininas e as chamadas ilustradas. (BUIIONI, 2009, p. 97).

O instituto de pesquisa Data Popular (2011) realizou uma pesquisa com cerca de três mil brasileiros, incluindo homens, com objetivo de conhecer a mulher classe média de hoje – público-alvo de *Tempo de Mulher*. Os resultados do trabalho, divulgados no portal *Comunique-se*, em 9 de agosto de 2011, apontaram que “as mulheres decidem praticamente tudo o que é comprado em família, além de influenciar os gostos dos parceiros”. Ou seja, o papel de decisão da mulher na atual sociedade industrial e capitalista é determinante.

2.5 Características do jornalismo feminino na *Donna DC*

Otto Groth (2011) pontua que devemos começar nossas análises pelas características do objeto, para, assim, nos aproximarmos da sua essência. “Nós não vamos muito adiante se nos empenharmos primeiro no sentido sem o conhecimento das características” (GROTH, 2011, p. 143). Aqui, seguindo este pressuposto levantado pelo autor e com base em estudos voltados ao jornalismo feminino, buscamos abarcar e problematizar as características desse jornalismo segmentado ao público feminino. Como coloca Groth, as características do jornalismo são: (1) periodicidade; (2) universalidade; (3) atualidade; e (4) publicidade, a ver.

(1) Periodicidade – O que caracteriza, antes de tudo, um periódico é a sua aparição recorrente. Nisso consiste a especificidade do jornal face a outras obras culturais, como os livros e os folhetos, que têm uma aparição isolada (FIDALGO, 2004). A partir desta definição, uma revista feminina como *Donna DC*, que circula todos os domingos, ou seja, com um retorno periódico, desde o seu lançamento, em 2003, pode sim ser considerada jornalismo. Porém, temos consciência de que esta característica, vista isoladamente, não é suficiente para dar a um produto a denominação jornalismo, visto que outras publicações, como gibis, revistas de culinária e passatempos, carregam consigo a periodicidade semanal, quinzenal ou mensal, sem, com isso, pretenderem ser alçadas a produtos jornalísticos.

Periodicidade é uma característica objetiva. É a qualidade de liberar produtos de sua ideia. Mas Groth argumenta também que a periodicidade está muito determinada pelos propósitos das pessoas, para as necessidades e costumes humanos, que impõem ao jornal os passos a serem dados. Assim, esse aspecto passa a ser subjetivo/objetivo. Podemos, aqui, fazer uma alusão à periodicidade de *Donna DC* e da maioria dos suplementos femininos que carregam consigo características que os aproximam do objeto de estudo desta pesquisa. O *Diário Catarinense*, assim como outros jornais do Brasil, como *O Globo*, por exemplo, encartam o suplemento feminino no domingo, junto à edição tida como mais corpulenta da semana. O fato de ser final de semana, quando, em geral, as pessoas têm mais tempo de se deter à leitura e de se dedicar a temas mais curiosos, aprofundados, menos factuais, entre outros aspectos. Domingo é também o dia em que tradicionalmente a família passa mais tempo reunida, em casa – costume ocidental que justifica a escolha desse dia para os jornais publicarem textos e cadernos com abordagens e temas diferenciados.

(2) Universalidade – No que tange à universalidade, definida por Groth como a tratativa de temáticas que digam respeito ao

homem, podendo incluir neste rol o jornalismo chamado de amenidades, esclarecimentos, serviço e entretenimento (BUITONI, 1990) – o que permite agregar o jornalismo que se pratica nas páginas da imprensa feminina. “O jornal vê o seu universal necessariamente na perspectiva do presente, o seu universal se forma e colore-se na escolha, na concepção e no tratamento do material atual” (GROTH, 2011, p. 177), dando ainda uma maior amplitude ao sentido de universalidade, e permitindo, assim, que se inclua de forma mais efetiva o jornalismo feminino nesta característica, já que esta ramificação do jornalismo se consolida ainda mais em um contexto universal dos fatos do presente.

Ao usar as características fundamentais do jornalismo definidas por Groth para tratar do jornalismo online, Fidalgo (2004) atesta que o conteúdo de um jornal online é universal no sentido de que qualquer assunto pode ser incluído nas suas notícias. A condição é que faça parte do mundo objetivo dos seus leitores. Consideramos que, no que se refere ao jornalismo feminino, o mesmo princípio pode ser aplicado.

A partir da universalidade, podemos levantar a questão do conteúdo que os periódicos nos ofertam e dos temas que nos tocam, nos liames social, geográfico e cultural. Seriam os espaços de proximidade e de distanciamento. Aquilo que nos é próximo, tanto no aspecto físico quanto cultural, que tende a nos sensibilizar mais. Nesse ponto, Groth remete a tragédias que ocorrem do outro lado do mundo, um lugar distante geograficamente de nós e que, por isso, não nos mobilizam de forma intensa. Acontecimentos da mesma gravidade, se nos impelem de perto, tornam-se muito mais relevantes para nós, o que atesta a peculiaridade do mundo de cada um. O mesmo ocorre na esfera dos costumes, tradições e hábitos, que nos trazem cargas de valores, que, por sua vez, se revertem em áreas de interesse comuns.

Mas é no fundamento da universalidade dos veículos de comunicação que se pode atuar e interagir nas relevâncias sociais e culturais da vida. Dessa forma, jornais e revistas nos auxiliam na tarefa de nos posicionar, de nos adaptar e interagir diante do mundo. “Os jornais e as revistas [...] tornaram-se a ferramenta mais fantástica que a sociedade moderna tem à sua disposição para informar os indivíduos sobre os seus mundos, sobre o ser e o acontecer natural, social e cultural destes” (GROTH, 2011, p. 171). Porém, respeitando as premissas de subjetividade, esse universal ganha a proporção do mundo dos leitores desses jornais e dessas revistas, o mundo que os diz respeito, que os interessa, do qual eles fazem parte.

(3) Atualidade – A atualidade refere-se ao presente imediato, ao tempo presente, porém, a motivação para leitura de um

jornal se dá tanto pelo conceito temporal do presente quanto por essa qualidade da novidade, ou seja, o atual-novo. Significa dizer que este novo está também imbricado nas premissas para o jornal ser um veículo de interesse do leitor, que vai consumir o produto jornal. Premissa que vale também para as publicações femininas, quando estas, a partir dos fatos da atualidade, buscam apresentar novidades.

Exemplo clássico se tem quando, vislumbrando a chegada do ano-novo, a revista prepara uma produção de moda com sugestões de roupas e acessórios para a ocasião, baseando-se nas tendências anunciadas pelas semanas de moda (DONNA DC, 17 dez., 2006, p. 9-12). Da mesma forma, quando a revista se pauta em uma tendência contemporânea de novas formações familiares – que se dão pelos altos índices de separação entre casais com filhos – para, no Dia das Mães, publicar uma matéria de capa afirmando que “as madrastas também têm o que comemorar neste dia” (DONNA DC, 11 maio, 2003, p. 10-13), está se valendo de fatos da atualidade e até factuais (o Dia das Mães) para publicar uma matéria de comportamento com as “novas” formações familiares.

Franciscato (2003, 2005), ao trabalhar a conceituação de novidade, a classifica como uma categoria jornalística e a coloca como característica imbricada à atualidade. “[...] a noção de atualidade jornalística incorpora esta dimensão de novidade como parte de um conjunto de relações complexas que delimitam o sentido temporal executado pelo jornalismo” (FRANCISCATO, 2005, p. 158). O que vai ao encontro de Groth, ao apontar que:

[...] tudo o que de alguma maneira pode ser objeto de um valor ou de uma finalidade está com isso incluído no conteúdo do jornal: objetos políticos e econômicos, artísticos e científicos, morais e religiosos, públicos e privados, recreativos e instrutivos, teóricos e práticos, as belezas e os horrores da natureza, o que serve para o corpo e para a mente das pessoas, tudo isto é ‘matéria para jornal’ e se torna matéria para jornal por meio da sede por conhecimento e por novidades, pela ânsia de comunicar e propagandear, pelo ímpeto de compra ou compaixão... por cada motivo que movimenta o espírito humano. (GROTH, 2011, p. 182).

Groth (2011) nos permite credenciar a novidade, o novo-atual como característica muitas vezes trabalhada em conteúdos de revistas femininas como *Donna DC*. Com isso, queremos dizer que as temáticas trabalhadas no jornalismo feminino estão sim pautadas no momento presente, no momento atual. O conteúdo pode, muitas vezes, não estar preso ao factual, aos acontecimentos diários, presentes sobretudo em editorias como política e economia de um jornal diário, mas o segmento feminino se apega ao *status quo* que se fortalece a partir dos fatos do cotidiano, que, dia após dia, vão sedimentando o momento atual da nossa sociedade (GAYE TUCHMAN, 1978 apud TRAQUINA, 2005). Tal característica poderia, portanto, credenciar o segmento feminino a uma categoria jornalística.

(4) Publicidade – A última característica de um jornal apontada por Groth é a publicidade. Publicidade significando o acesso geral de um jornal a uma sociedade, ou seja, a difusão. Neste sentido, sendo *Donna DC* uma publicação de temática feminina, o público a que se dirige será mais restrito em relação a produtos de editorias como Segurança ou Economia, por exemplo, que envolvem diretamente uma parcela maior da população. É o que Marcos Palacios (2002) chama de personalização, ao se referir à Web, usando, para tal, o exemplo de suportes anteriores, onde há segmentação de públicos-alvo. “No jornalismo impresso isso ocorre, por exemplo, através da produção de cadernos e suplementos especiais (cultural, infantil, feminino, rural, automobilístico, turístico, etc)” (PALACIOS, 2002, p. 6). Uma publicação como *Donna DC*, que se propõe destinada à mulher, acaba se destinando a um público mais específico, porém, o fato de integrar um jornal – o maior jornal de Santa Catarina, conforme relatório do Instituto Verificador de Circulação de maio de 2012 – potencializa sua acessibilidade a um contexto mais global, aqui representado pela família.

Agora que nos cercamos das características gerais elencadas por Groth para delimitar o jornalismo, lançaremos mão de características inerentes às publicações femininas, a partir especificamente da publicação *Donna DC*. Genro Filho (1987), ao dizer que há diferentes formas, igualmente jornalísticas, de tratar um mesmo assunto, desde a coleta de dados, passando pelo enfoque escolhido, além da linguagem e da edição, nos permite transportar tal premissa ao objeto ora estudado. Buitoni (1990) acredita que o elemento definidor é o sexo de suas consumidoras. Porém, nos detemos aqui ao conteúdo, aos temas, à linguagem. Por se remeter ao leitor de uma forma mais próxima, e se permitindo textos com forma mais subjetiva, o jornalismo feminino se

apresenta com forma e linguagem híbridas, uma mescla que inclui a fronteira com o jornalismo que se permite uma linguagem com alguns toques literários²³, uma linguagem mais interpretativa e até opinativa. Portanto, podemos chamar o texto jornalístico praticado em *Donna DC* como híbrido. *Doce Perfume* (DONNA DC, 11 fev., 2007, p. 10-12), título de capa de matéria que, em três páginas, evoca as experiências humanas através dos diferentes cheiros que detectamos ao longo da vida, é um exemplo de texto que se permite o tom mais emotivo, com ar literário, presente em frases como “De olhos fechados, ele viu um jardim ensolarado enquanto sentia o toque de uma bela mulher que sussurrava: – Eu te amo.”, logo no lide²⁴ da matéria.

Cremilda Medina (1988) não se atém ao jornalismo feminino. Pauta-se, antes, nas particularidades da reportagem, mas, ao discorrer sobre o tema, aponta muitos itens que se refletem também em matérias de maior destaque – normalmente as de capa, objeto de estudo deste trabalho – publicadas em *Donna DC*. O que nos abre um caminho para observar alguns textos de *Donna DC* como reportagens, que, produzidas sem se centrar especificamente no factual, ocupa três ou quatro páginas, em média, contendo histórias de pessoas, entrevistas mais detalhadas com fontes oficiais e recursos ilustrativos para apresentar o assunto.

Ao buscar distinguir uma notícia de uma reportagem, Medina (1988) argumenta que o tempo de ação e o processo de narrar são os divisores de águas entre um estilo textual e outro. No que tange à narrativa, a autora fala de uma criação pessoal, que, neste momento, aproxima o jornalismo da literatura. “[...] só se diferencia do escritor de ficção pelo conteúdo informativo de sua narração” (MEDINA, 1988, p. 116).

O tempo de ação a que se refere Medina nos remete a outra característica do segmento jornalístico feminino: a perenidade, não de todas, mas de muitos dos assuntos tratados na revista. Por abordar o

²³ Um exemplo de linguagem literária é praticado no chamado *New Journalism*, surgido nos anos 1960 nas redações americanas.

²⁴ O “lide” ou “lead” é um jargão jornalístico que se refere ao primeiro parágrafo de uma matéria jornalística, onde concentram-se as principais questões levantadas pelo texto (LAGE, 2001). É o lide o local onde comumente são respondidas as seis perguntas básicas do jornalismo: o quê, quem, quando, onde, como e por quê. Esta estratégia narrativa foi inventada por jornalistas americanos no início do século XX com intenção de conferir maior objetividade à imprensa (PENA, 2006).

atual em um sentido mais amplo, de contexto social da realidade, as reportagens – sobretudo as de capa, que normalmente exigem mais tempo na apuração, na interpretação e até mesmo no levantamento histórico, muitas vezes têm uma sobrevida maior que as publicadas nas edições diárias.

Mesmo textos com menos profundidade – como os de moda e beleza, que muitas vezes apresentam conteúdos mais pontuais, remetendo a uma cor, um estilo ou a uma maquiagem ideal para a estação, por exemplo – valem-se do período de duração de uma estação do ano. *Moda com jeito de flor* (DONNA DC, 16 out., 2005, p. 9-11) aborda “as novidades de moda para o verão 2006”. Considerando que o texto é publicado na primavera, e que esta estação compartilha das mesmas tendências de moda do verão, a produção se apresenta como atual antes mesmo da chegada efetiva da estação quente, o que dá uma elasticidade ainda maior à validade do texto, que pode ser consultada por quem está buscando dicas de estampas, cortes e composições, desde a publicação, em outubro, até o alto verão, que se dá entre janeiro e fevereiro.

Assim como *Jeito de Verão* (DONNA DC, 19 nov., 2006, p. 10-14), que apresentou a moda praia, em um texto que, a propósito, traz “dicas” em tons mais imperativos (aspecto sobre o qual trataremos mais a fundo nos próximos capítulos). No entanto, a matéria não se restringiu a trabalhar a maneira como as pessoas se vestiriam naquela estação. Explanou também sobre os cuidados com a alimentação inerentes ao período, a tratamentos de pele recomendados e não recomendados e de outros aspectos envolvendo a sintonia do corpo feminino com o verão. Conteúdo que, a exemplo de *Moda com jeito de flor*, pode ser consumido por um período que se estende para além da data de publicação.

O contexto histórico, a propósito, está presente em muitas das matérias destacadas na revista e normalmente aparece como suporte para se materializar uma mudança cultural ou, ao contrário, para ratificar a perenidade de um aspecto comportamental. Como que, para compreender o presente, seja necessário identificar a sombra que ele faz no passado (BENJAMIN, 1994).

São as linhas do tempo tratadas por Medina para falar das reportagens, que reconstituem o já no antes e depois, deixando “os limites do acontecer para um estar acontecendo atemporal ou menos presente” (1988, p. 115). *Ligados no celular* (DONNA DC, 18 set., 2005, p. 10-13) remete a uma matéria de duas páginas que trata do telefone móvel como protagonista de mudanças de costumes na

sociedade. O texto traz uma linha do tempo, através da qual relembra um passado recente, onde ter um telefone era um serviço que demandava tempo (a produção cita uma pessoa que ficou seis meses aguardando uma linha que havia solicitado) e custava caro. Além disso, o texto se arrisca a lançar prognósticos futuros quando afirma que a sensação de ter de estar sempre disponível só tende a aumentar nos usuários do telefone móvel, já que “a intenção do setor é justamente manter as pessoas cada vez mais ligadas no celular” (2005, p. 12).

Muitas vezes, no entanto, essa perenidade é relacionada a um demérito à imprensa feminina, podendo, inclusive, descredenciá-la do jornalismo por descumprir a característica da atualidade. Depreciação salientada, por exemplo, quando se diz que uma receita de suco publicada em uma edição de verão de uma revista feminina continua sendo válida por um tempo indeterminado. No entanto, se a atualidade for pensada em um universo mais amplo, mais contextualizado, a perenidade pode ser enxergada, como forma de exemplificação, em uma reportagem que aborde os cuidados que se deve ter com o uso da internet pelas crianças. Quinze ou vinte anos atrás, uma matéria como esta não faria sentido em nossa sociedade, devido a uma mudança no contexto social que nos apresenta uma alteração do ontem (com sentido de passado) e do hoje (com sentido de atual).

Ao trabalhar a conceituação de jornalismo literário, Felipe Pena (2006) aborda o uso das potencialidades dos recursos jornalísticos, no sentido de proporcionar visões mais amplas da realidade, além de romper com a burocracia imposta pelo lide, em uma referência à tradicional fórmula objetiva que prega a necessidade de o texto jornalístico responder às principais perguntas do tema logo no primeiro parágrafo. O autor fala em “garantir perenidade e profundidade aos relatos” (2006, p. 6). E arremata aludindo a uma máxima presente no jornalismo: “No dia seguinte, o texto deve servir para algo mais do que simplesmente embrulhar o peixe na feira” (PENA, 2006, p. 7).

Essas estratégias profissionais, que partem das técnicas narrativas jornalísticas para chegar a um texto informativo, se utilizam das mesmas premissas inerentes ao jornalismo profissional, que são apuração, a observação, a ética nas abordagens, além da capacidade de se expressar claramente (PENA, 2006). Ao jornalismo feminino – e em especial ao jornalismo de *Donna DC* –, tratando-se em específico dos conteúdos jornalísticos de comportamento, as estratégias estudadas por Pena e aplicadas ao jornalismo com características literárias nos ajudam a traçar esse caminho de perenidade.

Sob esta perspectiva e usando ainda o exemplo da matéria que trata da utilização da internet pelas crianças, a perenidade surge como uma característica que abarca o jornalismo feminino praticado em muitas edições de *Donna DC*. Se a leitora (ou o leitor, por que não? Ainda que não haja números que especifiquem essa representatividade) não pôde ler a reportagem de comportamento no domingo em que foi publicada, poderá fazê-lo ao longo da próxima ou mesmo das próximas semanas, já que seu conteúdo não perde validade.

A partir da delimitação do que é jornalismo feminino, definição apresentada anteriormente neste capítulo, tomamos o conceito de Buitoni (2009) como base para a identificação do que seja esta segmentação jornalística. Foi a partir deste conceito que analisamos características do jornalismo feminino, como os aspectos textuais e os de perenidade. Tomando esses conceitos e características como ponto de partida, vamos analisar, no próximo capítulo, como se caracterizam e se categorizam as matérias de *Donna DC*, objeto empírico deste trabalho.

3 IMPRENSA FEMININA: COMO SE MANIFESTA EM *DONNA DC*

“A percepção do corpo em geral e do próprio corpo em particular fica assim dominada pelas telas das imagens encenadas. Os videoclipes, as publicidades, as bancas de revistas destituem de sentido não apenas todas as aparências que não se enquadram nos seus moldes, mas, mais do que isso, todos aqueles que ficam na sombra, à margem das luzes gloriosas do exibicionismo”.

Lucia Santaella

Este capítulo da dissertação será dedicado à delimitação, contextualização e explicitação do objeto de pesquisa. Aqui, vamos explicar o motivo que nos levou a estudar o produto *Donna DC*, de que forma fizemos a escolha dos produtos a serem investigados, a que resultado quantitativo chegamos através do método da Análise de Conteúdo proposto por Laurence Bardin (2010) e de que forma a junção desse conteúdo produzido pelo suplemento feminino do *Diário Catarinense* vai nos ajudar a compreender o jornalismo feminino oferecido à leitora catarinense. Pretendemos, nas páginas a seguir, responder às seguintes perguntas: Como o jornalismo feminino se manifesta nas páginas de *Donna DC*? Que assuntos são tratados, prioritariamente, nas matérias principais da publicação?

3.1 Por que *Donna DC*?

Em se tratando do século XX, e mesmo neste início de século XXI, não há ainda grande representatividade de revistas femininas em Santa Catarina. Existem publicações com laços estreitos com a moda, sobretudo, porém, sem um histórico de perenidade e ampla aceitação no

mercado editorial²⁵. Essa é uma das motivações para a escolha da presente pesquisa em utilizar como objeto de trabalho o suplemento *Donna DC*, encarte dominical do jornal *Diário Catarinense*, sediado em Florianópolis (SC), cujo foco é o público feminino.

No contexto nacional, em que há diversificadas propostas de revistas produzidas para as mulheres, “os suplementos femininos de jornais estão perdendo terreno”, analisa Dulcília Buitoni em *Imprensa Feminina* (1990, p. 59). Trazendo, contudo, esta discussão para o âmbito regional catarinense, sobretudo pela característica de proximidade como valor-notícia²⁶ – que aqui muito importa, já que pretendemos, com este estudo, mostrar o que é produzido pela imprensa catarinense para a mulher que vive no Estado –, consideramos que o suplemento feminino do veículo de maior circulação no Estado pode sim nos ajudar a compreender o jornalismo direcionado à mulher que aqui vive.

Não se pode ignorar que a inserção da imprensa feminina distribuída nacionalmente é presente e forte em Santa Catarina, onde circulam amplamente revistas como *Cláudia*, *Elle*, *Nova*, *Marie Claire*, *Lola*, entre outras. Porém, como estas publicações trabalham em uma perspectiva mais global, o fator proximidade geográfica regional não se apresenta de forma acentuada.

Ademais, a partir da revisão bibliográfica, consideramos que os estudos acerca do jornalismo como um todo e, em específico, o dedicado ao gênero feminino, são prioritariamente voltados a veículos

²⁵ Para exemplificar, citamos as revistas *Catarina*, *Level*, *Contemporânea*, *Strass* e *Clube do Champagne*, que são publicações produzidas em Santa Catarina e com circulação no Estado, além de voltadas, de forma geral, ao público feminino. Porém, são publicações sem histórico de grandes tiragens e vendagem. Em muitos casos, são revistas distribuídas gratuitamente que sobrevivem financeiramente através de anúncios.

²⁶ Muitos são os autores que classificam a proximidade como valor-notícia. Michael Kunczik, Walter Lippmann, Mário Erbolato, Nilson Lage, Manuel Carlos Chaparro e Nelson Traquina são alguns deles (SILVA, 2005). Quando falamos no valor-notícia proximidade geográfica, estamos nos referindo ao fato de trazer para o contexto regional assuntos de interesse geral, cujas pautas podem ter surgido tanto localmente quanto ser tema de repercussão nacional ou mesmo internacional. Podem ser considerados exemplos disso a utilização de fontes que atuam no Estado, como psicólogos, médicos, pesquisadores, além de trazer como personagens das matérias jornalísticas pessoas que tenham laços com o Estado, mesmo que não vivam nele. Outro artifício da proximidade, que muito se observa em *Donna DC*, são as imagens. Fotos e ilustrações destacam bastantes aspectos da paisagem e cultura locais.

produzidos no eixo Rio-São Paulo e com distribuição para o restante do país. Fadul (2006) lembra-se das pesquisas envolvendo a mídia, no Brasil, e ressalta que, quase sempre, partem das produções dessas duas cidades da região Sudeste, ignorando as diferenças e peculiaridades existentes na imprensa regional, que preservam, ainda que muitas vezes de forma sutil, aspectos culturais próprios. Há vastos estudos focados em publicações como *Claudia*, *Nova* e *Marie Claire* – o que contribui consideravelmente para o entendimento do fazer jornalístico feminino no Brasil. Contudo, fica a lacuna dos aspectos regionais, que remete a um dos anseios da presente pesquisa: a descentralização da discussão do jornalismo feminino.

Outro aspecto motivador deste estudo refere-se a uma peculiaridade do objeto empírico da presente pesquisa: os estudos abarcando o tema jornalismo feminino partem, sobremaneira, de revistas – como as supracitadas. Aqui, estamos analisando um produto do jornal impresso, com as particularidades inerentes a essa publicação, ainda que com características editoriais de uma revista.

3.1.1 Donna DC, um suplemento em forma de revista

O suplemento de domingo *Donna DC* é encartado no *Diário Catarinense* desde 4 de maio de 2003, quando sucedeu os suplementos *Revista DC* e *Bella*. Desde aquele ano, o caderno circulou todos os domingos, dia em que o jornal alcança a maior tiragem. A título de exemplificação, em maio de 2012, a circulação média diária do *Diário Catarinense* foi de 41.302 exemplares. No mesmo mês, as edições dominicais obtiveram vendagem – entre vendas avulsas e assinaturas – de 52.246²⁷. Significa que a revista, por ser veiculada dentro da edição mais polpuda e mais lida da semana, chega às mãos de um número maior de catarinenses, se a comparação for feita junto às demais edições do *Diário Catarinense*. Portanto, tem chances de ser consumida por um número maior de leitores do jornal.

A intenção é retratar o papel e a participação de suplementos como esse que, no jornal de maior circulação em Santa Catarina, o *Diário Catarinense*²⁸, é publicado em formato de revista, a *Donna DC*.

²⁷ Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), enviados por e-mail.

²⁸ No ranking nacional, de acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação, o *Diário Catarinense* é o 33º maior jornal brasileiro, em circulação

O *Diário Catarinense* é um veículo do Grupo RBS lançado há 26 anos com a proposta de ser um jornal de alcance estadual – atualmente é o único veículo impresso com abrangência em todo o Estado e representado por profissionais de jornalismo em todas as macrorregiões de Santa Catarina.

Lembrado historicamente por se tratar do primeiro jornal na América Latina a ser totalmente informatizado, o *DC*, como é comumente chamado pelos leitores, foi amplamente anunciado, quando do seu lançamento, em 5 de maio de 1986, pela mídia eletrônica, com esse diferencial. “A RBS lança nesta segunda-feira um jornal produzido através de computadores”. Assim era a “chamada”²⁹ na tevê, às vésperas de 5 de maio de 1986. Hoje, ao lado do *Diário Catarinense*, outros três jornais catarinenses (*A Notícia*, *Jornal de Santa Catarina* e *Hora de Santa Catarina*) e ainda quatro veículos impressos do estado vizinho Rio Grande do Sul (*Zero Hora*, *Pioneiro*, *Diário Gaúcho* e *Diário de Santa Maria*) formam a chamada Agência RBS, através da qual existe uma troca de conteúdos entre os veículos da própria empresa, assim como funcionam de agência de notícias para outros veículos de comunicação.

A revista *Donna DC*, nascida em 4 de maio de 2003 como suplemento do *Diário Catarinense*, teve inspiração no caderno dominical do jornal “coirmão” – como são tratados, dentro da empresa, os jornais de que compõem o Grupo RBS – *Zero Hora*. No veículo gaúcho, a revista se chama *Donna ZH* e em 2012 completou 30 anos de circulação. Trazida e adaptada à realidade catarinense, *Donna DC* manteve, a priori, os projetos gráfico e editorial do suplemento que lhe serviu como fonte de inspiração.

O primeiro comunicado ao leitor do jornal, anunciando a revista que seria lançada, se deu em 27 de abril de 2003, na *Revista DC*, o suplemento dominical que seria substituído por *Donna DC*. A *Revista DC* mantinha como foco os assuntos relacionados à cultura catarinense. Falava de artes plásticas, de música, dança, literatura e moda, e compunha o cardápio de leitura do *DC* desde o início da circulação do veículo – o primeiro exemplar da *Revista DC* foi publicado em 11 de maio de 1986, primeiro domingo após a estreia do jornal, e o suplemento se manteve semanalmente até a data em que fora substituído

diária, em observância à posição, participação e evolução das publicações ao longo de um ano - junho de 2011 a maio de 2012.

²⁹ Jargão jornalístico que quer dizer anunciar, convidar à leitura ou a assistir a algum programa utilizando como argumento a síntese de um acontecimento.

por *Donna DC*. Quando lançada, a *Revista DC* tinha 16 páginas, mais tarde o número foi reduzido para 12 e, nos anos 2000, se fixou em oito páginas semanais.

A partir de 4 de maio de 2003, o jornal se proporia a incorporar o conteúdo da *Revista DC* e também do caderno quinzenal *Bella* – cujos focos principais eram moda e beleza, publicados em oito páginas. A matéria mencionada acima fora assinada pela jornalista Rafaela Giordano e referia-se à *Donna DC* como um veículo de “formato mais moderno, visual e conteúdo inovadores” (REVISTA DC, 27 abr., 2003, p. 4-5). O texto informativo explicava ainda que haveria no novo produto 24 páginas e 11 seções (entre as quais crônica, quadrinhos e coluna social) e que moda ocuparia posição de destaque no suplemento.

Dentre os “serviços” oferecidos aos leitores, haveria um – com o nome autoexplicativo de *Antes e Depois* – “para os leitores insatisfeitos com o visual” (REVISTA DC, 27 abr., 2003, p. 4-5). Como uma forma de incluir as pessoas que não se encaixavam no perfil de beleza e aparência, o *Antes e Depois* foi anunciado como “uma alternativa para quem quiser fazer mudanças e melhorar a aparência”. (REVISTA DC, 27 abr., 2003, p. 4-5). Assim, as leitoras entravam em contato com o jornal, mandando cartas que tratavam de suas insatisfações e fotos que ratificavam a necessidade de mudança no visual explicitada na correspondência. Assim, *Donna DC* nasceu com forte apelo ao padrão visual das páginas em formato revista e aos conteúdos de moda, beleza e temas comportamentais.

Silviano Santiago, citado por Alzira Alves de Abreu (1996), intenta definir e distinguir suplemento e complemento, em texto apresentado no Seminário Cenários de 22³⁰ – o que consideramos relevante, a propósito de o objeto empírico desta pesquisa ser considerado um suplemento dentro da edição dominical do jornal *Diário Catarinense*. A lógica, de acordo com o autor, é que o complemento funciona como parte do todo – todo este que está incompleto se o complemento não estiver presente. Ao passo que o suplemento é algo que se acrescenta a um todo, portanto, ainda que sem o suplemento, o todo continua completo. “Ele apenas ficou privado de algo mais”. (SANTIAGO, 1992 apud ABREU, 1996, p. 21). Traub (1928 apud GROTH, 2011) propõe uma definição similar ao distinguir suplemento de caderno de editoria. A este cabem as folhas que estão anexadas a cada número do jornal, hospedando cada área de conteúdo, como esportes e economia. Aos suplementos sobram as demais expansões

³⁰ (FGV/CPDOC, 19 e 20 dez., 1992).

ajuntadas a alguns números da publicação, seja em intervalos iguais ou só ocasionalmente.

Mesmo sendo tratado por suplemento, um algo a mais, no julgamento de Santiago e Traub, *Donna DC* é o caderno com maior número de páginas do *Diário Catarinense*, além de ser o principal produto produzido pela editoria a qual pertence – a editoria de Cadernos, que contempla também os encartes *Gastronomia*, *Viagem*, *Vida e Saúde* e *TV Show*. A equipe, de dois repórteres, um subeditor e um editor, além de um redator cuja atribuição principal é atualizar o site extensivo da revista³¹, o www.donna.diario.com.br, passa a semana pensando e trabalhando a revista que chega ao público leitor todos os domingos³².

3.2 Tipos e formatos: uma proposta de categorização

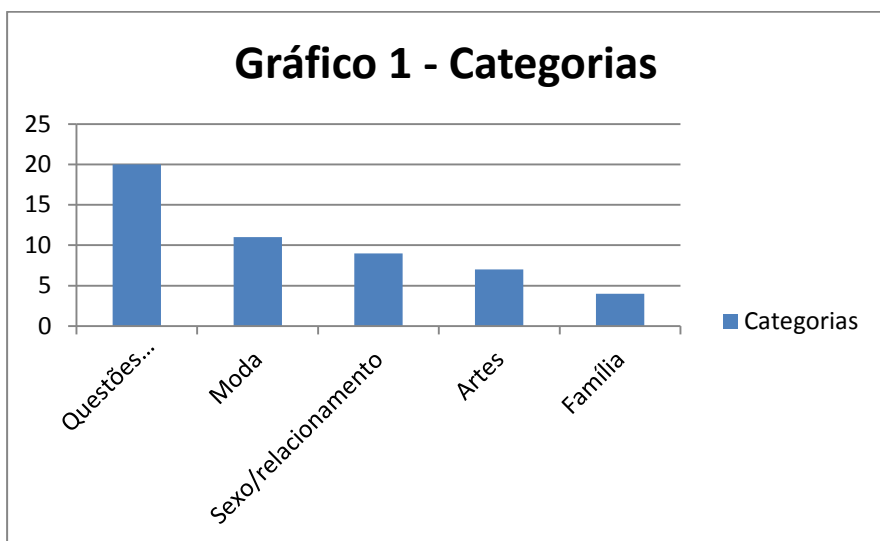
Considerando que a revista *Donna DC*, nos primeiros anos de circulação, mantinha 24 páginas e 11 seções, e, com o decorrer do tempo reduziu o número de páginas para 20 e ainda, em alguns momentos, chegou a circular com 16 páginas, mas sempre com diversificado conteúdo na mesma edição – que passa da moda ao comportamento, do bem-estar à beleza –, optamos, neste trabalho, por estudar somente as matérias de capa de cada exemplar selecionado na amostragem, porque, via de regra, as matérias de capa são aquelas às quais a editoria despense maior esforço e dedicação, tanto na concepção quanto no processo produtivo e de edição final.

Assim, esta pesquisa parte de 51 matérias (a partir de critérios explicitados na Introdução), que foram categorizadas por temas. A fim de efetuar a categorização, elegemos as cinco temáticas que mais vezes foram tratadas como matéria de capa da revista. Nos apropriamos das técnicas de análise das comunicações próprias da Análise de Conteúdo, considerando "as significações (conteúdo), eventualmente a forma e a distribuição destes conteúdos e formas (índices formais e análise de coocorrência)" (BARDIN, 2010, p. 45). As categorias ficaram divididas em Questões contemporâneas, Família, Sexo/Relacionamento, Moda e

³¹ Configuração da editoria em abril 2012.

³² Informação coletada pela própria mestranda, que trabalhou como repórter, subeditora e editora da revista *Donna DC* entre janeiro de 2006 e fevereiro de 2011. O tema, portanto, a exemplo do que cita Santaella (2001), surgiu da experiência profissional.

Artes. Em alguns momentos, os temas convergem em uma mesma matéria, assim como, em outras situações, podem requerer subtemas, por abrangerem um leque maior de assuntos e abordagens. A título de exemplificação da diversificação temática, na categoria Questões contemporâneas, há matéria sobre mulheres que optaram por ser donas de casa, assim como há texto sobre pessoas que não vivem sem as novidades tecnológicas e se relacionam, sobretudo, virtualmente, uma opção agregada à informática. A sistematização que resultou nas cinco categorias abarcou nosso universo de 51 reportagens. Abaixo (Gráfico 1) é possível visualizar como as matérias foram distribuídas, quantitativamente, em relação às categorias:



Fonte: autora

A categoria Questões contemporâneas, por abarcar uma possibilidade maior de inclusão de matérias com diferentes abordagens, se caracterizou como mais numerosa das cinco categorias, com 20 edições. Moda, como podemos observar no gráfico 1, ocupou a segunda colocação, com 11 matérias de capa sob essa temática, o que corresponde a 21% do total de matérias recolhidas na presente amostra. O número relevante pode ser explicado a partir da perspectiva manifestada por Antônio, ao concluir que:

A moda é um dos motores do sistema capitalista, pois está inserida totalmente no contexto da reprodutibilidade técnica e tem, entre seus principais conceitos, a ideia de efêmero, transitório, momentâneo. A moda é importante também porque está intimamente ligada à criação da imagem como um bem, uma mercadoria [...] moda e indústria cosmética, são constituintes da dinâmica da estética corpórea atual. (2009, p. 115).

Se Antônio faz essa constatação com base nos estudos de revistas femininas nacionais ao longo de mais de cinco décadas, Lucia Santaella (2004, p. 116) corrobora e complementa ao salientar que “a moda explodiu, em meados do século XX, junto com a explosão consumista da cultura de massas, tão transitória quanto são passageiras as imagens nos jornais, nas capas de revistas, nas telas de cinema, na publicidade televisiva”.

A moda está imbricada ao jornalismo feminino. E esta não é uma característica recente. Como fenômeno mundial, “moda e literatura dividiam as atenções” nos primeiros tempos de imprensa feminina, em fins de século XVII e início do XVIII (BUITONI, 1990, p. 22). Atualmente, em geral, todas as publicações cuja proposta editorial foca o público feminino reservam espaço para falar de moda. A diferença está, basicamente, no quanto cada publicação reserva ao assunto. Revistas como *Elle*, por exemplo, mantêm seu foco principal nas tendências, nas criações de estilistas, no cenário das super top models e o que mais tange o universo da moda. Por isso, a título de exemplo, na última edição de aniversário, em maio de 2012, a revista estampou na capa a chamada “500 páginas de moda, beleza e *lifestyle*”. Além disso, colocar a modelo Coco Rocha na capa da edição foi anunciado como fato exclusivo e como presente às leitoras. E, para arrematar as comemorações pelos 24 anos de *Elle*, um encarte especial sobre a vida e carreira do estilista Alexandre Herchcovitch foi anexado junto à publicação, que presenteava também a leitora com um lenço de pescoço assinado por Herchcovitch.

A revista *Nova* não mantém o foco em moda de forma tão massiva, já que seu perfil editorial pressupõe destaque maior aos temas relacionados a sexo, amor, vida e trabalho. Mesmo diante disso, todas as edições trazem ao menos uma chamada envolvendo moda – geralmente propostas de ‘looks’ que combinam com a estação do ano. É uma forma de alargar audiência (CIDREIRA, 2007; ALI, 2009), pois promove uma

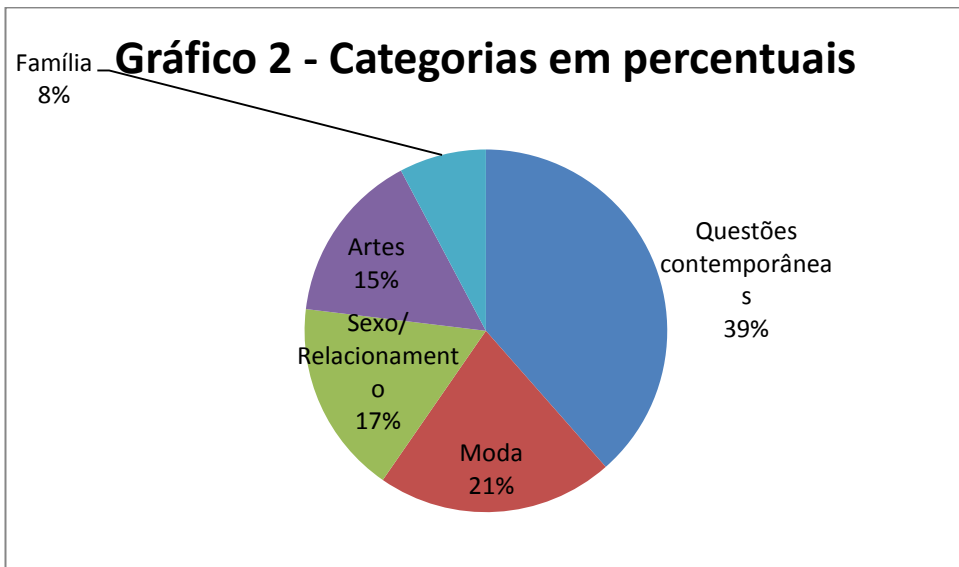
representação sedutora do objeto. A ideia das pautas de moda não é simplesmente vender um produto, mas sim um estilo de vida, “num cenário de apologia ao consumo generalizado” (CIDREIRA, 2007, p. 50). Nesse sentido, a moda se insere nas pautas das revistas femininas como um meio difusor, comunicador e também transformador de um determinado momento histórico-cultural. Cidreira, inclusive, aponta aspectos mais perenes e amplos como funções principais ao jornalismo de moda:

Coloca em evidência uma cultura diferente do corpo; descreve o dispositivo e os meios de um sistema de consumo essencialmente vestimentar que serve ao entretenimento; exhibe um discurso de moral social alocado sobre a égide da moda triunfante. (CIDREIRA, 2007, p. 50).

Em *Donna DC* pode-se perceber movimento semelhante. Mesmo quando a matéria principal do suplemento não está relacionada à moda, o tema se faz presente em outras páginas e seções. Em quase 100% das edições há uma chamada de moda na revista, que comumente apresenta uma produção envolvendo apresentação de lançamentos de diferentes grifes de roupas, calçados e acessórios, além de outras seções, como a chamada Mil Coisas, que traz notas ilustradas com novidades em decoração, gastronomia, tecnologia e inclusive moda. Embora esses outros espaços da revista não sejam alvo de nosso estudo, consideramos importante mencioná-los, a fim de que compreendamos a publicação como um todo.

Desta forma, entendemos que é possível refletir de forma mais abrangente acerca de como a imprensa feminina catarinense, representada aqui por *Donna DC*, informa, interage e dialoga com suas leitoras. Ao que Xavier Filha chama de captação de “enunciados prescritivos e normalizadores do que é considerado ideal para a vivência da feminilidade” (2010, p. 41). A autora observa inclusive que os textos produzidos para a imprensa feminina “expressam discursos vigentes e legitimados num contexto socioeconômico” (2010, p. 41). Para tal, as abordagens sobre moda, com suas dicas de composições de ‘look’, lugares para comprar e, muitas vezes, até o preço das peças, muito podem dizer para a compreensão desse contexto socioeconômico.

Para efeito de visualização, compusemos as diferentes categorias nas quais alocamos as matérias de *Donna DC*, de acordo com os percentuais que cada uma ocupa na amostragem (Gráfico 2):



Fonte: autora

Movimento semelhante ao da moda é percebido também quando o assunto é beleza. O tema não foi agrupado em uma categoria específica porque está diluído nas diferentes categorias, algumas vezes de forma a protagonizar a “conversa” de *Donna DC* com sua leitora e outras vezes de forma mais subliminar. Isso porque o tema beleza está implícito em muitas abordagens da revista. A matéria de três páginas intitulada “Loucos por academia” (*DONNA DC*, 4 fev. 2007, p. 10-12), por exemplo, trata dos benefícios de se praticar exercícios físicos regularmente e de como algumas pessoas adotaram a prática à sua rotina diária. A reportagem foi agrupada na categoria Questões contemporâneas, e na linha de apoio³³ a frase “Muito além da beleza, malhação é sinônimo de saúde da mente e do corpo” anuncia que a matéria a seguir será um apanhado envolvendo saúde e bem-estar. O texto aborda questões como disposição, convívio social, diminuição de estresse, sem deixar de mostrar imagens de pessoas bonitas, com corpos

³³ Linha de apoio é expressão que, no jargão jornalístico, significa texto curto que dá sustentação e complementação ao título da matéria.

malhados e de falar, ainda que discretamente, dos benefícios estéticos (Figura 1).



Figura 1 – capa da edição de 4 de fevereiro de 2007 de *Donna DC*

Fonte: *Diário Catarinense*

Outra agrupada na categoria Questões contemporâneas é a matéria cujo título de capa é *Beleza de verdade* (DONNA DC, 2 out. 2005, p. 8-11). As quatro páginas dedicam-se a tratar dos parâmetros de beleza refletidos pela mídia, sobretudo pelo setor publicitário. O texto contrapõe o que é tratado como belo em anúncios de produtos de beleza e o que se vê nas ruas (Figura 2). Mais uma matéria de comportamento explicitamente sobre o universo da beleza é estampada na edição de 26 de novembro de 2006, em texto que aborda a forma como a sociedade de consumo tem estimulado a vaidade de crianças, sobretudo das meninas.

O título de capa, “Espelho, espelho meu” (Figura 3), sobrepõe a foto de uma menina de oito anos que está no salão de beleza fazendo unhas e cabelos. No interior da revista, a matéria, publicada em três páginas, conversa com mães que incentivam os arroubos de vaidade das filhas, assim como ouve mães que tolhem essa tendência, coloca depoimentos de especialistas que avaliam os benefícios e malefícios do referido momento sociocultural e dá orientações aos pais a partir das explanações de psicólogos e educadores.

De forma um tanto subliminar, é possível dizer que o texto faz uma crítica à exacerbação dos pais na concessão aos desejos e necessidades de adultos incorporados pelas crianças. Essa crítica se dá,

por exemplo, quando, em um dos textos, uma mãe diz que não se sente à vontade para tolher a vontade da filha de seis anos de usar salto alto, já que ela mesma sempre usa o acessório. Em outro texto logo adiante, o depoimento de uma psicóloga é taxativo ao colocar que “não se pode ceder tudo com a justificativa de ‘como vou proibir se eu mesmo faço?’”. Os pais, adultos, fazem sexo. Uma criança não pode. Os pais também trabalham e os filhos pequenos não podem trabalhar. Tem que saber dizer não” (DONNA DC, 26 nov. 2006, p. 12).

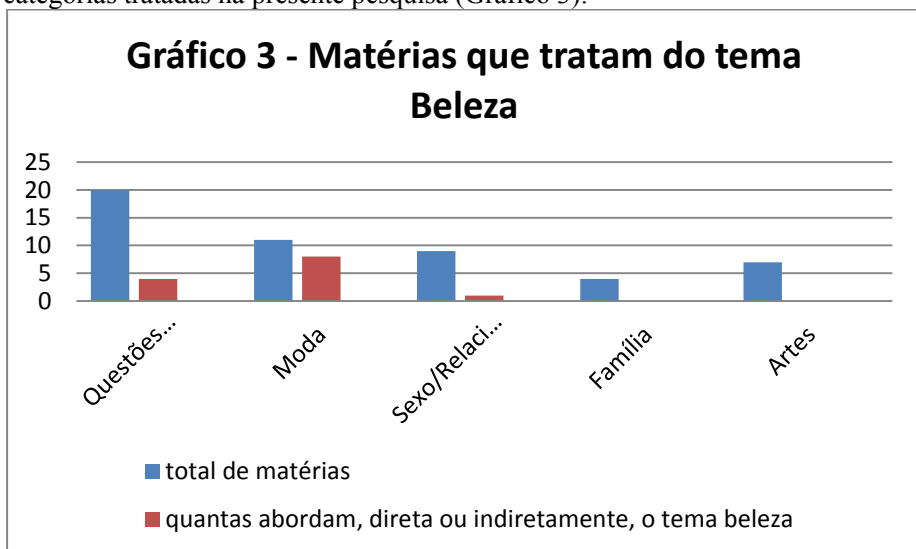


Figura 2 – capa da edição de 2 de outubro de 2005 de *Donna DC*
 Fonte: *Diário Catarinense*



Figura 3 – capa da edição de 26 de novembro de 2006 de *Donna DC*
 Fonte: *Diário Catarinense*

Do total de 51 matérias agrupadas nesta amostragem, entendemos que 13 abordam, direta ou indiretamente, o universo estético, do corpo, da beleza. Mas vale ressaltar que o tema beleza, embora não renda capa de muitas das edições, é mais um assunto que, assim como moda, figura em 100% das edições, ainda que com matérias menores, de uma única página. O comum, nas edições analisadas nesses anos de *Donna DC*, é ter, em todas as edições, ao menos uma matéria dedicada a falar sobre tratamentos de beleza facial, corporal, ou ainda abordando lançamentos de produtos estéticos, desde maquiagem até rejuvenescedores. Identificamos quantitativamente como o tema beleza aparece nas categorias tratadas na presente pesquisa (Gráfico 3):



A seguir (Quadro 1), para compreensão mais global da amostragem da pesquisa, estão relacionados os temas selecionados, juntamente com o número de exemplares que tratam do referido assunto, assim como os títulos de capa que remetem à matéria:

Quadro 1 – Categorização

TEMAS	QUANTIDADE	TÍTULO
QUESTÕES CONTEMPORÂNEAS	20	Natal à sua moda
		Doce perfume

		Vedete do bem-estar
		Vida nova é agora!
		A noite de cada um
		A vida aos 64
		O sonho continua
		Geração tarja-preta
		Luxo fugaz
		De olho nos 40
		Espelho, espelho meu
		Beleza de verdade
		Bossa da estação
		Eu e meu gato
		Ligados no celular
		Amélia por opção
		Quem você conhece?
		Bonequinha de luxo
		Quem é ele?
		Para sempre Verinha
FAMÍLIA	4	Um amor diferente
		Para sempre na memória
		Aprendizes da vida
		Medos impostos
SEXO/RELACIONAMENTO	9	Armas da sedução
		Prazer sempre

		Paixão moderna
		Sinal vermelho
		O mistério da diferença
		Curso de paquera
		Ser ou não ser fiel
		casamento.com
		Ritual que permanece
MODA	11	Brilho jovial
		O sonho de Solange
		Belas faces
		Moda com jeito de flor
		Depois da passarela
		Menos é mais
		Vestidos para arrasar
		Tribo das estrelas
		Sempre de jeans
		De volta para o futuro
		Jeito de Verão
ARTES	7	Floripa, te amo
		Profissão bailarina
		De volta à cena
		A marca de Isabel
		Imbatível
		A onda cover
		Templo da dança

Fonte: autora

3.3 Jornalismo feminino em gêneros

Ao propor uma classificação dos gêneros jornalísticos, Marques de Melo (1985) toma como referência a classificação de Luiz Beltrão (o único pesquisador brasileiro, na avaliação de Marques de Melo, a se preocupar sistematicamente com o fenômeno). Beltrão subdivide os gêneros jornalísticos brasileiros em três categorias: informativo – englobando notícia, reportagem, história de interesse humano e informação pela imagem –; interpretativo – que abarca a reportagem em profundidade –; e opinativo – trazendo em seu escopo o editorial, o artigo, a crônica, a opinião ilustrada e a opinião do leitor.

A partir daí, Marques de Melo agrupa os gêneros em categorias que correspondem à intenção do texto – reproduzir o real ou ler o real. “O jornalismo articula-se portanto em função de dois núcleos de interesse: a informação e a opinião” (1985, p. 47). Igualmente, o autor se propõe a identificar os gêneros a partir da natureza estrutural do relato – articulação entre o acontecimento, a forma como esse acontecimento se traduz em expressão jornalística e a apreensão que o leitor faz do relato. Com ponto de partida nesses dois olhares, Marques de Melo chega à seguinte classificação dos gêneros jornalísticos: informativo – abrangendo nota, notícia, reportagem e entrevista –, e opinativo – que engloba editorial, comentário, artigo e resenha.

Há, atualmente, e já havia mesmo antes de Marques de Melo se debruçar sobre o assunto, divergências e diferentes proposições teóricas acerca das classificações dos gêneros jornalísticos. O próprio Marques de Melo, mais tarde vai dizer que, apesar da polarização entre os gêneros informático e opinativo, “tendências residuais evidenciaram o aparecimento de outros gêneros” (2010, p. 29). O autor refere-se às categorias diversional, interpretativa e utilitária – que suscitam questionamentos sobre serem afetivamente gêneros ou espécies que se enquadram nos dois gêneros maiores.

Porém, como, nesta pesquisa, a intenção não é discutir a validade e a autenticidade dos gêneros, e sim identificar que tipos de textos consolidados são encontrados em *Donna DC*, trouxemos Marques de Melo para nos ajudar nessa tarefa³⁴. Dessa forma, identificamos que em

³⁴ Temos ciência de que outros autores desenvolveram relevantes estudos envolvendo os gêneros jornalísticos, entre eles Manuel Chaparro, Cremilda Medina, Juarez Bahia, Luiz Amaral e Mário Erbolato. Entretanto, aqui nos ativemos a José Marques de Melo por ser uma importante referência no Brasil nos estudos de gênero.

Donna DC há jornalismo informativo (relatos em forma de narrativas), assim como há jornalismo opinativo (comentários que se fazem por textos e imagens), representados nas páginas da revista através das matérias de capa aqui estudadas, mas não só delas, como também das crônicas fixas da revista (uma assinada pelo escritor Luis Fernando Verissimo e outra pela jornalista Viviane Bevilacqua), pela coluna de notas produzida coletivamente pela equipe de repórteres e editores, e também pelas ilustrações publicadas, sobretudo, junto às crônicas.

No entanto, ainda que tenhamos partido dos estudos de Marques de Melo para identificar as características presentes em *Donna DC*, nossa intenção é aproximar o olhar da reportagem – o que faremos no próximo tópico deste capítulo. Nesse sentido, nos baseamos nas pesquisas de Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari para tentar compreender o caráter da reportagem no suplemento feminino do jornal *Diário Catarinense*.

3.3.1 Reportagem em *Donna DC*

Após analisar todas as capas e matérias do corpus desta pesquisa, e com base nas características e conceituação que Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari apresentam da reportagem, nos dispomos a fazer, aqui, reflexões acerca das aproximações e distanciamentos entre os textos das matérias de capa de *Donna DC* e essa categoria jornalística, definida pelos dois autores como um espaço no qual “se conta, se narra as peripécias da atualidade” (1986, p. 9). Assim, a reportagem é uma narrativa, com personagens, ação dramática e descrição de ambientes.

Sodré e Ferrari elencam como características principais da reportagem a predominância da forma narrativa, a humanização do relato, o texto de natureza impressionista e a objetividade dos fatos narrados. Vamos, então, discorrer acerca de cada uma dessas premissas, a fim de identificar, nelas, características intrínsecas às matérias de capa de *Donna DC*.

O tratamento narrativo do texto, com foco, sobretudo, no despertar do interesse humano, aparece como indicativo mais premente do texto de reportagem. “A humanização do relato, pois, é tanto maior quanto mais passa pelo caráter impressionista do narrador” (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 15).

“Para tudo, hoje, há remédio. Até para problemas que antes se curava encontrando um hobby, desabafando no ombro de um amigo, praticando esporte ou enfrentando o divã.” Este é um trecho da abertura

de uma matéria de capa de *Donna DC*, que foi publicada em 30 de outubro de 2005 (Figura 4) e trata dos hábitos e costumes que se firmaram na sociedade atual. O texto traz à tona situações do cotidiano de pessoas que, diante da complexidade da vida moderna, tanto nos aspectos profissionais quanto pessoais, veem no uso de medicamentos tarja-preta para controle de ansiedade, depressão, tranquilizantes e outros fenômenos psíquicos, uma solução rápida e eficaz para seguir adiante. Para tal, o texto se vale de literaturas que tratam do assunto, traz personagens que relatam os motivos que as levam a ingerir tais medicamentos, agrega avaliação de especialistas e se vale de pesquisas que identificam perfil de usuários, aumento no consumo e comparativo entre homens e mulheres quanto à dependência das drogas controladas.



Figura 4 – capa e página 9 da edição de 30 de outubro de 2005 de *Donna DC*

Fonte: *Diário Catarinense*

Tendência que se observa em diferentes matérias da revista, o tom ameno e leve aparece (assunto sobre o qual nos deteremos mais à frente), em vários momentos, inclusive nesta matéria, que trata de um tema sério envolvendo a saúde da população em tempos modernos. Em dado momento da narrativa, o texto assinado pela repórter Patrícia Rocha aponta: “[...] hoje, **pega mal** ficar deprimido em casa” (grifo nosso). Parece, dessa forma, tratar de um assunto sério como um simples modismo, com expressões que se permite utilizar em matérias de moda e beleza, por exemplo. A recorrência dessa postura editorial pode se inclinar para a constatação de que a revista se propõe sim a

tratar de temas sérios, porém a postura de amenidade é buscada para se manter a identidade do produto como uma proposta de leitura leve. É o que Fonseca (2005) chama de produto com forte apelo à necessidade de entreter, tendência de muitos dos cadernos lançados nestes tempos de organizações multimídia.

Porém, a despeito do ar ameno, o texto narra histórias humanas, histórias de pessoas dependentes de medicamentos controlados, de pessoas que venceram a dependência. Tudo permeado com os relatos de vidas, ansiedades profissionais, inseguranças pessoais, dificuldades de relacionamento e o que mais acomete pessoas que buscam recursos na Psicologia e na Psiquiatria para tratar das frustrações e pressões do dia-a-dia.

Depoimentos como o da personagem Adriana Falcão, que diz não conseguir dormir “preocupada com os milhões de compromissos que tenho no outro dia, com a integridade física das minhas filhas e com tudo o mais”. Ou com a confissão da estudante de 20 anos, que diz: “Tomo [tranquilizantes] quando estou meio estressada, brigo com a família ou com o namorado”. Os depoimentos de psiquiatras, psicólogos e psicanalistas dão interpretações ao que as personagens revelam. Tendência em buscar a supressão instantânea dos dissabores da vida e confundir tristeza com depressão são alguns apontamentos de profissionais consultados para a matéria, que, através de seus depoimentos, dão esclarecimentos e fazem alertas ao problema que atinge cada vez mais homens e, sobretudo, mulheres de diferentes faixas etárias.

Apesar de o texto de três páginas não ser carregado de impressões subjetivas, podemos dizer que está calcado no caráter impressionista elencado por Sodré e Ferrari (1986). Desta forma, entendemos que a matéria anunciada com a chamada de capa “Geração Tarja-preta” pode ser classificada como reportagem. A exemplo desta, analisamos os textos e abordagens de outras matérias de capa e concluímos que, do universo de 51 edições utilizadas no corpus da pesquisa, 36 são entendidas como reportagem, a partir das conceituações de Sodré e Ferrari.

Ainda tomando como referência a reportagem intitulada “Alívio imediato”, a proposta de abertura do texto foi a de realçar a visão, já que o primeiro parágrafo se propõe à descrição de uma rotina: “Para começar o dia, um Valium. Saber que há um Rivotrilzinho para mais tarde já garante o sossego”. Entretanto, também de acordo com Sodré e Ferrari (1986), uma abertura informativa da reportagem pode sair do convencional lançando mão de recursos que busquem o estilo literário.

Além do realce à visão, o livro *Técnica de Reportagem* menciona o realce à audição, à imaginação, à pessoa e ao jogo de palavras e fórmulas textuais. Com base nessas formas de abertura citadas por Sodré e Ferrari, identificamos algumas reportagens de *Donna DC*, tais como:

“Nós aos 64” (*DONNA DC*, 29 ago., 2004, p. 10-13), cujo primeiro parágrafo coloca em cena o leitor: “Como você vai estar aos 64 anos? Como será a sua vida quando a juventude for-se embora? E se você tem um amor, será que ele ainda vai estar ao seu lado? Será que ainda vai mandar um cartão no dia dos namorados, quando você tiver 64?” (Figura 5).



Figura 5 – capa da edição de 29 de agosto de 2004 de *Donna DC*
Fonte: *Diário Catarinense*

“Emoções no ar” (*DONNA DC*, 11 fev., 2007, p. 10-12), título da reportagem que, no primeiro parágrafo, evoca a imaginação do leitor desta forma: “Mal o perfumista destampou a nova fragrância que tinha nas mãos, o laboratório escuro e úmido onde estava desapareceu. De olhos fechados, ele viu um jardim ensolarado enquanto sentia o toque de uma bela mulher que sussurrava: eu te amo.” (Figura 6).



Figura 6 – capa páginas 10 e 11 da edição de 11 de fevereiro de 2007 de *Donna DC*

Fonte: *Diário Catarinense*

“Pular sete ondas, comer sete uvas, não esquecer a lentilha no cardápio (e comê-la, de preferência, embaixo da mesa), jogar flores à Iemanjá e sempre usar uma peça de roupa nova. São tradições que se repetem Réveillon após Réveillon”, como expressa o início da matéria cujo título é “Um ano especial” (*DONNA DC*, 31 dez., 2006, p. 9-11), percebe-se uma fórmula clichê, onde, quem começa a ler, já sabe que se trata das superstições inerentes à passagem de um ano para outro (Figura 7). É o que Sodré e Ferrari chamam de abertura que joga com fórmulas.

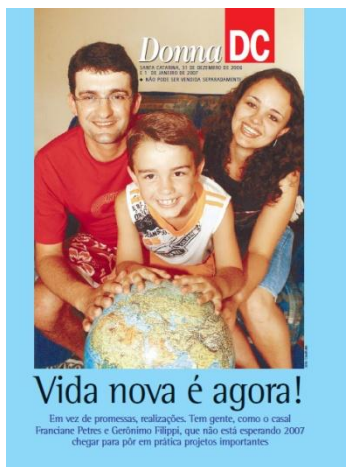


Figura 7 – capa da edição de 31 de dezembro de 2006 de *Donna DC*
Fonte: *Diário Catarinense*

Audição é a tônica do sentido explorado em “A crise da fidelidade” (DONNA DC, 29 jun., 2003, p. 12-14). O texto se inicia com a declaração de uma personagem entrevistada pela repórter Tatiana Beltrão: “Eu mal podia respirar. Eu comecei a chorar e gritar ‘O que você está dizendo? Por que você mentiu pra mim?’ Eu ficava cada vez mais furiosa. Ele só dizia: ‘Sinto muito. Sinto muito mesmo.’” (Figura 8).



Figura 8 – capa da edição de 29 de junho de 2003 de *Donna DC*

Fonte: *Diário Catarinense*

“Sabe qual é a diferença entre homens e mulheres? Não, a resposta não é nenhuma piadinha dessas que correm a internet”. Com esta frase, que alude a uma anedota, começa o texto da matéria “Se somos tão diferentes... então, viva a diferença!” (DONNA DC, 22 ago., 2004, p. 10-13). É o que, na obra *Técnica de Reportagem* (1986) se classificou como jogar com palavras para abrir, de forma não convencional, uma reportagem, produção jornalística que se propõe, além de noticiar o fato, “mostrar o comportamento das pessoas em relação a ele” (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 106). (Figura 9).



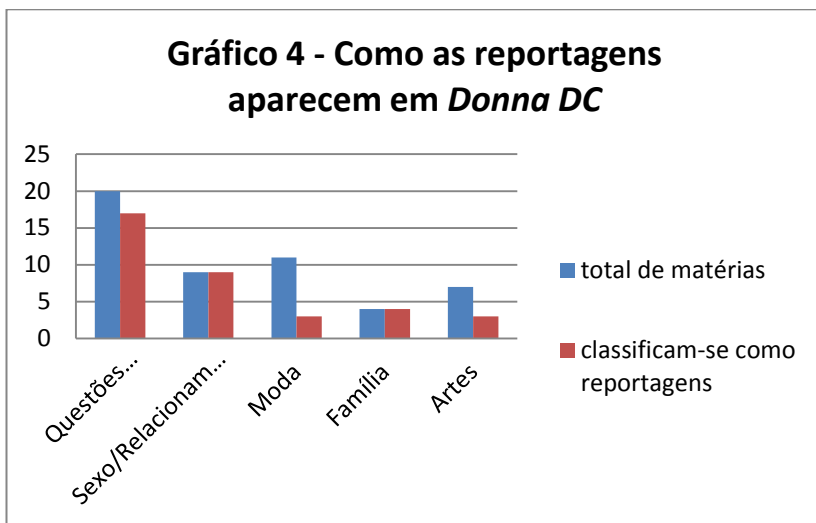
Figura 9 – capa da edição de 22 de agosto de 2004 de *Donna DC*
 Fonte: *Diário Catarinense*

Aqui, ao nos aproveitarmos das aberturas de matérias que são mais visíveis e permitidas na reportagem, segundo a classificação de Sodré e Ferrari, quisemos ilustrar as particularidades que aproximam os textos de *Donna DC* a essa proposta de trabalho jornalístico. Dentro do universo de 51 matérias que estamos analisando, há outras cujos textos lançam mão das técnicas de abertura acima relacionadas. Aqui, no entanto, optamos por exemplificar cada tipo de abertura a partir de uma única matéria.

A partir deste trabalho preliminar, buscamos classificar, em cada uma das cinco categorias nas quais foram subdivididas as edições do corpus da pesquisa, quais trazem matérias que podem ser classificadas como reportagem. Para tal, utilizamos os critérios apontados por Sodré e Ferrari, como a presença de narrativas, personagens, ações dramáticas, descrições de ambientes, humanização dos relatos, texto que prescinde do caráter imediatista – próprio da notícia factual –, além de aspectos como o de que “a reportagem oferece detalhamento e contextualização àquilo que já foi anunciado, mesmo que seu teor seja predominantemente informativo” (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 18), e o critério de observação como técnica indispensável ao processo produtivo da reportagem (HARRO, 2000 apud COSTA, 2010).

Em síntese, agrupamos os relatos jornalísticos que se valeram de pesquisas, interpretações e contextualizações respaldadas por profissionais da referida área de abordagem do tema, matérias com caráter mais voltado ao pedagógico ou mesmo documental. Também as

que se valem da abordagem temporal e cronológica para explicar fenômenos e o comportamento das pessoas sobre eles. Como resultado, observamos que: 85% das matérias de Questões contemporâneas se classificam como reportagem; 27% das capas que estampam Moda trazem reportagem no interior da revista; da categoria que intitulamos Sexo/Relacionamento, 100% dos textos são característicos da reportagem; assim como 100% das matérias de Família com chamadas na capa; e 43% das matérias agrupadas na categoria Artes foram classificadas como reportagem. Veja a distribuição (Gráfico 4):



Fonte: autora

O que nós compreendemos como produção jornalística não vinculada à reportagem – por conta da ausência das características, apontadas por Sodré e Ferrari e acolhidas por nós para a identificação da categoria reportagem – são textos essencialmente voltados a outros objetivos, como prestar serviço, divulgar evento promovido pela empresa jornalística, produção de moda ou ainda textos centrados em alguma – ou algumas – figura pública ou com alguma notoriedade, o que classificamos como perfil.

Na categoria Questões contemporâneas, identificamos 17 reportagens, uma matéria de serviço e dois perfis. Aqui, quando falamos em matéria de serviço, sabemos que o termo, solidamente incorporado ao jargão jornalístico (BUIIONI, 1990), se enquadra em diferentes

interpretações. No jornalismo feminino brasileiro, é comum se utilizar a expressão serviço para designar assuntos que têm utilidade prática para a leitora. A revista *Claudia* trouxe fortemente essa conotação. “O jornalismo de serviço seria o mantra da revista feminina de interesse geral que a Abril lançaria em 1961: *Claudia*” (COHEN, 2008, p. 212), tratando das problemáticas femininas do dia a dia, como métodos de controle da natalidade, educação dos filhos e relacionamento com o marido.

Assim, diferentes reportagens, que se propõem a esclarecer assuntos, dar dicas sobre como agir em determinadas situações e de explicitar diferentes caminhos acerca de um tema, carregam consigo a tônica do serviço. A isso, Buitoni (1990) chama de didatismo, característica presente em muitas matérias de *Donna DC*, como “Aprendizes da vida” (DONNA DC, 10 dez. 2006, p. 10-12), que discute “como dosar proteção com liberdade para que os pimpolhos vivam seu mundo de descobertas e aventuras” (Figura 10). Ou ainda a matéria “Na hora do prazer” (DONNA DC, 1 jun. 2003, p. 10-13), que aborda a questão da sexualidade entre homens e mulheres (Figura 11).



Figura 10 – capa da edição de 10 de dezembro de 2006 de *Donna DC*
Fonte: *Diário Catarinense*



Figura 11 – capa da edição de 1º de junho de 2008 de *Donna DC*

Fonte: *Diário Catarinense*

No entanto, aqui não nos referimos às reportagens que se propõem a esse didatismo. Referimo-nos, isso sim, à matéria cuja essência percebemos como sendo a informação prática para uso do leitor. Para tal, acolhemos à definição de Buitoni ao dizer que “Jornalismo de serviço não se define pelo assunto, mas pela maneira de veiculá-lo” (1990, p. 21). Um jornalismo ligado, muitas vezes, ao consumo, como o que percebemos na matéria intitulada “As ondas do verão” (*DONNA DC*, 14 jan. 2007, p. 10-12), que propõe produtos para consumo na estação quente do ano, tanto na moda quanto na gastronomia e na cultura. Dessa forma, a matéria elege as peças que devem predominar na praia, o acessório que melhor combina com as vestimentas de verão, as bebidas que devem ser preferidas em detrimento de outras, o melhor aparelho para ouvir músicas, os ritmos a serem escutados. Tudo em tópicos pequenos e ilustrados. As dicas de cinema, por exemplo, indicam as datas de lançamento dos filmes e as sinopses. A ideia da matéria é ser um guia para o verão. Para isso, a revista se dirige à leitora na terceira pessoa, dizendo “*Donna DC* apresenta os hits do Verão 2007”, e muitas vezes se vale da formulação de frases na condição de probabilidade, sem ser taxativo nas previsões, como em “deve emplacar”, “deverão ocupar lugar de destaque” (Figura 12).



Figura 12 – capa da edição de 14 de janeiro de 2007 de *Donna DC*.

Fonte: *Diário Catarinense*

Retomando as identificações de formatos jornalísticos a partir da categorização, quando nos propusemos a analisar a categoria Moda, da amostragem de oito matérias, três foram classificadas como reportagem, outras três encaixaram-se no quesito tendência (focadas em produções de moda), duas delas, apesar de apresentar tendências para a estação, nós as englobamos em divulgação de eventos promovidos pelo Grupo RBS, empresa a qual pertence o *Diário Catarinense*. Detectamos ainda três perfis. Por fim, a categoria Artes contou com três reportagens, três perfis e um texto voltado sobremaneira ao universo literário.

3.3.2 Perfis no perfil de *Donna DC*

Observamos que outra categoria jornalística que aparece com frequência em *Donna DC* é o perfil, que está presente em matérias das categorias Artes, Questões contemporâneas e Moda. Groth (2011) refere-se ao perfil como aquele que arrasta o privado no campo do seu universal. “Ele agarra até mesmo a esfera privada, torce o mais íntimo para fora, em direção ao público, tornando-o com isso um mundo diante dos outros” (2011, p. 188). É o que Sodré e Ferrari (1986) enfocam como sendo o desvio da narrativa da ação para o personagem, ou seja, o foco deixa de ser um acontecimento para ser a descrição de uma pessoa, colocando esse indivíduo como protagonista de uma história: a sua própria. É, também, uma forma de humanizar o relato (COSTA, 2010).

Dos 51 textos incluídos para análise na presente pesquisa, oito são perfis de uma ou mais pessoas, o que, estatisticamente, corresponde a 16% das matérias de capa estudadas.

Em *Donna DC*, a categoria perfil aparece desde a primeira edição da revista, em 4 de maio de 2003. Naquela edição de estreia, optou-se por contar a vida de Vera Fischer, a blumenauense que ganhou fama nacional por sua beleza, profissão e vida pessoal polêmica. A matéria de quatro páginas se propõe a um resgate da vida da atriz antes de deixar Blumenau e Santa Catarina. Como Vera Fischer não é, ela própria, ouvida na matéria, o texto se vale, sobretudo, das informações da antiga babá da atriz, além de depoimentos de amigas da infância e adolescência de Vera Fischer. A escola onde a miss Brasil 1969 estudou é visitada pela reportagem, que também foi checar a rua, a casa onde a artista viveu com a família.

A matéria principal da primeira edição estampa na capa uma foto de Vera Fischer à época em que foi eleita Miss Brasil, com o título “Para sempre Verinha” e com a seguinte linha de apoio: “A vida da estrela de Blumenau, antes da fama”. A foto revelando um perfil de rosto de Vera Fischer, o título positivo e a linha de apoio relacionando a artista a Blumenau e a Santa Catarina podem, juntos, dizer muito da proposta do suplemento, de ser glamoroso e, ao mesmo tempo, valorizar o cunho regional. Proposta que se valoriza nas reportagens das edições que se seguiram à revista de estreia.

O texto, no interior da revista, não se propõe a destacar a vida turbulenta, com envolvimento em drogas, relacionamentos amorosos conturbados e problemas familiares de Vera Fischer. Porém, a reportagem não passa ao largo de tais assuntos, ainda que o foco principal seja a vida da atriz antes de trocar Santa Catarina pelo Rio de Janeiro. Intitulado “A Vera de Blumenau”, o texto é adornado de substantivos como diva e rainha, usados para se referir à artista, além de diminutivos com conotação carinhosa, como Verinha, e diferentes adjetivos enaltecendo a beleza de Vera Fischer.

O perfil da atriz blumenauense Vera Fischer está alocado na categoria de matérias Questões contemporâneas. Porém, destacamos também a presença do perfil nas demais categorias constituídas para a pesquisa. Na categoria Artes, há um perfil da escritora chilena Isabel Allende. Aqui, o perfil é, sobretudo, calcado na carreira da escritora, ainda que, na entrevista em formato pingue-pongue³⁵, que integra a

³⁵ No jornalismo, entrevista em formato pingue-pongue é aquela que apresenta textualmente a sequência de perguntas do repórter e respostas do entrevistado.

materia de três páginas, aspectos da vida pessoal, como os casamentos, filhos e ideologia política sejam abordados. Seria o que Sodré e Ferrari (1986) classificam como personagem-tipo – aquele cujo perfil enfatiza os atributos da pessoa, como habilidades e talentos.

Dentre os perfis da categoria Moda, observamos que o personagem-tipo de Sodré e Ferrari é unanimidade entre os textos – compreensível por se tratar de matérias que ressaltam as mudanças ocorridas na vida de catarinenses que se embrenharam pelo mundo da moda e, como consequência, obtiveram sucesso.

Sodré e Ferrari elencam, também, os personagens ‘indivíduo’ e ‘caricatura’. O primeiro refere-se ao retrato, sobretudo, psicológico do personagem perfilado. “O interesse recai sobre a atitude do entrevistado diante da vida, seu comportamento, a peculiaridade de seu modo de atuação” (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 134). O personagem-caricatura, por sua vez, está ligado ao sujeito diferente. Este último é de fato aquele com o qual não identificamos semelhanças com os perfis produzidos em *Donna DC*, que está representado nesta pesquisa com uma amostragem de oito textos.

A partir dessa amostragem, e também de outros perfis não abarcados para este estudo, mas observados ao longo das publicações do suplemento, percebemos que o personagem-tipo é o perfil mais explorado nas publicações de *Donna DC*. A título de exemplo, citamos a veiculação de quatro perfis em uma mesma edição, em 22 de novembro de 2009 (Figura 13), quando o suplemento *Donna DC* inaugurou novo projeto gráfico, que previa também a inclusão de novas seções (como a Retratos, cujo objetivo era perfilar catarinenses e onde se incluíam os quatro perfis há pouco mencionados, e também a coluna de notas Mil Coisas) e a supressão de outras (como o espaço Antes e Depois), que se inseria numa proposta de mudança editorial, na qual a publicação buscava se conectar mais ostensivamente ao público classe A e B e menos ao público classe C. Os quatro perfis que sustentaram a capa da edição focaram no sucesso profissional das quatro pessoas – dois grandes empresários catarinenses, um músico também do Estado e uma jovem delegada com forte atuação no universo da Polícia Civil catarinense.



Figura 13 – capa da edição de 22 de novembro de 2009, que inaugura a seção Retratos em *Donna DC*, cuja proposta é trazer perfis de catarinenses nas edições do suplemento.

Fonte: *Diário Catarinense*

3.3.3 Jornalismo sem notícias

Nilson Lage (2001) explica que a reportagem aborda assuntos, enquanto a notícia trata de fatos. Dessa forma, a reportagem, ao lidar com as relações entre os fatos, promove algum conhecimento sobre o mundo. Marques de Melo (2006) classifica o formato notícia como o relato narrado em pirâmide invertida que responde às perguntas básicas *quê, quem, quando, como, onde e por quê*. Enquanto que a reportagem vai buscar aprofundamento de fatos, com descrições sobre o modo, o lugar e o tempo, além de versões e observações.

Medina (1988), por sua vez, argumenta que as diferenças entre notícia e reportagem estão, sobretudo, no tratamento do fato jornalístico, no tempo de ação e também no processo narrativo. A reportagem seria, ao ver de Medina, “uma narração noticiosa” (1988, p. 115), isso porque, ao narrar, o jornalista “só se diferencia do escritor de ficção pelo conteúdo informativo de sua narração” (1988, p. 116). Significa ampliar, aprofundar os fatos no espaço e no tempo. Tudo isso permeado com uma preocupação estilística.

Partindo dessas definições dadas por estudiosos de jornalismo, entendemos que a notícia, como relato de fatos recém-acontecidos, tão imediato quanto seja possível, com a obrigação primeira de responder às

perguntas do lide, não está presente nas edições de *Donna DC*, já que se trata de uma publicação semanal e que, diferente de revistas semanais, como *Veja*, *Isto É* e *Época*, tem uma programação de fechamento que a distancia ainda mais da possibilidade de anunciar fatos tão logo eles tenham ocorrido (apesar de circular junto da edição de domingo do jornal *Diário Catarinense*, os exemplares de *Donna DC* são impressos às quartas-feiras, data do fechamento do suplemento³⁶. A rodagem antecipada se dá porque a empresa utiliza uma impressora disponível somente em Porto Alegre, sede do jornal *Zero Hora*, para garantir ao suplemento *Donna DC* circule em um formato que o aproxima mais de revista).

Agora, que identificamos como *Donna DC* se manifesta às suas leitoras, como trata a informação jornalística no conteúdo do suplemento, como essas informações se caracterizam e se materializam, partiremos, no próximo capítulo, a um estudo do texto em *Donna DC*. Como a mulher é vista, como a mulher é tratada, que padrões textuais e comportamentais se observam através das linhas escritas na publicação.

³⁶ Esta realidade do suplemento em abril de 2012.

4 O CONTEÚDO DE *DONNA DC*

“Só é perfeitamente ‘bela’ a mulher sexuada, a mulher verdadeira e inteira, a de todos os dias e de todos os nossos sonhos de amor e de felicidade.”

Gérard Zwang

Conforme vimos no capítulo 3, as páginas de *Donna DC* trazem muita moda, muita beleza, muito sexo, muitos valores implícitos em matérias que discutem relações sociais, comportamento, contemporaneidade.

Após identificar, no capítulo anterior, as maneiras como *Donna DC* se manifesta às suas leitoras, elucidando o que é informação jornalística no conteúdo do suplemento, de que forma as informações se caracterizam e se materializam, voltaremos nosso olhar, neste último capítulo da dissertação, ao texto de *Donna DC*. O que é dito, como é dito, como se dá o tratamento e a relação de *Donna DC* com sua leitora. Enfim, o que se pode inferir a partir das linhas escritas e publicadas nas páginas do suplemento.

Como suporte teórico desta análise interpretativa, traremos para nos ajudar autores como Edgar Morin, Michel Foucault, John Austin, Lucia Santaella, Lucia Ferreira, Gérard Zwang, Dina Maria Martins Ferreira e Mayra Rodrigues Gomes. cremos que seus estudos sobre linguagem (AUSTIN, 1962, 1990; FOUCAULT, 2011), sexualidade (ZWANG, 2000; FOUCAULT, 1988) e representação (FERREIRA, D., 2009; FERREIRA, L., 2007; GOMES, 2003, 2004; SANTAELLA, 2004), podem contribuir numa reflexão acerca das relações entre o jornalismo feminino e a linguagem que expressa seu conteúdo representativo.

Ao fim, nossa meta é responder a questões como estas: quando e como as mulheres são representadas? O jornalismo feminino, aqui abordado através do conteúdo de *Donna DC*, evoca posturas e ações? Como é a mulher a quem *Donna DC* se dirige? É possível observar padrões de textos e de comportamentos?

4.1 Jornalismo, mulher e sociedade

Edgardo Castro lembra, em *Vocabulário de Foucault* (2009), que o autor que titula sua obra várias vezes definiu o próprio trabalho como uma forma de “jornalismo”, no sentido de que almeja diagnosticar a atualidade, a partir dos elementos repetição, diferença e limite. Ao referir-se à prática jornalística, Foucault a cita como “invenção fundamental do século XIX” (1979, p. 224). A referência é feita durante um diálogo reproduzido na edição brasileira de *Microfísica do Poder*, intitulado *O olho do poder*. Ali, o filósofo assinala que o jornalismo manifestou o caráter utópico de uma política do olhar. O que Daisi Vogel interpreta como sendo a “possibilidade de o melhor poder exercer-se por meio de uma visibilidade completa, numa sociedade transparente” (2009, p. 2).

Sabemos que, no decorrer do século XX, o filósofo francês trabalhou diferentes conceitos. Nesta pesquisa, consideramos que a fase de estudos em que Foucault foca nas questões inerentes ao poder nos ajuda a compreender e fazer inferências acerca do jornalismo praticado em *Donna DC*. Trazemos aqui, portanto, os princípios de biopoder e biopolítica de Foucault para discorrer sobre alguns aspectos do jornalismo feminino.

Foucault situa a formação do biopoder sob a perspectiva dos mecanismos, técnicas e tecnologias do poder (CASTRO, 2009). Algo que nos remete a uma transformação dos mecanismos de poder, onde o antigo poder soberano, que emana do Estado, se espraia pela sociedade, por outras esferas, de forma que uns exercem poder sobre os outros, umas instituições sobre as outras e uns indivíduos sobre os outros, ou seja, ele transita entre os indivíduos e provém de diferentes lugares.

Nenhum saber forma-se sem um sistema de comunicação, de registro, de acumulação, de deslocamento que são em si mesmo uma forma de poder ligada, em sua existência e funcionamento, a outras formas de poder. Nenhum poder, por sua vez, exerce-se sem a extração, a apropriação, a distribuição ou a retenção de um saber. Neste nível, não existe o conhecimento de um lado e a sociedade de outro, ou a ciência e o Estado, mas formas fundamentais do poder-saber. (FOUCAULT, 2001, p. 1257 apud AVELINO, 2011, p. 25).

A disciplina e a biopolítica, explica Castro, são duas direções nas quais se desdobra o biopoder. A disciplina, como uma forma de poder, está ligada ao indivíduo, aos fenômenos individuais, ao corpo. Em suma, ao micro. E ser disciplinar é, conforme Foucault (1987) é uma forte característica das sociedades modernas, e seus mecanismos são, na verdade, antigos (GOMES, 2003). A biopolítica, por sua vez, estuda fenômenos de massa, envolvendo a população, com medidas globais. “[...] o poder é cada vez menos o direito de fazer morrer e cada vez mais o direito de intervir para fazer viver, e sobre a maneira de viver, e sobre o ‘como’ da vida” (FOUCAULT, 1997 apud CASTRO, 2009). E é por isso que, aqui, a biopolítica nos interessa.

Castro considera imprescindível o curso *Do Governo dos Vivos*, proferido por Foucault no Collège de France entre 1979 e 1980 e cujos excertos foram publicados em 2010 e republicados em uma edição ampliada em 2011, para a compreensão do conceito de biopolítica. A obra ajuda a elucidar questões como a constituição das formas de obediência da atualidade e os porquês de a sociedade moderna praticar uma espécie de obediência voluntária, tornando um sujeito que, por alguma forma de poder, se torna “sujeito a” (DREYFUS; RABINOW, 1995).

Ao longo das aulas, fica evidente o quanto o filósofo está preocupado com a problematização da obediência, com a conformação das condutas em nossa sociedade ocidental. São os processos de subjetivação, em suas diferentes vertentes, como o conhecimento de si, a prática de si e as mudanças de si que levam às questões inerentes ao questionamento “quem sou eu?” (BANDEIRA, 2012). O autor sustenta que o exercício do poder se dá através de manifestações de verdade. O que o também filósofo Gilles Deleuze (2005) encaixa como gerir a vida, em uma contraposição a uma imposição de conduta. “Eu quero que outro me diga aquilo que eu devo querer” (FOUCAULT, 2011, p. 98). Nesse sentido, *Do Governo dos Vivos* nos serve de base de estudos. A intenção aqui não é ficarmos restritos às práticas discursivas, o que implicaria uma análise do discurso propriamente dita, mas sim situar as práticas empreendidas por uma publicação feminina no território da realidade cultural do nosso tempo.

4.1.1 A mulher na *Donna DC*

A mulher se posiciona como protagonista nas temáticas abordadas pelo suplemento *Donna DC*. Ao que Edgar Morin chama de “modelo identificador”, ou seja, as mulheres que se apresentam no suplemento servem de modelo às mulheres que consomem a revista. Essa “mulher-sujeito” que aparece em *Donna DC* e em outros produtos da imprensa feminina é o centro das práticas sugeridas, o que também acontece em função da difusão dos “valores femininos no seio da cultura” (MORIN, 1997, p. 144).

O uso explícito ou implícito do “você”, ao referir-se à leitora, como numa forma de comunicação direta com ela, não é presença constante nas matérias de *Donna DC*. Das 51 matérias que compõem o corpus desta pesquisa, observamos a presença da segunda pessoa do discurso, que é “com quem” a revista fala, em duas chamadas de capa e duas chamadas internas (Quadro 2). Porém, observamos que esse tipo de enunciação não é também descartado e, quando está presente, aparece já nas chamadas internas ou mesmo de capa. É o que Maria do Carmo Almeida Corrêa classifica como “construção da imagem de um enunciador que demonstra interesse no enunciatário, e de um enunciatário que necessita sentir-se incluído, participante de um grupo seletivo e ao mesmo tempo acolhedor” (2009, p. 6). A atitude denota uma postura de proximidade, cumplicidade, conversa informal entre a revista e a leitora, como se ambas partilhassem dos mesmos interesses. “A interlocutora daquela que assina a coluna é única, uma entre todas as leitoras do veículo de comunicação” (NUNES, 2008, p. 274).

Quadro 2 – O uso do “você”

Chamadas de matérias que “conversam” com a leitora		
Categoria	Capa	Páginas internas
Moda	1	2
Questões contemporâneas		
Família		
Artes		
Sexo/Relacionamento	1	

Fonte: autora

Tratar a leitora como amiga, explicita Xavier Filha (2010), é, entre outros, um “dispositivo pedagógico”. Classificados como concernentes a esse tipo de produção jornalística, os dispositivos viriam para “indicar condutas e instigar a leitora a constituir sua subjetividade como mulher-mãe-dona de casa-profissional” (XAVIER FILHA, 2010, p. 10).

Esses processos, avalia Corrêa (2009), interferem na construção da imagem da leitora. E, no processo de apresentação de uma imagem de mulher, *Donna DC* se insinua como preocupada com valores familiares e de relações afetivas. Às vezes faz isso mantendo um distanciamento, refletido em textos com menos impressões e mais focado em depoimentos de personagens e especialistas. Outras vezes, a comunicação direta, mantida com o pronome “você” e diálogos em tom de conversa informal, inspira uma intimidade maior entre o suplemento e a leitora.

Oliveira (2001) pontua o costumeiro emprego do verbo no imperativo. “‘Experimente’, ‘descubra’, ‘vista’, ‘prove’, ‘use’, ‘sinta-se bela’... Ordens que à primeira vista podem apenas parecer um conselho/oportunidade, mas que possivelmente auxiliam nessa estratégia de convencimento para a aquisição de produtos” (2001, p. 34). Para John Austin (1962, 1990), o ato de dizer pode configurar uma ação. Isto ocorre quando o enunciado não simplesmente descreve um estado de coisas exterior a ele (constatativo), mas **produz** (grifo nosso) algo, no instante em que é proferido (performativo). As ideias de Austin seguem ainda no sentido de considerar que mesmo os enunciados constatativos podem, igualmente, ser encarados como atos, que, assim como os performativos, podem ou não ser bem-sucedidos. Significa dizer que a ação humana está relacionada não só ao “fazer” propriamente, mas também aos atos de fala. “Austin critica aqui uma tradição positivista e cientificista que reduz a ação humana a suas características de movimento físico apenas” (SOUZA FILHO, 1990, p. 34).

Dessa forma, os verbos no imperativo que costumeiramente aparecem, por exemplo, em matérias de moda e beleza de *Donna DC*, implicam em ações que podem ou não ser executadas pelo leitor, ou seja, se a “ordem” de vestir uma peça da estação ou usar uma maquiagem com a cor da tendência anunciada por agentes da moda for “obedecida” pela leitora da revista feminina, terá sido o enunciado bem-sucedido. Caso contrário, terá ocorrido uma falha na enunciação. O que nos faz compreender que o “contexto é um fator determinante na questão da significação”. (RANGEL, 2004). E que cada mulher, cada leitora, vai absorver de forma única as dicas/sugestões/imposições da

revista, dependendo do lugar que essa mulher ocupa na sociedade e de como se insere nela. E isso vai muito além do vestir/usar:

O mundo feminino debate-se na pseudodicotomia entre ser esposa/mãe/dona-de-casa ou ser profissional e, neste último caso, ter que fazer a falsa opção pela ausência de uma família ou, pelo menos, de filhos. Ao assumir carreira e maternidade, pode ter culpa, gerada pela ideia de não estar atendendo adequadamente, principalmente, aos filhos, o que é muito enfatizado pela divulgação de pesquisas científicas tendenciosas e pelo senso comum de que ninguém substitui a mãe em sua divina e natural tarefa de gerar, parir e criar a prole (SEVERO, 1995, p. 22).

Neste sentido, a autora afirma que o jornalismo feminino ajudaria a conservar a situação na forma como ela tem se apresentado ao longo dos anos. O forte apelo às pesquisas científicas, aos depoimentos médicos e de especialistas em áreas como Antropologia, Filosofia e Psicologia vem para legitimar o que é dito. Recursos estes também compreendidos por Constantina Xavier Filha como dispositivos pedagógicos, na medida em que os enunciados de especialistas vêm com o objetivo de educar a leitora. Ensinamentos como, por exemplo, maneiras de manter um relacionamento, fórmulas para ficar mais bonita ou jeito de lidar com a educação dos filhos, são, muitas vezes, preceitos “de total conhecimento cotidiano da maioria das donas de casa” (XAVIER FILHA, 2010, p. 10).

4.2 Padrões de texto, padrões de comportamento

Neste momento da pesquisa, optamos por nos ater à linguagem, ao texto de *Donna DC*. O que é dito nas páginas do suplemento, de que maneira é dito, como se estabelece a relação de *Donna DC* com sua leitora. Cientes de que “não existe sentido literal na linguagem” (RANGEL, 2004, P. 1), nossa meta é inferir a partir das linhas escritas e publicadas nas páginas do suplemento. Para isso, selecionamos cinco matérias de capa – cada uma representando uma das cinco categorias elencadas para o presente objeto de pesquisa e esmiuçadas no capítulo

anterior deste trabalho. A escolha das reportagens a terem trechos reproduzidos obedeceu aos seguintes critérios:

1- Destacarem-se como reportagens que tratam de assuntos contemporâneos que não têm histórico de terem sido tratados pela imprensa de décadas atrás (ao menos não da forma positiva e natural com que fora tratada por *Donna DC*).

2- Serem temas polêmicos, ou ao menos com uma carga de potencial ideológico.

3- Por fim, a opção foi selecionar uma matéria de cada uma das cinco categorias elencadas para este trabalho e apresentadas no capítulo anterior, ainda que, em algumas categorias, houvesse mais de uma matéria que atendia aos preceitos anunciados acima. Neste caso, escolhemos a matéria cujo tema se diferenciava mais das reportagens selecionadas nas demais categorias.

Texto análise 1

Categoria: Artes

Publicada em 6 de abril de 2008

Título de capa: Imbatível (Figura 14)

Linha de apoio de capa: Madonna chega aos 50 anos com disco novo, corpo em forma e fama inabalável. Afinal, por que a cantora nunca sai de moda?

...seu maior feito: está há 25 anos na moda... Madonna é um ícone maior do que a música que ela produz... é contemporânea até para quem nasceu muito depois de ela ter se tornado um fenômeno mundial... a longevidade da cantora vem da capacidade dela de se reinventar e se apropriar de tendências *underground* e fenômenos da cultura pop e amplificá-los... a cantora também transformou a vida pessoal em tendência... soube envelhecer como um exemplo de beleza e saúde... a diva nunca se acomodou... a cantora pop (e escritora, bailarina, atriz e diretora de cinema) resolveu se embrenhar em mais uma área: agora é estilista. (DONNA DC, 6 abr. 2008, p. 10-13).



Figura 14 – capa da edição de 6 de abril de 2008 de *Donna DC*
 Fonte: *Diário Catarinense*

O parágrafo anterior reúne trechos de textos que compõem a matéria de quatro páginas pensada a partir do aniversário de 50 anos da cantora Madonna. Ao longo das páginas, há um texto de abertura, sob o título “Madonna nas alturas”, e outros seis, assinados, no total, por quatro repórteres – dois homens e duas mulheres. Os pequenos trechos acima são recortados dos sete diferentes textos, no entanto, suas proposições convergem – enaltecer a artista pelos seus feitos como cantora, mulher, mãe. As atitudes e decisões de Madonna, como reinventar-se, envelhecer bela e saudável, não se acomodar diante do sucesso, estar na moda, ser supermãe sem deixar de ser, contudo, uma supermulher, são apontadas, na matéria, como o caminho para ser bem-sucedida e feliz.

Os textos, salpicados de subjetividades e tons de comentário e opinião dos repórteres, ratificam as sobejas qualidades atribuídas à Madonna através de entrevistas com consultores de imagem, consultores de marcas, jornalistas especializados em música e intelectuais. A comprovação de que ali estão esboçadas posturas a serem seguidas não se dá de forma didática ou impositiva, como se pode perceber em algumas matérias que examinaremos a seguir. Estão, sim, respaldadas pela forma de retratação da personagem central da matéria. Conforme observa a autora Lucia Maria Alvez Ferreira, são operações discursivas difíceis de ser percebidas pelo leitor, uma vez que estão construídas sobre “a ilusão da informação verdadeira” (2007, p. 59).

O texto coloca Madonna num pedestal comparado ao que Morin classifica como “olimpianos modernos” (1997, p. 143). A começar pelo título da capa, “Imbatível”, que, conforme definição do dicionário *Michaelis*, significa “invencível; que não pode ser batido ou vencido”. Morin acrescenta que, a reboque dos olímpianos, “é o rejuvenescimento atualmente que se democratiza” (1997, p. 153). Os limites de idade, afirma o autor, vêm se modificando progressivamente desde a Segunda Guerra Mundial. “O novo modelo é o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovens para sempre se amarem e sempre desfrutarem do presente” (MORIN, 1997, p. 152). Mais: nesse sistema, aqueles que conseguem burlar os sinais do envelhecimento – a exemplo de Madonna, que, segundo a matéria de *Donna DC*, chegou aos 50 anos “como um exemplo de beleza e saúde” (DONNA DC, 6 abr. 2008, p. 10) – são apontados como modelo a ser seguido, cujos predicados estéticos os elevam à categoria de pessoas que têm algo a ser copiado, algo que pode servir de estímulo aos leitores. Assim, com essa ode à juventude, a idade adulta vem rejuvenescendo ao longo das últimas décadas.

A matéria “Aos 60, com tudo” (DONNA DC, 31 maio 2009, p. 8-10) ratifica o pensamento de Morin ao mostrar pessoas com 60 anos de idade ou mais que ensinam como manter corpo e mente jovens – com argumentos que vão do uso de medicamentos às intervenções cirúrgicas estéticas, passando pela adoção de novos hábitos e costumes, como alimentação saudável e prática de exercícios. Atitudes motivadas, muitas das vezes, pela sedução que o corpo, a aparência exerce sobre as pessoas. A começar pela valoração que as diferentes mídias dão à estética perfeita de corpos jovens, cuja força subliminar, “mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência inconsciente” (SANTAELLA, 2004, p. 130).

Foucault (1984) considerou que a reflexão sobre a mulher, marcando, conseqüentemente, a reflexão moral sobre os prazeres sexuais, foi efetivamente a porta de entrada para o interesse máximo pelo corpo a que se chegou no século XVIII e, desde então, seguiu em uma crescente. Da mesma forma que se observa o rejuvenescimento das pessoas, anunciado explicitamente na referida matéria através do título “Os 60 são os novos 40”, há a detecção de que a idade avançada, a velhice, tem sido encarada como “um desvio constante para todos os que não têm a discricção de morrer de enfarto nas três semanas que seguem ao início de sua aposentadoria” (FOUCAULT, 2003 apud BITTELBRUN, 2011, p. 114).

Ironias que, segundo Gérard Zwing, recaem, sobretudo, às mulheres, ainda que o universo masculino seja, na contemporaneidade ocidental, acometido pelo medo de envelhecer. “Contrariamente ao homem, macho até a morte se ele souber se ‘conservar’, a mulher só é verdadeiramente fêmea, penetrável, desejosa, da puberdade à sexta década da vida” (ZWANG, 2000, p. 29). Ao tratar desses limites temporais abarcando sobretudo a questão da sexualidade, o autor reforça ainda que a idade adulta, na qual a mulher pode se considerar uma verdadeira fêmea, está explicitamente prolongada no ocidente contemporâneo, se compararmos aos nossos ancestrais.

Texto análise 2

Categoria: Sexo/relacionamento

Publicada em 5 de novembro de 2006

Título de capa: Armas da sedução (Figura 15)

Linha de apoio de capa: Veja a dica de mulheres e especialistas para levar a melhor neste jogo

Donna DC - O que **não pode faltar** para uma mulher seduzir um homem?

Rita Rostirolla – O olhar é a maior arma feminina, mas é preciso saber usá-lo, ser autoconfiante e prestar atenção nos cheiros. Esse trio **garante** uma mulher sedutora... Ela (a mulher) **tem que ter** a carcaça masculina para competir com o homem. (DONNA DC, 5 nov. 2006, p. 10, grifo nosso).

Não consigo entender como alguns casais passam anos dormindo na mesma cama contando apenas com o corpo para as noites de amor. (DONNA DC, 5 nov. 2006, p. 10).



Figura 15 – capa da edição de 5 de novembro de 2006 de *Donna DC*

Fonte: *Diário Catarinense*

Rita Rostirolla, a fonte³⁷ ouvida na matéria através de uma entrevista pingue-pongue, é apresentada como a primeira sex personal brasileira – a profissional que, conforme explicita a matéria, ajuda a apimentar e a “salvar alguns relacionamentos” (DONNA DC, 5 nov. 2006, p. 10). A entrevista está composta de seis perguntas. Aqui, reproduzimos apenas uma pergunta, uma resposta e um pequeno trecho de outra explicação da sex personal. A escolha se deu pelo tom da pergunta, onde o “não pode faltar” é sinônimo de “indispensável”. A resposta segue a mesma tônica imperativa. Este diálogo, entendemos, representa satisfatoriamente a linha seguida pelos demais questionamentos e respostas, respaldados por auxiliares como “deve” ou “pode”. Os sinais de representação da mulher aparecem como forma de educação sexual.

Apesar de trazer na capa a imagem de uma mulher vestida com espartilho, segurando um chicote, e de o texto adotar um tom mais liberal, abordando questões como atitudes e acessórios sedutores e relatos de experiências pessoais, há uma preocupação quanto ao recato, explicitada já no primeiro parágrafo do texto e em posturas como não identificar personagens que contam suas “peripécias” sexuais. Ao se referir a uma empresária de 36 anos, o texto informa que a mulher busca na internet novidades para surpreender o namorado. “Não é à toa que

³⁷ Fonte, no jargão jornalístico, refere-se às pessoas ouvidas pela reportagem para compor o texto da matéria.

suas histórias a dois – de causarem inveja às mais ousadas e de rosar as bochechas das mais envergonhadas – não poderiam ser contadas aqui”. Neste momento, o suplemento parece se colocar em uma posição de veículo destinado à família, para leitura dominical. E lembra um pouco a forma como a revista *Claudia* comunicou, em diferentes edições e períodos, sobre sexo: de forma um tanto recatada (BITTELBRUN, 2011).

No decorrer das quatro páginas, há depoimentos de outras duas mulheres que relatam suas experiências sexuais. Uma é identificada e tem sua foto estampada na página, segurando um gel comestível do tipo disponível em sex shops. Ao mesmo tempo em que ela se autocaracteriza como liberal, tecendo afirmativas como “não consigo entender como alguns casais passam anos dormindo na mesma cama contando apenas com o corpo para as noites de amor” (objetificação, a propósito, que nos leva a pensar o sexo e os corpos como redutíveis a meros objetos), ela confessa nunca ter entrado em uma sex-shop “por receio de que me vejam nesse tipo de lugar”. A outra mulher é apresentada como profissional do sexo. Esta, apesar da identificação por nome completo e idade, não aparece em fotos.

A psicóloga Marza Severo chama de tratamento estereotipado a forma como as revistas femininas, em geral, lidam com o tema sexo. “Apresentam uma proposta renovadora semelhante: de moldar uma nova mulher, apoiada nos padrões pós-movimento feminista” (1995, p. 23). Ao estudar as revistas *Cláudia* e *Nova*, a pesquisadora argumenta que, a despeito desta última se propor a falar de sexo mais abertamente, ambas recorrem ao assunto como que se propondo a ser um apelo de consumo (FOUCAULT, 1988). “Sexo auxilia nas vendas, é o grande chamariz para qualquer produto e a publicidade abusa deste filão”. (SEVERO, 1995, p. 24). A explicação fisiológica para esse fenômeno publicitário pode estar nas palavras de Zwang. Na qualidade de médico, o autor expõe que “se o orgasmo não coincidissem com a sensação do mais intenso prazer consciente, homens e mulheres não seriam tão ávidos por ele” (2000, p. 32).

“Ensinar” a mulher a seduzir é prática antiga nos veículos ou seções do jornal que seguem os cânones da imprensa feminina. Já em 1960, no *Diário da Noite*, do Rio de Janeiro, Clarice Lispector, sob o pseudônimo de Ilka Soares, publicou, em sua coluna destinada às mulheres, “Aulinhas de sedução”, uma série de textos, em seis edições do jornal, com dicas de como usar perfume da forma correta, como descobrir o próprio sex-appeal e como saber o que os homens “detestam” (NUNES, 2008).

A arte da sedução, à medida que é abordada com mais liberdade e com tom erótico mais explícito – conduta editorial adotada, inicialmente, por *Nova*, e que, com a aproximação do fim do século XX, tornou-se prática difundida em diferentes veículos destinados às mulheres –, “adquire uma maior importância no novo saber-viver” (MORIN, 1997, p. 141), incorporando-se aos valores e comportamentos, ao passo que a cultura de massa foi introduzindo o erotismo nos costumes cotidianos ocidentais. Sônia Maluf (2002a, 2002b) questiona se o corpo, da forma como é tratado nas múltiplas situações do cotidiano, tornou-se um simples objeto de uma ação corporal ou se, de fato, é mais do que isso. A despeito de uma tendência contemporânea de “fabricação de corpos” (2002a, p. 99), a autora crê que as pessoas são, em verdade, “produto e produtoras de sentidos e de novas experiências sociais” (2002a, p. 99), sentidos estes que se constituem por meio das construções discursivas, de acordo com Dina Ferreira:

Na medida em que a configuração do sujeito resulta de sua própria formação discursiva, neste item observa-se como o eu – pessoa gramatical –, atualizando-se em eu-indivíduo, relaciona-se com o *alter* – o universo social –, para a constituição do eu-identitário e, conseqüentemente, do perfil sujeito social. (2009, p. 110)

Na matéria “Armas da Sedução”, de *Donna DC*, a parte final – um texto opinativo assinado por uma professora, jornalista e antropóloga – nos ajuda a pensar nessa produção e introdução de sentidos na sociedade: “Em terra de tantas ‘Tiazinhas’ e ‘Feiticeiras’, de tatoos e piercings, a pergunta sobre o que é ‘normal’ em termos de erotismo e sexualidade está ficando cada vez mais distante” (DONNA DC, 5 nov. 2006, p. 12). Aqui, pode-se pensar que a erotização está tão arraigada que produto e produtor de sentidos se misturam.

Texto análise 3

Categoria: Questões contemporâneas

Publicada em 9 de março de 2008

Título de capa: Amélia por opção (Figura 16)

Linha de apoio de capa: Em alusão ao Dia Internacional da Mulher, *Donna DC* conversou com mulheres que, seguras de si, decidiram ser donas de casa

Hoje, quase sessenta anos depois do revolucionário *Segundo Sexo*, livro da existencialista (Simone de Beauvoir) que serviu de base para o feminismo contemporâneo, quarenta anos depois de sutiãs terem sido queimados e da consequente chegada da mulher ao mercado de trabalho, falar de mulheres que não trabalham fora pode, sim, significar poder de escolha, liberdade e coragem. (DONNA DC, 9 mar. 2008, p. 12).

Infelizmente, a inserção definitiva no mercado de trabalho não excluiu as mulheres do papel de principais responsáveis pela vida doméstica. Assim, muitas encaram uma jornada dupla de trabalho. Nesse contexto bem característico da sociedade pós-moderna, essas mulheres que ousaram voltar ao lar décadas depois do boom do movimento feminista, **verdade seja dita**, pertencem a uma fatia privilegiada com estabilidade financeira e tentam driblar uma vida repleta de obrigações propondo uma relação diferente com o trabalho. (DONNA DC, 9 mar. 2008, p. 13, grifo nosso).

A versão que liga feminismo e liberdade de escolha não é consenso. “Atrás dessas opções, existem séculos de subalternidade da mulher. Ficar em casa implica dependência financeira, o que coloca em cheque a independentização da mulher”, alerta a antropóloga Carmen Rial. (DONNA DC, 9 mar. 2008, p. 14).



Figura 16 – capa da edição de 9 de março de 2008 de *Donna DC*
 Fonte: *Diário Catarinense*

Optamos por reproduzir os três trechos acima da matéria de capa do suplemento por entendermos que cada uma das sequências nos ajudam a pensar o contexto sugerido pelo conjunto do texto. Cada um traz uma informação distinta, ao passo que se complementam para a compreensão da mensagem. Entretanto, iniciamos esta análise a partir da linha de apoio, que, a exemplo de outras matérias, fazem referência ao próprio suplemento, numa atitude de autorreferencialidade, conceituada por Mayra Rodrigues Gomes (2004) como sendo a operação de “remetência” ao próprio meio ou a outros da mesma empresa jornalística.

Em *Donna DC*, essa autorreferenciação se dá, muito comumente, nas linhas de apoio da capa e das matérias internas, sejam elas principais ou secundárias. Em nosso corpus de 51 matérias, temos exemplos de autorreferenciação em quatro chamadas de capa e cinco chamadas internas (Quadro 3), sendo que, na categoria Moda, a referência à *Donna DC* na capa e nas páginas internas se dá em função de o tema da matéria ser um evento de moda promovido pelo Grupo RBS, ao qual pertence o *Diário Catarinense*, e cujo nome leva a marca *Donna DC*. Esta é uma forma, afirma Gomes, de tornar o veículo “parte da realidade constituída” (GOMES, 2004, p. 79).

Quadro 3 – *Donna DC* e sua autorreferenciação

Quando o suplemento cita a si mesmo		
Categoria	Capa	Páginas internas

Moda	1	2
Questões contemporâneas	2	2
Família	1	
Artes		
Sexo/Relacionamento		1

Fonte: autora

O primeiro trecho da matéria selecionado para esta pesquisa, o lide da reportagem, faz referência ao movimento feminista na Europa e no Brasil para dizer que nessa primeira década do século XXI “pode” estar havendo uma mudança, uma ruptura – o que alguns autores chamam de pós-feminismo³⁸. Referenda o feminismo contemporâneo citando Simone de Beauvoir e *O Segundo Sexo*, obra que fez da pensadora e escritora uma das principais personagens do movimento feminista. O livro de Beauvoir – aqui citado através de *A mulher independente* (2008), que reúne algumas das principais passagens da obra original, lançada em 1949 – vai de encontro à dependência financeira da mulher e crê que, para se afirmar como sujeito, ela necessita de autonomia econômica.

O segundo fragmento da matéria de *Donna DC*, que se inicia com o advérbio de modo “infelizmente”, num suposto posicionamento ideológico, que é ratificado logo adiante, com a expressão “verdade seja dita”, além do juízo de valor que ali é empenhado, apresenta uma informação econômico-social.

Quando a repórter Laura Coutinho, que assina a matéria, escreve que as mulheres que fazem o caminho de volta à casa, após a conquista definitiva do mercado de trabalho, representam uma “privilegiada” fatia da sociedade com estabilidade econômica, ela exclui outra fatia da sociedade, presente na classe média, na qual, por uma decisão familiar, a mulher deixa de trabalhar não porque prefere não se sobrecarregar com a dupla jornada de trabalho, e sim porque, com opções de emprego com

³⁸ Aqui, estamos trabalhando com o conceito que Angela McRobbie deu a pós-feminismo, como um termo que “se refere a um processo ativo pelo qual os ganhos feministas dos anos 70 e 80 estão enfraquecidos. Propõe que, por um arranjo de maquinções, elementos da cultura popular contemporânea são perniciosamente efetivos no apagamento do feminismo, enquanto simultaneamente aparentam estar engajados em uma bem informada e até mesmo bem intencionada resposta ao ‘feminismo’” (2006, p. 59).

baixa remuneração, a relação custo-benefício a faz decidir cuidar ela própria dos filhos e das atividades domésticas, em vez de confiar os cuidados da casa, da alimentação e da prole a uma empregada doméstica e a escolas particulares em período integral (considerando que, de acordo com as leis brasileiras, a rede pública de ensino oferece educação em período integral apenas às crianças de zero a seis anos, que, portanto, frequentam a educação infantil³⁹). Outra fatia da população feminina não abarcada pela matéria é a de mulheres que retornaram ao lar, mas não por vontade própria, e sim por não encontrarem oportunidade profissional no mercado de trabalho⁴⁰.

Ao se referir – e trazer como personagens – a mulheres das classe A e B, a revista deixa implícito o público a quem busca se dirigir. Quatro mulheres são entrevistadas. Uma delas só tem sua história citada uma única vez. Profissão e condição socioeconômica são informações que o texto não traz a respeito dessa mulher. As outras três, no entanto, são, a partir do texto da repórter e das declarações das entrevistadas, mulheres pertencentes às classes A ou B. Uma delas, psicóloga, conta que foi criada por babás, e não queria a mesma rotina para os dois filhos. Outra, fora do mercado de trabalho há mais de 20 anos, e

³⁹ A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) de 2010 prevê obrigatoriedade de educação em tempo integral para crianças matriculadas em creches e pré-escolas. A partir do ensino fundamental, o poder público prevê a obrigatoriedade de quatro horas/aula, ou seja, estudo em meio período. O que existe são ações como o Programa Mais Educação, que aumenta a oferta educativa nas escolas públicas por meio de atividades optativas que foram agrupadas em macrocampos como acompanhamento pedagógico, meio ambiente, esporte e lazer, direitos humanos, cultura e artes, cultura digital, prevenção e promoção da saúde, educomunicação, educação científica e educação econômica. A iniciativa é do Ministério da Educação, em parceria com os estados e municípios. Porém, são programas facultativos.

⁴⁰ O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) não registra coleta específica sobre os porquês do que o órgão chama de “desocupação” feminina. Ao se ater aos percentuais, a diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2008-2009, registrou que, em 2009, 44,4 milhões de brasileiras eram economicamente ativas, o que representa 43,9% da população do país. No mesmo período, 71,5% das mulheres que, por alguma razão, estão dedicadas ao lar já estiveram no mercado de trabalho – numericamente, o percentual representa um universo de 3,5 milhões de mulheres entre um total de 4,9 milhões de mulheres sem trabalho. De acordo com o Censo 2010, há, no Brasil, 97.342.162 mulheres e 93.390.532 homens.

identificada na matéria como esposa de um empresário do ramo têxtil, é citada como uma mulher que “está muito bem se dividindo entre os mimos do marido, a academia, o tênis e os encontros com as amigas”. (DONNA DC, 9 mar. 2008, p. 13).

Personagem que também é bastante destacada na matéria é uma fisioterapeuta, que, ao ser apresentada, diz: “Não queria me tornar uma daquelas mulheres estressadas, que precisa se desdobrar entre casa, marido, filhos e trabalho. Essa perspectiva me desanima. Estou muito bem assim. Curto as crianças de manhã, de tarde faço natação, massagem, vou ao salão, frequento livrarias, encontro as amigas ou vou ao cinema. E não deixo de, de vez em quando, ir a uma festa ou sair para jantar com meu marido” (DONNA DC, 9 mar. 2008, p. 12).

Com esses perfis de entrevistadas, a matéria conclui que, “verdade seja dita”, as mulheres que optam por deixar o mercado de trabalho para se dedicar à família “pertencem a uma fatia privilegiada com estabilidade financeira”. O texto, no entanto, alude à Amélia da música de Mário Lago, a mulher prendada, que cuida da casa, do marido e dos filhos de forma integral. O texto propõe uma “versão moderna” da Amélia, porém, a nosso ver, as mulheres citadas na matéria não se enquadram em um perfil de Amélia, já que todas contam com empregadas domésticas em casa e, dos afazeres domésticos, pouco participam ativamente.

Para concluir, o último fragmento aqui reproduzido aponta o outro lado, o lado de ser dependente financeiramente e ser cobrada socialmente por abrir mão da profissão em nome dos filhos e do marido. Neste aspecto, o texto é mais claro e incisivo ao trazer esse outro aspecto que envolve a escolha pela vida doméstica. Diferente do texto que será discutido mais adiante, que não ignora, mas aborda periféricamente as dificuldades que, grosso modo, são inerentes às separações de casais e envolvimento de um dos cônjuges com outra pessoa, quando no núcleo familiar há filhos.

Dina Maria Martins Ferreira (2009) desenvolveu um trabalho de análise dos estereótipos impostos ao feminino. De um lado a dona de casa e de outro a mulher que trabalha. Algumas das conclusões nos auxiliam na análise do fragmento da matéria de *Donna DC* que discute o papel da dona de casa, sob os aspectos social e econômico:

“A mulher tradicional [entendida no trabalho como a dona de casa] move-se na feminilidade, se autoidentificando no outro, o masculino. A mulher moderna [designação à mulher que trabalha]

perfaz seu perfil na ‘feminilidade’: fêmea de base biológica, feminina quando o contexto permite e aparelhando-se de arquétipos masculinos para a prática do poder” (FERREIRA, D., 2009, p. 126-127).

Texto análise 4

Categoria: Moda

Publicada em 17 de dezembro de 2006

Título de capa: Vestidos para arrasar (figura 17)

Linha de apoio de capa: Prepare um visual feminino e elegante para tornar inesquecível a sua festa de final de ano

Natal, Réveillon, formatura, festa de final de ano da empresa... São muitos os motivos para trocar o jeans de todo dia por esta **peça indispensável no guarda-roupa** [vestido]. **Escolha** o seu, **capriche** nos acessórios e **fique** pronta para o champanhe. (DONNA DC, 17 dez. 2006, p. 9, grifo nosso).



Figura 17 – capa da edição de 17 de dezembro de 2006 de *Donna DC*

Fonte: *Diário Catarinense*

A moda, por ser um forte exemplo da experiência do tempo que se convencionou chamar contemporaneidade (AGAMBEN, 2009), muito diz ao presente estudo, com base em suas abordagens, como, por exemplo, as efemeridades do estar ou não estar mais na moda, o

comportamento aquisitivo de quem se propõe a sempre “estar na moda”, a aceleração do tempo, explicitada no olhar atento ao que será moda na “próxima estação” e, ao mesmo tempo, o salto em direção ao passado, buscando nesse passado o que é atual (BENJAMIN, 1994).

Entre as matérias incluídas nessa categoria, observamos que o tom sugestivo, assim como os verbos no imperativo, estão muito presentes, o que nos remete ao fato de serem expressões que tendem ao “performativo” de Austin (1990), ou seja, ao serem ditas, evocam a realização de uma ação – a ação da leitora em se vestir de tal forma ou utilizar determinados objetos –, e não simplesmente declaram as informações recentes sobre moda. São, talvez por conta desse “jogo de palavras” (AUSTIN, 1990, p. 63), textos que podem ser pensados a partir de uma proposta de inclusão-exclusão. Mulheres que têm ou se propõem a adquirir as peças e acessórios anunciados pelas produções de moda, estão incluídas entre as pessoas “antenas”, fashion e de bom gosto. As demais, conseqüentemente, ficam fora do circuito da moda.

A matéria de capa que selecionamos para análise, por exemplo, faz uso de poucos textos. Fica mais centrada nas imagens e respectivas legendas, o que é comum e até serve como padrão às produções de moda. Ainda assim, para apresentar o trabalho que segue, o texto de abertura diz que vestido é uma “peça indispensável no guarda-roupa”. À leitora fica a opção de escolher o modelo que mais a apraz. A partir dessa apresentação, as páginas seguintes dão opções para mulheres que se incluem em distintos perfis, da mais romântica à sedutora, passando pelas jovens. “A mulher escolhe e adapta ao seu estilo pessoal as convenções que estão à sua disposição” (MIRA, 2001, p. 136). A produção indica ainda modelos para diferentes tipos de ocasião, como festas mais ou menos formais, mais ou menos badaladas e agitadas.

Termos como “apropriado”, “pode”, “não pode” e até mesmo indicação de peças apenas “para quem está em forma” reforçam a estratégia sugestiva e imperativa. E o uso do modo imperativo “faz com que o proferimento seja uma ‘ordem’” (AUSTIN, 1990, p. 70). Porém, é uma ordem que vem travestida de “receita”, “dica”, “truque” – que, se seguida, resultará em uma mulher bela, sedutora, jovial. Foucault (2011), ao falar de rituais que fortalecem o poder e, por isso, são úteis à arte de governar, nos faz relacionar essas manifestações de verdade que vêm em forma de “dicas” à capacidade de difundir ideias que as revistas femininas têm, no que o autor chama de poder “moderno”, que disciplina e normatiza. “O exercício do poder se acompanha bem constantemente de uma manifestação de verdade entendida no sentido amplo” (FOUCAULT, 2011, p. 45). E, aplicado ao jornalismo, o

discurso ordena e disciplina de forma inevitável (GOMES, 2003; BUCCI, 2003). “Não há muito a não ser saber” (BUCCI, 2003, p. 13).

Das 11 matérias categorizadas como Moda e inclusas no corpus desta pesquisa, cinco estampam produções ou apanhados das tendências para as estações do ano que se seguem. Além dessa que analisamos, que apresenta vestidos para as festas de fim de ano, há mais uma com foco em vestidos, outra com opções de moda praia e duas resumem o que eventos de moda apresentaram como indicativos para a próxima estação. As outras seis edições trazem matérias históricas (o percurso histórico da calcinha, do tênis All Star e da calça jeans) ou perfis de modelos catarinenses (Quadro 4).

Quadro 4 – Subdivisão de moda

Moda	
Temática	Quantidade
Produção de moda	5
Matérias com cunho histórico	3
Perfis de modelos catarinenses	3

Fonte: autora

Percebemos que os referidos termos e expressões identificados na matéria sob análise aparecem também nas demais edições do suplemento cuja tônica é expor o que e como as pessoas vão se vestir. Na edição que traz o título de capa “Moda com jeito de flor” (DONNA DC, 16 out. 2005, p. 9-11), o texto de abertura se impõe de forma ainda mais imperativa:

“**Pode** incluir na sua listinha das principais novidades de moda para o verão 2006. Os vestidos amplos e volumosos, daqueles que dão movimento e cada passada e levam metros de tecido para formar a roda estarão, **obrigatoriamente**, nos cabides das mais **antenas**”. (DONNA DC, 16 out. 2005, p. 9, grifo nosso).

Logo a seguir, o texto diz que “o legal dessa tendência é que independe do tipo de corpo”. As legendas das fotos seguem na mesma linha, lançando mão de termos como “permitido” ou “não permitido”.

Observa-se que estes e outros termos que indicam imposição, como “obrigatório” e “indispensável” aparecem em todas as matérias. Às vezes, a inferência de que a moda é democrática é contraposta pelos verbos em conjugações imperativas. É o caso da capa “Jeito de Verão” (DONNA DC, 19 nov. 2006), cuja linha de apoio ao título diz “Biquínis, maiôs, caftans e saias dividem **democraticamente a areia...**”. No interior da revista, no entanto, o texto afirma: “É a vez de microssaias e caftans bem longos invadirem suas praia. **Sem eles, a mala de férias parece incompleta**” (grifo nosso). Ora, se diferentes peças dividem as preferências democraticamente, como coloca o texto de capa, por que, sem as microssaias e caftans os preparativos para o verão estão incompletos?

Observa-se que o tom didático é bastante presente nas cinco matérias que enquadrámos em Produção de moda. Para dimensionarmos esta percepção, extraímos dos textos os termos, expressões e frases que dão mais nitidez a este didatismo, e os dividimos por data de publicação (Quadro 5).

Quadro 5 – Caráter didático-impositivo

Termos, expressões e frases didáticas e/ou impositivas	
04 set. 2005	Indispensável
	Para mulheres que detestam ficar por baixo
10 out. 2005	Pode
	Obrigatoriamente
19 nov. 2006	É a vez das microssaias e caftans. Sem eles, a mala de férias parece incompleta
	É preciso pensar antes se você quer algo para arrasar fora d’água ou para curtir um bom mergulho
17 dez. 2006	Prepare
	Indispensável
	Escolha o seu
16 mar. 2008	Unanidades
	Garantem um inverno chique

Fonte: autora

Texto análise 5

Categoria: Família

Publicada em 11 de maio de 2003

Título de capa: Um amor diferente (Figura 18)

Linha de apoio de capa: As madrastas também têm o que comemorar neste dia

Por amor, elas renunciam à fantasia juvenil de encontrar o príncipe encantado – o “homem ideal”, aquele que não tem filhos, nem ex-esposa... Na busca pela felicidade, as famílias estão mudando. (DONNA DC, 11 mai. 2003, p. 11).

A imagem pejorativa que pesa sobre as madrastas vai diminuir com o tempo, à medida que as mudanças sociais – como o aumento das separações e recasamentos – forem assimiladas pela sociedade. “As mães solteiras ou casais separados já são bem mais aceitos hoje”, exemplifica o psiquiatra Marcos de Noronha. A evolução é necessária. (DONNA DC, 11 mai. 2003, p. 13).

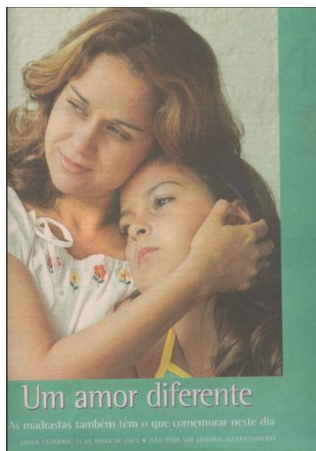


Figura 18 – capa da edição de 11 de maio de 2003 de *Donna DC*
 Fonte: *Diário Catarinense*

Os trechos acima compõem a matéria cujo título interno – “Madrasta, um caso de amor” – traz elementos para se pensar que o tom do texto que segue será positivo. Logo abaixo do título, um pequeno parágrafo, escrito em formato de olho, dá mais clareza a esse indicativo: “Neste Dia das Mães, *Donna DC* conta histórias de madrastas. Não são relatos de ódio ou ciúme, como nos contos de fada. Ao contrário. São, todas, histórias de amor”. (DONNA DC, 11 maio 2003, p. 10). Ao longo das quatro páginas de matéria, as fotos que apresentam, em imagens, os personagens entrevistados, retratam madrastas e enteados felizes, em postura de amor e respeito. Na primeira delas, a madrasta, grávida, sorri ao lado das quatro enteadas. As demais seguem a mesma proposição.

As dificuldades de adaptação e de relacionamento, comuns entre pais separados, seus novos pares e os filhos, são mencionadas, na matéria, por especialistas entrevistados, mas sempre colocados de forma sucinta, comumente no fim do texto. Um desses momentos é a fala da psicóloga Carla Regina Cardoso, que relata existir dificuldades nas relações de famílias reconstituídas. Outro momento da matéria em que se aborda os problemas inerentes à aceitação da madrasta pelos filhos e pela sociedade, em geral, é quando o psiquiatra Marcos de Noronha diz que “a sociedade não prevê uma segunda união, e a nova mulher é vista pelos filhos e pela ex-cônjuge como uma ‘invasora’ de espaço”

(DONNA DC, 11 mai. 2003, p. 12). Porém, a discussão não é aprofundada, tampouco problematizada. Se inicia e se encerra na declaração do médico.

Os textos atentam-se aos aspectos positivos. Se há fatos negativos, eles aparecem como passageiros, como um breve caminho para o final feliz. O que, para Foucault, simboliza uma relação de direção, algo que foque, como finalidade, “a perfeição” (2011, p. 100). Uma das personagens, a jornalista Jaqueline Oliveira conta, ao referir-se à enteada, que “já brigamos muito, e choramos juntas. Mas foi um processo. Agora somos amigas, e nossa base é de respeito. Tive muita sorte” (DONNA DC, 11 mai. 2003, p. 12). Noutra passagem, que se propõe ao mesmo final feliz, uma entrevistada revela que a convivência com os enteados já foi difícil, “mas descobrimos que é preciso conversar”. Fica a mensagem de que, se houve problemas, os entrevistados de *Donna DC* já os superaram e desde então vivem a plenitude da relação familiar reconstituída. Dentre os títulos que apresentam as histórias familiares estão “Maturidade”, “Sabedoria”, “Amizade”, “Coragem” – como que receitas para se seguir a fim de que as relações entre madrastas e enteados sejam bem-sucedidas.

Edgar Morin (1997) afirma existir em nossa sociedade uma profusão de valores associados à mulher. Por isso, a imprensa feminina apresenta os valores práticos fundamentais da sociedade de massa: bem-estar, amor, felicidade. É possível se pensar que, por ser uma matéria alusiva ao Dia das Mães, o tom crítico e questionador seja descartado, a multiface deixada de lado e as histórias felizes preservadas, ou seja, o que fica é uma matéria unilateral, concentrada “no que é mais divertido”, como Kovack e Rosenstiel definem o que chamam de “infotainment” (2004, p. 113). Porém, desta forma, percebemos que uma das premissas do jornalismo, que é ouvir diferentes lados e posicionamentos (LAGE, 2001; KOVACH; ROSENSTIEL, 2004), para melhor compreensão do contexto em que a temática está inserida, fica de fora ou é subtilizada.

No entanto, essa proposição de trazer mensagens positivas não está restrita a matérias publicadas ocasionalmente, como em datas especiais, a exemplo do Dia das Mães, comemoração à qual alude a matéria sobre as madrastas. O que o jornalista português Joaquim Vieira (2010, p. 38) chama de “*feel good*, jornalismo positivo, agradável”, é uma prática presente também em outros momentos, como nos chamados perfis da revista. As entrevistas e perfis de vida feitos com celebridades nacionais e com personalidades locais – já que a revista é catarinense, com forte foco na capital Florianópolis, as figuras locais que se

destacam em diferentes áreas são enaltecidas no periódico – vêm para personificar os ideais de felicidade, de sucesso e superação, como modelos a seguir. É o que Walter Lippmann exterioriza como sendo pré-concepções que dirigem fortemente as formas de percepção do indivíduo. “As mais sutis e penetrantes de todas as influências são as que criam e mantêm o repertório de estereótipos” (LIPPMANN, 1972, p. 157). Assim, ao enaltecer atitudes e valores das pessoas perfiladas, o suplemento *Donna DC* fomenta a consolidação de estereótipos difundidos culturalmente. O que Lage pontua como modelos prontos, cuja aceitação é garantida, como “o homem-que-se-fez-por-si-mesmo [...] a mulher-de-negócio, a artista-boa-dona-de-casa [...] o jovem-que-chegou-a-ser-qualquer-coisa, o velho-moço-de-espírito” (2001, p. 150).

Comumente se coloca a figura pública sob aspectos positivos, elencando proximidade em alguns aspectos com a leitora comum. Por isso, nesta pesquisa, considerou-se importante agrupar as matérias de capa que traziam perfis de pessoas às categorias formuladas para estudo (conforme constam no capítulo 3), quando isso era possível, pois os perfis são visivelmente valorizados em *Donna DC*, e representam muito da proposta da revista, de ser leitura positiva, de ser, muitas vezes, uma espécie de manual para se seguir a fim de alcançar a felicidade, a serenidade, a beleza e outros preceitos arraigados à mulher moderna.

O jornalista português Joaquim Vieira relaciona essa orientação editorial muitas vezes pela pressão publicitária – aproximação feita também por Kovach e Rosenstiel (2004). “Falar muito de problemas como o desemprego, a pobreza, a guerra” aparecem como “coisas feias e não atrativas para a publicidade” (VIEIRA, 2010, p. 38). E, ainda conforme o jornalista, essa positividade figura como condicionamento dos órgãos de comunicação a tratar de temas como viagens, bem-estar e prazeres, que acabam aparecendo em capas de muitas revistas de informação.

Neste momento, notamos que a publicidade, consciente ou inconscientemente, aparece no processo de concepção de pautas das revistas sob o viés de diferentes estudiosos. Não como uma relação formal e deliberada entre departamento publicitário e jornalístico. Ao contrário, os autores, quando referem-se ao apelo publicitário, mais parecem denotar um pensamento jornalístico que visa o consumo das matérias, no sentido de elas serem lidas pelo maior número de leitores, e não simplesmente a venda do produto revista – este sim o foco publicitário. Esta inferência é feita a partir do olhar de Joaquim Vieira, citado acima, e também da pesquisadora brasileira Marza Severo (1995), mencionada neste capítulo, no texto análise 2. Severo argumenta que a

temática sexual aparece da forma como aparece nas revistas femininas por conta do apelo de leitura que provocam.

4.3 O jornalismo é conformado, mas pode também conformar

Dulcília Buitoni (1990) utiliza a expressão “termômetro” para estabelecer a forma de funcionamento dos jornais e revistas femininas diante dos costumes de uma época. E o contrário, ocorre, também? Como numa via de mão dupla, não seria de igual forma o jornalismo feminino um propalador de comportamentos, de modismos? Em que medida a imprensa feminina deixa de contemporizar com o seu tempo e passa a atuar, de forma mútua, no estabelecimento de contextos históricos e culturais? Da mesma forma que a imprensa atua como termômetro dos costumes de cada época, ela funciona também como fomentador de quebra de paradigmas, utilizando este mesmo termômetro como ferramenta para tal.

Como exemplo, citamos o agendamento de temas tidos como “tabu” na sociedade. Assim ocorreu com o sexo, que nos anos 1960 começou a ganhar espaço em revistas femininas como *Claudia*, ainda que abordados de forma discreta. E, na década de 1970, a partir da chamada “revolução sexual” (RIBEIRO, 2007), tornou-se tema difundido na imprensa feminina. Mais recentemente, podemos citar as temáticas homossexuais, que paulatinamente vêm sendo agendadas pela imprensa. Se o assunto entra na pauta dos veículos de comunicação, é porque já há espaço e demanda para ele na sociedade – percepção esta que pode ser oportunizada pela própria imprensa, enquanto “termômetro” da sociedade. Porém, o tema é tratado com visível cautela por ser polêmico e tabu, assim como fora o sexo outrora.

Exemplo dessa cautela ao introduzir a temática aparece na matéria “Sinal vermelho” (DONNA DC, 02 mar. 2008, p. 10-12), que aborda a visão masculina sobre a Tensão Pré-Menstrual (TPM) de suas companheiras, levando-se em conta quão difícil é “**pensar no feminino** quando se é homem” (ZWANG, 2000, p. 31, grifo do autor). Na matéria, alguns casais são entrevistados e, dentre eles, um casal é formado por duas mulheres. As duas dizem compreender a TPM da parceira, já que ambas são do sexo feminino e vivenciam de forma semelhante os sintomas da iminência do período menstrual. Isso denota a inclusão do tema homossexualidade pela revista, no entanto, um traço de cautela e diferenciação é observado no fato de as personagens não

serem identificadas, destoando de todas as outras da matéria, cujas identidades são divulgadas.

Ainda que a omissão dos nomes possa ter sido uma decisão do casal de mulheres, isso demonstra a forma não homogênea como a homossexualidade é tratada na sociedade e pela sociedade. Ao que Foucault diagnostica como a tentativa da sociedade moderna de “reduzir a sexualidade ao casal – ao casal heterossexual” (1988, p. 53) e Sônia Maluf (2005) caracteriza como pretensão a se manter uma norma sexual e da sexualidade, “que se constitui em um dos regimes centrais de subjetivação nas culturas contemporâneas” (MALUF, 2005, p. 15). O que avaliamos trazer consigo, implicitamente, cargas de proibição, que vêm a reboque das ambiguidades que um texto pode apresentar e que demonstram como o contexto social aparece claramente durante um ato de comunicação.

“Ela [a imprensa] revela de forma quase imperceptível as mudanças que estão ocorrendo na sociedade, mas, por outro lado, a obriga a acompanhar as transformações. Ela se atualiza para acompanhar as mudanças e ao mesmo tempo introduz novas formas de pensar; ela é parte integrante de todo o processo” (ABREU, 1996, p. 17).

O que em certa medida corrobora a afirmativa de Nucia Alexandra Silva de Oliveira, quando a autora da dissertação *As páginas da beleza... As representações sobre a beleza feminina na imprensa (1960-1980)* infere que “cada uma das revistas femininas, assim como outros veículos da mídia, têm em suas mãos um instrumento de poder que influencia e constrói modelos, costumes e padrões de beleza” (OLIVEIRA, 2001, p. 156). O que se observa é que tal característica, longe de ser intrínseca especificamente às publicações femininas, se espalha, na verdade, pelos demais veículos da mídia. “A imprensa escrita vem se consolidando como espaço privilegiado não só para a divulgação de informações relativas ao corpo, mas também para a inculcação de padrões de beleza e de comportamento” (SANTAELLA, 2004, p. 127).

O que também pode ser observado no sentido inverso, ou seja, à medida que os veículos são instrumento de poder e de construção de estereótipos, eles também ficam sujeitos à conformação por parte de seu público, sobretudo no que diz respeito à imprensa segmentada. Conforme trouxemos no capítulo 2 desta dissertação, a segmentação

tanto temática quanto de público é um caminho percorrido pela imprensa brasileira desde a segunda metade do século XX, com mais força, sobretudo, a partir dos anos 2000. Tendência que fomentou a subdivisão dos veículos por faixa etária, perfil pessoal e profissional, classe social, áreas de interesse, dentre outros aspectos específicos. Dessa forma, ao atender ao seu público-leitor, ao trabalhar com foco nos interesses dele, o jornalismo também é conformado por quem o consome.

O jornal e a revista extraem o que pertence aos mundos dos seus leitores, o que os “toca”, “lhes diz respeito”, no qual eles tomam “parte” (GROTH, 2011). O autor compartilha dessa reflexão quando afirma: “Uma matéria só pode se tornar objeto de mediação pelo jornal se tiver um ‘mercado’, se encontrar o interesse de um público” (GROTH, 2011, p. 200). Trazendo a observação de Groth para o segmento feminino, temos Buitoni (1990) ressaltando que a imprensa feminina é caracterizada por quem a consome, pelo tipo de conteúdo, formato e de linguagem usada. E temos estudos que indicam que os veículos de comunicação, em geral, e os veículos femininos, em específico, fazem o caminho inverso, definido por Ilka Stern Cohen (2008) como “normatizadora” e por Tânia Navarro Swain (2001) como representação sobre as mulheres. Cohen, no capítulo intitulado *Diversificação e segmentação dos impressos*, integrante do livro *História da Imprensa no Brasil* (2008), constata que o segmento destinado às mulheres, com tradição desde a segunda metade do século XIX – sobretudo no formato revista – desde o nascimento trouxe a conotação normatizadora.

Concebidas como objeto de lazer, essas revistas se revelaram essencialmente normativas, definindo o papel social e determinando os padrões de comportamento desejáveis para a mulher da época [...] a tônica recaía sobre as formas de conduta da mulher no lar e no mundo. Nesse sentido, ultrapassam o papel de vitrine dos costumes da época, constituindo-se em veículo privilegiado de imposição de um modelo social” (COHEN, 2008, p. 117).

Ao considerar esse cenário em meio à crescente participação ativa da mulher na sociedade atual, percebemos que, se há a conformação, ela acaba se estendendo a toda família. Marques de Melo (2006), ao analisar que tanto a família quanto a escola, no Brasil, estão sob a égide feminina, é categórico na afirmação de que a imprensa

feminina “faz a cabeça” de suas leitoras, introduzindo valores, sobretudo os relacionados ao consumo, que, a partir da mulher, se projeta na sociedade. Somado a isso, e servindo como ratificação para a inferência de Marques de Melo, um estudo de gêneros do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), intitulado *The Gender Dividend*, de autoria de Carmen Pagés e Claudia Piras, com publicação em 2010, constatou que as mulheres estão dirigindo o crescimento econômico na América Latina e no Caribe, áreas de abrangência do estudo, tanto na macroeconomia quanto na economia doméstica. (PAGÉS; PIRAS, 2010).

Um exemplo desses valores embutidos pela imprensa feminina é o tratamento que se dá à mulher moderna como a detentora de uma carreira, uma vida sexual e sentimental bem-sucedidas, além de independência financeira – valores estes tratados através de temas como mercado de trabalho, sexo e finanças. “A imprensa feminina é, nos dias atuais, manipuladora da imagem feminina.” (BRITO et.al., 2010, p. 2). Porém, se o é, é possível que seja porque encontra espaço e demanda para tal, o que pode ocorrer porque essa mulher, para se enxergar na imprensa destinada a ela, imputou seus hábitos, costumes e anseios a esses veículos de comunicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo produzido para as mulheres é datado desde fins do século XVII, na Europa. O primeiro periódico feminino de que se tem notícia no Brasil é o *Espelho Diamantino*, lançado no Rio de Janeiro, em 1827. Os temas da publicação eram compostos, à época, por política, literatura, arte e moda (BUITONI, 1990; TEIXEIRA; VALÉRIO, 2008). Desde então, as páginas de revistas e suplementos femininos se fizeram presentes em diferentes momentos, ao tratar de temas polêmicos nas sociedades de cada época. Houve muitas mudanças – no modo de abordagem, nas peculiaridades e na forma de comunicar, entre outras –, porém, alguns assuntos eram tratados no século XIX e o são ainda hoje por essa segmentação jornalística.

Estudar um produto como *Donna DC*, suplemento do jornal *Diário Catarinense*, nos permite delinear os temas perenes em uma publicação dessa ordem. A moda, a literatura e as artes são assuntos que seguem no escopo de interesse desse produto, como reiteram Buitoni (1990) e Teixeira e Valério (2008). Outros temas presentes progressivamente a partir de meados dos anos 1950 e seguem atuais, dentro da abordagem contemporânea, são carreira profissional, família e beleza.

Retomando os aspectos teórico-metodológicos desta dissertação, trazemos algumas questões. O objetivo principal desta pesquisa foi analisar o modo como o jornalismo feminino atua na representação da mulher. Para chegar a esta finalidade, nos cercamos de três objetivos derivados: 1) Delimitar os conceitos de jornalismo feminino e jornalismo feminista; 2) Averiguar como o jornalismo feminino se manifesta nas páginas de *Donna DC*; e 3) Compreender como e em que medida se dá a representação da mulher por meio de uma publicação feminina como *Donna DC*.

Para atingir o objetivo derivado 1, o primeiro passo foi mapear uma definição operacional de jornalismo feminino – o que desenvolvemos com base em autores que nos trouxeram a perspectiva histórica (BUITONI, 1990, 2009; BARBOSA, 2007; MARTINS; LUCA, 2008; SODRÉ, 1966), o estudo do jornalismo feminino (MIRA, 2001; BUITONI, 1990, 2009; FERREIRA, 2009; MARQUES DE MELO, 2006); além do olhar sobre o jornalismo feminista (ALVES, PITANGHY, 2007; TELES, 1999; BUITONI, 1990) e das contribuições teóricas gerais do Jornalismo (FRANCISCATO, 2003, 2005; MEDINA, 1988; MARQUES DE MELO, 1985, 2010; TRAUQUINA, 2005; LAGE, 2001; GROTH, 2011).

Para concluir esta primeira etapa, utilizamos como suporte as características do jornalismo elencadas por Groth (2011), que são: (1) periodicidade; (2) universalidade; (3) atualidade; e (4) publicidade. Aproximamos cada uma delas ao jornalismo feminino, dentro das especificidades dessa segmentação jornalística, e chegamos ao entendimento de que o jornalismo feminino se apresenta com forma e linguagem híbrida, uma mescla que inclui a fronteira com o jornalismo que se permite uma linguagem mais literária – características que se aplicam ao texto jornalístico produzido em *Donna DC*. Outra característica do segmento jornalístico feminino é a perenidade - não de todos, mas de muitos dos assuntos tratados.

Adiante, no segundo objetivo derivado, no qual nos propusemos a averiguar como o jornalismo feminino se manifesta em uma publicação como *Donna DC*, categorizamos as temáticas mais abordadas pela publicação. Com base nas temáticas que mais vezes foram tratadas como matéria de capa da revista, estabelecemos uma divisão em cinco categorias: 1) Questões contemporâneas; 2) Família; 3) Sexo/Relacionamento; 4) Moda; e 5) Artes.

Nesta categorização, verificamos que *Donna DC* está atenta ao comportamento de seu público-leitor, pois a temática abrangeu 20 das 51 publicações selecionadas para este estudo. A relação do público-alvo com a tecnologia, com a velhice (ou melhor, a não-velhice), com os males comportamentais modernos (que se traduzem no uso de medicamentos contra a ansiedade, depressão e controle do sono), com o lazer e o consumo, entre outros, interessa e é assunto no suplemento.

Percebemos também que o tema Moda é muito valorizado pelo produto *Donna DC*. Foram observadas 11 matérias de capa numa amostragem de 51 reportagens. No entanto, ao manusear os exemplares a fim de estudar os conteúdos de maior destaque, observamos que, mesmo quando não era o assunto principal, o tema Moda esteve presente em todas as edições, o que demonstra que o suplemento catarinense se assemelha a muitas das revistas femininas publicadas em esfera nacional, como *Claudia*, *Nova* e *Lola*. Estas publicações, ainda que não sejam focadas sobretudo em moda, como o é a revista *Elle*, por exemplo, sempre trazem o assunto no “cardápio” de leitura.

Assim, a exemplo de alguns autores, como Antonio (2009), Cidreira (2007) e Ali (2009), que defendem a ideia de que a moda é um potente motor do sistema capitalista, concordamos que seus conceitos estão imbricados ao do “ter”, do “usar”, do “vestir” para “ser”. Ou seja, ligada à imagem, à mercadoria, a moda empresta a ideia de consumo às revistas femininas.

No terceiro e último objetivo específico, quando a proposição foi compreender como e em que medida se dá a representação da mulher por meio de uma publicação feminina como *Donna DC*, partimos para o exame mais analítico do texto de *Donna DC* a fim de buscar enxergar como a publicação se constitui em um produto jornalístico importante que fala para e com a mulher. Edgar Morin (1997), ao diagnosticar os aspectos culturais da sociedade moderna; John Austin, com seus estudos sobre linguagem; e Michel Foucault, com foco em seus conceitos envolvendo poder, foram autores que nos deram suporte teórico-metodológico para examinar os textos.

Com base nisso, encontramos um veículo que traz como característica o discurso a um nicho específico de mulheres – aquelas que podem decidir abrir mão da profissão para não se sobrecarregar com as funções de esposa e mãe; as que se consideram *workaholic*⁴¹, mas conseguem conciliar coisas como ajudar o filho nas tarefas da escola ou estar lindas e dispostas à espera do marido ou namorado, depois de um dia de trabalho; aquelas que podem e querem protelar os sinais de envelhecimento, fazendo uso de tratamentos cosméticos, cirúrgicos e adotando hábitos de vida que envolvem a atividade física; aquelas que buscam o melhor para si e sua família através de terapia, de mudanças na decoração da casa, de conselhos para melhor educar as crianças e formas de lidar com os comportamentos familiares tidos como modernos.

Com essas exemplificações, percebemos que *Donna DC* “conversa” com a mulher que não enfrenta dificuldades financeiras, ou seja, através do texto e dos temas, observamos que o suplemento se dirige a uma classe mais abastada economicamente – ou, se não o é, ao menos dispõe de potencial de consumo que a faz se interessar pelas novidades e assuntos da publicação. *Donna DC* “dialoga” com a mulher que, se sente culpa, busca – e consegue – administrá-la a fim de viver bem com a família, com o trabalho e no relacionamento amoroso.

O suplemento “conversa”, ainda, com a mulher que está atenta à contemporaneidade, no que se refere a comportamento, sexo, moda, tecnologia – se não é adepta a tudo isso que se intitula “novo”, ao menos sinaliza interesse nesses fenômenos. Ou seja, o conteúdo produzido para a revista atua não somente na realidade efetiva, mas também nas idealizações, nas prospecções da mulher leitora.

⁴¹ Termo do idioma inglês, refere-se a pessoas que têm necessidade compulsiva de trabalhar muito.

Donna DC tem sempre uma forma de manter sua leitora bem vestida. Também fala da intimidade sexual dela, dando dicas de sedução, orientando sobre como lidar com a traição (dela mesma e do parceiro). Igualmente, o suplemento não se furta a um conteúdo menos “comercial” e mais artístico-cultural. A categoria que elencamos como Artes, por exemplo, comporta sete reportagens. “Floripa, te amo” (DONNA DC, 23 mar. 2008, p. 10-12) se dedica a um olhar literário sobre Florianópolis, na ocasião do aniversário da capital de Santa Catarina. “Profissão bailarina” (DONNA DC, 11 jul. 2004, p. 8-11) aborda, como já diz o título, uma profissão, mas não sob o viés mercadológico, e sim pela dedicação, vocação e história da dança. Algo que se aproxima também de “Templo da dança” (DONNA DC, 23 jun. 2003, p. 10-13), reportagem pensada a partir da iminência do Festival de Dança de Joinville, mas que foca na dedicação de pessoas apaixonadas por essa arte.

“De volta à cena” demonstra o interesse de *Donna DC* nas pessoas com laços estreitos com o Estado, ao trazer um perfil sobre a carreira de atriz de uma catarinense. “A marca de Isabel” (DONNA DC, 25 fev. 2007, p. 10-12) e “Imbatível” (DONNA DC, 6 abr. 2008, p. 10-13), títulos de conteúdos jornalísticos que se dedicam, respectivamente, à escritora Isabel Allende e à cantora Madonna, já deixam transparecer, em seus textos, tons de “supermulher”. Exemplos disso são observados quando a matéria refere-se à Madonna como uma mulher que há 25 anos está na moda, que é excelente mãe, profissional e artista pop, além de ter chegado aos 50 anos com a aparência jovem.

O texto sobre a escritora chilena Isabel Allende, em tom mais formal, enaltece os feitos da profissional, mãe, ativista e mulher contemporânea ao seu tempo, observação feita a partir de trechos como “a autora latino-americana mais popular da atualidade depois de percorrer uma trajetória singular na vida e na literatura”, ou como “Nenhum desses personagens de Isabel Allende foi tão longe quanto a própria escritora”. Ou, ainda “Depois de uma década em Caracas, separada do primeiro marido, Isabel reinventou seu destino. Deixou filhos, parentes e amigos, engoliu o antiamericanismo de sua geração e foi buscar o amor nos Estados Unidos”. Passagens como estas podem colocar Isabel Allende em um patamar de sonho e exemplo para as mulheres “normais”, que leem as revistas femininas, mas levam uma vida sem grandes decisões político-ideológicas. “Os dias de ‘gueixa’ de Isabel, quando ela tinha três empregos e ainda chegava em casa disposta a recolher as roupas espalhadas do marido e correr para servir a família,

ficaram para trás” é também um trecho que demonstra essa tônica de super-heroína atribuída à escritora.

Ao longo desta pesquisa, fomos imbuídos pela pergunta: Como se caracteriza o jornalismo feminino praticado em *Donna DC*? A essas características mencionadas acima, como ser *Donna DC* um suplemento atento ao comportamento de seu público-leitor, de ter interesse claro na moda, de trabalhar com conceitos mercadológicos, que se aproximam do “ter” para “ser”, e da mulher detentora de um potencial de consumo das ideias e produtos apresentados no suplemento, acrescentamos um que nos chamou especial atenção: a ocorrência de conteúdo atento ao aspecto positivo. Muitas das pautas são criadas originalmente com base em assuntos positivos. Foi assim com “Vida nova é agora” (DONNA DC, 31 dez. 2006, p. 9-11) e “Para sempre na memória” (DONNA DC, 9 out. 2005, p. 8-11), para citar alguns exemplos.

Queremos no ater, no entanto, aos conteúdos jornalísticos que ganharam destaque na capa e que comportariam uma abordagem crítica, ressaltando diferentes visões e trazendo possíveis encaminhamentos. Algumas delas são:

“Amélia por opção” (DONNA DC, 9 mar. 2008, p. 12-14): trata da condição positiva da mulher que, detentora de um diploma e de uma carreira, abre mão da profissão para cuidar dos filhos, maridos e administração do ar.

“Quem você conhece?” (DONNA DC, 18 jul. 2004, p. 9-11): o uso das ferramentas virtuais para as pessoas se comunicarem e se conhecerem. O texto trata dos aspectos positivos, em detrimento dos negativos que também envolvem o uso das ferramentas, como a forte tendência à individualização, a dificuldade de algumas pessoas se relacionarem “pessoalmente” com outras, etc.

“Para sempre Verinha” (DONNA DC, 4 mai. 2003, p. 10-13): o perfil sobre a vida e a carreira de Vera Fischer, uma atriz blumenauense que fez sucesso por sua beleza, seu trabalho e sua vida pessoal turbulenta. Ainda que não suprima as informações negativas a respeito da trajetória da atriz, o texto trata o assunto de forma abreviada e sob o olhar de quem a defende, inocentando as ações de Vera, que a fez, por exemplo, perder a guarda do filho, no passado. O texto não se refere, também, à realidade atual da atriz.

“Um amor diferente” (DONNA DC, 11 mai. 2003, p. 10-13): Esta matéria, que, no Dia das Mães, homenageia as madrastras, passa uma mensagem de que pode ser fácil transpor os conflitos familiares inerentes à separação de casais e novas formações familiares, sem entrar no âmbito das dificuldades.

Aqui optamos apenas por citar alguns exemplos de conteúdos jornalísticos que primam pelo que Joaquim Vieira (2010) chama de “*feel good*”, o que Kovack e Rosenstiel (2004) trazem para a esfera do “*infotainment*” e Edgar Morin (1997) aborda como sendo valores práticos fundamentais da sociedade de massa – bem-estar, amor, felicidade – trazidos pela imprensa feminina. Esse aspecto da positividade nos textos, percebido na reta final da pesquisa, muito nos instiga e esperamos que as ideias aqui apresentadas possam motivar pesquisas desenvolvidas com maior profundidade sobre esse segmento jornalístico.

Outro aspecto que amadureceu durante a pesquisa foi a percepção de que os discursos mais imperativos do que sugestivos estão bastante vinculados à moda e à beleza, mas estão presentes, ainda que muitas vezes de maneira implícita, nas temáticas comportamentais de *Donna DC*. Esse discurso, que estudos anteriores revelam ser evidentes em revistas femininas desde meados do século XX, até a atualidade, em publicações como *Marie Claire*, *Claudia* e *Nova*, mostra-se presente no suplemento catarinense. Essa característica do objeto de estudo, inclusive, é uma questão que poderia ser abordada em um estudo mais aprofundado de Análise de Discurso, que não foi intenção desta pesquisa, mas, entendemos, seria uma contribuição relevante para compreender ainda mais o conteúdo produzido por *Donna DC*.

Assim, também, sob essa perspectiva de avaliar o jornalismo destinado ao público feminino, fica a lacuna do efeito que essas leituras causam, efetivamente, no público-leitor, o que somente um estudo de recepção poderia responder.

Por ora, temos, aqui, consciência de que a representação da mulher se dá em níveis textuais, através do jornalismo feminino de forma geral e de uma publicação como *Donna DC*, de forma particular. O jornalismo feminino, que circula do modo como o conhecemos hoje desde os anos 1950, segue relevante na sociedade – o que se confirma com base na perenidade de títulos nacionais e regionais. E, se segue relevante, segue também exercendo influência e sendo influenciado por uma sociedade na qual cada vez mais a mulher atua em papéis de comando na família, na escola (MARQUES DE MELO, 2006) e, conseqüentemente, na economia dentro e fora de casa (PAGÉS; PIRAS, 2010).

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alvez. Os suplementos literários: os intelectuais e a imprensa nos anos 50. In: ABREU, Alzira Alves; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; FERREIRA, Marieta de Moraes; RAMOS, Plínio de Abreu. **A Imprensa em transição**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996. 1ª ed. p. 13-60.

ABRIL. **A Revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.

AGAMBEN, Giorgio. O que é contemporâneo? In: **O que é contemporâneo? e outros ensaios**. Tradução de Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009.

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.

ANTÔNIO, Celso Aparecido Agostinho. **Revistas femininas e a plasticidade do corpo: a progressiva modelagem comunicativa**. 2009. 124 f.. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009.

A REVISTA no Brasil. São Paulo: Abril, 2000.

AUSTIN, John Langshaw. **How to do things with words**. Oxford: Oxford University Press, 1962.

_____. **Quando dizer é fazer**. Tradução de Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

AVELINO, N. Foucault e a anarqueologia dos saberes. In: FOUCAULT, Michel. **Do governo dos vivos** (excertos). Tradução, transcrição, notas e apresentação de Nildo Avelino. São Paulo: Centro de Cultura Social; Rio de Janeiro: Achimé, 2011, p. 17-37.

BANDEIRA, Ana Paula. Verdade e subjetividade: o poder, o governo e si mesmo. **Revista de Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, 5 p. Trabalho aceito para publicação. Resenha.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa**: Brasil: 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições70, 2010.

BEAUVOIR, Simone. **A mulher independente**. Tradução de Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Pocket Ouro, 2008.

BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito de história. In: **Magia e Técnica, Arte e Política**: Ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. ed. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994. v. 1. (Obras escolhidas)

BIBLIOTECA DIGITAL DA CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB)**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2010.

BITTELBRUN, Gabrielle Vívian. **O jornalismo de Claudia**: tecnologias de normatização e cuidado de si da mulher. 2011. 144f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade (SECAD/MEC). **Programa Mais Educação**. Brasília: SECAD/MEC, 2007. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12372:mais-educacao&catid=312:mais-educacao&Itemid=586>. Acesso em 10 jul. 2012.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Classes e estratos sociais no capitalismo contemporâneo. **Biblioteca digital Fundação Getúlio Vargas (FGV)**, 1981, 56 f. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/1965/TD117.pdf;jsessionid=0C93976A0FA9589B63AA0529CD0F4FCF?sequence=1>>. Acesso em: 21 jul. 2012.

BRITO, Maria Gabriela Florenciano Ferreira; SALMAZO, Mônica Suelen; MENEZES, Sarah de Souza; CUNHA, Cíntia Cerqueira. *Imprensa Feminina é jornalismo?* In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. **Anais...** Vitória, 2010.

BUCCI, Eugênio. Introdução: O jornalismo ordenador. In: GOMES, Mayra Rodrigues Gomes. **Poder no jornalismo:** discorrer, disciplinar, controlar. São Paulo: Hacker Editores; Edusp, 2003. p. 9-13.

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

_____. **Mulher de Papel:** a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

CASTRO, Edgardo. **Vocabulário de Foucault:** um percurso pelos seus temas, conceitos e autores. Tradução de Ingrid Muller Xavier. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

CIDREIRA, R. P.. *Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte.* **Recôncavos,** Cachoeira, vol. 1 (1), p. 46-53, 2007.

COHEN, Ilka Stern. Diversificação e segmentação dos impressos. In: MARTINS, Ana Luiza, LUCA, Tânia Regina de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008. p. 103-130.

COMUNIQUE-SE. [Dar voz à nova brasileira: esse é o alvo do portal Tempo de Mulher, de Ana Paula Padrão.](http://portal.comunique-se.com.br) Disponível em: <HTTP://portal.comunique-se.com.br>. Acesso em: 9 agosto 2011.

CORRÊA, Maria do Carmo Almeida. A Construção da Imagem da Mulher em Revistas Femininas da Atualidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. n. 32. 2009. Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009.

CORRÊA, Thomaz Souto. A era das revistas de consumo. In: MARTINS, Ana Luiza, LUCA, Tânia Regina de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008. p. 207-232.

COSTA, Lailton Alves da. Gêneros jornalísticos. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UESP, 2010. p. 43-83.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. Tradução de Claudia Sant'Anna. São Paulo: Brasiliense, 2005.

DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. **Michel Foucault, Uma Trajetória Filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

ELEUTÉRIO, Maria de Lourdes. Imprensa a serviço do progresso. In: MARTINS, Ana Luiza, LUCA, Tânia Regina de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 83-102.

FADUL, Anamaria. Mídia Regional no Brasil: elementos para uma análise. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). **Mídia e região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

FERREIRA, Dina Maria Martins. **Discurso feminino e identidade social**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009.

FERREIRA, Lucia Maria Alves. Uma memória da normatização da conduta feminina na imprensa. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia Maria Alves. **Mídia e Memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FIDALGO, António. Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. In: **Pauta Geral**. Salvador: 2004.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. O jornalismo nos conglomerados globais: prestação de serviços e entretenimento. **E-compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. n. 2, abr. 2005. Disponível em: [HTTP://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/32/33](http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/32/33)>. Acesso em: 26 mai. 2012.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. 2ª ed. p. 280-304.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização, introdução e revisão Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **História da Sexualidade 2: o uso dos prazeres**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

_____. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. **História da Sexualidade 1: a vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. **Do Governo dos Vivos: Curso no Collège de France, 1979-1980 (excertos)**. Tradução, transcrição e notas Nildo Avelino. São Paulo: Centro de Cultura Social; Rio de Janeiro: Achimé, 2011.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica**. 2003. 336 f.. Tese (doutorado) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

_____. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre, Tchê, 1987.

GREGORIM, Clóvis Osvaldo (Coord.). **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2007.

Disponível em

<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=imbat%EDvel>>. Acesso em: 4 ago. 2012.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar**. São Paulo: Hacker Editores; Edusp, 2003.

_____. **Jornalismo e Filosofia da Comunicação**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**. Tradução de Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

IGARTÚA, J. José. **Métodos cuantitativos de investigación en comunicación**. Barcelona: Bosch, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. **Trabalho**. Brasília: PNAD, 2009.

_____. [on-line]. **Primeiros dados do Censo 2010**. s/l, dezembro de 2010. Disponível em <http://www.censo2010.ibge.gov.br/primeiros_dados_divulgados/index.php>. Acesso em: 21 jul. 2012.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. Tradução: Wladir Dupont. 2. Ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUCINSKI, Bernardo. A nova era da comunicação: reflexões sobre a atual revolução tecnológica e seus Impactos no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, vol. 9, n. 1, p. 4-17, jan./jun. 2012.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3^a ed. Florianópolis: Insular/Editora da UFSC, 2001.

LIMA, Maria Emília Amarante Torres. Análise do discurso e/ou análise de conteúdo. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, vol. 9, n. 13, p. 76-88, jun. 2003.

LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, Charles (org.). **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Editora Cultrix, 1972.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. 9^a ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MALUF, Sônia Weidner. Corporalidade e desejo: Tudo sobre minha mãe e o gênero na margem. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 10, n.1, p. 143-153, 2002a.

_____. Corpo e corporalidade nas culturas contemporâneas: abordagens antropológicas. **Esboços** (UFSC), PPGHistória/UFSC Florianópolis, v. 9, p. 87-101, 2002b.

_____. Desejo e identificação: apontamentos para uma discussão sobre gênero e sexualidade. In: **VI Reunión de Antropología del MERCOSUR**. Identidad, Fragmentación y Diversidad, 2005, Montevideo. Programa Y Resúmenes. VI Reunión de Antropología del MERCOSUR. Identidad, Fragmentación y Diversidad. Montevideo: Universidad de la Republica, 2005. v. 1. p. 93-93.

MARTINS, Ana Luiza. Imprensa em Tempos de Império. In: MARTINS, Ana Luiza, LUCA, Tânia Regina de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 45-80.

MARTINS, Ana Luiza, LUCA, Tânia Regina de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

_____. Jornalismo feminino: a representação da mulher moderna. IN: MARQUES DE MELO, José. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UEMESP, 2010.

MCROBBIE, Angela. Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero. In: CURRAN, James; MORLEY, David. **Media and Cultural Theory**. Tradução de Márcia Rejane Messa London/New York: Routledge, 2006, p. 59-69.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1988.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O espírito do tempo 1 - neurose**. Tradução de Maura Ribeira Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NUNES, Maria Aparecida. Uma aprendizagem ou as páginas femininas de Clarice Lispector. **Revista da Anpoll**, Brasília, v.1, n. 25, p. 270-290, 2008.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. **As páginas da beleza...** As representações sobre a beleza feminina na imprensa (1960-1980). Dissertação de mestrado. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Departamento de História – UFSC. Florianópolis: 2001.

PAGÉS, Carmen; PIRAS, Claudia. **The gender Dividend: Capitalizing on women's work**. Washington: Inter-American Development Bank, 2010.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. In: **Jornadas de Jornalismo Online**. Portugal: 2002

PENA, Felipe. O jornalismo Literário como gênero e conceito. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** 2006.

PINSKY, Carla Bassanezi. Estudos de Gênero e História Social. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, vol.17, n.1, p. 159-189, jan./abr. 2009.

PORTILHO, Raquel. Onde está o jornalismo? Uma análise da imprensa feminina a partir de CLAUDIA (1961 e 1968). 2009. In: XXXII Congresso Brasileiro de ciências da comunicação, Intercom, n. 32, 2009, Curitiba-PR, **Anais...** Curitiba: Positivo (cd-room), 14p.

RANGEL, Eliane de Fátima Manenti. Uma nova concepção de linguagem a partir do percurso performativo de Austin. **Revista Eletrônica de Estudos Hegelianos**, v. 01, p. 1-16, 2004.

RIBEIRO, Lúcia. Masculino|Feminino: uma reflexão existencial feminina. In: BOFF, Leonardo; RIBEIRO, Lúcia. **Masculino, feminino: experiências vividas**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker editoras, 2001.

_____. **Corpo e Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

SCHÖPKE, Regina. **Dicionário Filisófico**: conceitos fundamentais. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

SEVERO, Marza. A imagem da mulher em revistas femininas. **Psicologia**: ciência e profissão, Brasília, v.15, n.1-3, p. 22-25, 1995.

SILVA, Gislene. Valores-notícia: atributos do Acontecimento (Para pensar critérios de noticiabilidade I). In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. n. 28. 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

SODRÉ, Muniz; Ferrari, Maria Helena. **Técnica de Reportagem: Notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus, 1986.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 4ª edição, 1966.

SOUZA FILHO, Danilo Marcondes. Notas. In: AUSTIN, John Langshaw **Quando dizer é fazer**. Tradução de Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

SWAIN, Tânia Navarro. Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas femininas. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 34, p. 11-44, 2001.

TEIXEIRA, Nírcia Ribas Borges; VALÉRIO, Maristela. [A "nova" mulher: o estereótipo feminino representado na revista Nova/Cosmopolitan](#). In: **Verso e Reverso**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, ano 22, n. 49, abr. 2008.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Gêneros e gêneros: apontamentos teóricos sobre os conceitos e sua atribuição ao jornalismo feminino. In: **Comunicação & Sociedade**. Ano 30, n. 51, p. 177-200, jan./jun. 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Volume 1. 2. ed. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

TRESCA, Laura Conde. Gênero informativo. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010. p. 85-94.

VENTURA, Márcia. **[Fale com o IVC] - NA - 20062012 - Solicitação: Informações sobre Auditoria - Universidade Federal de Santa Catarina** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <marciaventura@ivc.org.br> em 21 jun. 2012.

VENTURA, Márcia. **[Fale com o IVC] - NA - 20062012 - Solicitação: Informações sobre Auditoria - Universidade Federal de Santa Catarina** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <marciaventura@ivc.org.br> em 25 jun. 2012.

VIEIRA, Joaquim. “O valor principal do jornalismo é a credibilidade”. **Jornalismo e Jornalistas**, Lisboa: Lisgráfica, Impressão e Artes Gráficas, n. 41, p. 30-38, jan./mar. 2010. Entrevista concedida a Carla Baptista.

VILAS BOAS, Sérgio. **O Estilo Magazine: texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

VOGEL, Daisi I. Sobre Foucault e o Jornalismo. In: **Verso e Reverso**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, ano XXIII, n. 53, ago. a dez. 2009.

XAVIER FILHA, Constantina . Imprensa feminina - entre modas, bordados, cuidados com a prole e o casamento: dispositivos pedagógicos. **Instrumento**, Juiz de Fora, v. 12, p. 33-43, 2010.

WOITOWICZ, Karina Janz (org). **Recortes da mídia alternativa** – Histórias & Memórias da comunicação no Brasil. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2009.

ZAPELINI, Maria Helena. **Mulheres** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <maria.zapelini@ibge.gov.br> em 12 jul. 2012.

ZWANG, Gérard. **O sexo da mulher**. Tradução de J. M. Bertolete. São Paulo: Editora Unesp, 2000.

ANEXOS

No CD anexo estão as 51 matérias de *Donna DC* aqui estudadas.