

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

Amanda Regina Rosa

QUEM SÃO AS MULHERES EM *CLAUDIA*?
Os sentidos no discurso da revista feminina ao longo de uma década (2009-2019)

Florianópolis
2019

Amanda Regina Rosa

QUEM SÃO AS MULHERES EM *CLAUDIA*?

Os sentidos no discurso da revista feminina ao longo de uma década (2009-2019)

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Daiane Bertasso

Florianópolis

2019

FICHA DO TCC – Trabalho de Conclusão de Curso – JORNALISMO UFSC		
ANO	2019	
ALUNO (A)	Amanda Regina Rosa	
TÍTULO	QUEM SÃO AS MULHERES EM <i>CLAUDIA</i> ? Os sentidos no discurso da revista feminina ao longo de uma década (2009-2019).	
ORIENTADOR (A)	Prof. ^a Dr. ^a Daiane Bertasso	
MÍDIA	<input checked="" type="checkbox"/> Impresso	
	<input type="checkbox"/> Rádio	
	<input type="checkbox"/> TV/Vídeo	
	<input type="checkbox"/> Foto	
	<input type="checkbox"/> Web site	
	<input type="checkbox"/> Multimídia	
CATEGORIA	<input checked="" type="checkbox"/> Pesquisa Científica	
	<input type="checkbox"/> Produto Comunicacional	
	<input type="checkbox"/> Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
	<input type="checkbox"/> Produto Jornalístico (inteiro)	Local da apuração:
	<input type="checkbox"/> Reportagem <input type="checkbox"/> livro-reportagem ()	<input checked="" type="checkbox"/> Florianópolis () Brasil <input type="checkbox"/> Santa Catarina () Internacional <input type="checkbox"/> Região Sul País:
ÁREAS	Jornalismo de revista; revistas femininas; discurso.	
RESUMO	<p>Partindo-se do pressuposto de que o jornalismo é uma forma de conhecimento que contribui para a construção social da realidade ao produzir e fazer circular sentidos, esta pesquisa tem como objeto de estudo a produção de sentidos sobre as mulheres em <i>Claudia</i>, uma das mais antigas revistas voltadas ao público feminino do país, datada de 1961, e que mantém, até hoje, grandes níveis de circulação. O objetivo geral da pesquisa é analisar quais sentidos sobre as mulheres são produzidos no discurso jornalístico desta revista ao longo da última década, entre os anos de 2009 e 2019. Para isso, são analisadas capas e reportagens de capa de 12 edições publicadas nesse período, buscando-se mapear as marcas discursivas que constituem sentidos sobre as mulheres e identificar se há reprodução de estereótipos sobre o gênero feminino. Também se pretende refletir sobre as mudanças no discurso jornalístico de <i>Claudia</i> sobre as mulheres ao longo dos dez anos em estudo. Por meio da metodologia de Análise do Discurso francesa, foram identificadas sete formações discursivas que envolvem o reforço da beleza, do consumo, do profissionalismo, da capacidade multitarefa, da maternidade, do casamento e do poder enquanto atributos relacionados às mulheres. Comparando o destaque de tais núcleos de sentidos entre 2009 e 2019, foi possível notar uma modificação no discurso da revista, com a diminuição da reprodução de estereótipos e o fortalecimento das mulheres enquanto batalhadoras. Contudo, os sentidos produzidos permanecem legitimando determinadas atribuições tradicionalmente associadas ao gênero feminino, reiterando um ideal do que é “ser mulher”.</p>	

Amanda Regina Rosa

Quem são as mulheres em *Claudia*? Os sentidos no discurso da revista feminina ao longo de uma década (2009-2019)

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de bacharel em Jornalismo e aprovado em sua forma final pelo Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 03 de dezembro de 2019.

Prof.^a Dr.^a Daisi Irmgard Vogel

Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Daiane Bertasso

Orientadora

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a M.^a Fernanda Nascimento

Avaliadora

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Dr.^a Melina Ayres

Avaliadora

Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por repetirem durante todas as noites ao longo dos últimos anos o quanto têm orgulho de mim, independentemente dos meus êxitos.

À orientadora deste trabalho, professora Daiane Bertasso, pela dedicação, apoio e incentivo a minha pesquisa, e, principalmente, por todo o conhecimento compartilhado durante esse processo.

À professora Fernanda Nascimento, por me encorajar e orientar na escrita do meu primeiro artigo científico sobre gênero, além de permitir maior aprendizado e interesse pelo assunto por meio da disciplina Jornalismo e Gênero.

À Jaine Araújo, por ser uma grande incentivadora, parceira de projetos e reflexões acadêmicas, verdadeira inspiração e, acima de tudo, amiga.

Às amigas que me acompanharam ao longo destes quatro anos no curso de Jornalismo, acreditando mais em mim do que eu mesma jamais fiz.

Ao Mateus Conceição, meu ponto de apoio e renovação.

E, por fim, à Universidade Federal de Santa Catarina, pública e de qualidade, que me possibilitou crescer não apenas profissionalmente, mas em todas as áreas de minha vida.

Os sentidos não nascem ab nihilo. São criados. São construídos em confrontos de relações que são sócio-historicamente fundadas e permeadas pelas relações de poder com seus jogos imaginários. Tudo isso tendo como pano de fundo e ponto de chegada, quase que inevitavelmente, as instituições. Os sentidos, em suma, são produzidos.

ORLANDI, 1996

RESUMO

Partindo-se do pressuposto de que o jornalismo é uma forma de conhecimento que contribui para a construção social da realidade ao produzir e fazer circular sentidos, esta pesquisa tem como objeto de estudo a produção de sentidos sobre as mulheres em *Claudia*, uma das mais antigas revistas voltadas ao público feminino do país, datada de 1961, e que mantém, até hoje, grandes níveis de circulação. O objetivo geral da pesquisa é analisar quais sentidos sobre as mulheres são produzidos no discurso jornalístico desta revista ao longo da última década, entre os anos de 2009 e 2019. Para isso, são analisadas capas e reportagens de capa de 12 edições publicadas nesse período, buscando-se mapear as marcas discursivas que constituem sentidos sobre as mulheres e identificar se há reprodução de estereótipos sobre o gênero feminino. Também se pretende refletir sobre as mudanças no discurso jornalístico de *Claudia* sobre as mulheres ao longo dos dez anos em estudo. Por meio da metodologia de Análise do Discurso francesa, foram identificadas sete formações discursivas que envolvem o reforço da beleza, do consumo, do profissionalismo, da capacidade multitarefa, da maternidade, do casamento e do poder enquanto atributos relacionados às mulheres. Comparando o destaque de tais núcleos de sentidos entre 2009 e 2019, foi possível notar uma modificação no discurso da revista, com a diminuição da reprodução de estereótipos e o fortalecimento das mulheres enquanto batalhadoras. Contudo, os sentidos produzidos permanecem legitimando determinadas atribuições tradicionalmente associadas ao gênero feminino, reiterando um ideal do que é “ser mulher”.

Palavras-chave: Jornalismo de revista. Discurso. Mulheres. Estereótipo. *Claudia*.

ABSTRACT

Based on the assumption that journalism is a form of knowledge that contributes to the social construction of reality by producing and circulating meanings, this research has as its study object the production of meanings about women in *Claudia*, one of the oldest magazines aimed at the female public of the country, dated 1961, and which maintains, until today, high levels of circulation. The main objective of the research is to analyze which meanings about women are produced in the journalistic discourse of this magazine over the last decade, among the years 2009 and 2019. For this, covers and cover stories of 12 editions published during this period are analyzed, seeking to map the discursive marks that constitute meanings about women and identify if there is reproduction of stereotypes about the female gender. It is also intended to reflect on the changes in *Claudia's* journalistic discourse about women over the ten years under study. Through the French Discourse Analysis methodology, seven discursive formations were identified involving the reinforcement of beauty, consumption, professionalism, multitasking ability, motherhood, marriage and power as attributes related to the women. Comparing the highlight of these meaning cores among 2009 and 2019, it was possible to notice an modification in the discourse of the magazine, with the decrease of the reproduction of stereotypes and the strengthening of women as battlers. However, the meanings produced continue to legitimize certain attributions traditionally associated with the female gender, reiterating an ideal of "being a woman".

Keywords: Magazine journalism. Discourse. Women. Stereotype. *Claudia*.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Corpus</i> da pesquisa monográfica.....	72
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 A PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO JORNALISMO	18
1.1 JORNALISMO COMO FORMA DE CONHECIMENTO, UMA ABORDAGEM CONSTRUCIONISTA	18
1.2 DISCURSO JORNALÍSTICO	24
2 JORNALISMO E GÊNERO	31
2.1 O MOVIMENTO FEMINISTA NO MUNDO E NO BRASIL	31
2.2 O CONCEITO DE GÊNERO E A CONSTRUÇÃO DO “SER MULHER”	35
2.3 ESTEREÓTIPOS DO QUE É “SER MULHER”	40
2.4 IMPRENSA FEMININA E FEMINISTA	44
3 JORNALISMO DE REVISTA	51
3.1 UM BREVE PERCURSO HISTÓRICO	51
3.2 AS ESPECIFICIDADES DA REVISTA	55
3.3 REVISTAS FEMININAS	60
3.4 A REVISTA <i>CLAUDIA</i>	65
4 SENTIDOS SOBRE AS MULHERES EM <i>CLAUDIA</i>	70
4.1 ANALISANDO O DISCURSO DA REVISTA <i>CLAUDIA</i>	70
4.1.1 <i>Corpus</i>	70
4.1.2 <i>Análise do Discurso</i>	73
4.2 MULHERES BELAS, JOVENS E SENSUAIS (FD1)	76
4.3 MULHERES QUE CONSOMEM (FD2)	80
4.4 MULHERES PROFISSIONAIS (FD3)	83
4.5 MULHERES MULTITAREFA (FD4)	84
4.6 MULHERES MÃES (FD5)	86
4.7 MULHERES ROMÂNTICAS E BEM CASADAS (FD6)	88
4.8 MULHERES PODEROSAS E BATALHADORAS (FD7)	90
4.9 ESTEREÓTIPOS REPRODUZIDOS EM <i>CLAUDIA</i>	92
4.10 AS MUDANÇAS NO DISCURSO DE <i>CLAUDIA</i> SOBRE AS MULHERES ENTRE 2009 E 2019: EVOLUÇÃO?	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS	104
APÊNDICE A – Tabela de Sequências Discursivas (SDs)	112

ANEXO A – Capas do <i>corpus</i>.....	128
ANEXO B – Declaração de autoria e originalidade	130

INTRODUÇÃO

O jornalismo, enquanto atividade de caráter social e forma de conhecimento, contribui para a produção de sentidos a respeito dos diversos assuntos que aborda em suas coberturas. Ele é uma das principais referências para “os indivíduos situados nos mais diversos estratos sociais, econômicos e culturais tomarem conhecimento do que ocorre no mundo à sua volta” (LEAL *et al.*, 2010, p. 187), sendo, dessa forma, um dos responsáveis pela construção social da realidade.

[...] o jornalismo se estabelece como um lugar de produção e de circulação de sentidos sobre a realidade. Exerce seu poder hermenêutico de muitas maneiras: ao destacar temáticas que devem ser consideradas relevantes, ao conceder poder de fala a grupos e ideologias, ao instituir angulações e quadros interpretativos para perceber, avaliar e compreender relações (BENETTI, 2013, p. 45).

A influência dos discursos jornalísticos na sociedade é, portanto, significativa, visto que, “ao reportar o mundo, o jornalista cria e recria conhecimento” (MEDITSCH, 1992, p. 81), auxiliando, muitas vezes, na formação ou manutenção de consensos sociais, ou, ao menos, proporcionando uma base para as discussões nas quais a opinião pública é formada (PARK, 2008). Isso ocorre porque a prática jornalística é institucionalizada na sociedade, isto é, foi legitimada pela sua atuação histórica, de tal forma que hoje seu discurso é autorizado e reconhecido, em tese, como verdadeiro. Essa ideia de verdade surgiu, sobretudo, a partir da primeira metade do século XIX, quando o jornalismo de opinião existente até então foi substituído por uma predominância do chamado jornalismo de informação (SOUSA, 2002), que permanece até hoje.

O jornalismo também pode ser compreendido como um discurso, ou seja, um modo de comunicação ou ato de linguagem que leva em conta o contexto político-social no qual é produzido, bem como aspectos como quem fala, para quem, para que, sobre o que e em que circunstâncias (CHARAUDEAU, 2009). No caso do jornalismo, devem ser considerados inúmeros fatores, tais como a região de produção do discurso, a empresa ou organização jornalística, o tempo de produção, as relações com as fontes de informação, as técnicas, os formatos, entre outros.

Como toda outra forma de conhecimento, aquela que é produzida pelo Jornalismo será sempre condicionada histórica e culturalmente por seu contexto e subjetivamente por aqueles que participam desta produção. Estará também condicionada pela maneira particular como é produzida (MEDITSCH, 1997, p. 10).

Dessa forma, o discurso em um jornal e em uma revista, por exemplo, é diferente, visto que a formatação, o suporte e a periodicidade destas mídias são distintas, o que interfere na forma como elas são produzidas e consumidas (TAVARES; SCHWAAB, 2013). De acordo com Marcia Benetti, o jornalismo de revista “[...] é um tipo bastante específico de discurso, que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional” (BENETTI, 2013, p. 45). A influência desse discurso sobre os leitores é ampliada por uma série de fatores intrínsecos ao jornalismo de revista, tal como seu caráter “educativo”, que busca o aprofundamento dos assuntos e a prestação de serviço utilitário aos leitores. Segundo Marília Scalzo (2003),

Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (‘notícias quentes’) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática) (SCALZO, 2003, p. 14).

A revista serve como uma orientação ao seu leitor, demonstrando como ele deve agir para estar de acordo com seu tempo. Elas ditam tendências, oferecem dicas diárias, mostram o que existe no mundo e, conseqüentemente, o que fazer para estar inserido neste mundo. “E fazem isso repetidamente, ao longo de edições que, em geral, nos acompanham pelos diferentes períodos da vida”, conforme aponta Laura Storch (2013, p. 140). Outro fator significativo que permite ao jornalismo de revista uma grande influência é proporcionado pela segmentação e pela conseqüente relação íntima que a revista estabelece com seu público leitor. A revista é como “um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir a identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, 2003, p. 12).

Nesse sentido, compreendendo o discurso jornalístico como lugar legitimado de produção de sentidos, percebe-se como o jornalismo é capaz de impactar na opinião coletiva, nas relações sociais e até mesmo na construção de identidades, ao prescrever e perpetuar modos de ser e de estar no mundo. Flávia Biroli aponta que:

Os meios de comunicação têm, nas sociedades contemporâneas, um papel central na difusão de representações do mundo social. A relação com o mundo é mediada por imagens produzidas e difundidas em escala industrial, fazendo com que nossas referências sejam uma fusão entre o mundo com o qual temos contato diretamente e o mundo que conhecemos pelas telas da TV, pela *internet* e pelas páginas de revistas e jornais (BIROLI, 2011, p. 85, grifo da autora).

Dentro dessa questão, é possível pensar sobre a construção do que é “ser mulher” e do que é “feminino”, construções estabelecidas de forma histórica, social e cultural na sociedade. Estas representações socialmente compartilhadas se constituem enquanto estereótipos ao estabelecerem comportamentos e papéis sociais nos quais as mulheres devem buscar se encaixar: “o eterno feminino. Um chavão que tenta imobilizar, no tempo, as virtudes ‘clássicas’ da mulher. Um chavão que corresponde bem ao senso comum de procurar qualidades quase abstratas: maternidade, beleza, suavidade, doçura e outras” (BUITONI, 1981, p. 4), como questões de consumo e cuidado doméstico. Esses papéis atribuídos à “mulher”, produzidos e reproduzidos pela sociedade, além de impor padrões, transformam diferenças em desigualdades, visto que há uma “assimetria de poder entre o que se convencionou como masculino e feminino, com as características deste último desvalorizadas” (CATARINAS, 2019, p. 2).

O jornalismo possui uma responsabilidade com a sociedade, a qual se dá através de uma atuação em prol do interesse público e da defesa da cidadania. “Os jornalistas devem defender o direito à informação e o interesse público (que não deve ser confundido com o interesse *do* público, do governo ou dos governantes)” (SCALZO, 2003, p. 81, grifo da autora). Sendo assim, a produção de sentidos sobre as mulheres deveria se opor aos sentidos reproduzidos de forma hegemônica, nos quais há uma visão estereotipada. No entanto, como produto social, o jornalismo acaba, muitas vezes, por reproduzir a sociedade em que está inserido, suas desigualdades e suas contradições (MEDITSCH, 1997). Genro Filho (1987) também aponta que o jornalismo reproduz a ideologia dominante e contribui para a manutenção do *status quo*. Com base nisso, Larissa Dorneles (2017) defende que:

Como a produção das notícias está ligada a interpretação de mundo que o jornalista possui, uma sociedade – na qual ele está inserido – marcada pela desigualdade entre os sexos, com o *status quo* machista, tornaria a produção de matérias que não disseminem essa visão algo desafiador (DORNELES, 2017, p. 14, grifo da autora).

Considerando o jornalismo como forma de conhecimento e produtor de sentidos que auxiliam na construção social da realidade, bem como a necessidade de discutir a participação desse discurso no processo de construção e reprodução do que é “ser mulher”, o objeto de estudo da presente pesquisa se constitui na produção de sentidos sobre as mulheres no discurso jornalístico da versão impressa da revista *Claudia*, da Editora Abril, ao longo da última década, isto é, entre 2009 e 2019.

No atual contexto social brasileiro, nota-se, por um lado, mulheres altamente engajadas em uma militância feminista, na luta contra opressões e estereótipos; e, por outro, a grande expansão de ideias conservadoras, com uma forte intenção de desestabilização do debate sobre as questões de gênero. Nesse momento, a produção de sentidos sobre as mulheres constitui-se em uma temática de alto interesse social, visto que estes podem reforçar ou combater os estereótipos presentes na sociedade. Assim, a pesquisa se justifica na medida em que auxiliará na compreensão de tais sentidos compartilhados socialmente, gerando reflexão e possibilitando o debate em torno dessa questão.

O tema das mulheres e a mídia, e das mulheres na mídia, continua sendo urgente, porque estamos vivendo períodos de recrudescimento da violência contra as mulheres, do machismo exacerbado e dos assédios moral e sexual. Então precisamos falar sobre isso e buscar soluções dentro da sociedade para superar esses problemas. E a mídia tem um papel fundamental nisso (BRAGA, 2018, documento eletrônico não paginado).

A presente pesquisa também pretende contribuir com o campo do jornalismo ao provocar reflexão sobre a sua produção de sentidos e as suas relações com a sociedade, ao compreendê-lo “não apenas como prática profissional, mas em sua integralidade, em sua configuração social, política, econômica, tecnológica, como discurso, narração, imaginário, técnica e manifestação cultural; como constituído e constituinte da vida em sociedade” (SILVA, 2009, p. 207).

A escolha pelo objeto da pesquisa se deu pelo fato de o jornalismo de revista ter características que intensificam a produção de sentidos, como a relação íntima com o leitor e o tratamento de temas de forma ampla e mais aprofundada do que no jornalismo diário, sendo as revistas, segundo Daisi Vogel (2013, p. 24), “potenciais objetos para o estudo e a reflexão acerca do histórico e do contemporâneo”. Já a escolha da *Claudia* em específico tem como base o fato de esta ser a maior revista brasileira voltada ao público feminino. Datada de 1961, ela é uma das mais antigas do mercado em sua temática¹. Ademais, diferente de diversas concorrentes que se tornaram exclusivamente online ao longo dos últimos anos, *Claudia* mantém sua versão impressa até os dias atuais, permanecendo com grandes níveis de

¹ *Claudia* foi uma das primeiras revistas brasileiras modernas com esse público-alvo, atrás apenas da *Capricho*, de 1952, e da *Manequim*, de 1959 (SCALZO, 2003). Contudo, é válido ressaltar que *Capricho* surgiu como uma revista de fotonovelas e, posteriormente, foi direcionada para um público mais jovem, ao qual se dedica até atualmente. Além disso, a revista parou de circular em 2015 e, hoje, existe apenas no formato digital. *Manequim*, por sua vez, embora continue em circulação, possui um foco específico na temática da moda. Dessa forma, *Claudia* se consolida como “a mais antiga revista feminina impressa a manter o formato inicial” (BITTELBRUN, 2017, p. 27).

circulação², que demonstram sua força e presença. Além das edições impressas, a revista está presente nas redes sociais, com perfis oficiais no *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, e em uma versão online, disponível em site e em aplicativo para assinatura e leitura em dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*. Tais fatores atestam sua influência na vida das mulheres brasileiras, tanto em virtude do seu alcance em circulação quanto do seu tempo de existência.

Para analisar os sentidos sobre as mulheres no discurso jornalístico desta revista, são analisadas capas e reportagens de capa de 12 edições impressas de *Claudia*, publicadas entre 2009 e 2019. A amostragem do *corpus* é constituída por uma edição por ano, contemplando todos os meses. A metodologia da pesquisa é a Análise do Discurso (AD) de linha francesa, que, segundo Eni Pucinelli Orlandi (1987), visa a compreensão do processo discursivo³. De acordo com Maria do Rosario Gregolin, “a articulação entre os estudos da mídia e os de análise do discurso enriquece dois campos que são absolutamente complementares, pois ambos têm como objeto as produções sociais de sentidos” (GREGOLIN, 2007, p. 13).

De forma geral, a pergunta que se pretende responder ao fim dessa pesquisa é: quais sentidos são produzidos no discurso da revista *Claudia* sobre as mulheres ao longo da última década? Dentro da análise, também irá se atentar para a reprodução (ou não) de estereótipos sobre o gênero feminino, relacionados aos papéis socialmente construídos e atribuídos às mulheres, bem como às mudanças que perpassam os discursos da revista ao longo dos dez anos em estudo, em especial no que se refere à influência (ou não) dos feminismos e estudos de gênero.

Vale ressaltar que a revista *Claudia* já vem sendo trabalhada em outras discussões que se relacionam ao debate sobre as mulheres, algo esperado mediante a sua longevidade enquanto revista voltada ao público feminino. Contudo, conforme aponta levantamento bibliográfico empreendido⁴, nos estudos previamente elaborados, em geral, houve ênfase em temáticas pontuais, como sexualidade (BASEGGIO, 2009; CASTRO, 2014; SGIERS, 2013), política (HÜBNER, 2017), moda e beleza (PEDRO, Q. C. T., 2005; KALIL, 2009; ROCHA,

² De acordo com os últimos dados disponibilizados pela Associação Nacional de Editores e Revistas (ANER, 2013-2014), *Claudia* é o periódico mensal de maior circulação no país. Mais dados podem ser consultados no capítulo 3 – *Jornalismo de revista*.

³ O processo de seleção do *corpus* e a metodologia utilizada serão detalhados no capítulo 4 – *Sentidos sobre as mulheres em Claudia*.

⁴ O esforço de pesquisa bibliográfica aqui empreendida contemplou os repositórios institucionais de monografias das universidades brasileiras UFRGS, UFPR, UFSC, UFRJ, UnB, bem como o Portal Domínio Público e o Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES. Tentou-se empreender busca em outros repositórios de monografias, como das universidades USP e UFMG, porém, percebeu-se a falta de atualização em virtude da quantidade ínfima de conteúdos depositados, e, portanto, considerou-se a busca inutilizável. Nas pesquisas realizadas, os termos “revista *Claudia*”, “jornalismo e gênero”, “jornalismo e mulheres” e “revista feminina” foram utilizados.

2011; VILLELA, 2011; BITTELBRUN, 2011), consumo (FREGNI, 2010; TRINDADE, 2010), saúde (BETTENCOURT, 2016; PEREIRA, 2016), trabalho (MELLO, 2016) e raça (BITTELBRUN, 2017; CAMPOS, 2014). Há também trabalhos que focam em outras questões, como história, publicidade e *design*, não sendo relevantes para comparações com a pesquisa em questão, que possui ênfase no jornalismo.

Aqui, entretanto, propõe-se o debate sobre a produção de sentidos sobre as mulheres de forma ampla, sem a restrição a um determinado aspecto⁵. Ademais, outra especificidade da presente pesquisa relaciona-se ao período de análise ao longo de dez anos e a sua consequente intenção de fazer uma comparação evolutiva do discurso da revista nesse período, em que houve um crescimento na produção discursiva e midiática sobre feminismos e estudos de gênero. Por fim, a escolha da metodologia Análise do Discurso também se configura em uma particularidade, visto que poucos trabalhos encontrados possuíam essa intenção de recorrer ao discurso e

[...] é inegável que a perspectiva da análise do discurso tem revelado aspectos da linguagem que não seriam passíveis de reflexão e sistematização em outras perspectivas. Isto é, o ponto de vista da análise de discurso revela novas propriedades do objeto que se analisa (ORLANDI, 1987, p. 179).

Dessa forma, o objetivo geral que guia a pesquisa em questão é analisar quais sentidos são produzidos no discurso jornalístico de uma revista voltada ao público feminino — neste caso em particular, da revista *Claudia* — sobre as mulheres ao longo da última década, isto é, entre 2009 e 2019. Em específico, pretende-se 1) mapear as marcas discursivas que constituem os sentidos sobre as mulheres presentes nas capas e matérias de capa da revista *Claudia* entre os anos de 2009 e de 2019; 2) identificar se há ou não a reprodução de estereótipos sobre o gênero feminino nesses discursos; e 3) refletir sobre as mudanças no discurso sobre as mulheres ao longo dos dez anos em estudo.

A partir disso, o trabalho se inicia no primeiro capítulo, intitulado *A produção de sentidos no jornalismo*, com a apresentação de alguns conceitos teóricos acerca do entendimento do jornalismo enquanto uma forma de conhecimento capaz de auxiliar na construção social da realidade, bem como a sua compreensão enquanto discurso, efeito e produtor de sentidos. Em seguida, no capítulo 2, *Jornalismo e gênero*, volta-se a uma contextualização sobre temas pertinentes aos estudos sobre mulheres. Além de uma breve

⁵ Nessa mesma linha geral, foram encontrados os trabalhos de Portilho (2010), Silva (1999) e Nazareth (2007); porém, em todos os casos, há diferenças significativas na proposta metodológica e/ou *corpus* e/ou período de análise.

retomada da história do movimento feminista e da imprensa feminina e feminista, coloca-se em debate o conceito de gênero e a construção social dos estereótipos associados ao “ser mulher”, assim como o papel do jornalismo nessas questões. No terceiro capítulo teórico, *Jornalismo de revista*, são discutidas as características que marcam as especificidades das revistas enquanto discurso jornalístico e que contribuem potencialmente para a sua produção de sentidos. Também é apresentado um panorama sobre a história e os papéis das revistas femininas ao longo do tempo e uma contextualização mais ampla sobre o objeto empírico da presente pesquisa, a revista *Claudia*.

Por fim, o quarto e último capítulo, *Sentidos sobre as mulheres em Claudia*, é dedicado ao detalhamento dos procedimentos metodológicos adotados para a pesquisa e à análise dos sentidos sobre as mulheres produzidos pelo discurso de *Claudia*. Ao todo, foram encontradas 238 marcas discursivas sobre as mulheres em 44 textos analisados, referentes às capas e reportagens de capa de 12 edições publicadas entre 2009 e 2019. Tais marcas reiteram sete núcleos de sentido, que se referem às seguintes formações discursivas (FDs)⁶: “Mulheres belas, jovens e sensuais” (FD1), “Mulheres que consomem” (FD2), “Mulheres profissionais” (FD3), “Mulheres multitarefa” (FD4), “Mulheres mães” (FD5), “Mulheres românticas e bem casadas” (FD6) e “Mulheres poderosas e batalhadoras” (FD7). Além de se discutir cada núcleo encontrado, também debate-se, ao longo do capítulo, sobre os estereótipos reproduzidos (ou não) pela revista por meio de tais sentidos, assim como sobre as mudanças que foram verificadas no discurso de *Claudia* ao longo dos dez anos em estudo.

⁶ O conceito de formação discursiva (FD) será explicado no item 4.1.2 Análise do Discurso.

1 A PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO JORNALISMO

Compreender a produção de sentidos pelo jornalismo pressupõe o entendimento deste enquanto um dos organismos que contribuem para a construção social da realidade, visto que apresenta, com legitimidade, informações e representações sobre variados temas, acontecimentos, indivíduos e instituições; sendo, portanto, uma forma de conhecimento sobre o mundo. Ao longo deste capítulo, esta abordagem teórica é explicada, assim como a compreensão do jornalismo como discurso, isto é, efeito de sentido entre interlocutores (ORLANDI, 1987), que leva em consideração aspectos anteriores e exteriores ao enunciado para significar. Tal percepção é relevante na medida em que é pelo discurso que o jornalismo materializa os sentidos que produz.

1.1 JORNALISMO COMO FORMA DE CONHECIMENTO, UMA ABORDAGEM CONSTRUCIONISTA

“Há muitas definições possíveis para o jornalismo, as quais dependem do tipo de saber mobilizado por quem o define” (BENETTI, 2013, p. 45). Nesta pesquisa, entende-se o jornalismo a partir de uma abordagem construcionista, “[...] através da qual ele não é reflexo, mas construção social de uma realidade específica” (REGINATO, 2013, p. 275). A ideia de que o jornalismo serviria somente como um espelho ou reflexo da realidade faz parte de uma das teorias mais antigas da área, que defende o papel do jornalista enquanto mediador isento, neutro, objetivo, que busca transmitir a verdade dos fatos por meio de seu relato. Até hoje, como defende Daiane Bertasso, “a questão da verdade é uma problemática filosófica no jornalismo, pois, ainda que saiba que existem verdades – no plural –, o profissional está condicionado a encontrar ‘a verdade do’ fato” (BERTASSO, 2014, p. 35).

No entanto, apesar dessa busca ainda estar constantemente presente no cotidiano dos jornalistas, que encontram em manuais de redação e códigos de ética as orientações para apresentarem a máxima veracidade⁷, hoje já há uma maior consciência de que “[...] pensar no

⁷ Cabe destacar que a busca da verdade ainda é um dos valores centrais do jornalismo. Contudo, conforme explica Charaudeau (2009), é necessário distinguir os conceitos de valor e de efeito de verdade. Enquanto o primeiro se baseia na evidência, sendo apresentado com o auxílio de instrumentação científica exterior ao homem, o segundo surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, baseando-se na convicção. “O que está em causa aqui [no efeito de verdade] não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de ‘credibilidade’, isto é, aquilo que determina o ‘direito à palavra’ dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida” (CHARAUDEAU, 2009, p. 49). Dessa forma, a verdade que se busca no jornalismo está mais fortemente relacionada a este efeito de verdade, visto que a noção de credibilidade é um dos eixos norteadores da prática jornalística.

jornalismo como reproduutor de um fato, mero espelho que dá a ver o ‘acontecimento bruto’, seria desconsiderar a complexidade do funcionamento da mídia e de sua relação com a sociedade da qual faz parte” (LEAL *et al.*, 2010, p. 209). Nesse sentido, Charaudeau (2009) argumenta que:

Se são um espelho, as mídias não são mais do que um espelho deformante, ou mais ainda, são vários espelhos deformantes ao mesmo tempo, daqueles que se encontram nos parques de diversões e que, mesmo deformando, mostram, cada um à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo (CHARAUDEAU, 2009, p. 20).⁸

A perspectiva do jornalismo enquanto construção se desenvolveu, sobretudo, a partir da década de 1970, quando se inicia a compreensão de que “o acontecimento funciona, pois, como uma ocorrência inicial que demanda a construção de uma interpretação, sua transformação em fatos, em acontecimentos jornalísticos” (ANTUNES, 2008, p. 4). Nesse contexto, Genro Filho defende que:

[...] o jornalismo tem uma maneira própria de perceber e produzir ‘seus fatos’. Sabemos que os fatos não existem previamente como tais. Existe um fluxo objetivo na realidade, de onde os fatos são recortados e construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas (GENRO FILHO, 1987, p. 186).

As determinações objetivas dizem respeito ao material dos quais os fatos são constituídos, que existe independentemente dos sujeitos. Já as subjetivas decorrem da significação dessa objetividade pelos sujeitos, no caso, jornalistas. O jornalismo, dessa forma, permanece apoiado na realidade, visto que “[...] é do acontecimento vivido que se abastece o acontecimento jornalístico e esse intervém na percepção daquele” (BERGER; TAVARES, 2010, p. 122). Contudo, ao transformar os acontecimentos em informação, ele utiliza-se necessariamente de um processo de construção, que é permeado por escolhas subjetivas, que vão desde as técnicas e condições de produção até as ideologias pessoais do jornalista, além dos constrangimentos políticos, econômicos e hierárquicos aos quais o jornalista está submetido (BENETTI, 2013).

Todo o conhecimento social, e o Jornalismo é um conhecimento social, envolve determinado ponto-de-vista sobre a história, sobre a sociedade e sobre a

⁸ Apesar da utilização do termo “mídia” por alguns dos autores utilizados, sobretudo Charaudeau (2009), entende-se que, por tratarem de um discurso de informação, os mesmos se referem às mídias jornalísticas, ou seja, ao discurso jornalístico.

humanidade. E como Humanidade e História são processos que estão em construção, naturalmente não existe um Jornalismo puramente objetivo, ou seja, um Jornalismo que seja absolutamente neutro. Isso não acontece por motivos de ordem psicológica, como dizem os manuais. Não é porque o indivíduo está psicologicamente envolvido com o fato, mas porque toda a forma de conhecimento pressupõe também um posicionamento do sujeito diante do objeto. Essa é a razão mais profunda, porque o próprio Jornalismo implica uma visão ideológica, implica um posicionamento ético e político sobre a realidade (MEDITSCH, 1992, p. 31).

Para Lippmann (2008), está fora das capacidades dos seres humanos verem e compreenderem toda a realidade do mundo, o que faz com que parte deste seja imaginado; o que se vê é uma combinação entre o que efetivamente existe e o que o indivíduo espera que exista⁹ – de tal forma que um mesmo acontecimento será compreendido de forma diferente por pessoas diversas.

Cada um de nós vive e trabalha numa pequena parte da superfície da Terra, move-se num pequeno círculo, e destas coisas familiares conhece somente algumas intimamente. Das ocorrências públicas que têm largos efeitos vemos, na melhor das hipóteses, somente uma fase e um aspecto. Isso é tão verdade para os eminentes bem-informados que rascunham tratados, fazem as leis e dão ordens, como para aqueles para os quais os tratados foram estabelecidos, para quem as leis foram promulgadas, e as ordens foram dadas. [...] O que frequentemente se imagina ser o relato de um evento é, na realidade, a sua transfiguração (LIPPMANN, 2008, p. 83).

Dessa maneira, apesar de a população esperar que o jornalismo forneça “[...] uma imagem verdadeira do mundo exterior na qual estamos interessados” (LIPPMANN, 2008, p. 275), as notícias “apenas” sinalizam eventos, não devendo ser entendidas como a verdade ou como uma imagem da realidade. Isso significa compreender, também, que mesmo quando os jornalistas demonstram “os dois lados” de uma história, isto é, buscam apresentar contrapontos para que o leitor, ouvinte ou espectador forme sua opinião sem ser direcionado, ainda pode haver diversos outros lados que nem sequer foram mencionados. Nesse mesmo sentido, Lage destaca que:

A realidade é múltipla, simultânea. A língua, linear e sequencial. [...] Para a construção de um texto, portanto, é necessário selecionar dados e ainda ordená-los, o que envolve a consideração de *importância* ou *interesse*. A técnica de produção industrial de notícias estabeleceu com este fim critérios de avaliação formal, considerando constatações empíricas, pressupostos ideológicos e fragmentos de conhecimento científico (LAGE, 2012, p. 85, grifo do autor).

⁹ Lippmann (2008) explica que essa incapacidade de compreender a realidade faz com que os seres humanos criem imagens sobre o mundo que está fora do seu alcance, o que leva à construção do estereótipo. O conceito será melhor explicado no item 2.3 – *Estereótipos do que é “ser mulher”*.

Denominados valores-notícia, estes critérios – tais como proximidade, atualidade, intensidade, ineditismo *etc.* – fazem parte da ideologia profissional, auxiliando os jornalistas a decidirem quais acontecimentos são noticiáveis e quais não são, bem como quais merecem mais destaque (HALL *et al.*, 2016). Eles fazem parte das escolhas que o jornalista estabelece para os fatos, a partir das quais eles tornam-se públicos e entendidos como “importantes”. Conforme aponta Bertasso, esses enquadramentos ou representações que o jornalismo apresenta

[...] são uma leitura do mundo, a partir de um lugar institucional que é o jornalismo, desempenhado pelos papéis (jornalistas) que possuem legitimidade para produzirem sentidos a respeito da realidade, por mais que essa realidade também seja construída por meio das outras instituições sociais (BERTASSO, 2014, p. 30).

Essa legitimidade vem de um entendimento do jornalismo enquanto prática autorizada, o qual “[...] emerge de um percurso histórico desse modo de conhecimento, inscrito na trajetória da sociedade moderna, fundado em sua missão pública e em princípios relativamente consensuais na comunidade dos jornalistas” (BENETTI, 2008, p. 21). Um dos fatores que contribuem para essa validação é o fato de os jornalistas buscarem fontes de informação “dignas de crédito”, tais como representantes de grandes instituições e especialistas. Para Hall (*et al.*, 2016), isso também interfere na construção do acontecimento jornalístico, na medida em que os jornalistas estão subordinados a tais fontes “acreditadas” – que, enquanto indivíduos subjetivos, repassarão, propositalmente ou não, informações que tendem a defender interesses próprios – durante a produção de notícias. Contudo, as referências do jornalismo a tais fontes não se constituem em representações fiéis aos seus papéis oficiais e a suas instituições, visto que são leituras, interpretações, realizadas pelos jornalistas (BERTASSO, 2014).

A partir dos aspectos citados, percebe-se que o jornalismo contribui significativamente para construção social da realidade. Ele “[...] aciona imaginários, manobra valores, provoca discussões, dá visibilidade a práticas sociais, veicula informações” (LEAL *et al.*, 2010, p. 207), auxiliando na formação da opinião individual e coletiva, assim como para o que se convencionou chamar de “opinião pública”¹⁰.

¹⁰ Lippmann (2008) defende que a opinião pública é uma construção social, uma versão moralizada dos fatos que defende interesses dominantes, tendo sua origem em grupos de pessoas ou em pessoas agindo em nomes de grupos. Nesse contexto, a função da imprensa seria agir na reprodução e na intensificação de tal opinião pública.

Em sociedades onde o grosso da população não tem acesso direto nem poder sobre as decisões centrais que afetam as suas vidas, onde a política oficial e opinião estão concentradas e a opinião popular está dispersa, os *media* desempenham um papel de ligação e de mediação crítica na formação da opinião pública e na orquestração dessa opinião com as ações e perspectivas dos poderosos (HALL *et al.*, 2016, p. 323, grifo do autor).

As mídias são uma forma de publicização da informação, participando, portanto, do que constitui, desconstitui e transforma o espaço público. Esse espaço, no qual a opinião pública é construída, é resultado da relação dos receptores¹¹ com a visão apresentada pelos jornalistas, a qual, apesar de ser previamente articulada, é demonstrada como se fosse a visão natural – e “verdadeira” – do mundo (CHARAUDEAU, 2009).

Contudo, como enfatiza Meditsch (2010), o jornalismo não atua de forma isolada nessa construção do espaço e da opinião pública, mas sim em diálogo com demais atores sociais. Na medida em que define os acontecimentos mais importantes e oferece determinada interpretação sobre os mesmos, “[...] os espaços da mídia constituem-se também como lugares de formação – ao lado da escola, da família, das instituições religiosas” (FISCHER, 2002, p. 153).

Por auxiliar na construção social da realidade, revelando fatos então desconhecidos, o jornalismo também pode ser compreendido como uma forma de conhecimento, o qual “[...] tanto produz um conhecimento próprio sobre os fatos do mundo quanto irradia os conhecimentos gerados por outros atores” (SILVA, 2013, p. 85). É a partir dele que “[...] temos acesso (ainda que parcial, mediado) ao mundo, uma forma particular de organização das representações sociais, a partir de um discurso com características específicas” (STORCH, 2013, p. 137). Entende-se, para essa monografia, que compreender o jornalismo como uma forma de conhecimento significa considerar o seu poder em contribuir para a formação da opinião pública, na medida em que ele fornece base para discussões nas quais ela é formada (BERTASSO, 2014; PARK, 2008).

Pode-se falar do jornalismo como uma forma de conhecimento porque, distinto da comunicação elementar e cotidiana, não se trata de algo espontâneo associado naturalmente à consciência individual e às relações externas imediatas de cada pessoa, mas de um processo que socialmente coloca complexas mediações objetivas, que implica uma divisão do trabalho e — por consequência — um fazer e um saber específico (GENRO FILHO, 1987, p. 130).

¹¹ Vale ressaltar que tais receptores não são passivos, mas sim interagentes no processo comunicacional, podendo fazer suas próprias interpretações a partir do que é apresentado por meio das mídias jornalísticas. Dessa forma, apesar das diversas estratégias discursivas utilizadas pelo jornalismo para a produção de determinados efeitos de sentido, este será sempre objetivado por cada sujeito individualmente. Tal perspectiva será melhor explicada no próximo item, *Discurso jornalístico*.

Ainda de acordo com Genro Filho (1987), o jornalismo é uma forma de conhecimento que se distingue e complementa as mediações que a ciência e a arte proporcionam para a compreensão do mundo, visto que ele é cristalizado no singular, sendo a arte no particular e a ciência no universal. “O jornalismo, nesse sentido, é a cristalização de uma nova modalidade de percepção e conhecimento social da realidade através da sua reprodução pelo ângulo da singularidade” (GENRO FILHO, 1987, p. 207).

Meditich (1992; 1997) também defende o jornalismo enquanto forma social de conhecimento, com sua força na revelação do fato em sua singularidade. “Assim, enquanto a Ciência se torna um modo de conhecimento do mundo explicável, o Jornalismo se torna um modo de conhecimento do mundo sensível” (MEDITSCH, 1992, p. 56). Em outra ocasião, ao retomar o jornalismo enquanto conhecimento, o autor atenta-se para o fato de que ele não apenas cria, mas também recria conhecimento, de tal forma que acaba por reproduzir a sociedade em que está inserido, inclusive suas desigualdades e contradições (MEDITSCH, 1997). Conforme explica Hall (*et al.*, 2016), no seu processo de representação da realidade, o jornalismo dispõe do uso de “mapas culturais” compartilhados socialmente, assumindo a realidade enquanto um consenso e contribuindo para a consolidação de tais mapas. “A identificação social, classificação e contextualização de acontecimentos noticiosos em termos destes quadros de referência de fundo constitui o processo fundamental através do qual os *media* tornam o mundo a que eles fazem referência inteligível a leitores e espectadores” (HALL *et al.*, 2016, p. 311, grifo do autor).

Outro entendimento do jornalismo enquanto forma de conhecimento é o apresentado por Robert E. Park (2008)¹², um dos pioneiros nesse estudo, que defende a notícia enquanto um conhecimento situado entre o senso comum e o conhecimento formal, científico. O autor ainda afirma que o jornalismo trabalha não apenas com o ato de informar, mas também de orientar. Nesse mesmo sentido, Rosa Fischer (2002, p. 153) salienta que a mídia participa “[...] efetivamente da constituição de sujeitos e subjetividades, na medida em que produz imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à ‘educação’ das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem”.

Park já apontava também que o jornalismo se interessa, fundamentalmente, com o presente: “A notícia, como forma de conhecimento, primariamente não está interessada no passado ou no futuro, mas no presente [...]. Pode-se dizer que a notícia existe somente nesse

¹² Os textos originais de Park datam da década de 1940; contudo, pelo acesso, utilizamos aqui o texto presente no livro organizado por Christa Berger e Beatriz Marocco (2008), conforme consta nas referências.

presente” (PARK, 2008, p. 59). Com esses dois critérios, de orientação e de contemporaneidade, é possível tomar a ideia de adequação, na qual o jornalismo contribui para a consolidação de normas e formação de consensos a respeito de valores e atitudes (BENETTI, 2010), fornecendo subsídios para que as pessoas se adequem à atualidade.

O conhecimento produzido pelo jornalismo, sobre a atualidade, está ancorado no conceito de *adequação*. Estar de acordo com seu tempo é, em suma, ser adequado. [...] Perceba-se que não estou falando de parâmetros consensuais, mas hegemônicos, *supostamente* consensuais (BENETTI, 2013, p. 47, grifos da autora).

Por fim, vale ressaltar que a produção de conhecimento não está vinculada a um único veículo jornalístico, de tal forma que cada veículo ocupa um determinado papel nessa produção (GENRO FILHO, 1987). Nesse sentido, conforme aponta Thais Furtado (2013), ainda mais que a notícia, “a reportagem, na qualidade de forma discursiva, tende a afastar o fato do relato, potencializando o *status* do jornalista como alguém que interpreta o mundo e o constrói simultaneamente” (FURTADO, 2013, p. 150, grifo da autora). O jornalismo de revista, por sua vez, ao se ancorar majoritariamente em reportagens, difere do jornal em sua produção de conhecimentos e sentidos, a qual é potencializada. Por esta razão, além de uma forma de conhecimento construída socialmente, é pertinente compreender o jornalismo também como um discurso.

1.2 DISCURSO JORNALÍSTICO

Entre outras definições, também se considera para esta pesquisa a concepção de jornalismo enquanto prática discursiva, visto que “a produção de sentidos realizada pelo jornalismo (sobre os demais campos e sobre si) ocorre discursivamente, já que os sentidos estão materializados nos discursos que são enunciados” (BERTASSO, 2014, p. 40).

Corporificado na linguística, o discurso é um objeto histórico-social que se constitui pela linguagem em interação, de tal forma que há de se levar em consideração a relação entre os interlocutores, bem como o contexto e as condições de produção para a constituição do significado do que se diz – o sentido não está no texto, nem mesmo no autor ou no leitor, separadamente, mas no espaço discursivo criado entre eles (ORLANDI, 1996).

Existem discursos religiosos, judiciários, terapêuticos, políticos *etc.*, os quais têm suas propriedades singulares e papéis preestabelecidos (FOUCAULT, 2002). No contexto jornalístico, o discurso é o modo pelo qual se organiza a circulação de informação,

entendendo a mesma como a comunicação de um saber por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo (CHARAUDEAU, 2009). Contudo, o discurso não é simples transmissão de informação, mas

[...] *efeito de sentido entre interlocutores*, enquanto parte do funcionamento social geral. Então, os interlocutores, a situação, o contexto histórico-social, *i. e.*, as condições de produção, constituem o sentido da seqüência verbal produzida. Quando se diz algo, alguém o diz de algum lugar da sociedade para outro alguém também de algum lugar da sociedade e isso faz parte da significação (ORLANDI, 1987, p. 26, grifos da autora).

Conforme aponta Charaudeau (2009), os três espaços de construção de sentido no discurso são a produção, o produto e a recepção, o que agrega a ideia de construção apontada anteriormente. No discurso jornalístico, é necessário levar em consideração o olhar do sujeito jornalista, que interpreta e apresenta o acontecimento a partir de suas subjetividades e das técnicas próprias de seu ofício, e da instância receptora, que irá reinterpretar a notícia à sua maneira; dessa forma, os sentidos produzidos estarão subordinados a enquadramentos sociais e culturais pré-existentes (BENETTI, 2010).

O universo do discurso acha-se, pois, a meio caminho entre um ‘fora da linguagem’ e o processo linguageiro. Ele abarca os acontecimentos do mundo, mas estes só ganham sentido por meio de uma estruturação que lhes é conferida pelo ato da linguagem através de uma tematização (CHARAUDEAU, 2009, p. 95).

O discurso é fabricado com a língua, mas está voltado para além das regras de seu uso. Ele “resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala” (CHARAUDEAU, 2009, p. 40), sendo formulado a partir da união das condições extra e intradiscursivas.

Charaudeau (2009) releva os elementos que são essenciais para pensar o discurso jornalístico: externamente, a condição de identidade, que destaca a interferência dos sujeitos engajados no ato de comunicação; a de finalidade, que se refere ao objetivo, à expectativa de sentido em que se baseia a troca comunicacional; a de propósito, que diz respeito à temática, ao recorte, ao domínio do saber que está em questão no discurso; e a de dispositivo, que se relaciona com as circunstâncias materiais nas quais o ato de comunicação se desenvolve, seja o lugar físico ou o canal de transmissão. Internamente, importam os espaços de locução, de relação e de tematização, que se referem a características propriamente discursivas, de forma geral, ao “como dizer”.

Esses elementos são sintetizados por Benetti (2008) em: “quem diz e para quem”, “para quem se diz”, “o que se diz”, “em que condições se diz” e “como se diz”. De toda forma, o que se compreende a partir da identificação dos elementos que fazem parte da construção do discurso é que este vai além do texto enunciado, compreendendo aspectos anteriores e exteriores. “O discurso não acontece ‘no’ texto, compreendendo aqui texto como um objeto material escrito, oral ou pura imagem. Ele acontece entre os sujeitos da interlocução” (BENETTI, 2008, p. 17), sendo, dessa forma, dialógico¹³.

Conforme aponta Pêcheux (1997, p. 54, grifo do autor), “é porque há o *outro* nas sociedades e na história, correspondente a esse outro próprio ao linguageiro discursivo, que aí pode haver ligação, identificando a transferência, isto é, existência de uma relação abrindo a possibilidade de interpretar”. Ou seja, esse entendimento do discurso enquanto interação entre interlocutores demonstra como não há uma verdade intrínseca ou uma literalidade presente no discurso, em decorrência das múltiplas possibilidades de interpretação pelo leitor, que também atribui sentidos ao texto a partir de suas experiências, conhecimentos e crenças pessoais. Dessa forma, todo enunciado pode tornar-se outro, ter seu sentido deslocado discursivamente, derivando um novo (PÊCHEUX, 1997).

Assumir essa característica como um dos pressupostos do jornalismo leva-nos a reconhecer que o texto objetivo é apenas uma intenção do jornalista, restando-lhe elaborar um texto que no máximo *dirigir* a leitura para um determinado sentido, sem que haja qualquer garantia de que essa convergência de sentidos vá de fato ocorrer (BENETTI, 2010, p. 108, grifo da autora).

Conforme apontam Orlandi (1996) e Benetti (2008), há sempre nos textos um leitor virtual, o qual é constituído no ato da escrita como o leitor imaginado pelo autor, e um leitor real, que é aquele que, de fato, lê o texto, de tal forma que as relações entre estes fazem parte da produção de sentidos. “O leitor não interage com o texto (relação sujeito/objeto), mas com outro(s) sujeito(s) (leitor virtual, autor, etc.)” (ORLANDI, 1996, p. 9). Para a autora, todas essas relações estabelecidas entre autor, leitor real e leitor virtual no processo discursivo negam a possibilidade de um autor onipotente, que controle toda a significação textual, assim como nega a possibilidade de um texto transparente, com apenas uma significação possível.

¹³ Formulado inicialmente por Bakhtin, o conceito de dialogismo refere-se às relações que todo enunciado mantém com aqueles produzidos anteriormente e com aqueles que poderão os destinatários virem a produzir futuramente. Ele pode ser interlocutivo, quando se refere às relações do discurso com os sujeitos envolvidos no processo comunicacional, ou interdiscursivo, quando diz respeito à relação com outros enunciados produzidos anteriormente. Nessa perspectiva, qualquer enunciado, independentemente de partir de um interlocutor único ou não, é apenas uma fração de uma corrente ininterrupta de comunicação, em razão de sua relação com outros textos e sujeitos (MOIRAND, 2006).

É, pois, inútil colocar o problema da informação em termos de fidelidade aos fatos ou a uma fonte de informação. Nenhuma informação pode pretender, por definição, à transparência, à neutralidade ou à factualidade. Sendo um ato de transação, depende do tipo de alvo que o informador escolha e da coincidência ou não coincidência deste com o tipo de receptor que interpretará a informação dada (CHARAUDEAU, 2009, p. 42).

No entanto, apesar de os sentidos se recolocarem a cada momento no processo de interlocução, sendo múltiplos em virtude da relação do discurso com a exterioridade, há, sim, em condições determinadas de produção, um sentido que adquire o estatuto de dominante em relação aos demais (ORLANDI, 1987; 1996). Esse sentido é geralmente institucionalizado historicamente, resultando em uma legitimidade que faz com que seja tomado como oficial e literal. “O produto dessa sedimentação, dessa institucionalização, é observado na história da língua: a história dos sentidos cristalizados é a história do jogo de poder da/na linguagem” (ORLANDI, 1996, p. 21). Foucault (2002) aponta que uma das perspectivas de compreensão do discurso é a sua associação com o poder, na medida em que pode ser utilizado para materialização de ideologias, de tal forma que sua produção é controlada, limitada por procedimentos de controle e seleção.

Por isso é perigoso entrar na *ordem do discurso*, porque nunca se diz nada por dizer, porque o simples fato de dizer já insere o dito no fluxo da história e dos poderes. Imerso nessas mensagens (e a mídia é delas uma fonte inesgotável) que repetem certas idéias, o leitor é instado a concordar com aquilo que é dito e a acatar o aparente consenso instaurado (GREGOLIN, 2007, p. 22, grifo da autora).

Apesar desse entendimento de que o discurso jornalístico é socialmente legitimado e que, portanto, é capaz de reforçar sentidos sedimentados historicamente, Charaudeau (2009) reforça que o “poder” das mídias tem suas particularidades e limitações, não se comparando, por exemplo, com o poder de instituições políticas.

[...] Apesar da qualificação de ‘quarto poder’, que muitas vezes é atribuída às mídias, estas não podem, na realidade, produzir um discurso de poder. Seria necessário, para isso, que estivessem em posição de ‘auctoritas’, posição que daria à sua palavra um valor de decisão, um valor que lhes permitisse sancionar, no sentido jurídico, ou consagrar, no sentido religioso. A respeito das mídias, o poder de que se pode falar é o de uma influência através do fazer saber, do fazer pensar e do fazer sentir (CHARAUDEAU, 2009, p. 124).

Pode-se dizer, portanto, que há leituras¹⁴ previstas para um texto, apesar de que sempre podem surgir novas formas de se atribuir sentidos ao mesmo. Essa previsão de leitura diz respeito não apenas ao fato de existirem sentidos sedimentados, mas também ao fato de que a relação de um discurso com outros apontam possíveis modos de leitura (ORLANDI, 1996). Dessa forma, além de ocorrer entre sujeitos, ou seja, ser intersubjetivo, o discurso também é apontado como dialógico entre discursos, isto é, interdiscursivo (BENETTI, 2010).

Todo discurso nasce em outro (sua matéria-prima) e aponta para outro (seu futuro discursivo). Por isso, na realidade, não se trata nunca de um discurso, mas de um *continuum*. Fala-se de um estado de processo discursivo e esse estado deve ser compreendido como resultando de processos discursivos sedimentados (ORLANDI, 1996, p. 18, grifo da autora).

Vale ressaltar ainda que um discurso intersubjetivo pressupõe que seus interlocutores estejam inscritos em um contrato de comunicação; isto é, um acordo prévio no qual reconhecem as condições, permissões e restrições específicas da troca em que estão envolvidos, visto que estas condições fazem parte da construção do discurso.

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação* (CHARAUDEAU, 2009, p. 68, grifo do autor).

O reconhecimento dos códigos da situação de comunicação permite que se causem efeitos de sentidos que concretizam a relação de comunicação (BERTASSO, 2014). No caso específico do jornalismo, a inscrição em um contrato significa a necessidade do cumprimento de determinados requisitos para o reconhecimento do discurso como jornalismo; e, “embora esses requisitos, muitas vezes, pareçam naturais, é sempre importante lembrar que são princípios e valores historicamente construídos e reafirmados de maneira constante para terem sua legitimidade reconhecida pelos sujeitos envolvidos” (BENETTI, 2013, p. 49). Com as revistas, especificamente, pode-se citar o formato-padrão, a qualidade do papel, o detalhamento das pautas, a produção visual e gráfica e a relação direta com o leitor, por exemplo, como fatores que determinam o que é jornalismo de revista. Do seu leitor, “[...] exige-se o reconhecimento das formas de navegar pelas páginas, do estilo do texto, das marcas visuais” (STORCH, 2013, p. 133).

¹⁴ Nesse contexto, utiliza-se o termo “leitura” entendido como atribuição de sentidos (ORLANDI, 1996).

Prado (2010) considera que nos contratos de comunicação dos textos jornalísticos, em especial nos casos das revistas segmentadas, pode existir a projeção de um enunciador totalizador e de um enunciatário carente, de tal forma que o enunciador convoca o enunciatário antes do diálogo discursivo propriamente dito, oferecendo a ele a opção de se transformar rumo a uma melhor situação de ser, ter, saber e poder mais. Essa convocação por parte do enunciador (revista) serve para capturar a atenção do receptor (leitor). A situação pode se inscrever no que Charaudeau (2009) aponta como uma “tensão” entre duas visadas que existem no contrato de comunicação midiática: a do “fazer saber”, que se relaciona com a lógica da informação, e a do “fazer sentir”, que se relaciona com a lógica comercial, de captação.

No contrato de informação, é a primeira visada que domina, a do fazer saber, que está ligada à verdade, a qual supõe que o mundo tem uma existência em si e seja reportado com seriedade numa cena de significação credível. A segunda visada, a do fazer sentir, deveria ser secundária em tal contrato, pois é contrária à precedente. Poder-se-ia defender a idéia inversa e afirmar que, no contrato de informação midiática, tal como no contrato da publicidade, é a segunda visada que prevalece e mascara a primeira. Mas todo contrato de comunicação se define através das representações idealizadas que o justificam socialmente e, portanto, o legitimam. Mesmo sabendo que o discurso de informação se sustenta numa forte tensão do lado da captação, não seria aceitável, sob o ângulo das representações sociais, que esta se exercesse em detrimento do fazer saber, embora isso seja perfeitamente aceito para o discurso publicitário (CHARAUDEAU, 2009, p. 87).

Dessa forma, na divergência entre produzir efeitos de credibilidade com a visada da informação e captar o público para sobreviver à concorrência com a visada da captação, o jornalismo vive em uma constante contradição, tendo que fazer escolhas estratégicas apropriadas diariamente. “Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de *estratégias discursivas*” (CHARAUDEAU, 2009, p. 39, grifo do autor). Conforme aponta Bertasso (2014), tais estratégias são operações de linguagem que visam produzir efeitos de sentidos a partir da intencionalidade dos enunciadores. Dessa maneira, percebe-se que

Para entender conceitos, mesmo os conceitos simples de uma matéria jornalística, muitas vezes é preciso ir além do significado das palavras, para alcançar o seu sentido dentro do texto. O sentido é diferente do significado porque leva em conta não só aquilo que está no dicionário, mas também a intenção com que se usa a palavra em determinado contexto (MEDITSCH, 1992, p. 92).

A partir dos aspectos explanados, pode-se entender que o jornalismo é um discurso e, como tal, é dialógico, tanto entre sujeitos, quanto entre outros discursos; é opaco, visto que não é transparente, possuindo diversas possibilidades de interpretação a partir das relações entre os autores e leitores do texto, bem como das condições de produção; e é efeito e produtor de sentidos, visto que, por um lado, retoma sentidos preexistentes, e, por outro, é capaz de produzir múltiplas novas significações (ORLANDI, 1996; 1987; BENETTI, 2010). Com isso, compreende-se a importância de se entender o jornalismo enquanto prática discursiva para a presente pesquisa, devido à necessidade de reconhecer aspectos anteriores e exteriores ao texto jornalístico para se analisar efetivamente a produção de sentidos proposta por ele.

2 JORNALISMO E GÊNERO

Conforme aponta Orlandi (1987, p. 161), em termos de condições de produção de sentidos pelos discursos, “[...] entra também em consideração a noção de contexto histórico. Dessa forma, passam a contar desde determinações no contexto mais imediato (ligados ao momento da interlocução) como as do contexto mais amplo (como a ideologia)”. Para uma pesquisa voltada à produção de sentidos sobre as mulheres e a reprodução de estereótipos sobre o gênero feminino, portanto, pensa-se necessário compreender conceitos e aspectos históricos que perpassam tais temáticas.

Nesse sentido, ao longo deste capítulo é feita uma breve contextualização sobre o início e o desenvolvimento do movimento feminista no mundo e no país, diretamente conectada com a história das mulheres. Em seguida, volta-se ao debate sobre o conceito de gênero, o qual questiona as desigualdades construídas socialmente entre homens e mulheres. É a partir destas construções que surgem os estereótipos associados ao “ser mulher”, isto é, representações compartilhadas socialmente do que se espera das mulheres, que também são abordadas no capítulo. Por fim, as relações entre jornalismo e gênero, com ênfase no papel da imprensa feminina e feminista nesta questão, são colocadas em discussão.

2.1 O MOVIMENTO FEMINISTA NO MUNDO E NO BRASIL

O movimento feminista costuma ser dividido em grandes períodos históricos, que são denominados de “ondas”. Esses momentos, embora não sejam únicos, ficaram marcados pela sua expressividade devido à quantidade de mulheres envolvidas e às vitórias alcançadas, conforme aponta Jéssica Gustafson Costa (2018). A primeira onda, que data do final do século XIX até o término da Segunda Guerra Mundial¹⁵, se caracterizou, sobretudo, pela busca por direitos, como educação e voto. Já a segunda, deflagrada a partir da década de 1960, deu ênfase à questão da identidade da mulher enquanto sujeito político coletivo e passou a questionar as origens da subordinação feminina, além de iniciar a luta pelo direito ao corpo e ao prazer. É nesse período ainda que o conceito de gênero¹⁶ surge e é reformulado dentro do movimento. Por fim, a terceira onda, iniciada por volta de 1980, é marcada pelo

¹⁵ Perrot (2013) explica que muitos fatores contribuíram para o desencadeamento de mudanças na vida das mulheres e, conseqüentemente, formação dos movimentos feministas. Entre eles, pode-se destacar a industrialização, o desenvolvimento das comunicações, o êxodo rural e as guerras, que tiraram os jovens dos campos, possibilitando a transferência de parte de suas tarefas e de seus poderes para as mulheres.

¹⁶ O conceito será explicado detalhadamente no item 2.2.

entendimento da multiplicidade de vivências das mulheres e pela institucionalização e produção acadêmica do movimento (COSTA, 2018; TOMAZETTI; BRIGNOL, 2015; PEDRO, J. M., 2005).

Essa divisão apresentada, contudo, não é consensual para todas as pesquisadoras. Algumas defendem que ainda se está vivendo atualmente o terceiro marco do feminismo, enquanto outras debatem o possível início de uma quarta onda, destacada, sobretudo, pelo pensamento interseccional na América Latina (COSTA, 2018). Além disso, é necessário compreender que as ondas ocorreram em momentos distintos e de formas diversas pelos países do mundo, que viviam contextos históricos e culturais específicos¹⁷. Nesse sentido, apesar de possuir objetivos semelhantes em muitos âmbitos, o feminismo se constituiu, e ainda se constitui, enquanto um movimento polissêmico e plural.

Em seu significado mais amplo, o feminismo é um movimento político. Questiona as relações de poder, a opressão e a exploração de grupos de pessoas sobre outras. [...] Propõe uma transformação social, econômica, política e ideológica da sociedade. No decorrer do tempo, manifestou-se de formas variadas, todas elas estreitamente dependentes da sociedade em que tiveram origem e da condição histórica das mulheres (TELES, 1993, p. 10).

Dessa forma, para se falar sobre o feminismo brasileiro, pensa-se necessário fazer uma interlocução com a história das mulheres. Por uma série de fatores, que vão desde o letramento posterior até a condição de vida restrita ao espaço privado, essa é uma história apagada, esquecida – a própria língua contribui para isso, como aponta Michelle Perrot (2013, p. 21, grifo da autora): “Quando há mistura de gêneros, usa-se o masculino plural: *eles* dissimula *elas*. No caso de greves mistas, por exemplo, ignora-se quase sempre o número de mulheres. As estatísticas quase sempre são assexuadas”.

No Brasil, até 1500, o que se sabe é que os povos e, conseqüentemente, as mulheres indígenas, possuíam costumes muito diferenciados: haviam desde as que eram escravizadas¹⁸ por seus esposos até aquelas que chefiavam grupos. Com a chegada dos colonizadores, entretanto, elas passaram a ser usadas sexualmente, sobretudo devido ao baixo número de mulheres que vieram de Portugal inicialmente. As mulheres negras, por sua vez, além de

¹⁷ A divisão aqui citada é a mais utilizada para fins didáticos e refere-se, sobretudo, ao período de desenvolvimento do movimento feminista nos Estados Unidos e na Europa, que ocorreram primeiramente.

¹⁸ Opta-se, nesse caso, pelo uso do termo “escravizada” em substituição à “escrava” no sentido de destacar o processo de opressão e violência pelo qual passaram estas pessoas, assim como na intenção de desnaturalizar tal condição. “Enquanto o termo escravo reduz o ser humano à mera condição de mercadoria, como um ser que não decide e não tem consciência sobre os rumos de sua própria vida, ou seja, age passivamente e em estado de submissão, o vocábulo escravizado modifica a carga semântica e denuncia o processo de violência subjacente à perda da identidade [...]” (HARKOT-DE-LA-TAILLE; SANTOS, 2012, p. 8).

serem tratadas como objeto sexual de seus senhores, eram escravizadas, geralmente atuando nos serviços domésticos, mas também exercendo trabalhos nas lavouras ao lado de homens. Às mulheres brancas da classe dominante cabia o papel de se casar ainda jovem, exercendo as atividades do lar (com auxílio das mulheres escravizadas) e tarefas como a fiação e a tecelagem – de tal forma que, ao não se encaixarem nesse padrão, eram enviadas ao convento, segundo Maria Amélia de Almeida Teles (1993).

No Brasil Colônia, as índias, as negras e as brancas, cada uma com sua especificidade, foram exploradas pelos colonizadores e pela população masculina. Ingenuamente serviram ao pai, ao patrão e ao marido, manipuladas pela Igreja. Ocuparam um lugar secundário na incipiente sociedade brasileira da qual foram, desde o início, excluídas. Não sem rebeldia e resistência: as mulheres negras, com ações coletivas; e as brancas, quase sempre individualmente (TELES, 1993, p. 157).

No Brasil Império, ao longo do século XIX, “[...] à mulher competia, tanto quanto no período colonial, o papel de dona-de-casa, esposa e mãe” (TELES, 1993, p. 28). O desenvolvimento da industrialização, com a conseqüente urbanização e imigração em larga escala, traz, contudo, mudanças na sociedade, como o acesso ao letramento em primeiro grau¹⁹, permitindo que um número pequeno de mulheres começassem a ter novas ideias e a questionar a condição que vinham desempenhando na sociedade. No final do século, o avanço de movimentos por direitos políticos e sociais na Europa e nos Estados Unidos geram reflexos nas mulheres brasileiras. Algumas começaram a reivindicar o direito formal à educação secundária e superior, e até mesmo lutaram pela abolição da escravatura, como é o caso de uma das primeiras feministas do Brasil, Nísia Floresta Brasileira Augusta (TELES, 1993).

No início do século XX, já na República, as mulheres passam a ter novas reivindicações relacionadas ao trabalho – operárias, precisavam trabalhar na fábrica e no lar, tendo salários mais baixos para jornadas maiores²⁰. “Durante esse mesmo período houve um movimento pelo voto, que agrupou parcela expressiva de mulheres. Pertencentes à classe média e à classe dominante, abraçavam uma causa comum às mulheres de diversos países” (TELES, 1993 p. 43). Esse direito, que foi uma das primeiras principais bandeiras feministas

¹⁹ No entanto, é válido ressaltar que a educação das meninas e dos meninos ainda apresentava muitas diferenças. Enquanto eles eram instruídos para serem trabalhadores, elas aprendiam a ser mães. “É preciso, pois, educar as meninas, e não exatamente instruí-las. Ou instruí-las apenas no que é necessário para torná-las agradáveis e úteis: um saber social, em suma. Formá-las para seus papéis futuros de mulher, de dona de casa, de esposa e mãe” (PERROT, 2013, p. 93).

²⁰ Tanto mundialmente como no Brasil, o têxtil foi o setor que mais absorveu as mulheres, que sempre tiveram relação com a costura enquanto forma de instrução. Já a partir da metade do século XX, elas passam a ocupar cargos no setor terciário enquanto vendedoras, secretárias, enfermeiras *etc.* “A maioria dos empregos que elas ocupam são marcados pela persistência de um caráter doméstico e feminino: importância do corpo e das aparências; função das qualidades ditas femininas, dentre as quais as mais importantes são o devotamento, a prestimosidade, o sorriso *etc.*” (PERROT, 2003, p. 123).

brasileiras, só foi conquistado na década de 1930. Ao longo dos anos seguintes, as mulheres criaram organizações e associações, promovendo palestras, cursos e campanhas em prol de suas reivindicações. No entanto, com a instauração do regime militar em 1964, essas iniciativas praticamente desapareceram.

“No que concerne às mulheres, algumas se movimentaram em função de parentes, presos políticos, outras atuaram nos partidos clandestinos e até mesmo na guerrilha urbana e rural” (TELES, 1993, p. 159), onde lutaram ao lado dos homens pela libertação do país, sofrendo discriminações de seus próprios companheiros. Para Cynthia Andersen Sarti (2004), a presença das mulheres na luta armada significou uma profunda transgressão aos papéis que lhes eram designados à época, adquirindo uma importância enquanto instrumento de emancipação. Em 1968, foi formada uma comissão de mães pela libertação de seus filhos, uma iniciativa feminina que se tornou o embrião da luta pela anistia (TELES, 1993).

Com o desenvolvimento industrial acelerado, surgem grandes centros urbanos, mas também diversas periferias, que intensificam problemas econômicos e sociais. “Nesse contexto, as mulheres são as primeiras a tomar posição, criando movimentos femininos por melhores condições de vida” (TELES, 1993, p. 160). Mulheres da periferia, principalmente em São Paulo, começaram a se movimentar para levantar os principais problemas de seus bairros – o que permitiu a saída do âmbito doméstico e a emergência de um novo sujeito político (SARTI, 2004). Nesse sentido, duas ações se destacaram: a de reivindicação de creche para a mãe trabalhadora e a do movimento pelo custo de vida.

O segundo, que reuniu milhares de pessoas, “[...] ficou conhecido nacionalmente por ter sido o primeiro movimento popular e de massas após o AI-5” (TELES, 1993, p. 78). Já a luta pela creche permitiu a popularização do feminismo por meio da articulação entre as mulheres de camadas populares e as feministas, geralmente de classe média e intelectualizadas, que iam até os bairros com a iniciativa de promover conversas sobre temas diversos. Dessa forma, o feminismo brasileiro ficou marcado por uma atuação conjunta, constituindo-se em um movimento interclasses (SARTI, 2004; COSTA, 2018; TELES, 1993).

Entretanto, havia dificuldades nessa tarefa; dirigentes políticos ou religiosos do bairro cercavam as feministas para impedi-las de falar sobre sexualidade, violência sexual e doméstica, aborto e, enfim, tudo o que envolve mais de perto a condição feminina, a pretexto de que tais questões só ‘dividem o movimento operário’, enfraquecendo a luta conjunta pelas transformações sociais. Na realidade só se permitia o debate limitado ao trabalho doméstico, à educação das crianças, à discriminação no trabalho e, no mais, a questões gerais. O estupro era uma palavra quase proibida, só usada nos meios policiais (TELES, 1993, p. 76).

O ano de 1975, considerado o Ano Internacional da Mulher pela Organização das Nações Unidas (ONU), tornou-se um marco histórico do avanço das ideias feministas no Brasil. Esse reconhecimento internacional “[...] favoreceu a criação de uma fachada para um movimento que ainda atuava nos bastidores da clandestinidade, abrindo espaço para a formação de grupos políticos de mulheres que passaram a existir abertamente” (SARTI, 2004, p. 39). Criam-se campanhas de mobilização, a imprensa feminina ressurgiu, e a questão das mulheres torna-se tema de debate em todo o território nacional. “E nas comemorações do 8 de Março – Dia Internacional da Mulher –, os grupos feministas e de mulheres assinalavam os momentos mais expressivos de divulgação das suas idéias libertárias” (TELES, 1993, p. 161). O divórcio vira lei, o número de mulheres nas escolas e no mercado de trabalho continua crescendo, os temas da contracepção e do prazer sexual feminino começam timidamente a fazer parte dos assuntos, e a questão da violência contra a mulher é, finalmente, tornada pública, com a manifestação de denúncias que levaram à criação das Delegacias de Defesa da Mulher (TELES, 1993).

Posteriormente, no início dos anos 1980, o retorno das exiladas da ditadura, que trouxeram consigo a influência de um movimento atuante nos países europeus, contribuiu para o fortalecimento do feminismo brasileiro. “Os grupos feministas alastraram-se pelo país. Houve significativa penetração do movimento feminista em associações profissionais, partidos, sindicatos, legitimando a mulher como sujeito social particular” (SARTI, 2004, p. 42). Além de se institucionalizar e ampliar o espaço no mercado editorial, o feminismo ainda apresentou grande crescimento no âmbito acadêmico, com a criação de núcleos de estudo, periódicos e congressos voltados aos Estudos de Gênero (COSTA, 2018).

Dessa forma, pode-se dizer que o feminismo brasileiro foi – e ainda é – um movimento que “causou impacto tanto no plano das instituições sociais e políticas, como nos costumes e hábitos cotidianos, ao ampliar definitivamente o espaço de atuação pública da mulher, com repercussões em toda a sociedade brasileira” (SARTI, 2004, p. 36). Hoje, suas manifestações se relacionam fortemente às problemáticas interseccionais e às questões de gênero, conceito que será explicado a seguir.

2.2 O CONCEITO DE GÊNERO E A CONSTRUÇÃO DO “SER MULHER”

Para estudar a produção de sentidos sobre as mulheres no contexto atual, considera-se essencial discutir o conceito de gênero, que passou por inúmeras interpretações ao longo dos anos e que ajuda a compreender a “[...] construção de atributos ligados aos homens e

mulheres enquanto significados produzidos no interior de relações de poder” (COSTA, 2018, p. 59). Rafaela Cyrino (2013) explica que estudos indicam que a primeira aparição do termo ocorreu no meio médico, nos Estados Unidos, na década de 1950:

Autores atestam que o criador ou o primeiro autor a utilizar este conceito foi John Money, psicólogo que não tinha nenhuma vinculação com a crítica feminista e que fazia parte de equipes médicas responsáveis pelo diagnóstico e tratamento de indivíduos ditos hermafroditas. John Money utiliza pela primeira vez o vocábulo *gender/gender rôle* (gênero/papel de gênero) em um artigo datado de 1955, para designar um atributo psicológico dos indivíduos diferente do sexo biológico (CYRINO, 2013, p. 1, grifo da autora).

A partir dessa conceituação proposta pelo psicólogo, passa-se a compreender que os seres humanos possuem um sexo, que está vinculado a aspectos biológicos, como hormônios, genes, sistema nervoso e morfologia, e um gênero psicológico, fruto de um condicionamento criado pela sociedade e imposto aos indivíduos desde o nascimento.

Ou seja, esse psicanalista, acompanhando uma reflexão científica mais ampla, entendia que quando nascemos somos classificados pelo nosso corpo, de acordo com os órgãos genitais, como menina ou menino. Mas as maneiras de ser homem ou mulher não derivam desses genitais, mas de aprendizados que são *culturais*, que variam segundo o momento histórico, o lugar, a classe social. Ser mulher de classe alta no Brasil, no início de século 20, pressupunha ser delicada, ficar restrita ao espaço doméstico, ter pouca educação formal, saber bordar e costurar. Assim, elas eram ensinadas a se enquadrar nesse modelo. Hoje em dia, ser mulher pode significar algo bem diferente [...] (PISCITELLI, 2009, p. 124, grifo da autora).

Nesse mesmo período, mais especificamente em 1949, Simone de Beauvoir lança um livro que, apesar de não utilizar o termo gênero, também apresenta a ideia de construção social da mulher. “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino” (BEAUVOIR, 1967, p. 9).

Essa ruptura com a biologia foi um marco importante, pois, até então, as diferenças entre homens e mulheres eram predominantemente consideradas “naturais”, em virtude das distinções corporais, o que permitia que também ocorresse uma naturalização da distribuição desigual de poder entre esses indivíduos e do estabelecimento de espaços de atuação de cada um. Conforme aponta Adriana Piscitelli (2009), a capacidade de dar à luz, por exemplo, contribuía para que a principal atividade atribuída às mulheres fosse a maternidade, e, conseqüentemente, que o ambiente doméstico fosse visto como seu principal espaço. Historicamente, as mulheres eram consideradas inferiores por causa de sua genitália. “A

mulher se confunde com seu sexo e se reduz a ele, que marca sua função na família e seu lugar na sociedade. O sexo das mulheres deve ser protegido, fechado e possuído” (PERROT, 2013, p. 64). De forma geral, o conceito de gênero ajudou a superar esses discursos que naturalizavam as diferenças entre homens e mulheres, o que foi fundamental, “[...] pois a idéia subjacente é a de que o que é construído pode ser modificado” (PISCITELLI, 2002, p. 2).

A ideia de gênero atraiu, portanto, a atenção da crítica feminista – que atuou fortemente em uma reformulação do conceito na década de 1970. Até então, mesmo o entendimento das feministas sobre o que era ser “mulher” ainda “[...] carregava argumentos essencialistas e de caráter biológico, como a presença de vagina e útero, e as implicações derivadas desta distinção com os homens” (COSTA, 2018, p. 27). Na reformulação, as teóricas do movimento mantiveram a concepção de gênero enquanto uma diferença produzida na cultura, mas uniram também pontos relativos às desigualdades vivenciadas pelas mulheres, de tal forma que “[...] aspectos presentes na longa história de reivindicações feministas, relativos à dominação masculina, articularam-se a noções teóricas que procuravam mostrar como as distinções entre feminino e masculino são da esfera *do social*” (PISCITELLI, 2009, p. 125, grifo da autora).

Essa construção social pode ser exemplificada ao se pensar sobre a criação de uma criança. Desde o momento do nascimento, tende-se a colocar roupas de cores diferentes em meninos e meninas, assim como a oferecer brinquedos como bola e carrinho para eles, enquanto elas devem brincar de boneca e de casinha. Aprendem, com isso, que o cuidado da casa e das crianças cabe às mulheres – o “instinto materno” já lhes é imputado desde então (BEAUVOIR, 1967).

Se, bem antes da puberdade e, às vezes, mesmo desde a primeira infância, ela já se apresenta como sexualmente especificada, não é porque misteriosos instintos a destinem imediatamente à passividade, ao coquetismo, à maternidade: é porque a intervenção de outrem na vida da criança é quase original e desde seus primeiros anos sua vocação lhe é imperiosamente insuflada (BEAUVOIR, 1967, p. 10).

Ao longo desse processo, os meninos recebem adjetivos como forte e corajoso, e as meninas aqueles que indicam fragilidade e delicadeza, conforme aponta Marcia Veiga da Silva (2010). Dessa forma, segundo Pâmela Caroline Stocker (2018, p. 22) “[...] é possível perceber que atributos convencionados como masculinos se aproximam mais do poder e do prestígio do que aqueles convencionados como femininos”. Ao serem repetidas, essas ações tornam-se normas e continuam sendo incorporadas socialmente, mesmo que de forma imperceptível. É nesse campo da cultura e do simbólico que as desigualdades se produzem,

perpetuando “formas de viver, de vestir, de sentir, de falar (ou de calar), de agir, de se comportar, etc. [...] relacionados ao que foi convencionado como padrão normativo em uma sociedade, e não aos cromossomos dos indivíduos” (SILVA, 2010, p. 50).

De acordo com Piscitelli (2002; 2009), o conceito de gênero foi reelaborado por pesquisadoras feministas que procuravam uma alternativa aos conceitos considerados problemáticos, como, por exemplo, o patriarcado. Isso porque, apesar de sua importância para mobilização política das mulheres,

Com o decorrer do tempo, o patriarcado passou a ser um conceito quase vazio de conteúdo, nomeando algo vago que se tornou sinônimo de dominação masculina, um sistema opressivo tratado, às vezes, quase como uma essência. [...] Embora esse conceito não tenha sido inteiramente abandonado, hoje resulta fácil criticá-lo, por sua generalidade – universalizando uma forma de dominação masculina situada no tempo e no espaço (PISCITELLI, 2002, p. 15).

Assim, enquanto uma hipótese sobre a origem da opressão feminina, o patriarcado começou a ser questionado e foi gradualmente sendo substituído pelo conceito de gênero. Outro uso paralelamente existente de gênero é aquele no qual a palavra torna-se sinônimo de mulheres. Para Joan Scott (1995), esse emprego esteve relacionado a uma busca por aceitabilidade e legitimidade nos estudos feministas, sobretudo nos anos de 1980.

Nessas circunstâncias, o uso do termo ‘gênero’ visa sugerir a erudição e a seriedade de um trabalho, pois ‘gênero’ tem uma conotação mais objetiva e neutra do que ‘mulheres’. [...] Enquanto o termo ‘história das mulheres’ proclama sua posição política ao afirmar (contrariamente às práticas habituais) que as mulheres são sujeitos históricos válidos, o termo ‘gênero’ inclui as mulheres, sem lhes nomear, e parece, assim, não constituir uma forte ameaça (SCOTT, 1995, p. 75).

É a partir do final do século XX que irão surgir as primeiras preocupações teóricas abordando o gênero enquanto categoria analítica, principalmente a partir da publicação do artigo “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”, em 1986, por Joan Scott. Nele, a autora demarca sua conceituação: “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1995, p. 86). Com essa inserção da noção de poder, o conceito passa a problematizar não apenas as relações entre homens e mulheres, mas também entre homens e homens e mulheres e mulheres, articulando outras questões, como raça, etnia, idade e sexualidade (COSTA, 2018). “O gênero, então, fornece um meio de decodificar o significado e de compreender as complexas conexões entre várias formas de

interação humana” (SCOTT, 1995, p. 89), que envolvem estruturas hierárquicas, questões de igualdades e desigualdades.

É nesse mesmo período, na década de 1980, que feministas negras, indígenas, pobres e trabalhadoras passam a contestar a noção de “mulher”, construída até então no movimento como uma forma de destacar a identidade entre as mulheres, afirmando que sua posição social e política as atribuíam diferentes reivindicações. Joana Maria Pedro (2005) explica que:

[...] A categoria ‘mulher’, que constituía uma identidade diferenciada da de ‘homem’, não era suficiente para explicá-las. [...] Todo este debate fez ver que não havia a ‘mulher’, mas sim as mais diversas ‘mulheres’, e que aquilo que formava a pauta de reivindicações de umas, não necessariamente formaria a pauta de outras (PEDRO, J. M., 2005, p. 82).

A partir disso, essas mulheres passaram a reivindicar a utilização do termo gênero como parte de um sistema de diferenças que vai além do masculino e feminino, mas que também leva em conta distinções raciais, de nacionalidade, classe social *etc.*, indo ao encontro da proposta de Scott (1995). Essa perspectiva deu origem ao que hoje é chamado de feminismo interseccional, que leva em consideração a contribuição de diversos marcadores sociais na condição das mulheres (COSTA, 2018).

Várias das autoras que participam desse movimento não concordam em trabalhar com a ideia de dominação/subordinação universal das mulheres, dividindo o mundo entre opressores e oprimidas. Elas preferem explorar situações particulares de dominação mediante análises que consideram o modo pelo qual o poder opera através de estruturas de dominação múltiplas e fluidas, que se intersectam, posicionando as mulheres em lugares diferentes e em momentos históricos particulares (PISCITELLI, 2009, p. 141).

Outra contestação que passa a ser feita nesse período é em relação ao caráter imutável do sexo, de tal forma que há um esforço pela eliminação de qualquer naturalização da diferença sexual; até porque, se o sexo fosse fixo, “natural”, não seria possível explicar questões como, por exemplo, os intersexos (PISCITELLI, 2009).

Sintetizando a trajetória do conceito de gênero, vemos que um termo, que se difundiu aludindo às *diferenças e desigualdades* que afetam as mulheres, adquire outros sentidos. Continua referindo-se a diferenças e desigualdades e, portanto, continua tendo um caráter político. Entretanto, nas suas reformulações, o conceito de gênero requer pensar não apenas nas distinções entre homens e mulheres, entre masculino e feminino, mas em como as *construções de masculinidade e feminilidade* são criadas na articulação com outras diferenças [...] (PISCITELLI, 2009, p. 146, grifos da autora).

No entanto, estereótipos sobre as mulheres continuam sendo reafirmados socialmente, reforçando a ligação delas com os atributos histórica e socialmente relacionados ao feminino, e, conseqüentemente, contribuindo para a manutenção de desigualdades.

2.3 ESTEREÓTIPOS DO QUE É “SER MULHER”

De acordo com Rosa Cabecinhas (2004), o termo “estereótipo” já existe desde o século XVIII, quando era utilizado no contexto da tipografia para designar uma chapa de metal que produzia cópias repetidas de um mesmo texto. Além disso, o termo também era empregado no meio das ciências sociais, embora de forma esporádica, para caracterizar algo fixo e rígido – relacionando-se diretamente com a origem etimológica da palavra: “*stereo* que, em grego, significa ‘sólido’, ‘firme’” (CABECINHAS, 2004, p. 539, grifo da autora). Para a autora, no entanto, o fundador da conceitualização atual de estereótipos é Walter Lippmann.

Como já foi apontado anteriormente, Lippmann (2008) defende que a compreensão do mundo está fora do alcance dos seres humanos, visto que a realidade é muito grande, complexa e passageira. Além disso, há uma série de fatores que limitam o acesso aos fatos, tais como

[...] as limitações do contato social, a relativa falta de tempo disponível diariamente para prestar atenção nos assuntos públicos, a distorção emergente devido aos eventos que precisam ser comprimidos em mensagens muito breves, a dificuldade em fazer um pequeno vocabulário expressar um mundo complicado, e finalmente o temor de enfrentar aqueles fatos que parecem ameaçar a rotina estabelecida das vidas humanas (LIPPMANN, 2008, p. 41).

A partir disso, os seres humanos precisam reconstruir o mundo de uma maneira mais simples, criando para si imagens críveis sobre aquilo que está fora do seu alcance, de tal forma que o que se vê é uma combinação entre o que efetivamente existe e o que o indivíduo espera que exista e, portanto, imagina. “Há uma economia nisso. A tentativa de ver todas as coisas de uma nova maneira e em detalhe, mais do que tipos e generalidades, é exaustiva, e nos assuntos muito intensos praticamente fora de questão” (LIPPMANN, 2008, p. 90). É nesse contexto que surge o estereótipo, representações nas cabeças dos indivíduos que os ajudam a lidar com a informação complexa. Por esse motivo é que não se costuma aplicar estereótipos para aquilo que está presente constantemente no cotidiano, que é próximo e íntimo, tais como familiares e/ou *hobbies*, visto que se conhece mais deles do que as informações que os fariam caber em enquadramentos prévios. Dessa forma, a estereotipia

“pertence fundamentalmente à vida pública, ao contato entre estranhos ou simples conhecidos, colocando-se no extremo de um *continuum* cujo pólo oposto é a intimidade” (GOFFMAN, 1988, p. 62, grifo do autor). No entanto, para a maioria das situações e das pessoas, “não há nem tempo nem oportunidade para conhecimento íntimo. Em vez disso observamos um traço que marca um tipo muito conhecido, e o resto da imagem preenchemos com os estereótipos que carregamos em nossas cabeças” (LIPPMANN, 2008, p. 91).

Os estereótipos são, dessa maneira, representações, formas de percepção que precedem o uso da razão, julgamentos que precedem a evidência, fazendo uso de ideias preconcebidas culturalmente e sendo utilizados para que se tenha conhecimento mínimo sobre o mundo (LIPPMANN, 2008).

Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura (LIPPMANN, 2008, p. 85).

Para Goffman (1988), os estereótipos são categorias que estabelecem atributos considerados como comuns e naturais e, portanto, também os incomuns e desviantes, criando preconceções sobre os comportamentos e o caráter de indivíduos baseadas em papéis definidos socialmente. A tipificação é ancorada em referências compartilhadas – ou seja, em determinado contexto, todos os indivíduos compartilham um conjunto de expectativas normativas que foram incorporadas socialmente.

Então, quando um estranho nos é apresentado, os primeiros aspectos nos permitem prever a sua categoria e os seus atributos, a sua ‘identidade social’. [...] Baseando-nos nessas preconceções, nós as transformamos em expectativas normativas, em exigências apresentadas de modo rigoroso. Caracteristicamente, ignoramos que fizemos tais exigências ou o que elas significam até que surge uma questão efetiva. Essas exigências são preenchidas? É nesse ponto, provavelmente, que percebemos que durante todo o tempo estivemos fazendo algumas afirmativas em relação àquilo que o indivíduo que está à nossa frente deveria ser (GOFFMAN, 1988, p. 12).

Contudo, os estereótipos não são apenas categorias que visam auxiliar na compreensão de mundo, mas também se constituem enquanto formas de defesa de determinadas posições na sociedade, de manutenção do *status quo*. Ou seja, ao reproduzir estereótipos, os indivíduos protegem seus interesses e valores.

Há uma imagem do mundo mais ou menos ordenada e consistente, à qual os nossos hábitos, nossos gostos, nossas capacidades, nossos confortos e nossas esperanças se

ajustaram. Elas podem não ser uma imagem completa do mundo, mas são uma imagem de um mundo possível ao qual nós nos adaptamos. Naquele mundo as pessoas e as coisas têm seus lugares bem conhecidos, e fazem certas coisas previsíveis. Sentimo-nos em casa ali. Enquadramo-nos nele. Somos membros (LIPPMANN, 2008, p. 96).

Em convergência com Lippmann (2008), Biroli (2011) conceitua os estereótipos enquanto artefatos morais e ideológicos, “[...] categorias simplificadoras ou atalhos cognitivos *que participam dos exercícios de poder*” (BIROLI, 2011, p. 75, grifo da autora), estando atrelados à legitimação de papéis e de posições em dada ordem social. É justamente por isso que é tão difícil abalá-los – em virtude de sua relação com o poder, “um estereótipo pode ser transmitido de uma forma tão consistente e peremptoriamente em cada geração de pai a filho que parece ser quase um fato biológico” (LIPPMANN, 2008, p. 94). Dessa forma, os indivíduos tendem a ter o olhar voltado para os fatos que apoiam o estereótipo fixado, afastando-se daqueles que o contradizem.

No entanto, apesar de seu papel na manutenção de valores, o entendimento do estereótipo não pode ser reduzido à ideia de distorção e falsidade. Isso porque os estereótipos produzem padrões de comportamentos que orientam as pessoas, produzindo efeitos na realidade.

[...] Os estereótipos estão na base das representações da realidade que são internalizadas pelos indivíduos, orientando suas ações, a fronteira entre o falseamento e a realidade se torna no mínimo mais complexa. Mesmo que eles estejam fundados em padrões normativos que sejam considerados, de uma posição dada, desvantajosos para aqueles que são tipificados, eles não são exteriores à vivência concreta dos indivíduos. E ainda que sejam fantasias ou simplificações equivocadas – ‘as mulheres são maternais’ – podem estar na base das identidades e dos papéis sociais e, portanto, constituir uma realidade bastante palpável e que tem impacto sobre o modo como as relações afetivas e de poder se organizam (BIROLI, 2011, p. 76).

Dessa maneira, pode-se compreender que “estereótipos e realidade alimentam-se um do outro, confirmando papéis, comportamentos e valores socialmente produzidos” (BIROLI, 2011, p. 77). No caso das mulheres, os estereótipos que ainda vigoram são aqueles relacionados aos papéis que lhes foram atribuídos historicamente. Entre eles, pode-se citar a responsabilidade pelo trabalho doméstico, já que, enquanto o homem é visto como o responsável pelo trabalho externo, “o caráter doméstico marca todo o trabalho feminino: a mulher é sempre uma dona de casa” (PERROT, 2013, p. 114); a maternidade, característica que se relaciona diretamente ao seu corpo; e a doçura e a beleza, expressões de feminilidade, as quais são vistas como necessárias para conquistar os homens – ação esta que também faz

parte das atribuições das mulheres, afinal, o casamento é o “ápice do ‘estado de mulher’” (PERROT, 2013, p. 46). Todas essas características foram sendo atribuídas às mulheres ao longo da história e, até hoje, formam um perfil, uma série de comportamentos que são esperados das mulheres, de tal forma que a “verdadeira” mulher é aquela que é dona de casa, mãe, esposa e que ainda é “bonita”²¹ dentro dos padrões vigentes.

Em nossa sociedade, falar de uma mulher como esposa de alguém é colocar essa pessoa numa categoria que não pode ter mais que um membro; entretanto, há toda uma categoria implícita da qual ela é somente um membro. É provável que características singulares, historicamente imbricadas, tenham as margens de nossa relação com essa pessoa; ainda assim, há no âmago um ordenamento completo de previsões socialmente padronizadas que temos quanto à sua conduta e natureza como um modelo da categoria ‘esposa’, por exemplo, de que ela cuidará da casa, receberá nossos amigos e terá filhos. Ela será uma boa ou má esposa, sendo isso colocado relativamente a expectativas padronizadas que outros maridos de nosso grupo têm, também, em relação a suas esposas (GOFFMAN, 1988, p. 63).

Nesse contexto, é relevante pensar sobre o papel do jornalismo na incorporação social desses padrões e normas, visto que os estereótipos resultam de discursos que circulam socialmente, os quais se constituem e se fixam, mesmo que temporariamente, em discursos de evidência (CHARAUDEAU, 2009). Além disso, conforme apontado anteriormente, o jornalismo auxilia na construção social da realidade, tendo um papel central na difusão de representações e, conseqüentemente, na formação das referências dos indivíduos. Nesse sentido, pode tanto agir contra como a favor da manutenção dos estereótipos.

Assim, se esses últimos [meios de comunicação] são vistos como responsáveis por um ambiente comunicativo rico, em que informações e visões de mundo diversas e conflitantes passam a fazer parte da vivência dos indivíduos, eles trabalhariam, em linhas gerais, *contra* a manutenção dos estereótipos. Mas se os meios de comunicação são vistos como instrumentos de uma ordem social desigual, reproduzindo informações e visões homogêneas que confirmam as perspectivas dominantes, eles poderão ser vistos como propagadores privilegiados dos estereótipos. Trabalhariam, nesse caso, *a favor* da reprodução de estereótipos que justificam ou são uma espécie de ‘caldo de cultura’ da própria dominação (BIROLI, 2011, p. 71, grifos da autora).

Baseado no seu papel social e na sua relação com a defesa do interesse público e da democracia, espera-se do jornalismo uma atuação no sentido de superação e de combate aos

²¹ Os padrões de beleza mudaram muito ao longo dos anos. Até o século XIX, o foco está no rosto. Posteriormente, os vestidos se ajustam mais à cintura e os tornozelos são deixados à mostra, caminhando para a valorização das pernas longilíneas, ápice do século XX. Depois, de forma progressiva, o apreço pelas formas mais arredondadas vai sendo substituído pela obsessão pela magreza. O crescimento das indústrias enfatiza a beleza como um pré-requisito para as mulheres: com a maquiagem, os cosméticos e as roupas da moda, todas podem ser bonitas. “Em suma, ninguém tem o direito de ser feia. A estética é uma ética” (PERROT, 2013, p. 50).

estereótipos. Contudo, na prática, enquanto discurso, o jornalismo muitas vezes acaba por reproduzir essas expectativas normativas, visto que sua produção de sentidos está relacionada a elementos externos, tendendo a reproduzir a sociedade na qual está inserido. Como aponta Tania Navarro Swain (2001), ao buscar apresentar um discurso “verdadeiro”, o jornalismo se apoia na tradição. “Assim, a mídia difundiria os estereótipos e, dada sua centralidade na construção do ambiente social contemporâneo, colaboraria desse modo para sua naturalização, confirmando cotidianamente determinadas visões de mundo, em detrimento de outras” (BIROLI, 2011, p. 74).

O papel do jornalismo na reprodução de estereótipos também se relaciona com seu potencial na produção de identidades, visto que “os discursos veiculados pela mídia [...] operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida” (GREGOLIN, 2007, p. 18). Dessa maneira, ao apontar formas “corretas” de ser, estar, ter *etc.*, o jornalismo reforça normas relativas à identidade social dos grupos, isto é, papéis tipificados que considera que os indivíduos de determinada categoria podem e/ou devem sustentar (GOFFMAN, 1988). Nesse sentido, a imprensa feminina, produzida especificamente para um público de mulheres, possui um papel relevante na reprodução ou não de estereótipos e na consequente produção das identidades das mulheres, podendo auxiliar na naturalização ou no combate de determinadas características e comportamentos estereotipados do que é “ser mulher”.

2.4 IMPRENSA FEMININA E FEMINISTA

A partir do entendimento dos conceitos de gênero e de estereótipo e da contribuição dos mesmos para se pensar em como as diferenças são transformadas em desigualdades, percebe-se a necessidade de se generificar o jornalismo; afinal, o jornalismo fala “[...] sobre gênero e sexualidade o tempo todo, em todas as épocas, em todas as suas matérias, pois trata sobre sujeitos, sujeitos esses desde sempre generificados [...]” (COSTA, 2018, p. 59). Assim, pode-se dizer que o jornalismo é constituído por gênero, bem como produz relações de gênero e de poder. “Investigar os modos como o jornalismo está perpassado por gênero é o primeiro caminho para entender como o jornalismo acaba contribuindo para o processo de (re)produção de valores e representações hegemônicos de gênero [...]” (SILVA, 2010, p. 63).

Em sua pesquisa de mestrado, Silva (2010) busca compreender o processo de produção simbólica de gênero no jornalismo, pesquisando o envolvimento dos valores

peçoais e profissionais dos jornalistas no modo como as notícias são construídas. A autora identifica que “os valores culturais hegemônicos estão postos nas visões de mundo dos profissionais e como tal incidem, ainda que inconscientemente e não de forma deliberada, nos processos criativos, seletivos e produtivos das notícias” (SILVA, 2010, p. 197), o que pode ser compreendido a partir do momento em que se entende que o jornalismo é construído socialmente e, como tal, tende a reproduzir as visões dominantes na sociedade, inclusive as suas desigualdades (MEDITSCH, 1997; GENRO FILHO, 1987). Dessa forma, as convenções sociais sobre o masculino e o feminino são, muitas vezes, reproduzidas, e os modos como elas produzem hierarquias e desigualdades circulam nas notícias, em forma de conhecimentos sociais.

Reconheço nos meios de comunicação uma contribuição importante nas transformações sociais e redução de desigualdades. Muito mais rapidamente do que em qualquer outro tempo, os costumes vêm mudando, e certamente um dos lugares por onde mais percebemos essas mudanças é nos produtos midiáticos. Entretanto, no que diz respeito às relações de gênero e de poder, ainda se percebe claramente o quanto alguns padrões culturais excludentes estão arraigados e acabam sendo reproduzidos (em grande escala e velocidade), mesmo que inconscientemente, pela mídia de massa em geral, e pelo jornalismo em particular (SILVA, 2010, p. 16).

Gabrielle Bittelbrun (2017) explica que, na imprensa feminina, isto é, dirigida ao público feminino, essa reprodução costuma ocorrer a partir da tentativa de homogeneizar o “ser mulher”, desenhando o perfil da “verdadeira mulher”, que basicamente gira em torno de temas como:

[...] sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades. A ausência, nas revistas femininas, de debate político, de assuntos econômico-financeiros, das estratégias e objetivos sociais, das questões jurídicas e opinativas é extremamente expressiva quanto à participação presumida, à capacidade de discussão e criação, ao próprio nível intelectual das mulheres que as compram. O feminino aparece reduzido a sua expressão mais simples e simplória: consumidoras, fazendo funcionar poderosos setores industriais ligados às suas características ‘naturais’: domesticidade (eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor) e reprodução (produtos para maternidade/crianças em todos os registros, da vestimenta/alimentação aos brinquedos) (SWAIN, 2001, p. 69).

Essas questões, que reforçam os papéis estereotipados atribuídos à “mulher”, impondo padrões e fortalecendo desigualdades, já aparecem desde o surgimento deste tipo de veículo. Como explica Dulcília Buitoni (1981), a criação de jornais e revistas femininas esteve diretamente relacionada com a evolução do capitalismo, que trouxe novas necessidades a serem satisfeitas. No Brasil, especificamente, o início da imprensa feminina ocorreu por volta

de 1820, após a vinda da Corte Portuguesa para o país. Além de permitir o desenvolvimento da imprensa como um todo – até então proibida –, a vinda da Corte influenciou no cotidiano das mulheres que viviam no Rio de Janeiro, que passaram a ter a moda como um elemento central no seu dia-a-dia.

As tendências européias eram copiadas e aí entra o fator imprensa, primeiro com a importação de figurinos vindos de fora e depois com a publicação, aqui, de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda. A necessidade estava criada; havia portanto um mercado. Foi por isso que as primeiras publicações dirigidas à mulher, no Brasil, traziam moda. Jornalismo feminino, nessa época, significava basicamente moda e literatura (BUIIONI, 1981, p. 11).

Além da moda e da literatura, essa imprensa priorizou, desde o início, temas como beleza, culinária e decoração, historicamente relacionados à “mulher”. “Na imprensa feminina, a mulher está, metafórica e metonimicamente, ligada aos seus papéis sociais básicos: dona-de-casa, esposa, mãe” (BUIIONI, 1981, p. 135). Mais do que isso, ela é vista, fundamentalmente, como consumidora – característica presente desde esse início e que se intensificou ainda mais com o passar dos anos, sobretudo no século XX, com a ampliação das indústrias de cosméticos e de produtos para a casa. Mesmo posteriormente, quando novos temas como comportamento e saúde passaram a integrar os conteúdos, as solidificadas editoriais de moda, beleza, casa e culinária continuaram sendo os principais destaques da imprensa feminina (BUIIONI, 1986).

O ser feminino interessa apenas pela sua capacidade de consumir, reconhecidamente maior (ou será que foi preparada durante séculos para isso?) que a do homem. Os veículos passam cada vez mais a ser catálogos de anúncios, recheados com uma ou outra matéria que justifique a sua denominação de revistas ou jornais. E o tratamento só podia ser ‘você’, fala da amiga a quem a gente não pode deixar de dar atenção. A amiga ensina como ficar mais bonita, como andar na moda, como segurar o marido com pratos saborosos e um sorriso no rosto (BUIIONI, 1981, p. 128).

Com uma linguagem persuasiva, que se aproxima da publicitária, os textos se dirigem especificamente às leitoras – passando pelo ‘vós’, pelo ‘tu’ e pelo ‘você’ ao longo dos anos –, aconselhando-a como a uma amiga íntima. “Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as idéias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa” (BUIIONI, 1981, p. 125). As primeiras publicações da imprensa brasileira traziam já no título a sua

intenção educativa: apresentadas como “Mentor”, “Manual” ou “Espelho”²², por exemplo, elas se colocavam como guias para as mulheres, o que se reflete até os dias atuais²³.

Todos os dias somos convidados a conhecer, através da mídia, as verdades sobre como devemos nos portar, as ‘dicas’ para viver melhor, os perfis comportamentais mais ‘adequados’, os modos legítimos de viver nossa sexualidade, adornar nossos corpos, enfim, como comportarmo-nos e sujeitarmo-nos como ‘normais’ e ‘aceitos’ (SILVA, 2010, p. 30).

No início, as publicações não tinham uma identificação clara, de tal forma que costumavam se apresentar enquanto jornais, mas continham características que se assemelhavam mais às revistas (BUITONI, 1986). A primeira da imprensa feminina, *Espelho Diamantino*, surgiu em 1827, não por acaso, ano em que foi lançada a primeira lei de instrução pública, que estendeu o direito de alfabetização às meninas, como aponta Sílvia Araújo (2013). Depois vieram muitas outras – apesar do desenvolvimento dessa imprensa ter sido fortemente ampliado ao longo do século XX, Constância Lima Duarte (2016) realizou um levantamento no qual encontrou 143 títulos de revistas e jornais dirigidos às mulheres que circularam no Brasil já no século XIX, contemplando diversas cidades. Como exemplo, pode-se citar *O Mentor das Brasileiras* (São João Del-Rei, MG, 1829), *Idade D’Ouro* (Porto Alegre, RS, 1833), *Espelho das Bellas* (Recife, PE, 1841), *A Borboleta* (Aracaju, SE, 1859), *O Jardim das Maranhenses* (São Luiz, MA, 1861), *O Iris* (Natal, RN, 1875), *Revista das Senhoras* (Cachoeira, BA, 1881), *A Mocinha* (Curitiba, PR, 1888) e *O Anjo do Lar* (Belém, PA, 1898)²⁴.

A maioria das publicações, no entanto, não passava de dez números. Isso porque, até a metade do século XIX, a imprensa feminina era um produto pouco acessível. “As leitoras podiam ser contadas em poucos milhares, pois somente as mulheres da aristocracia e da elite da burguesia sabiam ler e dispunham de tempo para isso” (BUITONI, 1986, p. 28). Além disso, grande parte destes jornais e revistas era escrita por homens. De acordo com Duarte (2016), as primeiras iniciativas de mulheres foram os títulos da escritora Maria Josefa Barreto, *Belona Irada contra os Sectários de Momo* (1833-1834) e *Idade d’Ouro* (1833), ambos de

²² As cinco primeiras publicações da imprensa feminina brasileira, de acordo com Duarte (2016), chamavam-se, respectivamente: *O Espelho Diamantino* (Rio de Janeiro, RJ, 1827-1828); *O Mentor das Brasileiras* (São João Del-Rei, MG, 1829-1832), *Manual das Brasileiras* (São Paulo, SP, 1830), *O Despertador das Brasileiras* (Salvador, BA, 1830-1831) e *Espelho das Brasileiras* (Recife, PE, 1831).

²³ Atualmente, a revista *Claudia* é definida em sua plataforma online da seguinte forma: “Líder desde seu lançamento, há 58 anos é a companheira das mulheres em vários momentos de suas vidas, oferecendo informação, inspiração, reflexão e soluções que as ajudem na busca da melhor versão de si mesmas” (PUBLIABRIL, 2019, documento eletrônico não paginado).

²⁴ O levantamento completo foi publicado em formato de dicionário ilustrado.

Porto Alegre e de cunho político conservador. Na mesma época, também surgem *A Filha Unica da Mulher do Simplicio* (1832) e *A Mineira no Rio de Janeiro* (1833), os quais, apesar de não terem uma autora declarada, sugeriam que uma mulher estava em seu comando.

De qualquer forma, a imprensa feminina teve desde o início um papel importante na formação da identidade das mulheres brasileiras, assim como na manutenção de determinados padrões associados ao ser feminino (BUIIONI, 1981). No entanto, também se deve levar em consideração que essa possibilidade de informação auxiliou na inclusão das mulheres no espaço público.

Como produto da cultura de massa, a imprensa feminina favoreceu a democratização de costumes – roupa, móveis, alimentação, pedagogia, saúde, lazer etc. Tais progressos sempre vieram marcados pela finalidade de lucro; porém não deixaram de ser uma ampliação de oportunidades e conhecimentos, que se traduziu em qualidade de vida (BUIIONI, 1986, p. 77).

Ademais, na mesma época do surgimento da imprensa feminina, publicações voltadas às mulheres com uma visão progressista também começaram a aparecer no Brasil²⁵. “No século XIX, encontramos duas direções bem definidas na imprensa feminina: a tradicional, que não permite liberdade de ação fora do lar e que engrandece as virtudes domésticas e as qualidades ‘femininas’; e a progressista, que defende os direitos das mulheres” (BUIIONI, 1981, p. 28). Relacionada a objetivos políticos, protestando contra a discriminação e a opressão e exigindo a ampliação dos direitos civis e políticos das mulheres, essa imprensa, apesar de também ser voltada ao público feminino, ficou conhecida como feminista, e, assim como a feminina, teve uma “[...] participação decisiva na formação intelectual da mulher e na construção cultural e discursiva de sua identidade” (DUARTE, 2016, p. 14).

De acordo com Costa (2018), a imprensa feminista surgiu a partir da utilização dos jornais e revistas pelas mulheres feministas para divulgarem suas lutas – tais como educação, profissão e voto – e buscarem mais adeptas. No entanto, no início, estas publicações não divergiam muito das demais voltadas às mulheres: “Todos traziam literatura, moda, entretenimento. Os órgãos feministas não deixavam de lado a distração, conseguindo, deste modo, garantir a simpatia do público” (BUIIONI, 1986, p. 53). Um dos primeiros periódicos que ficou mais conhecido nesse sentido foi o *Jornal das Senhoras*, escrito por Joana Paulo Manso de Noronha, que circulou de 1852 a 1855 no Rio de Janeiro.

²⁵ No contexto externo, a imprensa feminista teve seu início propiciado, sobretudo, na França, em parte como consequência da Revolução Francesa, e também na Alemanha e na Itália (BUIIONI, 1986).

Ao lado de notas sociais e comentários sobre moda e receitas, são estampados artigos clamando por melhores condições de vida. O leitor pretendido era a mulher, naturalmente, mas buscava-se o homem como forma de convencê-lo a aceitar (e apoiar) o novo quadro que se desenhava para as jovens (DUARTE, 2016, p. 22).

Outras publicações que também merecem destaque pelo seu viés feminista são *O Bello Sexo*, publicado no ano de 1862 no Rio de Janeiro, e *O Sexo Feminino*, de 1873. Criado pela professora Francisca Senhorinha da Motta Diniz, *O Sexo Feminino* veio a público em Minas Gerais, na cidade de Campanha da Princesa, mas transferiu-se para o Rio de Janeiro em 1875, onde “intensifica a reivindicação do acesso à educação e da necessidade das mulheres se emanciparem da tutela ‘eterna e injusta’ que pesava sobre o gênero” até 1889 (DUARTE, 2016, p. 22, grifos da autora). De acordo com Teles (1993), enquanto em Minas *O Sexo Feminino* vendia cerca de 800 exemplares, no Rio chegou a alcançar 4 mil nos primeiros dez números publicados. Aliás, o apelo por educação era presente na maioria dos periódicos de cunho progressista, visto que até a década de 1870 o índice de alfabetização das brasileiras era muito baixo.

Ao longo do século XX, a atuação dessa imprensa passa a contestar os estereótipos presentes no restante da mídia e há uma aproximação com os veículos alternativos para enfrentar os discursos dominantes. A partir da década de 1970, especificamente, a imprensa feminista torna-se mais reivindicatória, sobretudo devido às desigualdades sociais que foram ampliadas com a Ditadura Militar no país. Nesse contexto, dois jornais feministas se destacaram: *Brasil Mulher* (1975-1979), ligado ao Movimento pela Anistia, e *Nós Mulheres* (1976-1978), da Associação de Mulheres, ambos em São Paulo (TOMAZETTI; BRIGNOL, 2015; BUITONI, 1986). A tiragem do *Brasil Mulher* oscilava de 5 a 10 mil exemplares, chegando a vários estados. “Em diversos deles, como Bahia, Rio de Janeiro, Paraíba e Maranhão, além de São Paulo, as mulheres se organizavam para lê-lo, distribuí-lo e enviar notícias para a próxima edição” (TELES, 1993, p. 89). *Nós Mulheres*, por sua vez, também oscilava em tiragem e periodicidade, e contribuiu de forma decisiva para a expansão do feminismo no país, trazendo, desde seu primeiro editorial, apelos por uma sociedade mais justa e igualitária (TELES, 1993). “A omissão das pautas abordadas na imprensa feminista pela mídia tradicional demarca a importância da existência destas publicações” (COSTA, 2018, p. 94).

Posteriormente, mulheres da Fundação Carlos Chagas, com apoio de organismos internacionais, criaram um terceiro jornal de grande importância na história da imprensa feminista brasileira. Em circulação de 1981 a 1987,

Mulherio nasceu com o objetivo de ser um elo de ligação entre os vários grupos de mulheres espalhados pelo Brasil, e também para divulgar as pesquisas sobre assuntos femininos. [...] Veículo sério e corajoso, sem se ligar a nenhuma tendência específica, conquistou a confiança do público (BUITONI, 1986, p. 56, grifo da autora).

Entre os assuntos abordados pelo jornal estavam a democracia doméstica, a situação das mulheres negras e a adição de uma licença-maternidade para os pais – ideia que *Mulherio* apresentou de forma precursora no país (TELES, 1993). Depois de alguns anos, o jornal se separou da Fundação. Seu fechamento, assim como ocorre com muitos veículos feministas, deu-se pelas dificuldades financeiras, visto que obter patrocínios e recursos para circulação enquanto jornal alternativo é algo difícil.

Hoje, no Brasil, esse tipo de iniciativa continua muito vinculada à mídia alternativa e aparece, sobretudo, no âmbito da internet, fazendo parte da chamada “Primavera das Mulheres”, movimento que se iniciou em 2015, a partir de uma série de manifestações nas redes sociais e de protestos nas ruas de todo país, e que provocou a eclosão de muitas discussões em torno de questões de gênero e desigualdades (COSTA, 2018; STOCKER, 2018). As pautas desses portais de imprensa feminista²⁶ atualmente incluem temas como a luta pela descriminalização do aborto, o combate à violência sexual, o respeito às diferenças raciais e a inclusão das mulheres lésbicas, trans e travestis no movimento.

De forma geral, o que se pode afirmar é que, desde o século XIX até os dias atuais, os periódicos pensados e dirigidos às mulheres são fortemente diversos:

Há os assumidamente feministas; os assumidamente conservadores; os que não se comprometem; os que se limitam ao passatempo; os que visam certos segmentos, como a jovem, a mãe de família, a adolescente, a estudante; e os que se dedicam a temas específicos: literatura, educação, política, lazer, moda, humor (DUARTE, 2016, p. 22).

Independentemente disso, tanto a imprensa feminina quanto a feminista influenciaram e continuam influenciando na forma como as mulheres se relacionam consigo mesmas e com a sociedade em geral e, portanto, representam parte importante do processo de constituição de identidades e de construção social da realidade.

²⁶ Em sua pesquisa de mestrado, Costa (2018) fez um mapeamento na internet e encontrou nove portais que apresentam como proposta a articulação entre jornalismo, gênero e feminismo no país. São eles: *Think Olga*; *Cientista que virou mãe*; *Lado M*; *Coletivo de Jornalistas Feministas Nisia Floresta*; *Gênero e Número*; *Nós, mulheres da periferia*; *Portal Catarinas*; *AzMina*; e *Revista Capitolina*.

3 JORNALISMO DE REVISTA

O jornalismo de revista possui uma série de características próprias, tais como a segmentação e a duração do conteúdo, que interferem na sua produção de sentidos e fazem com que seu impacto sobre o público leitor seja ainda mais intensificado. Neste capítulo, após um breve panorama histórico acerca do surgimento das revistas, as especificidades de práticas, técnicas e linguagens deste formato jornalístico são apresentadas e relacionadas ao seu potencial de auxiliar na construção social da realidade. Posteriormente, entra-se no nicho das revistas femininas, por meio de uma contextualização histórica daquelas que fizeram parte da concepção da identidade das mulheres no mundo e no Brasil, dedicando-se um espaço específico para aprofundamento do objeto empírico da pesquisa em questão, *Claudia*.

3.1 UM BREVE PERCURSO HISTÓRICO

Erbauliche Monats-Unterredungen, ou *Edificantes Discussões Mensais*, é considerada a primeira revista do mundo. Publicada em 1663, na Alemanha, caracterizava-se mais como um livro, mas apresentava um princípio de segmentação em torno de um público e de um tema (teologia), além de uma periodicidade regular (SCALZO, 2003). Foi a partir dela que surgiram publicações semelhantes em todo o mundo – como o *Le Journal des Sçavans*, na França (1665); *Giornali dei Litterati*, na Itália (1668); e *Philosophical Transactions*, na Inglaterra (1665) –, publicadas por academias e sociedades científicas (ALI, 2009), com a intenção de aprofundar determinados temas em um nível menor que os livros, mas maior que os jornais. Apesar disso, o termo “revista” só foi utilizado pela primeira vez em 1704, na Inglaterra. Foi também lá, mais especificamente em Londres, que foi lançada a primeira revista “[...] mais parecida com as que conhecemos hoje em dia, *The Gentleman’s Magazine*. Inspirada nos grandes magazines – lojas que vendiam um pouco de tudo – reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável” (SCALZO 2003, p. 19, grifo da autora). Nos Estados Unidos, as revistas surgem um pouco mais tarde. A primeira de que se tem registro, *The General Magazine*, data de 1741. Tavares e Schwaab (2013, p. 28) explicam que o surgimento da revista foi reflexo de um contexto histórico:

Seu nascimento, entre os séculos XVII e XVIII, corresponde ao crescimento do próprio jornalismo e de suas formas de diferenciação com o avanço do jornal impresso. Porém, como produto e meio de comunicação, a revista tem sua primeira fase de consolidação com a explosão tipográfica do século XIX na Europa e nos Estados Unidos.

Essa consolidação se dá a partir da constituição de um mercado editorial e da força da indústria cultural, que expandiram as diferenças da revista em relação a outros impressos, sobretudo em termos de linguagem e de circulação (TAVARES; SCHWAAB, 2013). Scalzo também destaca o aumento da escolarização como um dos fatores que contribuíram para esse processo, explicando que “[...] havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos de elite e pouco acessíveis” (SCALZO, 2003, p. 20). Com o avanço das gráficas, foi possível melhorar a qualidade dos impressos e aumentar as tiragens, conquistando os anunciantes, que viam oportunidade de levar seus produtos a um público mais amplo; e, conseqüentemente, cada vez mais leitores, em decorrência da baixa do preço dos exemplares. De acordo com Fatima Ali (2009), foi em 1893 que três editores americanos decidiram baixar os valores de suas revistas, até mesmo abaixo do preço de custo, para aumentar significativamente o número de leitores e conquistar anunciantes – princípio que funcionou e que norteia a publicação de revistas até os dias atuais. “Começa, então, a nascer o negócio das revistas como conhecemos hoje – uma parte da indústria de comunicação de massa” (SCALZO, 2003, p. 20).

No século XX, o uso da xilografia e da litografia para impressão de imagens, e posteriormente a introdução no universo fotográfico, permitiram que a revista demarcasse ainda mais seu lugar próprio no jornalismo, promovendo uma estruturação e profissionalização do mercado editorial (TAVARES; SCHWAAB, 2013).

No contexto brasileiro, a história das revistas começou no início do século XIX, com a vinda da corte portuguesa, visto que, até então, a imprensa era proibida no país. O primeiro periódico nacional foi lançado na Bahia, em 1812, e apostava em conteúdos variados, como o próprio nome afirma — *As Variedades ou Ensaios de Literatura* (SCALZO, 2003). De acordo com Scalzo (2003), a publicação tinha “cara e jeito de livro”, e se propunha a publicar anedotas, artigos científicos, novelas, extratos da história e resumos de viagens. Já a primeira revista especializada que surge no país é *O Propagador das Ciências Médicas*, lançada em 1827, dedicando-se aos médicos que, à época, iniciavam sua atuação no Brasil. No mesmo ano também é criada a primeira revista nacional voltada ao público feminino, *Espelho Diamantino* (SCALZO, 2003).

Naquele período, as revistas ainda eram publicações de vida curta, com poucos assinantes e, conseqüentemente, poucos recursos financeiros. Segundo Maria Celeste Mira (1997, p. 19), “a leitura só fazia parte dos hábitos de uma pequena elite culta e rica, cujos filhos eram educados por preceptores, concluindo seus estudos na Europa”. Algumas

publicações saíam apenas uma vez; no máximo, duravam um ou dois anos (SCALZO, 2003). No início do século XX, no entanto, as transformações tecnológicas e científicas mudaram essa realidade. As inovações na indústria gráfica, sobretudo, fizeram com que centenas de títulos de diversos gêneros fossem lançados, principalmente no Rio de Janeiro, então capital da República. “A imprensa começa a se profissionalizar, acompanhando a evolução da nascente industrialização do país” (SCALZO, 2003, p. 29). Além disso, é nesse período que a sociedade e a cultura brasileira irão se voltar para os Estados Unidos, deixando de lado o magnetismo europeu em vigência até então (MIRA, 1997).

A introdução de novas técnicas leva, geralmente, a uma maior profissionalização, definindo-se um pouco melhor, a partir daí, o lugar do repórter, do fotógrafo, dos redatores, dos desenhistas, dos revisores e dos gráficos. Progresso técnico e divisão do trabalho farão das revistas do novo século um espetáculo à altura, com muitas fotografias e ilustrações coloridas, dispostas numa diagramação mais leve e atraente (MIRA, 1997, p. 24).

Tavares e Schwaab (2013) dividem a produção brasileira a partir desse período em quatro gerações: a das revistas ilustradas, nas três primeiras décadas do século, que ajudaram na difusão de hábitos e na constituição da importância visual das publicações; a das revistas de perfil político e de interesse geral, de 1930 a 1945; a de cultura, *fotomagazines* e fotonovelas, de 1945 a 1960; e a de *newsmagazines*, revistas semanais de informação, na década de 1970. Ao longo desses anos, surgem fenômenos editoriais, como *O Cruzeiro* (1928), *Manchete* (1952) e *Realidade* (1966), revistas que marcaram a história da imprensa brasileira com suas inovações gráficas e de linguagem e que colaboraram fortemente para a formação do mercado de consumo de revistas no país. Além disso, também nesse período foram lançadas publicações que fazem sucesso até hoje, como as semanais de informação *Veja* (1968) e *IstoÉ* (1976).

De 1960 a 1975, a indústria brasileira de revistas dobra sua produção, alcançando mais de 200 milhões de exemplares (MIRA, 1997). A partir da década de 1970, a tendência de segmentação se fortalece, com o investimento do mercado editorial em títulos mais específicos, bem como na produção de “versões brasileiras” de revistas publicadas internacionalmente, tais como *Nova* (versão nacional da *Cosmopolitan*), *Playboy*, *Elle* e *Marie Claire*.

[...] Com a aceleração do processo de modernização e urbanização do país, sobretudo no fim da década de 1960, algumas pequenas publicações deixam de existir, e grandes conglomerados editoriais passam a se formar. A Editora Globo, a Bloch Editores e principalmente a Editora Abril lançam publicações de grande

tiragem e consolidam uma nova ‘era’ no mercado editorial nacional (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 31).

A atuação da Editora Abril, que se tornou um dos maiores grupos de comunicação da América Latina (SCHWAAB, 2013), teve início em torno de 1950. Suas primeiras publicações foram as revistas em quadrinhos da *Disney*, trazidas de forma inédita ao país. Posteriormente, o sucesso da revista de fotonovelas *Capricho* (1952), que chegou a ser a maior revista da América Latina quatro anos após seu lançamento (ALI, 2009), também contribuiu para o crescimento da empresa. A consolidação ocorreu a partir da década de 1960, com o lançamento de revistas de diversos segmentos que acompanharam as tendências da época e que continuam em circulação até hoje, tais como *Quatro Rodas* (1960), *Claudia* (1961) e *Veja* (1968).

[...] elas foram pioneiras: abriram novos caminhos, consolidaram estilos, conquistaram leitores. Todas elas têm início num período de grandes mudanças para o Brasil e para o mundo. Todas elas inscreveram seus nomes na história do jornalismo brasileiro: *Claudia* consolidou a imprensa feminina no Brasil, *Quatro Rodas*, a imprensa automobilística e *Veja*, a revista semanal de informação (MIRA, 1997, p. 65, grifos da autora).

Até hoje, a maior parte dos títulos mais lidos no Brasil é da Editora Abril (SCHWAAB, 2013). Nos anos 2000, “[...] observa-se o *boom* das revistas voltadas para os segmentos configurados a partir da ‘nova classe média brasileira’, condicionada por mudanças de ordem econômica e social ocorrendo no País” (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 32, grifo dos autores). Atualmente, entretanto, é conhecido que o mercado de revistas está sofrendo uma crise, com o encerramento de muitos títulos. “Além disso, a concorrência não pode mais ser encarada de forma localizada, de revista para revista, de meio para meio. Os veículos de comunicação concorrem entre si [...]” (SCALZO, 2003, p. 43), o que foi reforçado ainda mais com a internet e toda a cultura digital que se desenvolveu ao longo dos últimos anos. Contudo, mesmo assim, é importante ressaltar que ainda existem diversas revistas impressas em circulação, com números expressivos de leitores, bem como inúmeras outras que passaram a existir somente no formato online, mas que, dessa forma, continuam levando consigo características e especificidades da revista, produzindo discursos que permanecem impactando leitores Brasil e mundo afora.

3.2 AS ESPECIFICIDADES DA REVISTA

Ao longo de toda sua constituição, as revistas foram sofrendo mudanças que acarretaram na consolidação das especificidades de práticas, técnicas e linguagens que, hoje, formam o jornalismo de revista e interferem “[...] no modo como são produzidas, vistas e consumidas, articulando uma forma específica de representar o mundo e estar nele” (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 33). Como já apontado, em sua origem, as revistas se aproximavam fortemente das obras literárias, moldando suas peculiaridades em relação aos outros periódicos impressos apenas posteriormente, a partir da constituição de um mercado editorial. Hoje, de acordo com Ali (2009), pode-se dividir as revistas de consumo popular em três grandes grupos: as de interesse geral, tais como as semanais de notícia ou de celebridades, as segmentadas por público, que são as voltadas especificamente a mulheres, homens, jovens *etc.*, e as segmentadas por interesse, as quais podem ir desde culinária até automobilismo.

Independentemente da categorização da revista, entretanto, a segmentação²⁷ do público aparece como uma característica fundamental, visto que esta permite que a revista estabeleça uma relação íntima com o leitor, o chamando de “você”, em um vínculo direto e emocional (BENETTI, 2013). Os tipos mais comuns de divisão são os por gênero (masculino e feminino), idade (público infantil, jovem, adulto ou idoso), geografia (referente à localização) e classe social (A, B, C, D, dentre outras subdivisões), embora costume existir muitos casos de segmentação dentro da segmentação – no universo de revistas femininas, por exemplo, existem as voltadas a empreendedoras, a mães, a noivas *etc.* “Segmentação pressupõe divisão, pressupõe grupos, pressupõe um trabalho analítico e conceitual da produção jornalística e do universo editorial” (BUITONI, 2013, p. 107). Dessa forma, são essas características da revista que irão determinar identidades próprias de cada plano editorial, que contemplam linguagens e projetos gráficos específicos de acordo com o público e o tema.

Mais do que voltar-se a um segmento, as revistas também buscam conhecer diversos índices sobre seus leitores, desde perfil socioeconômico até interesses, opções de lazer e hábitos de consumo, que permitem “[...] traçar um modelo do leitor que será cotidianamente considerado nas definições editoriais” (STORCH, 2013, p. 136). Dessa forma, enquanto o

²⁷ Considera-se válido destacar que o conceito de segmentação e de especialização, embora apresentem pontos em comum, são diferentes. De acordo com Buitoni (2013), a especialização refere-se a um aprofundamento temático, sem relação específica com o recorte do público. É o caso de editoriais como política, economia, educação *etc.* “Entretanto, a segmentação opera fundamentalmente por recortes do público, embora haja definição em torno de um assunto ou de temas conexos entre si” (BUITONI, 2013, p. 113).

jornal fala para um público heterogêneo, que, em geral, não tem rosto, a revista conhece (ou, ao menos, busca conhecer) o seu leitor em detalhes. Ela “[...] entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores” (SCALZO, 2003, p. 14). Vale ressaltar que a segmentação está ligada a uma ideia de mercado, que organiza conjuntos de características comuns para vender seus produtos. Isso vem desde a origem deste fenômeno, relacionada a pesquisas de consumo de agências publicitárias. Entretanto, a segmentação “[...] não é apenas uma estratégia de *marketing*, mas um fenômeno muito mais abrangente; mais do que condições socioeconômicas, trabalha com ecologias socioculturais” (BUITONI, 2013, p. 116, grifo da autora).

Todo o conteúdo da revista, conseqüentemente, será relacionado diretamente à escolha de segmentação, de tal forma que “[...] a revista não se obriga a registrar ocorrências jornalisticamente notáveis que não se enquadrem em seu apelo, em sua intenção de leitura” (LAGE, 2012, p. 117). Os temas abordados não são definidos somente com base nas rotinas produtivas, mas também levam em consideração aspectos sociais e culturais que dizem respeito ao público visado.

[...] os temas encontram-se diversificados naquilo que se considera de interesse dessa audiência leitora, cabendo à produção jornalística responder a certas demandas. O tema, neste aspecto, reflete certas lógicas mercadológicas, sociais e culturais e aponta, indiretamente, para determinados tópicos que permeiam a sociedade e seu *ethos* numa certa época e local (SCHWAAB; TAVARES, 2009, p. 189, grifo dos autores).

Dessa maneira, o que aparece na revista é uma combinação entre fatos da atualidade e aquilo que se espera que interessará e agradará aos leitores. Muitas vezes, nada muito importante ocorre dentro do escopo do segmento visado, mas os jornalistas buscam temas que façam parte do cotidiano social de seus leitores para abordar, baseados em ganchos como pesquisas de tendência ou sucessos de personagens de televisão,

[...] entre tantos outros que não exigiriam a publicação de uma matéria necessariamente naquela semana. A pauta para esse tipo de abordagem normalmente está baseada em um gancho, mas o objetivo final da cobertura jornalística é falar de outra coisa, mais ampla, por isso os autores destacam que decidir por tal pauta é uma estratégia discursiva (FURTADO, 2013, p. 152).

A linguagem da revista também contém particularidades, as quais se relacionam fortemente com a ideia de segmentação. Diferentemente do que acontece no jornal, no qual se procura passar a informação de forma rápida, clara e objetiva, a partir de uma linguagem padrão baseada em manuais de redação detalhados, o texto da revista varia conforme o

público, tendo como objetivo tornar a leitura prazerosa ao seu leitor. “Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário” (VILAS BOAS, 1996, p. 9), tais como termos populares e expressões provenientes da literatura.

Uma editora que publica títulos tão diferentes quanto *Capricho e Exame*, ou *Galileu e Marie Claire*, só poderá se guiar por um manual genérico, que se restrinja a resolver e elucidar problemas de língua portuguesa e de padronização ortográfica. Como não é possível trabalhar com um único estilo de texto para públicos tão diferentes, cada revista irá falar a linguagem de seu leitor específico (SCALZO, 2003, p. 76, grifos da autora).

Outra especificidade do jornalismo de revista é a sua periodicidade, que varia entre semanal, quinzenal e mensal, mas nunca diária, como nos jornais. “Talvez o maior prazer na leitura de uma revista se deva exatamente a esta ‘ruptura’ com o imediatismo do jornal. [...] É possível o leitor programar a hora de leitura ou simplesmente deixar que surja um horário vago para fazê-lo, independentemente de quando” (VILAS BOAS, 1996, p. 82). Esse aspecto se relaciona diretamente com outro atributo, que é o aprofundamento dos assuntos tratados, de tal forma a conquistar o leitor com aquilo que não aparece nas notícias diárias. O foco não é o acontecido em si, de tal forma que há mais liberdade para as temáticas tratadas (SCHWAAB; TAVARES, 2009; VILAS BOAS, 1996).

“É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, e entender o leitor de cada publicação” (SCALZO, 2003, p. 41). Sua função torna-se, dessa forma, mais complexa que a de um jornal²⁸ – é necessário entreter, trazer análise, reflexão e experiência de leitura (SCALZO, 2003). O próprio nome, revista, está associado ao verbo “revistar”, no sentido de examinar, “em seu viés de proporcionar não a visão imediata do acontecimento, mas o esclarecimento dos principais fatos que merecem o interesse do público, auxiliando em sua reflexão” (SCHWAAB, 2013, p. 66). O nome também pode ser associado à ideia de *review*, como uma resenha, resumo crítico, e de *magazine*, tal como é chamada nos Estados Unidos, em alusão às lojas de comércio que expõem e vendem uma variedade de produtos organizados de acordo com seu gênero, visto que a revista apresenta uma variedade de assuntos dentro de uma categoria (VOGEL, 2013; ALI, 2009).

²⁸ Mesmo assim, é válido ressaltar que há pontos em comum entre jornais e revistas, conforme aponta Lage (2012, p. 113): “[...] certas revistas especializadas (em artistas de televisão, por exemplo) costumam conter noticiário à maneira dos jornais e estes procuram fazer revista em seus segundos ou terceiros cadernos”.

Dessa forma, diferentemente do jornal, que já nasce com a marca explícita da informação factual, “a maioria das revistas oferece uma combinação destas cinco funções, com diferentes prioridades: informar, interpretar, entreter, defender (uma ideia, uma causa, uma posição) e prestar serviço” (ALI, 2009, p. 47). Em seu início, inclusive, essas preocupações com entretenimento e afins faziam com que o “jornalismo” propriamente dito fosse deixado de lado, situação que foi se alterando após o surgimento das revistas de informação.

[...] todas as publicações ganharam consistência quando os procedimentos jornalísticos foram adotados pelas revistas semanais de informação. O rigor na apuração e na checagem das informações afetou o trabalho, mesmo nas revistas que não tinham o jornalismo como principal linha editorial (SCALZO, 2003, p. 52).

Hoje, portanto, mesmo não estando submetidos a um regime propriamente noticioso, os conteúdos das revistas não deixam de ser informativos (SCHWAAB; TAVARES, 2009). Ainda assim, conforme aponta Vilas Boas, a interpretação continua sendo uma das características básicas do jornalismo de revista: “Interpretar é dar a informação sem opinar, expondo ao leitor o quadro completo de uma situação atual” (VILAS BOAS, 1996, p. 77). Depois do acontecimento, noticiado pelo jornal, a revista se propõe a apresentar para seu leitor uma visão detalhada, contextual, com reflexão e análise sobre o fato.

O que não dá para confundir é texto de revista com texto opinativo. É verdade que muitas revistas carregam na opinião, mas o bom texto de revista tem que estar calçado prioritariamente em informações. Recheiar um texto apenas com juízos de valor (próprios ou tomados emprestados de alguém) é fácil – as opiniões são livres e baratas –, mas são sempre as informações que garantem a qualidade e consistência do texto jornalístico (SCALZO, 2003, p. 58).

Ademais, a revista tem um caráter educativo, que busca também orientar o leitor. “Explicar as tendências, instruir sobre como copiar modelos ou orientar na compra. Explicar, instruir, orientar: os verbos que definem as funções de uma revista segmentada tendem a ser didáticos” (ARAÚJO, 2013, p. 263). Essa orientação é sempre ancorada no sentido de atualidade e apoiada nas vozes de especialistas – médicos, psicólogos, maquiadores, estilistas *etc.* –, que oferecem informação credível capaz de orientar o leitor (PRADO, 2009). A revista busca, portanto, oferecer maneiras de conhecer a atualidade e orientações sobre como viver nessa temporalidade complexa (SCHWAAB, 2013). Benetti (2013) reforça que esta apresentação de como se adequar ao tempo presente é o saber mais importante entre os produzidos pelo jornalismo de revista, de tal forma que há duas grandes projeções por trás da

escolha das temáticas e discursos das publicações: “isto é o que você deve saber sobre o mundo” e “isto é o que você pode e deve consumir para estar adequado a este mundo”. Ao falar sobre as pretensões dos leitores que compram revistas, Prado (2010) vai ao encontro desta mesma ideia:

Para que as pessoas comprem *textos*, principalmente de revistas e da televisão? A resposta não é *para se informar*, mas: para se enquadrar, ao se informar, para se localizar, para ter narrativas de enquadramento no mundo, para saber qual é o *meu* mundo, como ele funciona, como *eu* posso pertencer *melhor* a esse que já é o *meu* mundo (PRADO, 2010, p. 65, grifos do autor).

Para além de questões institucionais, culturais e editoriais, aspectos mercadológicos também regem o jornalismo de revista, como qualquer outro. No entanto, com sua função de orientação, o potencial de se relacionar com a lógica publicitária é reforçado nesse meio, de tal forma que valores de consumo estão fortemente presente nos textos, que “[...] remetem o ato de compra à construção de identificações que constroem a pertinência social (ou inclusão) do consumidor. Comprar é consumir, é construir ou ligar-se a uma forma de vida” (PRADO, 2009, p. 37).

A própria adoção do nome *magazine*, conforme já apontado, é alusivo à função de exposição, de vitrine, como das grandes lojas comerciais. “Essa natureza de catálogo vem se reforçando nos últimos 20 anos, e a internet propicia uma exacerbação [...] dessa função exibidora, acompanhada de informações de jornalismo de serviço: preço, endereços, etc.” (BUITONI, 2013, p. 108). Além disso, diferentemente de jornais, que costumam ter anúncios relacionados a datas definidas, “nas revistas, anunciam-se mercadorias visando a criação ou reforço de hábitos de consumo: a publicidade é mais atemporal” (BUITONI, 1986, p. 18).

Junto com a apresentação daqueles que “alcançaram o topo” – como celebridades, empresários de sucesso, enfim, pessoas que chegaram a determinados padrões tidos como socialmente desejáveis –, as revistas costumam passar “receitas” que indicam aos leitores os caminhos do sucesso, as quais, comumente, estão repletas de requisitos relativos a consumo (PRADO, 2009). Revistas de beleza, por exemplo, ao apresentar peles tidas como belas, demonstram, também, quais procedimentos estéticos e produtos ou marcas específicas que o leitor pode comprar para alcançar o mesmo resultado em sua própria pele.

Você quer se transformar, quer ser feliz, ter sucesso? Faça o que o enunciador indica e mapeia para você, apoiado pela opinião dos cientistas, dos especialistas. Nas mídias impressas segmentadas esse contrato comunicacional é mais aprofundado do que na mídia semanal, pois o enunciador além de mapear os temas do prazer, do

sucesso, da beleza, da moda, também constrói programas para o leitor realizar suas metas passo a passo, com exemplos vivos (PRADO, 2009, p. 40).

Por fim, para diferenciar a revista dos demais periódicos, ainda há o suporte, marcado pelo bom papel, impressão e encadernação, que possibilitam maior durabilidade das revistas (refletindo, também, em seu conteúdo, a ser consumido em um tempo maior), bem como por tamanhos razoáveis (TAVARES; SCHWAAB, 2013; ALI, 2009).

Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura — do texto e da imagem — invejável (SCALZO, 2003, p. 39).

Hoje, com as inovações tecnológicas, existe a possibilidade de criar diversos formatos de revista – embora os mais comuns ainda sejam aqueles que variam entre 13,5 x 19,5 cm até 25 x 30 cm, há revistas quadradas, finas, grossas, e até “de bolso”, com um tamanho reduzido –, mas todas ainda buscam se encaixar na possibilidade de ser carregada com o seu leitor, fator que reforça a intimidade dessa relação (SCALZO, 2003).

Assim, pode-se definir o jornalismo de revista de modo geral como um

[...] discurso e um modo de conhecimento que: é segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintivas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; permite diferentes estilos de texto; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais; institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e de desvio; contribui para formar a opinião e o gosto; trabalha com uma ontologia de emoções (BENETTI, 2013, p. 55).

A partir das características citadas pode-se compreender que os discursos produzidos no e pelo jornalismo de revista possuem amplo potencial de impacto sobre seu público leitor, de tal forma que sua análise pode colaborar no entendimento de como convenções são construídas e reproduzidas socialmente.

3.3 REVISTAS FEMININAS

A primeira revista voltada ao público feminino foi *Mercúrio das Senhoras* (do original *Lady's Mercury*), lançada em 1693, na França (SCALZO, 2003; TAVARES; SCHWAAB, 2013). Na Alemanha, a pioneira foi *Akademie der Grazien* (1774); na Itália, *Toilette* (1770);

e, nos Estados Unidos, *Ladies' Magazine* (1828) (BUITONI, 1981; 1986)²⁹. A fórmula, que era voltada, basicamente, aos afazeres domésticos e a assuntos de moda, se multiplicou mais tarde, sobretudo ao longo do século XIX (SCALZO, 2003).

[...] as publicações femininas surgiram quando as mulheres começaram a ter um pouco mais de participação social. Inicialmente, tratavam do lar e da família; como o relacionamento entre homens e mulheres não era questionado, temas sobre comportamento só foram aparecer no fim do século XIX, desenvolvendo-se com força apenas no século XX (BUITONI, 2013, p. 113).

Em 1938, a francesa *Confidences* inaugura o gênero confessional, no qual abria espaço para que leitoras falassem sobre seus amores, alcançando a venda de mais de 1 milhão de exemplares semanais. Essa descoberta do “mercado sentimental”, confirmado depois pelas fotonovelas, que surgiram na Itália e foram imediatamente disseminadas na França e por todo o mundo, contribuíram para a consolidação dos três grandes eixos que sustentam, até hoje, o conteúdo das revistas femininas: moda, casa e coração (BUITONI, 1986).

O vestir, o morar, o sentir. Apesar de dois dos temas serem ligados à aparência exterior – moda e casa constituem um exterior ainda pouco ligado ao mundo do trabalho. Coração é o tema mais interior, relacionado à subjetividade e ao sentimento. Coração é a literatura romântica, o amor aos filhos, o sexo. Cuidar do corpo – a preocupação com a beleza – faz parte do coração, enquanto gostar de si própria, mas também se dirige à aparência exterior (BUITONI, 1986, p. 68).

No entanto, foi depois da Segunda Guerra Mundial, “com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, de moda e de produtos para a família e a casa, e com o respectivo progresso da publicidade” (BUITONI, 1986, p. 18), que as revistas femininas expandiram-se fortemente nos países capitalistas, em virtude da emergência da mulher enquanto sujeito consumidor. É nesse momento que surgem dois modelos que foram copiados em todo o mundo: *Elle* e *Cosmopolitan*. *Elle* foi criada na França, em 1945, como uma revista semanal. “A leitora encontrou nas páginas de *Elle* idéias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro” (SCALZO, 2003, p. 25, grifo da autora). A revista, que foi a primeira europeia a ter publicidade em cores e uma das pioneiras mundialmente em trazer fotos de mulheres na capa³⁰ (BUITONI, 1986), foi

²⁹ Contudo, conforme aponta Buitoni (2013, p. 108), “essa primeira divisão masculina/feminina não se sustenta como segmentação, até porque a distinção era entre publicações de interesse geral e os nascentes periódicos femininos. Mesmo sendo lida sobretudo por homens, não podemos considerar como masculina a imprensa dominante na época. Não havia publicações exclusivamente masculinas contrapondo-se às femininas como hoje, em que temos revistas dirigidas ao público masculino”.

³⁰ Hoje em dia, praticamente todas as revistas voltadas ao público feminino trazem fotografias de mulheres em suas capas, mas nem sempre foi assim. No início, as capas só tinham o nome das revistas, acrescentando,

licenciada em diversos países, inclusive no Brasil, onde foi publicada pela Editora Abril de 1988 até 2018, quando ocorreu descontinuação tanto no impresso como no online. Já *Cosmopolitan* existia nos Estados Unidos desde 1886, mas passou por uma reformulação em 1960, trazendo um novo estilo de texto e temas inéditos, como carreira, independência e relacionamentos. A revista se espalhou pelo mundo inteiro, alcançando até 58 edições em 34 idiomas (ALI, 2009). No Brasil, chamava-se *Nova*, mas, assim como *Elle*, foi descontinuada em 2018. Aos poucos, novos títulos foram surgindo e, a revista, se tornando o veículo por excelência da imprensa feminina (BUITONI, 1986).

No âmbito nacional, as revistas femininas estiveram presentes desde o início da imprensa, embora geralmente escritas por homens. Elas traziam assuntos de moda, culinária e pequenas notícias e anedotas, em um modelo que se repetiu ao longo dos séculos XIX e início do XX, em revistas que, em geral, possuíam baixas tiragens e curta duração. A primeira delas, *Espelho Diamantino*, surgiu em 1827 – ano que, conforme já foi apontado, foi criada a lei que estendeu o direito de alfabetização às meninas (ARAÚJO, 2013).

Espelho Diamantino — Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro e Modas dedicado às Senhoras Brasileiras, que trazia textos leves e didáticos sobre política nacional e internacional, trechos de romance estrangeiros, críticas de literatura, música, belas-artes, teatro e notícias sobre moda, além de crônicas e anedotas (SCALZO, 2003, p. 28, grifo da autora).

Contudo, conforme aponta Buitoni (1981; 1986), a primeira “grande” revista nacional voltada às mulheres foi a *Revista Feminina*. Lançada em 1914, em São Paulo, por Virgilina de Souza Salles, circulou durante 22 anos, até 1936³¹. A revista, que funcionava a base de assinatura, era distribuída por todo o país e alcançava tiragens de 20 a 30 mil exemplares mensalmente. “Essas tiragens eram muito significativas no mercado editorial de então, quando boas revistas tiravam em média 10 mil exemplares” (BUITONI, 1986, p. 44).

Apesar de já existirem diversas publicações femininas na época, a *Revista Feminina* surge com uma variedade maior de seções, um produto editorial mais completo, “qualidade que os veículos até então dedicados às mulheres ainda não haviam encontrado [...] não existia nenhuma ‘revista’ dedicada inteiramente à mulher, com um número razoável de páginas” (BUITONI, 1981, p. 36). Além disso, a revista era propriedade da Empresa Feminina

posteriormente, desenhos de cenas com participações de mulheres. Durante a primeira metade do século XX, o rosto da mulher foi crescendo, chegando até um *close* em primeiro ano, embora ainda em forma de ilustração. Foi só na década de 1950, depois de *Elle*, que fotos de mulheres passaram a ocupar as capas de revistas francesas, italianas, alemãs e americanas (BUITONI, 1986).

³¹ Depois que Virgilina morreu, em 1918, seu marido, João Salles, continuou a dirigir a publicação (BUITONI, 1986).

Brasileira, responsável pela comercialização de produtos voltados às mulheres, tais como cremes de beleza e livros de culinária. Com essa relação, a *Revista Feminina* inaugurou uma tendência mais comercial, que permitiu sua longa sustentação e que, mais tarde, foi difundida por toda a imprensa feminina brasileira, marcando sua existência (BUITONI, 1986; 1981).

Outra tendência que se desenvolveu fortemente entre as revistas femininas brasileiras foi a da fotonovela³². A pioneira no país foi a semanal *Grande Hotel*, de 1947, que publicava histórias de amor em quadrinhos desenhados, sendo uma tradução da francesa *Nous Deux* que, por sua vez, era oriunda da italiana *Grand Hôtel* (MIRA, 1997). Quatro anos depois, *Encanto* passa a publicar capítulos com fotos, lançando oficialmente o gênero no país, tal como era conhecido internacionalmente. Em 1952, a revista *Capricho*, também dedicada às fotonovelas, começa a circular. Com a publicação de histórias completas em uma edição, diferente das concorrentes que as publicavam em capítulos, a revista alcançou rapidamente a preferência das leitoras e chegou a tirar meio milhão de exemplares quinzenalmente, comprovando o poder do mercado consumidor feminino. “Estava iniciada uma nova fase no mercado editorial feminino, no Brasil. A tiragem crescente ilustra a potencialidade do público que começava a ser conquistado [...]” (BUITONI, 1981, p. 86). A partir deste momento, com a ampliação das indústrias relacionadas às mulheres, bem como da classe média brasileira, a vinculação do consumo com as revistas femininas passa a crescer progressivamente no país (BUITONI, 1986).

As revistas femininas trazem cada vez mais anúncios, a atestar a capacidade compradora de seu público. Mais páginas a cores, mais ‘reportagens’ de moda, matérias ensinando a comprar melhor eletrodomésticos, etc.: o projeto editorial de cada veículo dirigido às mulheres tem em vista o consumo, em primeiro lugar. Contos, culinária, psicologia, conselhos de beleza não são escolhidos por si: tudo o que vai dentro de uma revista ou está ligado diretamente a um produto (moda e maquiagem, por exemplo), ou serve de atrativo para que a revista seja comprada e com isso divulgue a publicidade nela contida. O conteúdo é portanto instrumental: serve a objetivos empresariais bem delimitados (BUITONI, 1981 p. 93).

Nesse contexto, em 1959, nasce a primeira revista especializada em moda do país, *Manequim*, da Editora Abril, que continua em circulação até hoje, embora em formato diferenciado. “Além de informar sobre as tendências da moda, *Manequim* foi a primeira a publicar figurinos com moldes, prestigiando a florescente indústria têxtil nacional e promovendo o diálogo entre essa indústria e as leitoras que costuravam suas próprias roupas”

³² A partir dos anos 1970, entretanto, as revistas de fotonovelas entraram em declínio devido à ascensão da telenovela e também ao crescimento, por parte do público, de um desinteresse pela narrativa ingênua de amor que era apresentada em tais publicações, que perderam espaço para outras revistas femininas (MIRA, 1997).

(ALI, 2009, p. 368, grifo da autora). Dois anos depois, em 1961, “para acompanhar não só a vida da mulher, que mudava, mas também a indústria de eletrodomésticos, que nascia –, surge *Claudia*” (SCALZO, 2003, p. 34, grifo da autora). Segundo Scalzo (2003), a partir de 1970, o mercado de revistas femininas passa por um grande crescimento em virtude da inserção cada vez maior da mulher no mercado de trabalho³³. Além de revistas gerais, surgem algumas extremamente segmentadas, voltadas, por exemplo, às grávidas, às mães, às mães de bebês e às mães de crianças; de tal forma que, hoje, o público feminino representa a maior fatia do mercado de revistas.

Poesias, receitas de bolo, reportagens, figurinos, consultório sentimental, artigos de psicologia, entrevistas, testes, horóscopo, contos, fofocas, maquiagem, plantas de arquitetura, moldes, saúde, educação infantil, tudo parece caber dentro da imprensa feminina. Sua área de abrangência parece infinita: embora frequentemente ligados ao âmbito doméstico, seus assuntos podem ir da dor de dente no filho de sete anos à discussão da política de controle de natalidade, passando pelos quase inevitáveis modelos de roupa e pelas receitas que prometem delícias (BUITONI, 1986, p. 8).

Independente da temática e do tipo de conteúdo, entretanto, “as grandes revistas femininas seguem modelos muito parecidos [...], repetem fórmulas e cobrem mais ou menos o mesmo universo” (SCALZO, 2003, p. 35). O “novo” é uma categoria que está frequentemente presente nessas publicações. Diferente da atualidade, que se relaciona com o tempo, tendo uma relação concreta com os acontecimentos, a novidade estabelece-se por uma relação mental. “A novidade pode ser uma relação subjetiva: isto é novo para mim. Ou pode ser o novo fundamental da imprensa feminina: o novo construído artificialmente pelos próprios meios de comunicação de massa. Um novo atemporal, inventado” (BUITONI, 1981, p. 138). Essa ideia de novidade perpassa os conteúdos das revistas, relacionando-se diretamente com o consumo: ao apresentar a novidade, a publicação – em seu caráter educativo e seu tom de intimidade – orienta a mulher a se renovar diariamente. “Da roupa, da maquiagem, dos cabelos, passa-se ao corpo: faça plástica, é preciso ser totalmente nova. [...] O mito da juventude, explorado até a exaustão na imprensa feminina, também se insere dentro da categoria do novo” (BUITONI, 1981, p. 131).

Como já foi dito, os valores de consumo estão fortemente presentes no conteúdo das revistas em geral; e, no caso das femininas, estão muito interligados à naturalização do que é “ser mulher”. Sendo uma das revistas mais antigas e com maiores índices de circulação,

³³ De acordo com Bittelbrun (2017), é nessa época que surgem as revistas voltadas ao público masculino, com conteúdos sobre pesca, esportes, carros e tecnologia, além dos ensaios sensuais femininos. “A suposta ‘essência’ de cada gênero influenciou até nos detalhes dos *layouts*, determinando, inclusive, fontes de letras ‘mais delicadas’, no caso do público feminino” (BITTELBRUN, 2017, p. 55, grifo da autora).

Claudia tem um papel considerável nesse âmbito, fazendo parte da construção dos sentidos socialmente produzidos e reproduzidos sobre as mulheres brasileiras.

3.4 A REVISTA *CLAUDIA*

A revista *Claudia* foi lançada em outubro de 1961 pela Editora Abril, que se encontrava em fase de crescimento e consolidação no cenário nacional. Voltada, sobretudo, às mulheres casadas e de classe média urbana, a publicação surgiu com a intenção de acompanhar o consumo emergente nas cidades e as mudanças sociais que ocorriam na vida das brasileiras, influenciadas pelas alterações nos padrões de comportamento que agitavam os anos 1960 mundialmente (MIRA, 1997).

Um marco na imprensa e na publicidade brasileira, com edições mensais e tiragem inicial de 164 mil exemplares, *Claudia* apresentou um padrão de qualidade até então desconhecido nas publicações do gênero – papel de alta qualidade, fotografias bonitas, *design* moderno e boa qualidade gráfica (ALI, 2009, p. 369, grifos da autora).

A principal proposta da revista era a inovação: *Claudia* queria impulsionar as mulheres para um tempo moderno, no qual há novas formas de agir e de “ser mulher”, auxiliando-as a construir suas identidades neste novo cenário. “Seria preciso se agarrar ao que representa a temporalidade moderna em cuidados com o corpo e maneiras de agir, deixando para trás tudo o que seria retrógrado, velho, as formas ‘não-*Claudia*’” (BITTELBRUN, 2017, p. 28, grifo da autora). Primeira revista brasileira com nome de pessoa³⁴, demarcou sua personalidade própria, apresentando-se desde a primeira edição como a revista amiga.

No início, a revista não descola do modelo tradicional: novelas, artigos sobre moda, receitas, ideias para a decoração e conselhos de beleza. Aos poucos, porém, começa a publicar seções que vão dando conta das mudanças na vida da mulher, como consultas jurídicas, saúde, orçamento doméstico e sexo (SCALZO, 2003, p. 34).

É inegável que *Claudia* trouxe um ineditismo em sua abordagem, com assuntos até então não apresentados às mulheres no país e que, posteriormente, se tornaram muito comuns nas bancas brasileiras. A revista abriu espaço para novas seções que fugiam das

³⁴ *Claudia* teria sido o nome escolhido pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita, e por sua esposa para dar a uma filha, caso a tivessem. Como isso não ocorreu, a revista recebeu o título (ALI, 2009). No âmbito internacional, a primeira revista a ter um nome pessoal foi *Marie Claire*, lançada em 1937, na França (BUIIONI, 1986).

convencionalmente tratadas nas revistas femininas, falando de assuntos em voga e até polêmicos para a época, tais como mercado de trabalho, divórcio e saúde, por exemplo. Tal fato pode ser associado ao período de seu surgimento, que coincide com a popularização do uso da pílula anticoncepcional, a qual contribuiu para o início de uma nova configuração social (ARAÚJO, 2013). “Nesse sentido, podemos considerar que a publicação de *Civita* concedeu, dentro de alguns limites, mais protagonismo às leitoras, ampliando seus possíveis assuntos de interesse [...]” (BITTELBRUN, 2017, p. 97).

É com *Claudia* ainda que surge a produção fotográfica de moda, culinária e decoração, que até então costumava ser importada, em estúdios nacionais. A estratégia fazia parte de um dos grandes objetivos da Editora Abril à época: descobrir o Brasil e mostrar ao brasileiro. “Neste aspecto, *Claudia* é uma revista bastante importante. Seu exemplo sugere que, antes de mais nada, abraçar significava criar condições para produzir aqui o que antes tinha que ser comprado fora” (MIRA, 1997, p. 85, grifo da autora).

Contudo, apesar das inovações, também é possível afirmar que, com a predominância do ambiente doméstico e da temática da moda e beleza, *Claudia* não se afastou fortemente dos temas normativos que já eram previstos como “de mulher”; o que é possível notar na apresentação de sua primeira edição:

Claudia foi criada para servi-la. Foi criada para ajudá-la a enfrentar realisticamente os problemas de todos os dias. *Claudia* lhe apresentará mensalmente ideias para a decoração de seu lar, receitas para deliciar a sua família, sugestões para mantê-la sempre elegante e atraente. Mas o importante é a forma como isto será feito. Antes de mais nada, *Claudia* deverá ser útil para você. Deverá tornar-se sua amiga íntima. E estará sempre às suas ordens para lhe proporcionar tôdas [sic] as informações e novidades que você espera há tanto tempo, numa só revista, simpática, completa e moderna. Seja benvinda [sic], pois, às páginas de *Claudia*. Temos certeza de que ela será sua companheira fiel nos anos vindouros. (CLAUDIA, 1961, p. 3 *apud* BITTELBRUN, 2017, p. 98, grifos da autora).

Um destaque que precisa ser feito, entretanto, é para a atuação da jornalista e psicóloga Carmen da Silva, que escreveu a coluna “A Arte de Ser Mulher” de 1963 até 1985, ano de sua morte. Ao longo deste período, Carmen quebrou diversos tabus e trouxe temas até então intocáveis para as páginas da revista, como o machismo e o prazer feminino, conquistando uma audiência cativa (SCALZO, 2003).

Carmen da Silva introduziu uma série de conceitos psicológicos que foram sendo absorvidos. Freud e outros autores tiveram a devida tradução; todos os aspectos relativos a papéis sexuais foram abordados na linguagem clara e convincente da autora. O assunto sexo, que até então aparecia em matérias didáticas, tipo ‘Conheça seu aparelho reprodutor’ ou ensinando a controlar a natalidade, começou a ser

discutido mais profundamente. Carmen, na verdade, abriu caminho para tudo o que depois foi veiculado na imprensa feminina (BUIIONI, 1986, p. 66).

Antes de Carmen, a redação de *Claudia* era composta basicamente por homens. A coluna “A Arte de Ser Mulher” já existia, mas era assinada pelo pseudônimo Dona Letícia, que, ao contrário da psicóloga, acompanhava posicionamentos normativos. Suspeitava-se, inclusive, que o autor por trás do pseudônimo era, na verdade, um homem. A partir de 1963,

[...] o caráter de ruptura em relação aos demais posicionamentos do veículo ficou explícito. Mais do que isso, em alguns exemplares, ao propor o protagonismo da mulher, os textos de Carmen pareceram uma bolha de proposições feministas e discussões psicanalíticas imersa em um veículo que custava a abandonar os pressupostos de uma mulher que deveria, em primeiro lugar, cuidar dos filhos, do marido, enfim, zelar pela família, renunciando a preferências particulares quando necessário (BITTELBRUN, 2017, p. 99).

Desta forma, Carmen, que se tornou a “pensadora” feminina mais conhecida até hoje em termos de revistas (BUIIONI, 1986), reforçou o caráter de inovação e modernidade que *Claudia* sempre buscou apresentar, trazendo de fato conteúdo diferenciado e marcando a história da imprensa feminina brasileira.

Foi nesse mesmo período, também, que os rostos de mulheres desenhados na capa de *Claudia* foram substituídos por fotografias – primeiro de duas modelos e, posteriormente, como acontece até hoje, quase sempre de uma só mulher (BUIIONI, 1981). Essas mulheres costumam ser celebridades da área da música, televisão, entretenimento, enfim, que representam o “sucesso”, sendo apontadas como projeções, ideais de performances de “ser mulher” a serem alcançados pelas leitoras (BITTELBRUN, 2017). Além de ser destaque de capa, o ideal de mulher a ser alcançado também preenche o interior da revista e é reiterado pelos *slogans* adotados por *Claudia* ao longo dos anos, tais como “Independente, sem deixar de ser mulher”, de 2005 a 2008, e “Claudia mais que informa, transforma”, de 2008 a 2010. Desde 2011, o *slogan* tornou-se variável, e o espaço da lombada, onde tradicionalmente era grafado, passou a exibir os temas de destaque da edição. No fim de 2017, as capas passaram a ser acompanhadas da #EuTenhoDireito, movimento que, de acordo com o mídia kit da marca, busca dar visibilidade e repercussão a todas as causas femininas já conquistadas (PUBLIABRIL, 2019).

Ao longo dos últimos 10 anos, a revista mantém as editorias de moda, beleza, comportamento e casa e cozinha entre as principais, acrescentando, de forma variada, carreira, dinheiro, família, saúde e espiritualidade. As edições também costumam ter um espaço dedicado ao horóscopo e às cartas das leitoras, embora estas tenham desaparecido nas últimas

revistas, de 2019. Apesar de pequenas reformulações e mudanças editoriais, *Claudia* ainda aborda temas e contém propostas semelhantes às de seu surgimento, respeitando as mudanças históricas e sociais que ocorreram desde então. Em sua plataforma online (PUBLIABRIL, 2019), se autodenomina enquanto companheira das mulheres, alusão à revista amiga, bem como aponta sua missão de oferecer informação e inspiração para que as mulheres encontrem a melhor versão de si mesmas, o que se relaciona com a pretensão inicial de auxiliar as leitoras a encontrarem suas identidades.

A relevância de *Claudia* no contexto nacional se manteve ao longo de seus 58 anos, de tal forma que é, até hoje, uma das revistas líderes no mercado brasileiro. De acordo com os últimos dados disponibilizados pela Associação Nacional de Editores e Revistas (ANER, 2013-2014), *Claudia* é o periódico mensal de maior circulação no país. Entre as revistas com mesmo público-alvo, ela era seguida pela *Boa Forma* (7ª posição), pela *Nova* (8ª posição) e pela *Marie Claire* (12ª posição). Dados mais atuais, disponíveis na plataforma institucional de publicidade da Editora Abril (PUBLIABRIL, 2019), indicam circulação média de 193.144 exemplares para a revista impressa, sendo cerca de 170 mil assinaturas³⁵. A região de maior circulação é o sudeste, seguido pela sul. Já a circulação média total, que leva em consideração a revista impressa e sua versão digital, alcança 354.450 exemplares. A projeção de leitores total ultrapassa a marca de 1 milhão.

A plataforma também indica que o público da revista *Claudia* é 87% feminino, e que a maioria das leitoras tem 40 anos ou mais (59,8%), enquanto 35,5% têm entre 20 a 39 anos, e apenas 4,6% entre 10 e 19³⁶. A classe mais abrangente é a B, na qual se concentra 51,2% do público, seguido pela C (27,3%), A (13,6%), e D e E (7,9%).

Todo o sucesso conquistado pela revista ao longo dos anos fez com que surgissem ainda outros títulos derivados de sua proposta, como *Claudia Cozinha* (1967), *Claudia Moda* (1972), *Casa Claudia* (1975), *Claudia Filhos* (2003) e *Claudia Noivas* (2011), todas atualmente extintas. Hoje, além da edição impressa e da versão online, disponível em site e em aplicativo para leitura em dispositivos móveis, a revista possui um *podcast* lançado em 2019 e está presente nas redes sociais, com perfis oficiais no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, nos quais alcança, respectivamente, 1 milhão e 500 mil, 1 milhão e 200 mil, e 43 mil e 600 seguidores (PUBLIABRIL, 2019). Todos estes dados reiteram a importância e influência de

³⁵ Os dados disponibilizados têm como referência o ano de 2018 e possuem como fontes pesquisas do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) e do Instituto Ipsos.

³⁶ De acordo com Mira (1997), em 1979, 51% das leitoras de *Claudia* tinham entre 20 e 40 anos, e, em 1994, 58%. Já a faixa etária dos 15 aos 19 anos representava 22% em 1979 e passa a 15% em 1994.

Claudia na vida das mulheres brasileiras, corroborando para a escolha da revista enquanto objeto de estudo da presente pesquisa.

4 SENTIDOS SOBRE AS MULHERES EM *CLAUDIA*

Após a apresentação de estudos e conceitos teóricos que dão base e guiam a pesquisa em questão, passa-se agora para a análise proposta. Ao longo deste capítulo, são detalhados o *corpus* da pesquisa e os procedimentos metodológicos, relativos à Análise do Discurso, que foram adotados para o alcance dos resultados visados, isto é, em relação à produção de sentidos sobre as mulheres no discurso jornalístico da revista *Claudia*. Posteriormente, os resultados são apresentados, com explicação e exemplificação de cada uma das sete formações discursivas encontradas na análise realizada, bem como reflexão acerca da reprodução de estereótipos e das mudanças ocorridas no discurso da revista feminina ao longo dos dez anos em estudo.

4.1 ANALISANDO O DISCURSO DA REVISTA *CLAUDIA*

4.1.1 *Corpus*

O objeto empírico da pesquisa em questão é a versão impressa da revista *Claudia*, da Editora Abril, uma das maiores e mais antigas referências entre as revistas voltadas ao público feminino no Brasil e um dos periódicos mensais de maior circulação no país, com projeção de mais de 1 milhão de leitores (PUBLIABRIL, 2019). Dentro desse objeto, a escolha pela análise das capas e das matérias de capa, em específico, deu-se pela importância que tais elementos possuem na constituição da identidade de uma revista. A capa é o primeiro contato do leitor com o periódico, que busca o atrair, trazendo um “[...] resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor” (SCALZO, 2003, p. 62). As revistas tendem a utilizar esse elemento como forma de divulgação de si e de seu conteúdo, destacando o que consideram mais relevante, o que se aproxima com sua proposta e com sua identidade, e que, portanto, será abordado de forma mais ampla ou aprofundada em cada uma de suas edições. Conforme Carla Cardoso (2007, p. 591), “a capa não se reduz a informação, mesmo que este seja o teor do interior da revista; a capa anuncia o conteúdo da revista e reforça a notoriedade e a identidade da publicação, sem se perder no universo da publicidade”.

Compreende-se, portanto, que o conteúdo presente nas capas das revistas é um potente indicador de quais discursos são predominantes no periódico como um todo, bem como ao longo de cada edição em específico. As matérias de capa, por sua vez, ao estarem em

evidência para o leitor, inserem-se na mesma questão; sendo, dessa forma, complementares para uma análise mais aprofundada dos sentidos presentes na revista. Como *Claudia* costuma fazer menção a um número amplo de matérias em suas capas, no caso da pesquisa em questão, optou-se por utilizar para a análise de cada edição as reportagens que mais possuem notoriedade na composição da capa: a referente à manchete principal, que se destaca em termos de espaço ocupado nas capas³⁷, e a referente à imagem da capa (que consiste em uma fotografia da mulher que é entrevistada especialmente para aquela edição), que chama a atenção por si só como elemento visual representativo.

Com a escolha justificada, delimitou-se o *corpus* da pesquisa para capas e matérias de capa de 12 edições da revista *Claudia*, as quais se dispõem entre os anos de 2009 e de 2019. A delimitação temporal em tais anos tem como justificativa o interesse em se estudar a mudança do discurso da revista ao longo de uma década, de tal maneira que se optou pelo início da contagem a partir do momento atual (2019), de forma regressiva, pela maior possibilidade de acesso às edições mais recentes da revista. No *corpus*, há um exemplar para cada ano, com exceção de 2019, que possui dois exemplares, para completar 12 meses de análise. Também se buscou contemplar todos os meses do ano, com o intuito de prevenir uma possível repetição de temáticas em virtude da temporalidade demarcada. Assim, o *corpus* para análise ficou composto por 44 textos no total, sendo 12 capas e 32 matérias de capa das seguintes edições: dezembro de 2009, janeiro de 2010, novembro de 2011, fevereiro de 2012, outubro de 2013, março de 2014, setembro de 2015, abril de 2016, agosto de 2017, maio de 2018, e julho e junho de 2019. A disposição dos meses de forma alternada se deu pela disponibilidade da maioria das edições referidas para consulta na Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina (BU/UFSC), ou seja, pela possibilidade de acesso ao material. Duas edições não disponíveis na Biblioteca foram adquiridas em sebos, e as duas mais recentes, de 2009, compradas diretamente em uma banca. Com o intuito de prevenir uma possível interferência nos resultados da pesquisa, o processo de seleção das edições que comporiam o *corpus* ocorreu “às cegas”, isto é, sem visualização prévia da capa e dos conteúdos das revistas escolhidas pela autora da monografia.

³⁷ Em algumas edições, a manchete principal se refere a mais de uma reportagem. Nesse caso, todas as matérias relacionadas à chamada com maior destaque na capa foram analisadas.

Tabela 1 – *Corpus* da pesquisa monográfica

Edição <i>Claudia</i>	Entrevista (referente à imagem da capa)	Reportagem (referente à manchete da capa)	Total de textos (inclusive capa)
Dezembro 2009	<i>O réveillon de Ana</i> (Ana Hickmann)	<i>Bem lembrado + Viva o Natal</i>	4
Janeiro 2010	<i>A cinderela da TV</i> (Grazi Massafera)	<i>2010 Ano de Vênus</i>	3
Novembro 2011	<i>Ivete rocks</i> (Ivete Sangalo)	<i>Tudo novo depois da seca + Perdas com ganhos</i>	4
Fevereiro 2012	<i>Cheia de surpresas</i> (Claudia Leitte)	<i>Carisma total + Falando de amor + É para ficar sequinha</i>	5
Outubro 2013	<i>2 na bossa</i> (Fernanda Torres e Andrea Beltrão)	<i>52 anos: vem pra nossa festa</i>	3
Março 2014	<i>Flávia numa boa</i> (Flávia Alessandra)	<i>A nova medida do sucesso</i>	3
Setembro 2015	<i>A dona do jogo</i> (Giovanna Antonelli)	<i>Existe vida (boa) após o divórcio + 8 dicas para negociar com confiança + Cada coisa em seu lugar</i>	5
Abril 2016	<i>Nos passos de Mariana</i> (Mariana Ximenes)	<i>Em busca da simplicidade</i>	3
Agosto 2017	<i>Levei nove anos para gostar de ser atriz</i> (Grazi Massafera)	<i>O guia da lua</i>	3
Mai 2018	<i>Uma atriz multitarefa</i> (Marina Ruy Barbosa)	X ³⁸	2
Junho 2019	<i>Capitã comédia</i> (Ingrid Guimarães)	<i>É futebol e ponto + Donas da bola</i>	4
Julho 2019	<i>Paolla</i> (Paolla Oliveira)	<i>Passageira frequente + Viajante Profissional + De panelas para o ar</i>	5
Total	12	20	44

Fonte: Tabela elaborada pela autora do trabalho.

³⁸ A manchete principal se refere à entrevista com a atriz de capa, portanto somente essa matéria foi analisada nesta edição.

4.1.2 Análise do Discurso

Como aponta Orlandi (2005, p. 64), “a análise é um processo que começa pelo próprio estabelecimento do corpus e que se organiza face à natureza do material e à pergunta (ponto de vista) que o organiza”. Dessa forma, a partir do *corpus* já apresentado e da intenção de encontrar os sentidos produzidos no discurso da revista *Claudia* sobre as mulheres ao longo da última década, optou-se pelo método de Análise do Discurso francesa, o qual visa compreender o processo discursivo, isto é, saber “[...] como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (ORLANDI, 2005, p. 26). Além disso, a AD permite investigar a utilização da língua para além dos fins comunicacionais, mas também para “[...] criar e/ou reforçar diferenças relacionadas a sexo, raça, posições sociais, econômicas e intelectuais entre as pessoas”, como aponta Ana Cristina Ostermann (1996, p. 145).

Segundo Benetti, essa análise “é especialmente produtiva para dois tipos de estudo no jornalismo: mapeamento das vozes e identificação dos sentidos” (2010, p. 107). O primeiro tipo, mapeamento de vozes, é caracterizado pelo estudo dos locutores e dos enunciadores presentes no texto, identificando se há um discurso poli ou monofônico. É possível, por exemplo, que um texto aparentemente polifônico, com diversos locutores (o jornalista e suas fontes), seja, na verdade, monofônico, se todas as vozes se manifestarem sob a mesma perspectiva, configurando um único enunciador. Ao mesmo tempo, é possível que um texto com apenas um locutor apresente mais de uma visão e, portanto, seja polifônico.

Já o segundo tipo de estudo proposto por Benetti (2010), identificação dos sentidos, busca mapear as marcas discursivas e, conseqüentemente, os sentidos presentes no discurso estudado. É válido ressaltar que o método não tem como objetivo atribuir um sentido ao texto, mas sim compreender os processos de significação que estão presentes no discurso. “O que ela [a análise] faz é problematizar a relação com o texto, procurando apenas explicitar os processos de significação que nele estão configurados, os mecanismos de produção de sentidos que estão funcionando” (ORLANDI, 1996, p. 117). Nesse tipo de análise, levam-se em consideração duas “camadas” do texto: a discursiva, mais aparente, e a ideológica³⁹, que

³⁹ No contexto da linguagem, o conceito de ideologia não se relaciona com visão de mundo ou ocultamento da realidade, mas é compreendido como um mecanismo do processo de significação. Segundo Orlandi (2005), a ideologia é condição para constituição dos sentidos, visto que é ela que torna possível a relação entre pensamento, linguagem e mundo. “O sentido é assim uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua – com a história. É o gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos. Esta é a marca da subjetivação e, ao mesmo tempo, o traço da relação da língua com a exterioridade: não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia” (ORLANDI, 2005, p. 47).

se torna visível a partir da análise e que se relaciona com as condições de produção do discurso e a sua vinculação com a exterioridade (BENETTI, 2010). Esse olhar exterior é necessário considerando que, na perspectiva do discurso, “o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (ORLANDI, 1996, p. 58). Assim, para realizar a análise de identificação dos sentidos,

É preciso visualizar a estrutura do texto, compreendendo que esta estrutura vem ‘de fora’: o texto é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior. O texto é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário (BENETTI, 2010, p. 111, grifo da autora).

Nesse caso, é importante frisar que texto não se refere exclusivamente a um conjunto organizado de palavras, mas sim a uma unidade complexa de significação, podendo ser um elemento oral, escrito ou imagético (ORLANDI, 1996; 2005)⁴⁰. De acordo com Orlandi (1987; 1996), o objeto da AD é o discurso, e a unidade da AD é o texto. “Eles se equivalem, mas em níveis conceituais diferentes. Isso significa que o discurso é tomado como conceito teórico e metodológico e o texto, em contrapartida, como o conceito analítico correspondente” (ORLANDI, 1987, p. 158). Destaca-se que o foco da análise em questão se dá sobre a linguagem verbal, embora elementos visuais que contribuem para a produção de sentidos, enquanto parte do discurso da revista, também sejam evidenciados, sem, entretanto, pretender-se nenhuma análise específica das imagens, como, por exemplo, as de cunho semiótico.

Nesta pesquisa, na qual se entende o jornalismo como um discurso capaz de produzir sentidos e contribuir para a construção social da realidade, a Análise do Discurso foi feita sob a proposta de identificação dos sentidos. Assim, a partir da reunião do *corpus*, a análise se iniciou pela identificação das marcas discursivas que indicam sentidos nos textos analisados. Para fins metodológicos, seguindo a proposta de Benetti (2010), cada marca observada foi nomeada como uma sequência discursiva (SD). Essas sequências permitiram identificar as formações discursivas (FDs), que são, na verdade, a reunião de diversos pequenos significados que são reiterados em diferentes momentos e que constroem e consolidam um

⁴⁰ A autora também destaca que o texto pode ter qualquer extensão, desde uma simples palavra até um conjunto de frases. “O que o define não é sua extensão mas o fato de que ele é uma unidade de significação em relação à situação” (ORLANDI, 1987, p. 159).

sentido nuclear⁴¹ – de tal forma que diversas SDs em torno de um mesmo sentido nuclear formam uma FD e há tantas FDs quanto sentidos nucleares houverem no texto.

Posteriormente, ainda de acordo com a proposta de Benetti (2010), se buscou, fora do âmbito do texto analisado, “outros” discursos que perpassam o discurso jornalístico. Como explica Orlandi (1987), essa busca por discursos externos que constituem os sentidos presentes no texto é justamente o que caracteriza a AD. Na Análise de Conteúdo, por exemplo, busca-se extrair do texto um conteúdo que sirva como afirmação de um ponto de vista apresentado anteriormente (ORLANDI, 2005). O texto aparece como documento,

[...] que se toma só como *ilustração* da situação em que foi produzido, situação esta já constituída e caracterizada de antemão. A AD faz justamente o movimento contrário: ao considerar que a exterioridade é constitutiva, ela parte do texto, da historicidade *inscrita* nele, para atingir o modo de sua relação com a exterioridade (ORLANDI, 1987, p. 12, grifos da autora).

Uma análise linguística, por sua vez, trabalha com as marcas formais de um texto, enquanto a Análise do Discurso foca em propriedades discursivas que promovem a relação língua-exterioridade para significar. “É a isso que referimos quando dizemos que na Análise Linguística e na Análise de Conteúdo se trabalha com produtos e na Análise do Discurso com os processos de constituição (dos sujeitos e dos sentidos)” (ORLANDI, 2005, p. 91).

Com base nos aspectos citados e explicados anteriormente, bem como nos objetivos gerais e específicos da pesquisa, os procedimentos metodológicos que foram seguidos podem ser sistematizados da seguinte forma:

1ª etapa: leitura do *corpus* de forma analítica, isto é, identificando informações relevantes e estabelecendo relações entre estas e o problema proposto pela pesquisa;

2ª etapa: releitura do *corpus* e mapeamento das marcas discursivas, nomeadas como sequências discursivas (SDs), que constituem sentidos sobre as mulheres por meio da utilização da metodologia de Análise do Discurso;

3ª etapa: reconhecimento dos sentidos nucleares nas SDs encontradas, organização das SDs em formações discursivas (FDs), e relacionamento de tais formações com os discursos exteriores que também as constituem;

4ª etapa: identificação da existência ou não da reprodução de estereótipos sobre o gênero feminino nos sentidos encontrados;

⁴¹ Orlandi (2005) conceitua formação discursiva como aquilo que, em uma conjuntura sócio-histórica dada, determina o que pode e deve ser dito. No mesmo sentido, Benetti (2010) aponta que “[...] uma FD é uma espécie de *região de sentidos*, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido” (BENETTI, 2010, p. 112, grifo da autora).

5ª etapa: reflexão sobre as mudanças no discurso da revista *Claudia* sobre as mulheres ao longo dos anos, por meio da comparação entre os sentidos mapeados e possíveis estereótipos encontrados na análise das edições de 2009 a 2019.

Seguindo estes procedimentos, foram encontradas, ao fim da análise dos 44 textos propostos, sete formações discursivas que reiteram sentidos sobre as mulheres⁴². Como aponta Benetti, “a análise sempre será feita em torno de um problema de pesquisa, e são os sentidos nucleares referentes a este problema de pesquisa que o analista irá mapear” (2010, p. 113). Dessa forma, na pesquisa em questão, foram levadas em consideração somente as marcas discursivas que se relacionavam diretamente com as mulheres, ignorando-se as demais. No total, foram identificadas 238 sequências discursivas, as quais reiteram os seguintes núcleos de sentido:

- FD1 – Mulheres belas, jovens e sensuais – 78 incidências (24,76%)
- FD2 – Mulheres que consomem – 28 incidências (8,88%)
- FD3 – Mulheres profissionais – 46 incidências (14,60%)
- FD4 – Mulheres multitarefa – 36 incidências (11,42%)
- FD5 – Mulheres mães – 43 incidências (13,65%)
- FD6 – Mulheres românticas e bem casadas – 36 incidências (11,42%)
- FD7 – Mulheres poderosas e batalhadoras – 48 incidências (15,23%)

O número total de incidências (315) é superior ao número de sequências discursivas identificadas (238) em virtude de que, em determinadas SDs, mais de um sentido nuclear é apresentado, ou seja, há a presença do interdiscurso. A seguir, cada formação discursiva encontrada é explicada e exemplificada de forma mais detalhada.

4.2 MULHERES BELAS, JOVENS E SENSUAIS (FD1)

A formação discursiva mais presente ao longo das 238 sequências discursivas identificadas foi a denominada “Mulheres belas, jovens e sensuais”. Nela, estão reunidos os sentidos que atrelam a figura da mulher a aspectos como beleza, sensualidade, juventude e magreza. Há uma insinuação frequente de que as mulheres precisam vivenciar uma constante

⁴² Em uma primeira análise, foram encontradas mais duas formações discursivas, sendo que uma delas relacionava as mulheres ao ambiente doméstico e a outra evidenciava um caráter apolítico nas mulheres. Entretanto, para fins de resultados da pesquisa, tais núcleos de sentido foram desconsiderados por incidirem em menos de 50% dos textos – isto é, seus sentidos foram reiterados em menos de 22 sequências discursivas.

busca pela beleza, o que é reiterado tanto por meio da exposição de mulheres que seguem padrões normativos do que é tido como belo socialmente, como por meio da apresentação de dicas e orientações às leitoras sobre como elas podem alcançar as características reforçadas enquanto desejáveis e que estão presentes em tais mulheres.

Em um primeiro olhar sobre o *corpus* em questão já é possível perceber que a revista defende um determinado padrão de beleza: em todas as 12 edições analisadas, a capa de *Claudia* é composta pela fotografia de uma mulher branca, magra e de cabelo liso (Anexo A)⁴³. É essa mulher também que vai aparecer em destaque dentro das páginas da revista, onde será reforçada enquanto um símbolo de beleza, contribuindo para a construção da branquitude enquanto um ideal:

Afinal, em julho, a **bela** das manhãs do *Hoje em Dia*, atração da Rede Record, tornou-se a **bela** das tardes de domingo [...] (SD 9, edição dezembro/2009, trecho de entrevista);

A **cinderela** da TV (SD 27, edição janeiro/2010, título de entrevista);

Modéstia à parte, **as mulheres me dizem que queria ter meu corpo**, mas sem competição. Algumas trazem até o marido para tirar foto comigo (SD 79, edição fevereiro/2012, trecho de entrevista, aspas de Claudia Leitte);

De rasteirinhas, ela vestia calça jeans e camiseta branca, soltinha, mas que deixava antever sua **excelente forma**. Prestes a completar 40 anos – seu aniversário é em junho –, a **atriz consegue estar ainda mais bonita** do que em novembro de 2012, quando fez sua última capa para CLAUDIA (SD 129, edição março/2014, trecho de entrevista).

Outro aspecto possível de ser observado dentro desta FD é a legitimação da relação entre o “ser mulher” e o cuidado da aparência física. Nas SDs 105 e 115, apresentadas a seguir, por exemplo, defende-se que ser “mulher de verdade” implica em questões como arrumar o cabelo e usar roupas e maquiagens femininas. Ainda nesse sentido, *Claudia* reforça

⁴³ Como já foi apontado, o *corpus* em questão foi selecionado de forma aleatória (às cegas), sem visualização prévia das capas e matérias que viriam a ser analisadas. Entretanto, cabe destacar que, entre a primeira edição analisada, referente ao mês de dezembro de 2009, e a última, de julho de 2019, somente 14 das 116 edições publicadas por *Claudia* trouxeram em suas capas mulheres assumidamente negras. Em seu estudo aprofundado sobre a temática racial na revista, Gabrielle Bittelbrun (2017) aponta que, mesmo quando essas mulheres aparecem em destaque, são feitas intervenções no corpo negro, como alisamento do cabelo e uso de maquiagens que afinam traços do rosto, em uma tentativa de esconder ou apagar traços de negritude; “[...] o que é somado ainda à insistência nas mesmas figuras como se fossem, sozinhas, representantes de todas as mulheres negras” (p. 182), o que se nota, por exemplo, pelo protagonismo da atriz Taís Araújo em 5 das 14 edições em que há destaque de mulheres negras. É importante ressaltar, ainda, que celebridades como Juliana Paes, Anitta e Dira Paes, que possuem traços de outras etnias, também estão presentes em algumas capas de *Claudia* entre 2009 e 2019; contudo, com o uso dos recursos já mencionados e iluminações que clareiam o tom da pele, elas têm seus traços de branquitude reforçados. “Esse modo como são destacadas faz com que, na maior parte dos contextos, essas personagens sejam simplesmente consideradas ‘brancas’” (BITTELBRUN, 2017, p. 178).

em seu discurso que rotinas de beleza são fatores básicos no cotidiano das mulheres (SD 179), além de ressaltar que, para permanecerem belas, elas são capazes de suportar dores (SD 55):

Quero entrar [no palco] linda. Então, bora sofrer, aiaii! Uma vez, num Carnaval, a barbatana do corselete rasgou o forro e fez um buraco na pele. A adrenalina do palco anestesia tudo e não percebi a ferida, que **sangrou muito. Mas estava linda!** (SD 55, edição novembro/2011, trecho de entrevista, aspas de Ivete Sangalo);

Mais uma coincidência, a maturidade engajou ambas em uma **busca por mais feminilidade**. [...] Andrea revela que hoje almeja um **visual mais “mulherzinha”**. Fernanda [...] brinca que **só se tornou mulher de verdade há pouco e até aprendeu a arrumar o cabelo** (SD 105, edição outubro/2013, trecho de entrevista);

Dei uma melhoradinha e **já sei cuidar do meu cabelo**. Mas tenho inveja das amigas muito femininas. **Para elas, cada saída de casa é uma produção incrível. Gastam muito tempo escolhendo a roupa, a maquiagem...** (SD 115, edição outubro/2013, trecho de entrevista, aspas de Fernanda Torres);

Comece pelo **básico: adote uma dieta e marque uma limpeza de pele** (SD 179, edição agosto/2017, trecho de reportagem);

Dá para manter a rotina de beleza em qualquer lugar do mundo – até no avião! (SD 229, edição julho/2019, linha fina de reportagem).

Na SD 179, pode-se verificar o caráter de orientação da revista ao seu público, por meio da utilização dos verbos no modo imperativo: “adote”, “marque”. Como já foi apontado no capítulo 3 desta monografia, o âmbito educativo, com intenção de instruir e orientar o leitor em seu cotidiano, é uma das características que constituem o jornalismo de revista. Esse caráter se apresenta fortemente ao longo das marcas discursivas que compõem a FD1, as quais evidenciam como as mulheres devem ser e o que devem fazer para adequarem-se ao mundo – no caso, ao padrão de beleza vigente na sociedade. A busca por um corpo magro, em específico, é um dos aspectos mais realçados dentro desta questão:

Menos 4 quilos até o Ano-Novo. **Dieta** com bônus surpresa: Natal e réveillon livres! (SD 2, edição dezembro/2009, chamada de capa);

Aceleração do emagrecimento, menos gula por doces, **contornos mais firmes e quatro dietas** matadoras: para desintoxicar, desinchar, **combater a celulite e liquidar os últimos 2 quilos** (SD 23, edição janeiro/2010, chamada de capa);

Ganhe saúde com a **dieta da barriga zero** (SD 71, edição fevereiro/2012, chamada de capa);

É para ficar sequinha! (SD 88, edição fevereiro/2012, título de reportagem);

Com a **dieta da barriga zero**, em um mês você **enxuga até 9 centímetros e vive melhor** (SD 90, edição fevereiro/2012, linha fina de reportagem);

Se quiser começar uma **dieta para emagrecer, saiba que ela gerará bons resultados** (SD 178, edição agosto/2017, trecho de reportagem).

Além de aparecer na forma de orientação por meio de uma linguagem voltada à leitora, a questão da magreza é intensificada nas matérias com as entrevistadas da capa, tanto por meio de perguntas feitas pelas repórteres de *Claudia*, como pelas próprias respostas das celebridades:

O fato de estar **acima do peso de antes da gravidez incomoda?** (SD 56, edição novembro/2011, trecho de entrevista);

“Confusão e **gordura não são coisas de Deus! Quero longe!**” (SD 78, edição fevereiro/2012, trecho de entrevista, aspas de Claudia Leite);

Mas **da boa forma você cuida, não é?** “Aí é diferente, é saúde. É vaidade também, mas de outra forma. **Tenho meus cuidados.** Como muito, mas só o que posso comer. **Não bebo, porque incho**” (SD 116, edição outubro/2013, trecho de entrevista, aspas de Fernanda Torres).

O uso da expressão “boa forma” na SD 116 já representa, por si só, uma legitimação da magreza, a partir do momento em que se estabelece determinada característica (neste caso, um corpo magro) como boa, tornando as demais ruins, negativas.

Por fim, a reiteração da juventude enquanto atributo a ser encontrado nas mulheres também aparece no discurso da revista, sobretudo por meio de passagens que atestam a necessidade de se buscar, constantemente, características físicas normalmente presentes em pessoas jovens. Além disso, apesar de quase 60% das leitoras de *Claudia* possuírem 40 anos ou mais (PUBLIABRIL, 2019), apenas quatro das 13 mulheres que aparecem nas capas das 12 edições analisadas se encaixavam nessa faixa-etária à época da publicação, sendo, as demais, mais novas.

Faço pilates e trato da pele com a mesma vaidade dos 15 anos. Se fico insegura sobre o meu corpo, logo passa, pois digo a mim mesma que o dele também já não é o mesmo... (SD 63, edição novembro/2011, trecho de reportagem, aspas de Rosa Freitas);

Na **plenitude dos 31 anos**, a **moça de corpo escultural** não se acha sexy e não tem vergonha de chorar em pleno show (SD 75, edição fevereiro/2012, trecho de entrevista);

O seriado da Globo aproximou as atrizes, que são **fiéis representantes** de uma geração de mulheres de meia-idade **ageless** – termo cunhado recentemente para classificar **pessoas cujo tempo de vida não é fator determinante na aparência física**, no comportamento **ou no modo de vestir** (SD 100, edição outubro/2013, trecho de entrevista).

Possuindo cerca de $\frac{1}{4}$ do total de incidências identificadas pela análise em questão (24,76%), a FD1 engloba os sentidos mais reiterados sobre as mulheres em *Claudia*, demonstrando como a beleza ainda é realçada como um dos eixos centrais na vida das mulheres.

4.3 MULHERES QUE CONSOMEM (FD2)

A segunda formação discursiva identificada foi chamada de “Mulheres que consomem” por reunir sentidos que reforçam a associação das mulheres ao consumo. Como já apontado anteriormente, as revistas femininas estiveram, desde seu início, relacionadas à emersão do mercado consumidor feminino – *Claudia*, inclusive, foi criada com o intuito de acompanhar as novas indústrias de eletrodomésticos e de cosméticos que surgiam no Brasil (SCALZO, 2003). A partir da análise, pôde-se perceber que esse caráter comercial ainda se faz fortemente presente nas páginas da revista. Entre as 32 matérias analisadas, seis dedicavam-se praticamente de forma exclusiva à apresentação de produtos e/ou serviços. Apesar disso, o número contabilizado de SDs que reiteram a FD2 não foi tão alto – 28, o que representa 8,88% das incidências identificadas pela análise em questão –, o que pode ser aferido ao fato de que muitas dessas reportagens eram compostas majoritariamente por imagens.

Dentre as SDs encontradas em relação à FD2, notou-se que muitas também ressaltam aspectos da FD1 – “Mulheres belas, jovens e sensuais” –, o que representa um interdiscurso, que se dá, sobretudo, pela relação histórica entre o consumo e a beleza, criada e fortalecida pelas indústrias de cosméticos e de moda. Conforme aponta Perrot, elas argumentam que “[...] todas as mulheres podem ser belas. É uma questão de maquiagem e de cosméticos, dizem as revistas femininas. De vestuário também, daí a importância da moda, que, num misto de prazer e tirania, transforma modelando as aparências” (PERROT, 2013, p. 50). Dessa forma, percebe-se na revista marcas discursivas que corroboram com o entendimento da beleza enquanto algo a ser adquirido, e que apresentam, em tom de indicação, o consumo de determinados produtos como uma forma de se alcançar tal pretensão, como pode ser verificado nas SDs a seguir:

Beleza & Moda Alto Verão: **87 roupas e acessórios de 12 a 189 reais** (SD 1, edição dezembro/2009, chamada de capa);

Maiôs e biquínis para um **corpão** (SD 45, edição novembro/2011, chamada de capa);

Beleza que cola: Batom, delineador e esmalte adesivos (SD 69, edição fevereiro/2012, chamada de capa);

Moda: 73 ideias para ficar feminina e sexy (SD 95, outubro/2013, chamada de capa);

Top 5 de beleza: Tendências de cabelo e maquiagem que você **vai querer usar** já! (SD 124, edição março/2014, chamada de capa);

Uma hot list de **produtos de beleza** que cabem na mala (SD 227, edição julho/2019, chamada de capa).

É recorrente ainda a listagem de produtos de moda que são indicados como “líderes da estação”, ou seja, produtos que serão populares em determinado período do ano. Mais uma vez, é possível estabelecer relação com o caráter de orientação presente no jornalismo de revista, bem como com a questão da atualidade. Conforme apontado no capítulo 2, revistas tendem a demonstrar ao público como se adequar ao tempo presente, com discursos e temáticas que reforçam o que seus leitores devem saber sobre o mundo e o que devem consumir para estarem adequados a este mundo (BENETTI, 2013). Neste caso, as leitoras de *Claudia* são orientadas a consumir as peças de roupa apresentadas como tendências da estação para se vestirem e se adequarem ao tempo presente.

[...] **longos glamourosos, mínis sensuais, pantalonas chiquérrimas... Inspire-se, sonhe e arrase** em 2010 (SD 7, edição dezembro/2009, linha fina de entrevista);

Tem **novidade na moda: Pantacourt, pantalona, cintura alta... Os modelos de calça que vão pegar nesta estação** (SD 145, edição setembro/2015, chamada de capa);

Líderes da estação: Manga impactante, saia mídi e blazer alongado (SD 174, edição agosto/2017, chamada de capa).

Também é acentuada, ao longo do discurso da revista, uma “acessibilidade” aos produtos apresentados; isto é, reforça-se que a leitora poderá adquirir tais materiais, que eles cabem em seu orçamento e em seu cotidiano. Com isso, insinua-se que todas podem ser consumidoras, independentemente das condições financeiras.

Selecionamos **peças de nossa reportagem de moda** e procuramos **versões em várias faixas de preço para você escolher** as que caibam no seu orçamento (SD 16, edição dezembro/2009, intertítulo);

105 bijoux com cara de joia (SD 126, edição março/2014, chamada de capa);

Vista a **camisa: 26 opções da peça** mais versátil do guarda-roupa em looks que cabem no seu dia a dia (SD 161, edição abril/2016, chamada de capa).

Contudo, a FD2 não se apresenta somente como forma de orientação e estímulo ao consumo das leitoras, mas também por meio de marcas discursivas que evidenciam as celebridades de capa enquanto mulheres que consomem. Por meio delas, o consumo é, de certa forma, legitimado como uma característica que faz parte da personalidade feminina, como se vê nas SDs a seguir.

Na casa da blogueira Angélica Valsani, **o que não falta é maquiagem** (SD 159, edição setembro/2015, trecho de reportagem);

Posso contar que já curti momentos consumistas. **Sonhava com perfumes e agora tenho uma bancada cheia**, apesar de quase não usar. [...] **Cheguei a ter cinco aparelhos de celular ao mesmo tempo**, mas passou. Ao completar 30 anos, **me permiti comprar um brilhante** (SD 183, edição agosto/2017, trecho de entrevista, aspas de Grazi Massafera);

“Desde que ela tinha 9 anos, **era a mais embonecada** nos testes para TV. **Eu comprava roupinha nova, fazia penteados**” conta a stylist, que até hoje escolhe os modelos da atriz, de 22 anos (SD 195, edição maio/2018, trecho de entrevista, aspas de Gioconda Ruy Barbosa).

Apesar do conteúdo publicitário não se constituir no foco desta análise, considera-se relevante destacar ainda o amplo número de anúncios ocupando páginas inteiras da revista, muitas vezes no meio das reportagens de capa. Na *Claudia* de dezembro de 2009, uma das três matérias referentes à manchete principal, intitulada *Bem lembrado*, ocupa 12 páginas do interior da publicação, sendo seis compostas por anúncios publicitários (um deles, inclusive, estrelado por Ana Hickmann, celebridade de capa na mesma edição) e seis por imagens de produtos que são sugeridos enquanto presentes de natal a serem comprados. Apesar de ter entrado no *corpus* da pesquisa, tal reportagem não teve nenhuma SD identificada, visto que não há texto escrito; entretanto, em virtude de sua associação ao consumo, considerou-se importante pontuar a questão dentro do contexto desta formação discursiva.

Outro caso que merece ser realçado é o da edição de maio de 2018, que traz como destaque principal a entrevista com a atriz Marina Ruy Barbosa. No interior da revista, logo após as quatro páginas voltadas à entrevista, dispõe-se um conteúdo publicitário que imita o formato jornalístico estrelado pela mesma atriz, também com quatro páginas, que são seguidas de mais duas de anúncio referente ao mesmo produto – no caso, um carro. Apesar de ser identificado com uma tarja, na qual se lê “Apresentado por Renault”, o conteúdo publicitário acaba dando uma continuidade e se misturando com a matéria apresentada pela revista, colocando em questão a tênue divisão entre leitora e consumidora, conteúdo jornalístico e propaganda.

4.4 MULHERES PROFISSIONAIS (FD3)

A formação discursiva 3, denominada “Mulheres profissionais”, foi reiterada em 46 sequências discursivas no *corpus* analisado, o que representa 14,60% das incidências identificadas. Essa FD engloba os sentidos que posicionam as mulheres enquanto pessoas trabalhadoras e empreendedoras, o que ocorre tanto por meio da apresentação de dados gerais como de exemplos específicos de vida. Tais aspectos podem ser observados nas SDs a seguir:

Meu sonho é ter a minha loja, um espaço com todos os meus produtos (SD 15, edição dezembro/2009, trecho de entrevista, aspas de Ana Hickmann);

Tenho esse lado curioso e energia para me enfiar em outros sonhos, construir, **ser empresária atrás de uma mesa de reunião... Me dá prazer!** (SD 151, edição setembro/2015, trecho de entrevista, aspas de Giovanna Antonelli);

As mulheres estão cada vez mais qualificadas (entre 2000 e 2010, a proporção de brasileiras com ensino superior completo dobrou) e **inseridas no mercado profissional** (55% da população feminina nacional trabalha ante 14% nos anos 1950) (SD 157, edição setembro/2015, trecho de reportagem);

Para pagar as contas, muito menores do que nos tempos de BH, **dá aulas particulares de matemática e vende requeijão e geleia que ela própria produz** (SD 170, edição abril/2016, trecho de reportagem);

Sempre fui empreendedora, tirei do bolso para dar certo (SD 218, edição junho/2019, trecho de entrevista, aspas de Ingrid Guimarães).

Na maioria das marcas discursivas identificadas dentro desta FD, as sequências apresentadas estão vinculadas a mulheres que alcançaram sucesso em suas carreiras profissionais, sobretudo carreiras diretamente relacionadas ao “mundo dos famosos”, tais como apresentadora de TV, atriz ou cantora, visto que os discursos estão fortemente atrelados às celebridades que estampam a capa e as páginas da revista.

“Entre numa sala com a direção da Record para discutir a **renovação do meu contrato** e saí **dona de um programa** de domingo”, lembra (SD 10, edição dezembro/2009, trecho de entrevista, aspas de Ana Hickmann);

Desde que deixou “a casa mais vigiada do país” como segunda colocada do *Big Brother Brasil 5 (BBB5)*, **não faltou trabalho. Em cinco anos, participou de quatro novelas** (SD 30, edição janeiro/2010, trecho de entrevista);

Aos 12, **já estava nos palcos**. Aos 15, debutou na televisão e **logo foi brilhar também no cinema**. Pelo filme *Eu Sei Que Vou Te Amar*, de Cacá Diegues, **levou o prêmio de melhor atriz** no Festival de Cannes (SD 102, edição outubro/2013, trecho de entrevista);

Se eu, que **sou uma mulher de negócios, que sobrevivo de cinema**, estou passando por isso, imagina os produtores menores (SD 217, edição junho/2019, trecho de entrevista, aspas de Ingrid Guimarães).

Além de acentuar a capacidade profissional das mulheres, a FD3 evidencia também a quantidade de trabalho enfrentada pelas mesmas, tal como pode ser notado na SD 30 apresentada acima. Reitera-se que as mulheres não apenas trabalham, mas trabalham muito, por meio de expressões como “rotina pesada” e “agenda frenética”.

Cansou só de ler? Ela não. Em 2012, além da frenética agenda com 140 shows, Claudia Leitte quer ter outro filho e construir uma casa numa praia perto de Salvador (SD 77, edição fevereiro/2012, trecho de entrevista);

Eu trabalho pra caramba, passo horas e horas fora de casa (SD 110, edição outubro/2013, trecho de entrevista, aspas de Andrea Beltrão);

Apesar da **rotina pesada de trabalho**, ela passa longas temporadas em outros países (SD 234, edição julho/2019, trecho de reportagem);

Na SD 77, além do núcleo de sentido referente à carreira, nota-se a incidência de outras questões, tais como a maternidade. Nesse caso, o discurso também intensifica o potencial das mulheres em resolverem múltiplas tarefas, sentido que forma a quarta formação discursiva encontrada na pesquisa.

4.5 MULHERES MULTITAREFA (FD4)

Observada em 36 das 238 seqüências discursivas encontradas na análise, a quarta formação discursiva foi nomeada como “Mulheres multitarefa”. Representando 11,42% das incidências identificadas, esta FD reúne sentidos que realçam a responsabilidade e a capacidade que as mulheres possuem em lidar com uma série de tarefas em seu cotidiano. Em um interdiscurso com a FD3, “Mulheres profissionais”, é visível a reiteração de como as mulheres apresentadas pela revista acumulam mais de uma carreira:

Multitalentosa, ela agora **também escreve crônicas para jornal e revista e acaba de concluir o roteiro de um filme** de terror (SD 103, edição outubro/2013, trecho de entrevista);

O aprendizado aconteceu conforme ela foi **abraçando cada vez mais funções. Além de atriz e produtora, é dona de um restaurante, de uma rede de clínicas de depilação** (que acaba de abrir sua primeira filial em São Paulo) **e empresta seu nome a esmaltes, óculos e jóias** (SD 149, edição setembro/2015, trecho de entrevista);

Protagonizar *Deus Salve o Rei*, a novela das 7, **está longe de ser o único trabalho** de Marina Ruy Barbosa. **Ela cria joias, sapatos, roupas, é garota-propaganda dos produtos e mantém fiel a legião de seguidores** das suas poderosas redes sociais (SD 194, edição maio/2018, linha fina de entrevista);

Ingrid Guimarães **fez do riso um negócio desde cedo**. Começou lotando salas de teatro. Desencantada com a TV, passou a bancar os próprios projetos. Hoje pode se gabar de ter levado 10 milhões de pessoas às gargalhadas e às salas de cinema com sua trilogia *De Pernas para o Ar*. **Ainda vai protagonizar a nova novela das 7 da Globo e estreiar um programa no GNT** (SD 211, edição junho/2019, linha fina de entrevista).

Contudo, para além do âmbito profissional, também são evidenciadas outras funções que perpassam o cotidiano das mulheres. Nesse viés, é possível perceber insinuações sobre a falta de tempo delas, tais como exemplificado nas SDs 25, 150 e 203, apontadas abaixo. *Claudia* aproveita ainda para apresentar às leitoras dicas sobre como economizar seu tempo, utilizando novamente o caráter de orientação.

Os homens sempre têm mais tempo que a gente (SD 25, edição janeiro/2010, chamada de capa);

Com uma rotina tão cheia, ficar mais tranquila e paciente é fundamental, segundo ela (SD 150, edição setembro/2015, trecho de entrevista);

A atriz, **que nunca para**, estará no próximo folhetim das 9, *O Sétimo Guardião*, de Aguinaldo Silva (SD 203, edição maio/2018, trecho de entrevista);

Ao **manter a casa em ordem**, você **economiza tempo** e energia para gastar como quiser (SD 158, edição setembro/2015, linha fina de reportagem);

Dá para **preparar receitas fáceis e deliciosas até mesmo em companhia dos pequenos**, transformando a atividade em lazer e aprendizado (SD 238, edição julho/2019, trecho de reportagem).

Subentende-se da SD 158 que as mulheres, com suas múltiplas atribuições, também são as responsáveis pela organização da casa. No caso da SD 238, *Claudia* demonstra como elas podem unir duas de suas funções – a de preparação de alimentos e a de cuidado com os filhos – em uma única tarefa. A questão da maternidade, especificamente, é colocada constantemente enquanto uma das diversas responsabilidades femininas no contexto da FD4, o que a coloca em relação interdiscursiva com a FD 5 (“Mulheres mães”). Os textos insistem na histórica divisão existente entre trabalho e maternidade, a qual é acentuada como um dos grandes desafios das mulheres em diversas das sequências discursivas identificadas:

Como **consegue tempo para tudo isso gravando seriado, escrevendo colunas e roteiro e sendo mãe de dois filhos?** (SD 119, edição outubro/2013, trecho de entrevista);

Mesmo assim, **ficamos às vezes dez horas no Projac. Chego em casa e tenho que dar atenção para os meninos.** No fundo, esse continua sendo **o maior desafio da mulher**, mesmo depois de mais de quatro décadas de emancipação. **Sinto esse peso de equilibrar trabalho e maternidade** (SD 120, outubro/2013, trecho de entrevista, aspas de Fernanda Torres);

Para uma mulher com **múltiplas atribuições**, levar tudo a ferro e fogo certamente torna as coisas mais complicadas e até dolorosas. E, **mãe de duas meninas** [...], ela sabe muito bem como é difícil dar conta de uma **rotina atribulada** e sair-se lindamente (SD 127, edição março/2014, trecho de entrevista);

Naquela época, **eu estava amamentando e levava minha filha para o set** (SD 216, edição junho/2019, trecho de entrevista, aspas de Ingrid Guimarães).

4.6 MULHERES MÃES (FD5)

A quinta formação discursiva identificada no *corpus* da análise em questão é a que traz à tona a relação entre as mulheres e a maternidade. O caráter maternal e a responsabilidade das mulheres com os filhos são os aspectos mais ressaltados por este sentido nuclear, que foi observado em 43 sequências discursivas, representando 13,65% das incidências notadas.

Daniel cuida, mas é pai. Não lembra de levar a merenda, deixa até 10 da noite na piscina, essas coisas (SD 50, edição novembro/2011, trecho de entrevista, aspas de Ivete Sangalo);

Toda mãe que trabalha fora de casa sente culpa quando precisa ficar meia hora longe dos filhos. **Decidi que Sofia é a minha prioridade** (SD 189, edição agosto/2017, trecho de entrevista, aspas de Grazi Massafera);

E, **mesmo quando o bebê nasce, o marido até pode participar igualmente dos cuidados, mas é a mulher que encara a barra** (SD 221, edição junho/2019, trecho de entrevista, aspas de Ingrid Guimarães).

Nos exemplos apresentados acima, é possível notar a legitimação das mulheres enquanto as grandes responsáveis pelo cuidado com os filhos. Tanto na SD 50 como na SD 221, o discurso destacado pela revista aponta os pais enquanto coadjuvantes nesse processo. A SD 189, por sua vez, ao reforçar que a mãe que trabalha fora de casa se sente culpada, deixa implícito que é de responsabilidade da mesma a supervisão das crianças – ela não se sente tranquila em deixar os filhos sob o cuidado de outras pessoas, inclusive o pai. Conforme evidenciado pelos textos de *Claudia*, diante dessa obrigação que lhes é atribuída, as mulheres tendem a tomar atitudes com o objetivo de ser uma mãe melhor, o que pode ser notado nas seguintes SDs:

Aplico tudo que aprendi **sendo uma mãe muito mais completa para o meu filho** (SD 67, edição novembro/2011, trecho de reportagem, aspas de Beatriz Monte);

Todo tempo livre, primeiro, é para as crianças. (SD 153, edição setembro/2015, trecho de entrevista, aspas de Giovanna Antonelli);

Em **busca de uma vida melhor para os três filhos, Denise, sua mãe**, decidiu comprar uma passagem só de ida para Connecticut, em 1998 (SD 232, edição julho/2019, trecho de reportagem).

Dentro das sequências que compõem a FD5, nomeada “Mulheres mães”, outro sentido que foi identificado é o de que, ao se tornarem mães, as mulheres passam por um processo de transformação. Mais do que alterar rotinas, a maternidade faz nascer uma nova mulher – a mulher mãe.

A **maternidade pariu uma Ivete** com talento para fazer ninho e obstinada por oferecer conforto e segurança aos **seus dois amores**, que, com voz derretida, chama de “**meus home**” (SD 47, edição novembro/2011, trecho de entrevista);

Sempre fui de falar muito, tirar sarro de tudo. Mas, **depois que virei mãe**, já não faço questão de ser o centro das atenções. **O bebê é o centro** (SD 48, edição novembro/2011, trecho de entrevista, aspas de Ivete Sangalo);

Nas duas vezes em que perdi, **já me considerava mãe novamente**. Uma delas foi depois dos dois meses completos. **Para a mulher é diferente**. No momento da descoberta, ela já pensa em nome, no quarto. **O homem não entende** o vazio que fica (SD 220, edição junho/2019, trecho de entrevista, aspas de Ingrid Guimarães).

Por fim, as SDs que incidem este núcleo de sentido ainda destacam a maternidade enquanto um sonho para as mulheres. Além de tratar deste tópico em reportagens diversas, *Claudia* faz questão de abordá-lo de forma frequente durante as entrevistas realizadas com as celebridades de capa, perguntando sobre o desejo de ter filhos, ou de ter mais filhos, no caso das mulheres que já são mães. Esse reforço constante corrobora para o entendimento de que há uma relação permanente entre a maternidade e as mulheres.

Alexandre (*Côrrea, marido e empresário de Ana*) e eu já temos uma vida juntos e **o que mais queremos é um dia aumentar a família** (SD 13, edição dezembro/2009, trecho de entrevista, aspas de Ana Hickmann);

Nesse mesmo período, casou-se e divorciou-se em menos de dois anos e **não realizou o sonho de ser mãe** (SD 66, edição novembro/2011, trecho de reportagem);

E com que você **sonha** quando está acordada? “**Quero ter mais filhos! Quero ter mais filhos!** Já virou um mantra agora” (SD 82, edição fevereiro/2012, trecho de entrevista, aspas de Claudia Leitte);

Hoje as mulheres têm filhos mais tarde. **Quero ter, mas no tempo certo** (SD 160, edição abril/2016, chamada de capa, aspas de Mariana Ximenes);

Sinto vontade de ter mais filhos. Não sei ainda quantos (SD 190, edição agosto/2017, trecho de entrevista, aspas de Grazi Massafera).

4.7 MULHERES ROMÂNTICAS E BEM CASADAS (FD6)

“Mulheres românticas e bem casadas” é a denominação da sexta formação discursiva encontrada na análise, presente em 36 sequências discursivas (11,42% das incidências identificadas). Nela, estão envolvidos os sentidos que ressaltam a busca das mulheres por um amor verdadeiro e a necessidade de uma união amorosa como parte essencial da vida, além daqueles que destacam o caráter romântico como um aspecto da personalidade feminina. Esse núcleo de sentido é apresentado de forma tão intensa na revista que, mesmo em uma reportagem sobre divórcio, como é o caso da intitulada *Existe vida (boa) após o divórcio* (edição setembro/2015), é possível identificar marcas discursivas que reiteram a relevância do amor para as mulheres, como exemplificado nas SDs a seguir:

No amor como reconstruir sua vida depois do divórcio (SD 143, edição setembro/2015, chamada de capa);

Via de regra, on ou off-line, **o desejo é que marido e mulher**, célebres ou não, **permaneçam juntos e felizes para sempre**. Especialmente se têm filhos juntos (SD 155, edição setembro/2015, trecho de reportagem);

Depois que morei com um outro namorado e também não deu certo, **me senti a ovelha negra da família: minha mãe e irmãs ainda são casadas com o primeiro marido. Mas agora estou noiva** e, se eu não tivesse passado por tudo isso, **não teria conhecido meu amor** (SD 156, edição setembro/2015, trecho de reportagem, aspas de mulher não identificada).

No caso da SD 143, por exemplo, insinua-se que o fim do casamento é um acontecimento tão negativo que destrói a vida das mulheres, de tal forma que, após o divórcio, é necessário reconstruí-la. Ao longo da SD 156, a importância do casamento é fortemente acentuada: a locutora, que se constitui em uma mulher apresentada pela revista como um exemplo de superação após o divórcio, utiliza-se de forma pejorativa da expressão “ovelha negra da família”, afirmando que o fato de não ter conseguido manter seu marido, como sua mãe e irmãs fizeram, representa um ponto negativo em sua reputação. Ao estar inserida na reportagem sobre divórcio, a SD ainda se torna, de certa forma, uma contradição, visto que, ao fim de seu depoimento, a locutora realça que encontrou seu amor e está noiva. Dentro da FD6, esse “encontro” da pessoa certa é um sentido reiterado por diversas vezes, sobretudo como um motivo de comemoração para as mulheres. Mais do que casadas, elas aparecem em uniões estáveis e felizes.

Vou **comemorar muito meus 12 anos de casada**, em fevereiro (SD 12, dezembro/2009, trecho de entrevista, aspas de Ana Hickmann);

No terreno pessoal, **comemora a união** com o ator Cauã Reymond, seu namorado desde 2008 (SD 32, edição janeiro/2010, trecho de entrevista);

Em dezembro, **Antônio e eu faremos 40 anos de casados**. Muita gente nos pergunta qual o **segredo de um casamento tão longo** e eu respondo sem titubear: **amor**, respeito e cumplicidade (SD 61, edição novembro/2011, trecho de reportagem, aspas de Rosa Freitas);

Mas **meu marido nunca reclama, sempre diz que sou linda** desse jeito (SD 113, edição outubro/2013, trecho de entrevista, aspas de Andrea Beltrão);

[...] a paranaense mostra-se belíssima e **encontrou o amor**, novamente, no advogado carioca Patrick Bulus (SD 181, edição agosto/2017, trecho de entrevista).

Para aquelas que ainda não encontraram seu verdadeiro par, *Claudia* apresenta dicas, destacando que é preciso “abrir o coração” (SD 20) e “arriscar-se” (SD 85). Com o auxílio de especialistas, tais como psicólogos e sexólogos, a revista traz discursos nos quais reforça que é necessário achar a pessoa certa, colocando a união amorosa como um dos pilares para a realização das mulheres.

37 atitudes para **abrir o coração e encher a vida de romance** (SD 20, janeiro/2010, chamada de capa);

Ela encoraja quem a procura a **arriscar-se nos caminhos da paixão** (SD 85, edição fevereiro/2012, trecho de reportagem);

O ideal é **encontrar a pessoa certa**, e não encontrar alguém que pode mudar porque te ama (SD 87, edição fevereiro/2012, trecho de reportagem, aspas de Betty Milan);

Tudo que se inicia agora **terá mais sucesso se for feito a dois – desista de querer brilhar sozinha** (SD 176, edição agosto/2017, trecho de reportagem).

A publicação realça, ainda, diversas maneiras de contornar possíveis obstáculos que surjam em relações amorosas já existentes. O papel das mulheres na manutenção do casamento, bem como o sentido de que “o amor verdadeiro supera qualquer adversidade” (SD 39), são legitimados, como pode ser visto nas SDs a seguir:

A lição de Vênus é que **o poder do amor verdadeiro supera qualquer adversidade** (SD 39, edição janeiro/2010, trecho de reportagem);

Meu casamento acabaria se não reagisse. Aos poucos, **comecei a perder peso – hoje já foram embora 20 quilos** (SD 59, edição novembro/2011, trecho de reportagem, aspas de Carolina Lages);

Se deseja uma **relação melhor**, em vez de esperar o outro mudar, **aprimore-se** e aguarde para ver o reflexo disso no **casamento** (SD 68, edição novembro/2011, trecho de reportagem).

4.8 MULHERES PODEROSAS E BATALHADORAS (FD7)

Identificada em 48 SDs, 15,23% das incidências discursivas, a sétima e última formação discursiva encontrada é “Mulheres poderosas e batalhadoras”. Esta FD se relaciona fortemente com o contexto contemporâneo, no qual as mulheres passam a ser vistas socialmente com um novo papel para além dos que historicamente lhes foram demarcados, bem como com a ideia de empoderamento feminino. Sentidos relacionados a esta FD estão presentes em diversas chamadas de capa e títulos de reportagens das edições analisadas de *Claudia*, isto é, em espaços de destaque da revista:

Ivete, **forte** e autêntica (SD 43, edição novembro/2011, chamada de capa);

“Eu coloco metas a ser cumpridas. Há dez anos, **queria realizar o que faço hoje**” (SD 146, edição setembro/2015, chamada de capa, aspas de Giovanna Antonelli);

A dona do jogo (SD 147, edição setembro/2015, título de entrevista);

Marina Ruy Barbosa: **atriz, empresária e poderosa nas redes sociais** (SD 191, edição maio/2018, título de entrevista);

Donas do jogo! O caminho das meninas que sonham em chegar à seleção de futebol + três vozes femininas na cobertura da copa (SD 205, edição junho/2019, chamada de capa);

Donas da bola (SD 222, edição junho/2019, título de reportagem).

As mesmas mulheres que são evidenciadas enquanto símbolos de beleza nas capas e entrevistas das edições de *Claudia*, como demonstrado no subcapítulo referente à FD1, também têm características relacionadas ao poder, tais como força, riqueza e sucesso, reforçadas pelos discursos da revista.

Ela é uma **mulher incrível, bem-sucedida, um orgulho** para a nossa terra (SD 81, edição fevereiro/2012, trecho de entrevista, aspas de Claudia Leitte);

Ela continua **rica e poderosa (em 2011, seu site foi vendido para a AOL por 315 milhões de dólares e ela permanece como presidente)** (SD 134, edição março/2014, trecho de reportagem);

Explica, com calma, quais são os ônus e os bônus de deter o título de **dona da bilheteria do cinema nacional** (SD 213, edição junho/2019, trecho de entrevista);

Volto para casa me sentindo a **Mulher-Maravilha** (SD 231, edição julho/2019, trecho de entrevista, aspas de Paolla Oliveira).

Em diversas SDs que reiteram o sentido nuclear de que as mulheres são poderosas há o estabelecimento de uma comparação com homens, como ocorre nas SDs 200 e 210 listadas abaixo. Em outras, apesar de não existir um contraste de maneira explícita, é possível notar a inserção da figura do homem enquanto forma de intensificar a superioridade e o poder das mulheres em questão, como nas SDs 51 e 219.

Você é **poderosa, carismática, seduz multidões, ganha muito dinheiro**. Tem algum receio de **ofuscar esse homem**? (SD 51, edição novembro/2011, trecho de entrevista);

Com **24 milhões de seguidores** no Instagram, detém o posto de 25ª artista **mais influente do mundo, à frente de astros hollywoodianos**, como Robert Downey Jr (SD 200, edição maio/2018, trecho de entrevista);

A **jogadora** Marta Vieira da Silva é **referência**. Por seis vezes foi **eleita a melhor do mundo (cinco delas consecutivas), um recorde até entre os homens** (SD 206, edição junho/2019, trecho de reportagem);

Eu, **mulher independente**, filha de uma advogada do setor de petróleo que **nunca precisou do marido para se manter**, não ia ficar ali fazendo coadjuvantes e papéis estereotipados a vida toda (SD 219, edição junho/2019, trecho de entrevista, aspas de Ingrid Guimarães).

Por fim, também foram identificadas dentro da FD7 marcas discursivas que destacam as mulheres enquanto batalhadoras, guerreiras, pessoas corajosas e dispostas a assumir riscos para alcançar o que desejam. Os textos da revista insinuam, neste sentido, que as mulheres lutam e, mais do que isso, são capazes de vencer.

Elas **venceram** o câncer de mama. Acompanhamos dois anos **na luta de duas mulheres** (SD 72, edição fevereiro/2012, chamada de capa);

[minha mãe] Dizia para mim e para minha irmã que **não deveríamos desistir de nada por medo de fracassar**. Foi com ela que aprendi a **assumir muitos riscos na vida** (SD 138, edição março/2014, trecho de reportagem, aspas de Arianna Huffington);

Além disso, saber que **consigo percorrer** aquelas distâncias e subir aquelas ladeiras me dá autonomia e liberdade e **me faz sentir mais empoderada** (SD 171, edição abril/2016, trecho de reportagem, aspas de Gabriela Voulo);

“Que a Copa traga o respeito que essa seleção merece. **São mulheres que compraram uma briga e a estão bancando**”, completa (SD 209, edição junho/2019, trecho de reportagem, aspas de Carol Barcellos);

A zagueira Carol Santos, também da Chape, invoca o **poder da luta feminina** coletiva para mudar esse cenário. “Pode até demorar, mas, se a gente trabalhar todo mundo junto, **se as mulheres se unirem, nós vamos conseguir**” (SD 226, edição junho/2019, trecho de reportagem, aspas de Carol Santos).

4.9 ESTEREÓTIPOS REPRODUZIDOS EM *CLAUDIA*

Apresentados os principais sentidos sobre as mulheres reiterados pelo discurso da revista *Claudia*, volta-se, agora, a outro objetivo da pesquisa em questão, que consiste na identificação da existência ou não da reprodução de estereótipos sobre o gênero feminino em tais sentidos. Conforme já explicado no capítulo 2 desta monografia, estereótipos são representações, formas de percepção sobre os comportamentos e o caráter de indivíduos baseadas em ideias preconcebidas cultural e socialmente (LIPPMANN, 2008; GOFFMANN, 1988). Ao observar as sete formações discursivas encontradas no *corpus* analisado, é possível notar de forma clara a presença de pelo menos quatro características que se ancoram e reforçam estereótipos relacionados às mulheres – isto é, que reiteram sentidos que dizem respeito a papéis atribuídos historicamente a elas e que, dessa forma, tornaram-se parte do que se espera do gênero feminino. Tais características são referentes à beleza (FD1), ao consumo (FD2), à maternidade (FD5) e a busca do amor verdadeiro (FD6).

O sentido nuclear sobre as mulheres mais fortalecido no *corpus* analisado é o que defende que elas precisam ser belas, sensuais, jovens e magras, enfim, que naturaliza os cuidados e a preocupação constante com a beleza como parte do cotidiano das mulheres. Tal ideia se encaixa na expectativa social de que “ser mulher” envolve ter a aparência como um eixo central da vida, o que faz parte do “mito da beleza”. Como aponta Naomi Wolf (1992), esse mito defende que:

Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. Os homens fortes lutam pelas mulheres belas, e as mulheres belas têm maior sucesso na reprodução. A beleza da mulher tem relação com sua fertilidade; e, como esse sistema se baseia na seleção sexual, ele é inevitável e imutável (WOLF, 1992, p. 15).

Desta forma, o atributo faz parte de uma construção social diretamente relacionada ao gênero – desde pequenas, elas aprendem que devem manter-se limpas e arrumadas, ao contrário dos meninos, que são estimulados a brincar e se sujar livremente. Ao longo de seu crescimento, novos aparatos, como maquiagens e roupas da moda, são introduzidos enquanto itens necessários para a expressão de sua feminilidade.

Nesse sentido, *Claudia* fortalece a ideia de que a verdadeira mulher é aquela que “cuida de si”, o que envolve também buscar estar dentro dos padrões de beleza vigentes – o qual, atualmente, é marcado pela magreza, constantemente legitimada pela revista, sobretudo por meio do estímulo a dietas. A juventude, por sua vez, também permanece sendo reiterada

como um traço a ser conquistado, “servindo para estimular o mercado ao exigir eterna renovação” (BUITONI, 1986, p. 78).

De fato, para se tornar essa mulher que se encaixa nos padrões de beleza, há um caminho: o consumo. O ideal de beleza é basicamente transformado em um sonho de consumo pela revista, que apresenta uma série de cosméticos e roupas como dicas e sugestões para auxiliar as leitoras a ficarem mais bonitas, femininas ou sensuais. Apesar de essas reportagens estarem ligadas a objetivos comerciais estratégicos, a associação das mulheres enquanto consumidoras (ou, até mesmo, consumistas) presente nos discursos de *Claudia* reforça a preconceção de que elas precisam comprar e ter muitos produtos para alcançar uma realização pessoal. As SDs identificadas nesse sentido se colocam, de certa forma, dentro do imaginário social que vê as mulheres buscando felicidade ao fazerem compras em estabelecimentos como *shoppings centers*, uma visão estereotipada que associa o gênero feminino à futilidade.

Uma das maiores expectativas normativas da sociedade com relação às mulheres é a maternidade. Diretamente relacionada com a capacidade de seu corpo em abrigar e dar a luz a um bebê, a ideia estereotipada de que a “verdadeira mulher” é (ou sonha em ser) mãe é fortemente realçada pelos sentidos identificados ao longo da formação discursiva 5, “Mulheres mães”. Além disso, a consequente responsabilidade materna pelos cuidados com a criança também é legitimada pela revista, que traz em seus discursos a ideia de que os pais não possuem os mesmos instintos e nem a mesma capacidade de cuidado, estando aquém das mulheres. “A maternidade é um momento e um estado. Muito além do nascimento, pois dura toda a vida da mulher” (PERROT, 2013, p. 69).

Dentre os estereótipos tradicionalmente relacionados às mulheres, destaca-se ainda, nos sentidos encontrados, o casamento enquanto um objetivo de vida. Para ser uma mulher realizada, é preciso encontrar a pessoa certa, conquistar seu amor, e entrar em um casamento feliz e estável. Além de se reforçar a dependência das mulheres, as quais não poderiam viver suas vidas sozinhas, também se conforma a heteronormatividade – isto é, “[...] relações afetivas e sexuais entre sexos diferentes (e com funções sexuais e sociais distintas), sustentadas em relações conjugais formais (civis e religiosas) e monogâmicas, com objetivos procriativos e de constituição de parentescos baseados em laços de sangue” (SILVA, 2010, p. 53) – enquanto comportamento padrão. Afinal, todos os relacionamentos apontados pelos 44 textos que compõem o *corpus* da pesquisa em questão se referem à união de mulheres com homens, excluindo-se a diversidade de relacionamentos amorosos e sexuais entre os gêneros.

A partir destes quatro eixos, os quais, juntos, representam quase 60% das incidências identificadas ao longo da pesquisa, tem-se a reprodução de convenções normativas incorporadas socialmente que formam um perfil estereotipado do que é esperado das mulheres – para *Claudia*, “ser mulher” é ser esposa, mãe, consumidora e bonita, dentro dos padrões de beleza vigentes, ou, ao menos, desejar e buscar ser dessa forma. Assim, a revista ajuda a consolidar esses espaços, que foram sendo construídos ao longo dos anos como “naturais” para as mulheres, estimulando suas leitoras a internalizarem tais aspectos e influenciando no processo de constituição de suas identidades.

Por outro lado, considera-se importante reiterar que as mulheres também são apontadas no discurso de *Claudia* como profissionais e empreendedoras, sentidos evidenciados pela FD3, “Mulheres profissionais”, e que vão contra os estereótipos de gênero que atribuem o espaço doméstico como o principal destinado às mulheres. O que se nota, contudo, é que esse destaque para a profissionalização feminina, acompanhando a evolução do mercado de trabalho, não se coloca enquanto uma contraposição às demais funções atribuídas às mulheres, mas sim como um complemento. Por meio das marcas discursivas que compõem a FD4, “Mulheres multitarefa”, percebe-se que a carreira é inserida como uma função a mais para as mulheres, que continuam tendo de ser mães, esposas e belas.

4.10 AS MUDANÇAS NO DISCURSO DE *CLAUDIA* SOBRE AS MULHERES ENTRE 2009 E 2019: EVOLUÇÃO?

Além de identificar os sentidos e os estereótipos produzidos e reproduzidos sobre as mulheres em *Claudia*, uma das intenções da pesquisa se refere à análise sobre as mudanças que perpassam os discursos da revista ao longo dos dez anos em estudo, isto é, de 2009 a 2019, em especial no que se refere à influência (ou não) dos feminismos e estudos de gênero. Em virtude dos avanços de tais ideias, que hoje se encontram muito mais amplamente difundidas na sociedade, bem como em estudos interdisciplinares gestados na relação entre academia e feminismo (MARTINEZ; LAGO; LAGO, 2016), intui-se que, naturalmente, a revista tenha sido influenciada, e que seu discurso, direcionado às mulheres, tenha passado por certas transformações – o que, após a pesquisa, foi possível notar que de fato aconteceu, ainda que de modo contraditório, como observa-se nos parágrafos que seguem.

Fazendo uma comparação entre as seis edições mais antigas (referentes aos anos de 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014) e as seis edições mais novas (de 2015, 2016, 2017, 2018 e duas de 2019) do *corpus* analisado, percebe-se que a quantidade de marcas discursivas

que reforçam sentidos estereotipados sobre as mulheres aparece de forma muito mais ampla nas primeiras edições. Numericamente, as seis primeiras detêm 130 incidências das formações discursivas 1, 2, 5 e 6 – que se referem, respectivamente, aos sentidos de “Mulheres belas, jovens e sensuais”, “Mulheres que consomem”, “Mulheres mães” e “Mulheres românticas e bem casadas” – enquanto, nas seis últimas, foram identificadas 54 reiterações a tais sentidos. Em relação à associação das mulheres com a busca por um padrão de beleza, em específico, a diferença é alarmante: as edições de 2009 a 2014 somam 63 incidências, enquanto as de 2015 a 2019 apresentam 15. Na edição de junho de 2019, por exemplo, não foi identificada na capa e nas reportagens de capa nenhuma marca discursiva que trouxesse esse sentido à tona. Esta mudança de discurso representa uma grande ruptura, considerando que as revistas femininas tiveram a moda e a beleza como seus principais pilares desde seu surgimento, conforme já apontado nos capítulos anteriores.

Por sua vez, a formação discursiva 7, intitulada “Mulheres poderosas e batalhadoras”, foi identificada mais fortemente ao longo dos últimos anos. A inserção dessas marcas discursivas também demonstra uma mudança positiva, visto que seus sentidos vão, de certa forma, contra os estereótipos de gênero, valorizando a questão do empoderamento feminino, um termo que é muito utilizado dentro do movimento feminista e que se refere à consciência social dos problemas para a criação de mecanismos de superação dos mesmos.

Essa mesma ideia de poder, entretanto, também pode ser associada com tipificações estereotipadas, a exemplo do que ocorre na SD 8: “Salto alto é bem-vindo para aparecer: **destacar as pernas, definir a silhueta**. É a personificação do **poder feminino**” (SD 8, edição dezembro/2009, trecho de entrevista, aspas de Ana Hickmann). Nesse caso, nota-se a associação do poder das mulheres com a ideia de sensualidade. Como aponta Tatiane Leal (2015), a partir da década de 1980, o salto alto se torna uma simbologia que representa um poder feminino no campo da sedução e do relacionamento amoroso – por meio dele, as mulheres ficam “acima” e podem ser observadas e admiradas pelos homens. Contudo, foi possível notar durante a análise que, principalmente nas edições mais recentes da revista, os sentidos reiterados pela FD7 estão, de fato, majoritariamente associados a uma visão de luta das mulheres, que não reforçam estereótipos atribuídos às mesmas. A edição de junho de 2019 – que não apresenta marcas discursivas referentes à FD1 –, por exemplo, traz em destaque temas como a presença das mulheres no futebol, esporte tradicionalmente associado aos homens e que impõe uma série de desafios e discriminações às mulheres que o praticam. As marcas discursivas encontradas, exemplificadas nas SDs abaixo, demonstram a

valorização de virtudes relativas à força e à capacidade dessas mulheres em lutarem pelo seu espaço.

E é duro ver que **elas ainda precisam se provar**, como se não apresentassem resultados suficientes. A Formiga (*Miraildes Maciel Mota*) vai para sua sétima Copa. Isso é um **feito inédito, inclusive entre os homens** (SD 208, edição junho/2019, trecho de reportagem, aspas de Ana Thaís Matos);

“É muito difícil ser atleta no Brasil, especialmente no futebol, que ainda é um esporte muito focado nos homens. Mas a **gente levanta e treina todos os dias para mudar isso**” (SD 225, edição junho/2019, trecho de reportagem, aspas de Patrícia Maldaner).

As próprias temáticas abordadas nas últimas edições demonstram uma preocupação da revista em sair dos conteúdos que historicamente preencheram suas páginas principais. Fazendo uma comparação entre as capas da primeira e da última edição analisada, percebe-se que a beleza e a moda, que se faziam presentes em grande parte das chamadas, são substituídas por temas diversos, tais como carreira, saúde, violência contra as mulheres e viagens. Para além disso, *Claudia* começou a usar em suas capas, desde o fim de 2017, acima da logo da revista, a #EuTenhoDireito, fazendo alusão a um movimento que, de acordo com o mídia kit da marca, busca dar visibilidade e repercussão a todas as causas femininas já conquistadas (PUBLIABRIL, 2019), o que representa de certa maneira um contato com a luta pelos direitos das mulheres, embora a não utilização do termo “feministas” ateste uma falta de identificação com o movimento.

No entanto, apesar das mudanças que visivelmente podem ser notadas em termos de sentidos sobre as mulheres realçados no discurso de *Claudia*, ainda há diversos fatores que contribuem para a reprodução de visões estereotipadas. Primeiramente, é possível perceber pelo sumário da revista que, mesmo sem ocupar tantos espaços de destaque como ocorria no passado, a moda, a beleza e a casa e cozinha continuam sendo as editorias com maior número de matérias. Soma-se a isso o fato de que os estereótipos apresentados anteriormente – reiterados, sobretudo, pelas FDs 1, 2, 5 e 6 – continuam presentes no discurso das capas e reportagens de capa da revista, mesmo que em menor quantidade.

Ademais, os sentidos relacionados à formação discursiva 4, “Mulheres multitarefa”, que aparecem em quantidades semelhantes nas edições mais antigas e mais recentes de *Claudia*, fazem uma insinuação à obrigação de as mulheres “darem conta” das novas funções relativas à sua ascensão em termos profissionais e, ao mesmo tempo, das demais atividades esperadas delas historicamente, tais como a maternidade e o casamento. Ou seja, percebe-se que a revista não ignora os avanços em relação à participação das mulheres no mercado de

trabalho, mas também não deixa de apontar a necessidade de se administrar com equilíbrio essa nova ‘demanda’ com as questões tradicionalmente “femininas”. Nesse sentido, as mulheres apresentadas pela revista são bonitas e sensuais (em acordo com o padrão vigente), felizes no casamento, mães cuidadosas, consumidoras e trabalhadoras que alcançaram sucesso em suas carreiras:

A vilã da novela das 21 horas é **apenas um dos vários papéis** que Giovanna Antonelli interpreta no dia a dia. Ela ainda **acumula** as funções de **atriz, empresária, produtora de cinema, mulher e mãe de três crianças. E dá conta de tudo** (SD 148, edição setembro/2015, linha fina de entrevista).

No mundo das celebridades, faz sucesso o pacote: **conta corrente recheada, namorado dos sonhos, filhos lindos, corpão** (SD 64, edição novembro/2011, trecho de reportagem).

Há uma substituição do ambiente doméstico pelo de trabalho, mas permanece um ideal a ser alcançado pelas mulheres, o qual envolve diversas esferas. Legitima-se, dessa forma, a responsabilidade e a capacidade delas em serem multitarefas enquanto uma certeza inata, o que de certa forma contribui para a manutenção de determinados estereótipos e, inclusive, dispensa discussões necessárias, tais como sobre a divisão parental no cuidado com os filhos, já que as mulheres são apontadas enquanto as legítimas responsáveis por tal tarefa.

Os discursos predominantes no *corpus* analisado reiteram, assim, uma determinada norma – a mulher heterossexual, casada, com filhos e que obtém sucesso em diversas áreas da vida, tanto pessoal como profissional –, a qual não é alterada ao longo dos dez anos em estudo. Além disso, a revista também realiza uma homogeneização em termos de aparência: como já dito, as mulheres das fotografias de todas as capas analisadas são brancas⁴⁴ e têm um tipo físico marcado pela magreza, contribuindo para a consagração de um determinado padrão de beleza na sociedade – afinal, as capas das revistas femininas possuem a função de ser um espelho ideal, certificando as características que as leitoras devem buscar alcançar (BUITONI, 1986).

Tais aspectos contribuem para o apagamento de uma ampla gama de mulheres, como as negras, indígenas, gordas, com deficiência, homossexuais, bissexuais e transexuais. Na década de 1980, Buitoni já apontava que “a imprensa feminina não mostra a negra, a índia, a japonesa; não mostra a pobre nem a velha – apresenta como ideal a mulher branca, classe média para cima e jovem” (1986, p. 78). O que nota-se, a partir da análise realizada, é que esta ausência de diversidade continua ocorrendo. Não há uma efetiva representatividade em

⁴⁴ No interior da revista, das 32 matérias analisadas, apenas duas trazem mulheres negras em fotografias.

relação às mulheres, de tal forma que aquelas que aparecem nos espaços de destaque permanecem sendo as que, histórica e socialmente, sempre ocuparam espaços privilegiados em detrimento das demais, levando em consideração a articulação entre gênero, raça, idade, sexualidade *etc.*

Todos esses aspectos fortalecem a reprodução de ideias socialmente construídas e culturalmente legitimadas sobre as mulheres, influenciando na realidade e nas relações sociais das mesmas, bem como na construção de suas identidades, visto que elas podem internalizar questões ideológicas que são reiteradas ao longo dos discursos da revista, mudando a forma como veem ao mundo e a si mesmas (BITTELBRUN, 2017).

Com base na análise realizada e nos aspectos explicitados ao longo deste capítulo, nota-se que a presença de rupturas em termos de produção de sentidos sobre as mulheres na revista *Claudia* é inegável. Verifica-se uma maior responsabilidade nos assuntos que são colocados nas capas e reportagens de capa das edições nos últimos anos, com abordagem de temas diversificados e diminuição dos discursos marcados pela reprodução de estereótipos sobre o gênero feminino. No entanto, percebe-se que tais tipificações ainda se fazem presentes na revista, muitas vezes mascaradas com uma associação ao mundo do trabalho. Além disso, a falta de representatividade prevalece nos espaços de destaque de *Claudia*, que se reservam a reiteração de um padrão que não deveria existir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao retomar a pergunta que guiou a pesquisa em questão, “quais sentidos são produzidos no discurso da revista *Claudia* sobre as mulheres ao longo da última década?”, é possível compreender que tais sentidos se recolocam a cada momento, devido ao dialogismo do discurso, que faz com que ele se relacione com a exterioridade e dependa, ainda, da interpretação do leitor, visto que é, fundamentalmente, efeito de sentido entre interlocutores (ORLANDI, 1987). No entanto, apesar de não existir um texto transparente, capaz de passar toda a significação visada por um autor onipotente, há, sim, em condições determinadas de produção, sentidos que adquirem o estatuto de dominante em relação aos demais (ORLANDI, 1987; 1996), sobretudo em virtude de posições de fala hierarquizadas. “[...] Temos a chamada relação de forças. Segundo essa noção, podemos dizer que o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz. Assim, se o sujeito fala a partir do lugar de professor, suas palavras significam de modo diferente do que se falasse do lugar do aluno” (ORLANDI, 2005, p. 39). O discurso jornalístico, ao ser institucionalizado e legitimado historicamente, possui esse “estatuto da verdade”, de tal forma que, ao reiterar ideias, insta o leitor a concordar com aquilo que é dito (GREGOLIN, 2007). Ademais, o jornalismo usa a seu favor estratégias discursivas com a intenção de causar determinados efeitos de sentido, os quais tendem a se concretizar devido à troca acordada por meio do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2009).

No entanto, tais sentidos apresentados pelo jornalismo não partem unicamente da intenção do jornalista, mas de uma série de fatores anteriores e exteriores, subjetivos, que se colocam no discurso produzido. No seu processo de representação da realidade, o jornalismo dispõe do uso de “mapas culturais” compartilhados socialmente, assumindo a realidade enquanto um consenso e contribuindo para a consolidação de tais mapas (Hall *et al.*, 2016). Dessa forma, ele se constitui enquanto uma forma de conhecimento construída socialmente, e que também auxilia na construção social da realidade, ao lado de outras instituições legitimadas ao longo da história, como a escola e a família.

“[...] As *mídias* desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade. O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta” (GREGOLIN, 2007, p. 16, grifo da autora). Nesse sentido, o jornalismo possui um papel central na difusão de representações, podendo tanto exercê-lo para a superação de estereótipos quanto para a reprodução e naturalização dos mesmos (BIROLI, 2011), o que pode ser

associado às questões de gênero. Atualmente, devido às transformações sociais e culturais que já ocorreram, sobretudo em virtude das reivindicações dos movimentos feministas ao longo dos anos, é possível que se duvide da necessidade de se refletir sobre as relações de gênero e suas desigualdades. No entanto, o que se percebe é que as mulheres, e o que se convencionou como “feminino”, continuam sendo colocadas em condição desigual ao “masculino” (SILVA, 2010).

Na pesquisa em questão, por meio dos sete núcleos de sentidos identificados na análise realizada, foi possível constatar que a revista *Claudia* apresenta de forma reiterada sentidos que associam as mulheres à beleza e sensualidade, ao consumo, à vida profissional, à habilidade multitarefa, à maternidade, à busca por um amor e ao poder. Ao serem relacionados com o contexto que permeia a história das mulheres, bem como à compreensão do conceito de gênero enquanto categoria que permite pensar nas construções de masculinidade e de feminilidade (PISCITELLI, 2009), nota-se que algumas ideias preconcebidas cultural e socialmente sobre as mulheres, isto é, estereótipos, permanecem sendo difundidas enquanto discursos de evidência. Destaca-se, nesse sentido, a legitimação da busca pela beleza, pela sensualidade, pela juventude e pela magreza – reforçada em quase 25% das marcas discursivas encontradas no *corpus* analisado –, do caráter de consumidora atribuído às mulheres, do sonho da maternidade e da necessidade de um casamento heterossexual para a realização pessoal feminina.

Tais atributos reiterados em *Claudia* fazem parte do que, ao longo da história, formou os comportamentos que são esperados das mulheres. Por outro lado, a revista também as aponta como profissionais e empreendedoras, o que vai contra a naturalização do espaço doméstico como o principal destinado às mulheres – mudança que, inclusive, fez parte de reivindicações feministas. Contudo, ao serem associadas majoritariamente às carreiras relativas ao “mundo das famosas”, como atriz e cantora, as mulheres permanecem ocupando espaços demarcados por um caráter “feminino”, no qual há uma importância do corpo e das aparências, tal como ocorre desde o século XX (PERROT, 2013). Além disso, apesar de a revista não ignorar os avanços da participação das mulheres no mercado de trabalho, ela permanece destacando uma necessidade de se administrar com equilíbrio essa nova ‘demanda’ com as questões tradicionalmente “femininas”, por meio das marcas que compõem a formação discursiva “Mulheres multitarefa”, as quais legitimam a responsabilidade e a capacidade delas em “darem conta” de aspectos como o cuidado com os filhos, a manutenção do casamento e a construção de uma carreira profissional. Mais do que ter sido identificado na análise, que contempla edições de 2009 a 2019, percebe-se que tal ideal já era evidenciado

previamente por *Claudia*, tal como se vê no *slogan* adotado de 2005 a 2008: “Independente, sem deixar de ser mulher”.

Além de fornecer informação e lazer, os meios de comunicação se colocam enquanto espaços poderosos de produção e circulação de valores e representações, os quais fornecem aprendizados sobre quem as pessoas são, o que devem fazer com seus corpos e como devem ver aqueles que são diferentes (FISCHER, 2002). Por meio da utilização de fatores relacionados às especificidades do jornalismo de revista, tais como a segmentação, a linguagem íntima e persuasiva, e a intenção de educação e orientação, ancorada no conceito de adequação à atualidade, reforçam-se de forma potencial normas relativas à identidade social dos grupos, isto é, papéis tipificados que os indivíduos de determinada categoria podem e/ou devem sustentar (GOFFMAN, 1988). Nessa perspectiva, conforme foi apontado ao longo do capítulo 2, *Jornalismo e gênero*, a imprensa feminina, ao ser voltada especificamente para o público de mulheres, possui papel relevante na produção das identidades das mesmas, assim como na manutenção de determinados padrões associados ao “ser feminino”.

A partir desses aspectos, foi possível compreender que, para *Claudia*, “ser mulher” é: ser, ou ao menos desejar e buscar ser, bonita e sensual, dentro dos padrões de beleza vigentes, apresentar traços de juventude, agir como consumidora ativa, estar em uma união estável, feliz e heterossexual, ter filhos e cuidar dos mesmos da melhor forma possível, e, finalmente, ser uma profissional que alcançou sucesso em sua carreira, sem deixar de lado as demais áreas da vida. Essa norma, reiterada ao longo dos dez anos em estudo, ajuda a consolidar espaços e certezas tidas como inatas sobre o que as mulheres são ou deveriam ser. O que se nota é que, como sempre ocorreu historicamente, em *Claudia*, “as mulheres são imaginadas, representadas, em vez de serem descritas ou contadas” (PERROT, 2013, p. 17).

Além disso, a revista também fortalece uma homogeneização, contribuindo para o apagamento de diversas mulheres não brancas, não magras e não heterossexuais. Tal fato demonstra um grande atraso quando relacionado com as ideias e reivindicações do movimento feminista, visto que, já na década de 1980, suas integrantes chamaram a atenção para a existência de uma multiplicidade de mulheres – negras, indígenas, homossexuais *etc.* –, contestando a noção de “mulher” e demonstrando que havia, na verdade, diversas “mulheres” (PEDRO, J. M., 2005).

Nesse sentido, ao apontar formas “corretas” de ser, estar, ter *etc.*, dentro de sua missão de oferecer informação e inspiração que ajudem as mulheres “na busca da melhor versão de si mesmas” (PUBLIABRIL, 2019, documento eletrônico não paginado), *Claudia* reafirma uma série de estereótipos relacionados ao gênero feminino e, conseqüentemente, contribui para a

manutenção de desigualdades, visto que estes participam dos exercícios de poder (BIROLI, 2011), estando atrelados à legitimação de posições na ordem social. Ademais, ao estabelecer parâmetros de normalidade, os quais se apoiam, sobretudo, em celebridades de sucesso, *Claudia* auxilia na formação de referências dos indivíduos e interfere na forma como as mulheres se relacionam consigo mesmas e com a sociedade em geral. Muitas delas, inclusive, podem passar a se ver de forma inferiorizada, experienciando sentimentos como vergonha ou culpa acerca de quem são. Conforme aponta Goffman (1988, p. 123), “[...] o que um indivíduo é, ou poderia ser, deriva do lugar que ocupam os seus iguais na estrutura social”. Dessa forma, ao concretizar determinadas posições das mulheres, e apagar outras configurações possíveis, o que se conclui é que *Claudia* acaba contribuindo para a incorporação de normas sociais e para a consequente manutenção de determinadas ideias tipificadas sobre as mulheres, que se refletem socialmente enquanto desigualdades.

Percebe-se, portanto, a necessidade de se pensar em outros modos de se fazer este jornalismo voltado para mulheres, tendo como intuito uma abordagem que não se limite à reprodução de estereótipos e que possibilite a reflexão sobre as desigualdades sociais que permeiam as mulheres. Nesse sentido, é possível pensar em caminhos como a ampliação da diversidade de mulheres jornalistas que conduzem as publicações de *Claudia*, assim como do entendimento, por parte da equipe de produção, da heterogeneidade de mulheres existentes e da importância de se buscar compreender a realidade das mesmas para que se realize um jornalismo que, de fato, cumpra com seu papel social.

Outra preocupação que deve ser levada em consideração é a busca por uma maior multiplicidade de fontes, com a valorização de vozes que não necessariamente pertençam ao “mundo das famosas”, mas que representem mulheres reais em sua verdadeira pluralidade. Enfoques diversos, isto é, a busca por enquadramentos que não recaiam sobre os assuntos tidos como femininos, já abordados de forma reiterada, ou que tragam novos pontos de vista sobre maternidade, aparência, casamento, sexualidade *etc.*, também são aspectos relevantes para uma produção de sentidos mais coerente. Dentro desta perspectiva, temas que fogem das tradicionais editoriais de moda, beleza e casa e cozinha, tais como economia, política, saúde e meio ambiente, por exemplo, poderiam estampar de forma mais ampla e frequente as páginas voltadas às mulheres, superando a tradicional divisão do que é ou não “assunto de mulher” e contribuindo para a formação de identidades diversas.

Por fim, ressalta-se que, “uma vez analisado, o objeto permanece para novas e novas abordagens. Ele não se esgota em uma descrição” (ORLANDI, 2005, p. 64). Ao longo dessa pesquisa, foi possível averiguar certas mudanças em termos de produção de sentidos sobre as

mulheres em *Claudia* ao longo dos anos, com a diminuição dos discursos marcados pela reprodução de estereótipos, a diversificação dos temas considerados de interesse feminino e a crescente reiteração do poder e da força das mulheres. Contudo, o caminho para um jornalismo com mais responsabilidade social, que abarque a pluralidade de mulheres existentes e que trabalhe para a superação dos papéis e espaços estabelecidos historicamente, ainda é longo. O que se espera é que, em futuras pesquisas, possa-se encontrar rupturas ainda maiores; que *Claudia*, enfim, traga para seus espaços de destaque a diversidade de sentidos e de mulheres que efetivamente existem no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

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

ANER - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTA. **Dados de mercado e circulação – janeiro a setembro 2013-2014**. Disponível em <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>. Acesso em 16 abr. 2019.

ANTUNES, Elton. Acontecimento, temporalidade e a construção do sentido de atualidade no discurso jornalístico. **Contemporânea**. Vol. 6, nº 1, p. 1-21. Salvador: UFBA, 2008. Disponível em portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapostcom/article/view/3517/2571. Acesso em 11 maio 2019.

ARAÚJO, Sílvia Amélia de. Rotinas produtivas em revista: padrões e transformações no fazer de uma publicação segmentada. *In*: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges Toni (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 261-271.

BASEGGIO, Caroline Acco. **O como e o quando do sexo**: comportamento sexual adequado às mulheres na seção de reportagens da Revista Claudia na primeira metade da década de 1960. Monografia (Graduação em História). Curso de História: Licenciatura, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Vol II: a experiência vivida. 2ª Ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. *In*: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 107-122.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**. Vol. 8, nº 15, p. 13-28. São Paulo: PUC-SP, 2008.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. *In*: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges Toni (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44-57.

BERGER, Christa; TAVARES, Frederico de Mello B. Tipologias do acontecimento jornalístico. *In*: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (org.). **Jornalismo e acontecimento**: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010, p. 121-142.

BERTASSO, Daiane. **Jornalismo de revista e ethos discursivo**: as imagens de si nas capas e nos editoriais de Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

BETTENCOURT, Alice Enes de Matos. **Discursos sobre saúde mental feminina: sentidos de ansiedade, depressão e estresse na revista Cláudia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução de estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Nº. 6, p. 71-98. Brasília, 2011.

BITTELBRUN, Gabrielle Vívian. **O jornalismo de Claudia: tecnologias de normatização e cuidado de si da mulher**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

BITTELBRUN, Gabrielle Vívian. **Sob cores e contornos: gênero e raça em revistas femininas do século 21**. Tese (Doutorado em Literatura). Programa de Pós-Graduação em Literatura, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

BRAGA, Maria José. **Comunicação é direito essencial para o empoderamento das mulheres, destacam brasileiras sobre tema emergente ‘Mulheres e Mídia’ na CSW 62**. [Entrevista concedida a] ONU Mulheres Brasil, 2018. Disponível em <http://www.onumulheres.org.br/noticias/comunicacao-e-direito-essencial-para-o-empoderamento-das-mulheres-destacam-brasileiras-sobre-tema-emergente-mulheres-e-midia-na-csw-62/>. Acesso em 18 maio 2019.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1986.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.

BUITONI, Dulcília Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. *In*: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges Toni (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 107-118.

CABECINHAS, Rosa. Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais. **Actas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004, p. 539-549.

CAMPOS, Rubens Aparecido. **A representação da mulher negra na Revista Claudia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2014.

CARDOSO, Carla Rodrigues. Nos bastidores do óbvio: A capa de *newsmagazine* como dispositivo de comunicação. *In*: MARTINS, Moisés; PINTO, Manuel (org.). **Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. Braga: Universidade do Minho, 2007, p. 589-601.

CASTRO, Taís Borges de. **Heteronormatividade e outros marcadores sociais no jornalismo: uma análise das revistas Claudia e TPM**. Monografia (Graduação em

Comunicação Social). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CATARINAS, portal de notícias. **Glossário Valente** – Parte 1. Disponível em https://issuu.com/portalcatarinas/docs/gloss_rio_feminista. Acesso em 18 maio 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

COSTA, Jessica Gustafson. **Jornalismo feminista**: estudo de caso sobre a construção da perspectiva de gênero no jornalismo. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

CYRINO, Rafaela. A categorização do masculino e do feminino e a ideia de determinismo cultural: uma crítica epistemológica aos usos normativos do gênero. **Anais eletrônicos do Fazendo Gênero 10**. Florianópolis: UFSC, 2013, p. 1-12. Disponível em http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1373242486_ARQUIVO_Acategorizaodomasculinoedofemininoeaidiadedeterminismocultural1FazendoGenero.pdf. Acesso em 1 jun. 2019.

DORNELES, Larissa Batista. **Femicídio e Imprensa**: uma análise da narrativa da cobertura jornalística de Zero Hora sobre a chacina em Campinas. Monografia (Graduação em Jornalismo). Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2017. Disponível em <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4602/Larissa%20Batista%20Dorneles.pdf?sequence=1>. Acesso em 28 mar. 2019.

DUARTE, Constância Lima. **Imprensa feminina e feminista no Brasil**: Século XIX – Dicionário Ilustrado. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. Revista **Educação e Pesquisa**. Vol. 28, nº 1, p. 151-162. São Paulo: USP, 2002.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 8ª Ed. São Paulo: Loyola, 2002.

FREGNI, Carla Patrícia. **Do bife ao infinito**: Relações de consumo na revista Claudia. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2010.

FURTADO, Thais. O aprofundamento como caminho da reportagem de revista. *In*: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges Toni (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 149-160.

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

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4ª Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1988.

GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Vol. 4, nº. 11, p. 11-25. São Paulo: ESPM - SP, 2007.

HALL, Stuart *et al.* A produção social das notícias: o mugging nos media. *In*: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016, p. 309-341.

HARKOT-DE-LA-TAILLE, Elizabeth; SANTOS, Adriano Rodrigues. Sobre escravos e escravizados: percursos discursivos da conquista da liberdade. **Anais do III Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade** (III SIDIS). Campinas: Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), 2012.

HÜBNER, Laura Viola Matzen. **Atenção Nova República**: nós também queremos dar palpites: uma análise da participação política feminina através da revista Claudia (1985 – 1988). Monografia (Graduação em História). Curso de História: Licenciatura, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

KALIL, Samara. **Comunicação e moda**: uma análise semiológica na revista Claudia. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 4ª Ed. Florianópolis: Insular, 2012.

LEAL, Bruno Souza *et al.* Agendamento, enquadramento e noticiabilidade. *In*: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (org.). **Jornalismo e acontecimento**: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010, p. 187-220.

LEAL, Tatiane. Trabalhe como homem e permaneça mulher: beleza, feminilidade e consumo no discurso jornalístico. **Anais do Congresso Internacional Comunicação e Consumo 2015** (Comunicon 2015). São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), 2015, p. 1-14.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MARTINEZ, Mônica; LAGO, Claudia; LAGO, Mara Coelho de Souza. Estudos de gênero na pesquisa em jornalismo no Brasil: uma tênue relação. **Revista FAMECOS (online)**. Vol. 23, nº 2. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/22464/14180>. Acesso em 1 nov. 2019.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do conhecimento. *In*: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (org.). **Jornalismo e acontecimento**: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010, p. 19-42.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Biblioteca Online de

Ciências da Comunicação - BOCC, 1997. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso em 5 maio 2019.

MELLO, Soraia Carolina de. **Discussões feministas na imprensa para mulheres: revista Cláudia e o trabalho doméstico (1970-1989)**. Tese (Doutorado em História). Programa de Pós-Graduação em História, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril**. Tese (Doutorado em Sociologia). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

MOIRAND, Sophie. Dialogismo. *In*: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2006, p. 160-163.

NAZARETH, Mariana Silvestre. **Mulheres da capa: a representação e a construção da imagem da mulher pelas revistas femininas**. Monografia (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

ORLANDI, Eni Pucinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 2ª Ed. Campinas: Pontes, 1987.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 6ª Ed. Campinas: Pontes, 2005.

ORLANDI, Eni Pucinelli. **Discurso e leitura**. 3ª Ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

OSTERMANN, Ana Cristina. “Fazendo gênero” em revistas para meninas adolescentes. **Anais do Encontro Fazendo Gênero - Seminário de Estudos sobre a Mulher**. Florianópolis: UFSC, 1996, p. 73-76.

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. *In*: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 51-70.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso: estrutura ou acontecimento**. 2ª Ed. Campinas: Pontes, 1997.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**. Vol. 24, nº 1, p. 77-98. São Paulo: UNESP, 2005.

PEDRO, Quelen Cristina Torres. **Uma odisséia pelo corpo feminino na revista Cláudia: de 1961 a 2001**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2005.

PEREIRA, Pamella Liz Nunes. **Os discursos sobre a pílula anticoncepcional na revista Claudia no período de 1960 a 1985**. Dissertação (Mestrado em Saúde da Criança e da Mulher). Programa de Pós-Graduação em Saúde da Mulher e da Criança, Instituto Nacional de Saúde da Mulher da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2016.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2013.

PISCITELLI, Adriana. Gênero: a história de um conceito. *In*: Almeida, Heloisa B.; SZWKO (orgs.). **Diferenças, igualdade**. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009, p. 116-149.

PISCITELLI, Adriana. Re-criando a (categoria) mulher? *In*: ALGRANTI, Leila (org.). **A prática feminista e o conceito de gênero**. Textos Didáticos, nº 48. Campinas: IFCH/Unicamp, 2002, p. 7-42.

PORTILHO, Raquel de Souza Moreira. **A Mulher e/em seu tempo**: um estudo de Cláudia na década de 1960 (1961-1969). Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

PRADO, José Luiz Aidar. Convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos. **MATRIZES**. Ano 3, nº 2, p. 63-78. São Paulo: USP, 2010.

PRADO, José Luiz Aidar. Experiência e receituário performativo na mídia impressa. **InTexto**. Vol. 1, nº 20, p. 34-47. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

PUBLIABRIL, site do. **Marcas e plataformas – Claudia**. Disponível em <http://publiabril.abril.com.br/marcas/claudia>. Acesso em 20 abr. 2019.

REGINATO, Gisele Dotto. Imagem e jornalismo de revista: fotografia e representação feminina no *Manifesto Tpm*. **Rumores**. Vol. 7, nº 14, p. 271-295. São Paulo: USP, 2013.

ROCHA, Marina Helena da Silva. **De 1960 a 2009**: a evolução dos padrões corporais a partir das tendências de moda: um estudo de Claudia e Nova. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. **Estudos Feministas**. Vol. 12, nº 2, p. 35-50. Florianópolis: UFSC, 2004.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SCHWAAB, Reges Toni. Revista e instituição: a escrita do lugar discursivo. *In*: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges Toni (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 58-75.

SCHWAAB, Reges Toni; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista. **Revista Galáxia**. Nº 18, p. 180-193. São Paulo: PUC-SP, 2009.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para a análise histórica. **Revista Educação e Realidade**. Vol. 20, nº 2, p. 71-99. Porto Alegre: UFRGS, 1995. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71721/40667>. Acesso em 25 maio 2019.

SGIERS, Daniela Pericolo. **A representação do prazer sexual feminino na Revista Claudia nos anos de 2011 e 2012**. Monografia (Graduação em Ciências Sociais). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SILVA, Gislene. Acontecimento jornalístico como tradução cultural. **Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais**. 1ª Ed. Florianópolis: Insular, 2013, p. 85-101.

SILVA, Marcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo**: um estudo sobre os modos de produção das notícias. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SILVA, Maria da Conceição Fonseca. **Discursos de gênero em revistas femininas: o caso Claudia**. Dissertação (Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística, Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

SOUSA, Américo. **A retórica da verdade jornalística**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação - BOCC, 2002. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-retorica-verdade-jornalistica.pdf>. Acesso em 30 mar. 2019.

STOCKER, Pâmela Caroline. O jornalismo sob o prisma de gênero: discurso e produção de sentidos na relação texto-leitor. **Estudos de Jornalismo e Mídia**. Vol. 15, p. 20-32. Florianópolis: UFSC, 2018.

STORCH, Laura. Revista e leitura: sujeitos em interação. *In*: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges Toni (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 132-145.

SWAIN, Tania Navarro. Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas "femininas". **São Paulo em Perspectiva**. Vol. 15, nº 3, p. 67-81. São Paulo, 2001. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000300010. Acesso em 11 jun. 2019.

TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges Toni. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. *In*: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges Toni (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 27-43.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve História do Feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

TOMAZETTI, Tainan Pauli; BRIGNOL, Lilian Dutra. A Marcha das Vadias e o fenômeno do feminismo comunicacional: usos sociais do Facebook na construção de políticas de identidade de gênero na sociedade em rede. **Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación**. Nº 11, p. 26-54. 2015.

TRINDADE, Thaís Hoehne Peres Polato. **Consumo da experiência em revistas brasileiras:** Nova, Cláudia, Boa Forma, Você S/A; e Viagem e Turismo. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine:** o texto em revista. 2ª Ed. São Paulo: Summus, 1996.

VILLELA, Camila de Vellasco. **A mulher segundo as revistas de moda brasileiras a partir dos anos 1950:** um reflexo da sociedade. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social). Curso de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. *In:* TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges Toni (org.). **A revista e seu jornalismo.** Porto Alegre: Penso, 2013, p. 17-26.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução de Waldéa Barcellos. Rocco: Rio de Janeiro, 1992.

APÊNDICE A – Tabela de Sequências Discursivas (SDs)

Legenda:

- título de matéria – TT
- linha fina de matéria – LF
- intertítulo de matéria – IM
- trecho de entrevista da capa – TE
- trecho de outras reportagens da capa – TR
- indicação de aspas – [autora]

SD	Sequência Discursiva	Texto e edição	FD
1	Beleza & Moda Alto Verão: 87 roupas e acessórios de 12 a 189 reais	Capa - Dezembro/2009	FD1 + FD2
2	Menos 4 quilos até o Ano-Novo. Dieta com bônus surpresa: Natal e réveillon livres!	Capa - Dezembro/2009	FD1
3	Cabelo maravilhoso em 5 minutos depois da praia, sem escova	Capa - Dezembro/2009	FD1
4	Pílulas bronzeadoras, maquiagem que não derrete, máscara antioleosidade	Capa - Dezembro/2009	FD1 + FD2
5	Ana Hickmann mostra maquiagem, cabelo e moda para uma noite de glamour	Capa - Dezembro/2009	FD1 + FD2
6	O papel da mulher na economia pós-crise	Capa - Dezembro/2009	FD3
7	[...] longos glamourosos, minis sensuais, pantalonas chiquérrimas... Inspire-se, sonhe e arrase em 2010.	Texto “O réveillon de Ana” - Dezembro/2009 – LF	FD1 + FD2
8	Salto alto é bem-vindo para aparecer: destacar as pernas, definir a silhueta . É a personificação do poder feminino	Texto “O réveillon de Ana” - Dezembro/2009 – TE [Ana Hickmann]	FD1 + FD7
9	Afinal, em julho, a bela das manhãs do <i>Hoje em Dia</i> , atração da Rede Record, tornou-se a bela das tardes de domingo [...]	Texto “O réveillon de Ana” - Dezembro/2009 – TE	FD1
10	“Entre numa sala com a direção da Record para discutir a renovação do meu contrato e saí dona de um programa de domingo”, lembra.	Texto “O réveillon de Ana” - Dezembro/2009 – TE [Ana Hickmann]	FD3
11	Não foi só na carreira que Ana Hickmann deu um passo ambicioso. Ela acaba de inaugurar sua casa de campo no interior de São Paulo [...] Nos negócios, já são 14 os produtos que levam seu nome .	Texto “O réveillon de Ana” - Dezembro/2009 – TE	FD3 + FD4
12	Vou comemorar muito meus 12 anos de casada , em fevereiro.	Texto “O réveillon de Ana” - Dezembro/2009 – TE [Ana Hickmann]	FD6
13	Alexandre (<i>Córrea, marido e empresário de Ana</i>) e eu já temos uma vida juntos e o que mais queremos é um dia aumentar a família	Texto “O réveillon de Ana” - Dezembro/2009 – TE [Ana Hickmann]	FD5
14	A alimentação também mudou : consegui uma cozinheira maravilhosa que deixa tudo pronto: saladas ,	Texto “O réveillon de Ana” - Dezembro/2009 – TE [Ana Hickmann]	FD1

	grelhados...Abri mão dos restaurantes e lanchinhos e assim continuarei.	Hickmann]	
15	Meu sonho é ter a minha loja , um espaço com todos os meus produtos.	Texto “O réveillon de Ana” - Dezembro/2009 – TE [Ana Hickmann]	FD3
16	Selecionamos peças de nossa reportagem de moda e procuramos versões em várias faixas de preço para você escolher as que caibam no seu orçamento.	Texto “O réveillon de Ana” - Dezembro/2009 – IM	FD2
17	Três mulheres igualmente apaixonadas pelo tema e com estilos bem diferentes resgatam memórias de família e decoram a casa com muita originalidade	Texto “Viva o Natal” - Dezembro/2009 – LF	FD6
18	São guirlandas, árvores, presépios, arranjos de mesa e presentes singulares para você se inspirar	Texto “Viva o Natal” - Dezembro/2009 – LF	FD2
19	Natal romântico : Todo ano, a florista Lucia Milan faz as guirlandas com galhos de pinheiros naturais, que, para ela, têm um cheirinho que lembra a data . E, como manda a tradição, a família inteira participa dos preparativos.	Texto “Viva o Natal” - Dezembro/2009 – TR	FD6
20	37 atitudes para abrir o coração e encher a vida de romance	Capa - Janeiro/2010	FD6
21	A revolução na educação que as jovens mães altamente preparadas de hoje vão fazer com seus filhos	Capa - Janeiro/2010	FD5 + FD7
22	Grazi: a casa dos sonhos e um grande amor	Capa - Janeiro/2010	FD6
23	Aceleração do emagrecimento , menos gula por doces, contornos mais firmes e quatro dietas matadoras: para desintoxicar, desinchar, combater a celulite e liquidar os últimos 2 quilos	Capa - Janeiro/2010	FD1
24	Verão, a estação do corpo	Capa - Janeiro/2010	FD1
25	Os homens sempre têm mais tempo que a gente	Capa - Janeiro/2010	FD4
26	Sob a influência de Vênus, mais amor, beleza, sensualidade... Veja o que o seu signo reserva para você	Capa - Janeiro/2010	FD1 + FD6
27	A cinderela da TV	Texto “A cinderela da TV” - Janeiro/2010 – TT	FD1
28	Ela virou uma estrela de tal grandeza que é preciso algum esforço de memória para lembrar que veio do <i>Big Brother Brasil</i> , em 2005. Grazi Massafera está numa fase de consolidar as conquistas	Texto “A cinderela da TV” - Janeiro/2010 – LF	FD7
29	Olhando para as unhas compridas e benfeitadas , a atriz Grazi Massafera, 27 anos, revela: “Elas são o meu termômetro emocional”.	Texto “A cinderela da TV” - Janeiro/2010 – TE	FD1
30	Desde que deixou “a casa mais vigiada do país” como segunda colocada do <i>Big Brother Brasil 5 (BBB5)</i> , não faltou trabalho. Em cinco anos, participou de quatro novelas.	Texto “A cinderela da TV” - Janeiro/2010 – TE	FD3

31	“Fico todo prosa em lembrar que, contrariando o coro dos apressados - que viram uma loira linda e miss , portanto burra de acordo com o senso comum -, fui o primeiro a dizer que ela era brilhante . Sou seu padrinho secreto.”	Texto “A cinderela da TV” - Janeiro/2010 – TE [Pedro Bial]	FD1 + FD7
32	No terreno pessoal, comemora a união com o ator Cauã Reymond, seu namorado desde 2008.	Texto “A cinderela da TV” - Janeiro/2010 – TE	FD6
33	Emendei uma novela na outra, não tive tempo para novos cursos.	Texto “A cinderela da TV” - Janeiro/2010 – TE [Grazi Massafera]	FD3 + FD4
34	Foi a novela em que mais ralei . A gente aprende mais, levando pancada . Essa novela foi uma pancada de aprendizado.	Texto “A cinderela da TV” - Janeiro/2010 – TE [Grazi Massafera]	FD7
35	Quando me chamaram para <i>Tempos Modernos</i> , me cobrei: “Não quero ficar fazendo sempre a mesma coisa, quero desafio ”. Percebi que adoro desafios .	Texto “A cinderela da TV” - Janeiro/2010 – TE [Grazi Massafera]	FD7
36	Sempre perco peso muito rápido . [...] Para manter, procuro malhar duas vezes por semana , orientada por um personal trainer. Mas não sou do tipo que se preocupa em ficar magra a todo custo.	Texto “A cinderela da TV” - Janeiro/2010 – TE [Grazi Massafera]	FD1
37	No meu armário, não pode faltar jeans e um vestido com corte impecável para sair à noite com um saltão	Texto “A cinderela da TV” - Janeiro/2010 – TE [Grazi Massafera]	FD2
38	O universo venusiano é feminino, da mulher em sua expressão plena. Um mundo de flores, perfumes e mimos, mas também de batalhas e envolvimento com os filhos, política e trabalho.	Texto “2010 Ano de Vênus” - Janeiro/2010 – TR	FD1 + FD3 + FD4 + FD5 + FD7
39	A lição de Vênus é que o poder do amor verdadeiro supera qualquer adversidade	Texto “2010 Ano de Vênus” - Janeiro/2010 – TR	FD6
40	Meditação, ioga e tai chi são recomendados e atuam como fontes de saúde e beleza que brotam de dentro para fora.	Texto “2010 Ano de Vênus” - Janeiro/2010 – TR	FD1
41	Droga para diabetes emagrece?	Capa - Novembro/2011	FD1
42	Hora de se reinventar. 162 novas ideias fabulosas para sua vida sexual, aparência , autoconfiança, carreira	Capa - Novembro/2011	FD1 + FD3
43	Ivete, forte e autêntica	Capa - Novembro/2011	FD7
44	Máquinas quentes para um verão sem canga (Beatriz perdeu 12 cm e Vivian a celulite) .	Capa - Novembro/2011	FD1
45	Maiôs e biquínis para um corpão	Capa - Novembro/2011	FD1 + FD2
46	A tribo do rock rendeu-se à musa do axé porque ela tem uma energia avassaladora, que é a marca de sua trajetória	Texto “Ivete rocks” - Novembro/2011 – TE	FD7
47	A maternidade pariu uma Ivete com talento para fazer ninho e obstinada por oferecer conforto e segurança aos seus dois amores , que, com voz derretida, chama de “ meus home ”.	Texto “Ivete rocks” - Novembro/2011 – TE	FD5 + FD6

48	Sempre fui de falar muito, tirar sarro de tudo. Mas, depois que virei mãe , já não faço questão de ser o centro das atenções. O bebê é o centro.	Texto “Ivete rocks” - Novembro/2011 – TE [Ivete Sangalo]	FD5
49	Estou totalmente voltada para minha família. Virou a prioridade. Encontrei o Daniel, uma pessoa maravilhosa, e aí veio nosso filho para coroar tudo.	Texto “Ivete rocks” - Novembro/2011 – TE [Ivete Sangalo]	FD5 + FD6
50	Daniel cuida, mas é pai. Não lembra de levar a merenda, deixa até 10 da noite na piscina, essas coisas.	Texto “Ivete rocks” - Novembro/2011 – TE [Ivete Sangalo]	FD5
51	Você é poderosa, carismática, seduz multidões, ganha muito dinheiro. Tem algum receio de ofuscar esse homem?	Texto “Ivete rocks” - Novembro/2011 – TE	FD7
52	Marcelo está sempre comigo , menos nos shows. Choro quando tenho que viajar , de saudade mesmo, de não querer perder nada que acontece com ele.	Texto “Ivete rocks” - Novembro/2011 – TE [Ivete Sangalo]	FD5
53	Sou uma mãe felizarda e penso muito nas mulheres que sofrem por deixar os filhos todos os dias enquanto trabalham.	Texto “Ivete rocks” - Novembro/2011 – TE [Ivete Sangalo]	FD3 + FD5
54	A gente tem que saber lidar com o dinheiro. Eu respeito muito, não sou consumista. Ele me traz conforto e segurança. Por exemplo, tenho um avião porque ele é um instrumento do meu trabalho.	Texto “Ivete rocks” - Novembro/2011 – TE [Ivete Sangalo]	FD2
55	Quero entrar [no palco] linda. Então, <i>bora</i> sofrer, aiaii! Uma vez, num Carnaval, a barbatana do corselete rasgou o forro e fez um buraco na pele. A adrenalina do palco anestesia tudo e não percebi a ferida, que sangrou muito. Mas estava linda!	Texto “Ivete rocks” - Novembro/2011 – TE [Ivete Sangalo]	FD1
56	O fato de estar acima do peso de antes da gravidez incomoda?	Texto “Ivete rocks” - Novembro/2011 – TE	FD1
57	Quero ter mais dois filhos.	Texto “Ivete rocks” - Novembro/2011 – TE [Ivete Sangalo]	FD5
58	Mas minha rotina mudou muito com a maternidade. Engordei 22 quilos na gestação de Claudio Gabriel, que está com 5 anos, e parei de trabalhar.	Texto “Tudo novo depois da seca” - Novembro/2011 – TR [Carolina Lages]	FD5
59	Meu casamento acabaria se não reagisse. Aos poucos, comecei a perder peso - hoje já foram embora 20 quilos.	Texto “Tudo novo depois da seca” - Novembro/2011 – TR [Carolina Lages]	FD1 + FD6
60	Tenho me sentido a cada dia mais feminina - até fui convidada a fazer um ensaio fotográfico sensual para um blog especializado em mulheres gordinhas.	Texto “Tudo novo depois da seca” - Novembro/2011 – TR [Carolina Lages]	FD1
61	Em dezembro, Antônio e eu faremos 40 anos de casados. Muita gente nos pergunta qual o segredo de um casamento tão longo e eu respondo sem titubear: amor, respeito e cumplicidade.	Texto “Tudo novo depois da seca” - Novembro/2011 – TR [Rosa Freitas]	FD6
62	Meu marido me passou segurança e me mostrou que	Texto “Tudo novo depois da	FD6

	seria possível reconstruir nossa família. Isso fez com que eu o amasse ainda mais.	seca” - Novembro/2011 – TR [Rosa Freitas]	
63	Faço pilates e trato da pele com a mesma vaidade dos 15 anos. Se fico insegura sobre o meu corpo, logo passa, pois digo a mim mesma que o dele também já não é o mesmo...	Texto “Tudo novo depois da seca” - Novembro/2011 – TR [Rosa Freitas]	FD1
64	No mundo das celebridades, faz sucesso o pacote: conta corrente recheada, namorado dos sonhos, filhos lindos, corpão	Texto “Perdas com ganhos” - Novembro/2011 – TR	FD1 + FD5 + FD6
65	Precisei ganhar mais consciência de quem sou, do que quero e do que posso	Texto “Perdas com ganhos” - Novembro/2011 – TR [Solange Nascimento]	FD7
66	Nesse mesmo período, casou-se e divorciou-se em menos de dois anos e não realizou o sonho de ser mãe.	Texto “Perdas com ganhos” - Novembro/2011 – TR	FD5
67	Aplico tudo que aprendi sendo uma mãe muito mais completa para o meu filho.	Texto “Perdas com ganhos” - Novembro/2011 – TR [Beatriz Monte]	FD5
68	Se deseja uma relação melhor , em vez de esperar o outro mudar, aprimore-se e aguarde para ver o reflexo disso no casamento.	Texto “Perdas com ganhos” - Novembro/2011 – TR	FD6
69	Beleza que cola: Batom, delineador e esmalte adesivos	Capa - Fevereiro/2012	FD1 + FD2
70	Tenha um novo olhar sobre o amor	Capa - Fevereiro/2012	FD6
71	Ganhe saúde com a dieta da barriga zero	Capa - Fevereiro/2012	FD1
72	Elas venceram o câncer de mama. Acompanhamos dois anos na luta de duas mulheres.	Capa - Fevereiro/2012	FD7
73	Ela sonha com outro filho , com uma ONG para resgatar crianças prostituídas e com (algumas) noites de sossego assistindo lutas de MMA ao lado do maridão	Texto “Cheia de surpresas” - Fevereiro/2012 – LF	FD5 + FD6
74	A musa do axé, capaz de mover uma multidão de 2,5 milhões de pessoas no Carnaval da Bahia, [...]	Texto “Cheia de surpresas” - Fevereiro/2012 – TE	FD7
75	Na plenitude dos 31 anos , a moça de corpo escultural não se acha sexy e não tem vergonha de chorar em pleno show.	Texto “Cheia de surpresas” - Fevereiro/2012 – TE	FD1
76	Conta, porém, nos dedos os poucos namorados que teve antes de casar , há seis anos, com o empresário Márcio Pedreira, pai de seu filho, Davi, 3 anos.	Texto “Cheia de surpresas” - Fevereiro/2012 – TE	FD6
77	Cansou só de ler? Ela não. Em 2012, além da frenética agenda com 140 shows, Claudia Leitte quer ter outro filho e construir uma casa numa praia perto de Salvador.	Texto “Cheia de surpresas” - Fevereiro/2012 – TE	FD3 + FD4 + FD5
78	“Confusão e gordura não são coisas de Deus! Quero longe! ”	Texto “Cheia de surpresas” - Fevereiro/2012 – TE [Claudia Leitte]	FD1

79	Modéstia à parte, as mulheres me dizem que queriam ter meu corpo , mas sem competição. Algumas trazem até o marido para tirar foto comigo.	Texto “Cheia de surpresas” - Fevereiro/2012 – TE [Claudia Leitte]	FD1
80	Meu pai fez pós em ciências contábeis e trata da parte contratual da empresa e minha mãe sempre cuidou do dinheiro da casa .	Texto “Cheia de surpresas” - Fevereiro/2012 – TE [Claudia Leitte]	FD4
81	Ela é uma mulher incrível, bem-sucedida, um orgulho para a nossa terra.	Texto “Cheia de surpresas” - Fevereiro/2012 – TE [Claudia Leitte]	FD7
82	<i>E com que você sonha quando está acordada? Quero ter mais filhos! Quero ter mais filhos!</i> Já virou um mantra agora.	Texto “Cheia de surpresas” - Fevereiro/2012 – TE [Claudia/Claudia Leitte]	FD5
83	<i>O que está fazendo agora para cuidar do seu corpo? Dieta</i> , pois estou me preparando para o Carnaval. Sou disciplinada com minha alimentação, que não tem frituras - tudo é cozido ou assado, sempre com azeite de oliva.	Texto “Cheia de surpresas” - Fevereiro/2012 – TE [Claudia/Claudia Leitte]	FD1
84	A maior parte dos textos trata justamente dos conflitos amorosos, que não poupam ninguém .	Texto “Falando de amor” - Fevereiro/2012 - TR	FD6
85	Ela encoraja quem a procura a arriscar-se nos caminhos da paixão .	Texto “Falando de amor” - Fevereiro/2012 - TR	FD6
86	Nesta entrevista, Betty Milan, romântica assumida , viúva e apaixonada há 13 anos pelo editor francês Jean Sarzana, faz uma análise dos encontros amorosos hoje.	Texto “Falando de amor” - Fevereiro/2012 - TR	FD6
87	O ideal é encontrar a pessoa certa , e não encontrar alguém que pode mudar porque te ama	Texto “Falando de amor” - Fevereiro/2012 – TR [Betty Milan]	FD6
88	É para ficar sequinha!	Texto “É para ficar sequinha” - Fevereiro/2012 - TT	FD1
89	Uma cintura fininha supera o simples desejo estético : é uma meta de saúde.	Texto “É para ficar sequinha” - Fevereiro/2012 - LF	FD1
90	Com a dieta da barriga zero , em um mês você enxuga até 9 centímetros e vive melhor	Texto “É para ficar sequinha” - Fevereiro/2012 - LF	FD1
91	Depois de anos ouvindo as mulheres reclamarem dos pneuzinhos , as jornalistas [...] saíram em busca de uma dieta que levasse não só à perda de peso mas também à diminuição da gordura visceral (ou abdominal), o tipo mais perigoso para o corpo.	Texto “É para ficar sequinha” - Fevereiro/2012 - TR	FD1
92	Para começar com tudo a batalha pela barriga zero , você precisará, primeiro, passar por quatro dias de detox.	Texto “É para ficar sequinha” - Fevereiro/2012 - TR	FD1
93	Passado o detox, você provavelmente irá se sentir mais leve e, de fato, estará: é possível emagrecer até 3 quilos	Texto “É para ficar sequinha” - Fevereiro/2012	FD1

	e perder até 3 centímetros de barriga só nessa etapa.	- TR	
94	Nas semanas seguintes, você ainda pode perder mais 6 centímetros de barriga.	Texto “É para ficar sequinha” - Fevereiro/2012 - TR	FD1
95	Moda: 73 ideias para ficar feminina e sexy	Capa - Outubro/2013	FD1 + FD2
96	Cabelos: 26 ideias de cortes, penteados, cor, acessórios...	Capa - Outubro/2013	FD2
97	Levante o astral com o make colorido do verão	Capa - Outubro/2013	FD2
98	Nosso time de experts ensina como receber em casa com charme e com afeto.	Capa - Outubro/2013	FD6
99	São bonitas, inteligentes e bem-sucedidas. Casadas e mães, gostam de engatar eventuais parcerias profissionais com os respectivos maridos.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 - TE	FD1 + FD3 + FD5 + FD6
100	O seriado da Globo aproximou as atrizes, que são fiéis representantes de uma geração de mulheres de meia-idade ageless - termo cunhado recentemente para classificar pessoas cujo tempo de vida não é fator determinante na aparência física, no comportamento ou no modo de vestir.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 - TE	FD1
101	“Ficamos duas mulheres muito desfrutáveis, e é isso que importa ”.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 – TE [Fernanda Torres]	FD1
102	Aos 12, já estava nos palcos. Aos 15, debutou na televisão e logo foi brilhar também no cinema. Pelo filme <i>Eu Sei Que Vou Te Amar</i> , de Cacá Diegues, levou o prêmio de melhor atriz no Festival de Cannes.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 - TE	FD3 + FD7
103	 Multitalentosa, ela agora também escreve crônicas para jornal e revista e acaba de concluir o roteiro de um filme de terror.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 - TE	FD3 + FD4
104	 Camaleoa que é, vai da comédia ao drama em qualquer meio. No cinema, soma mais de 20 filmes.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 - TE	FD3 + FD4
105	Mais uma coincidência, a maturidade engajou ambas em uma busca por mais feminilidade. [...] Andrea revela que hoje almeja um visual mais “mulherzinha”. Fernanda [...] brinca que só se tornou mulher de verdade há pouco e até aprendeu a arrumar o cabelo.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 - TE	FD1
106	Trabalhar com humor rejuvenesce?	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 - TE	FD1
107	 O que faz para cuidar da saúde e da beleza?	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 - TE	FD1
108	Mas eu passo muitos cremes para compensar. [...] Sigo um ritual de manhã, de tarde e de noite para tirar a maquiagem.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 – TE [Andrea Beltrão]	FD1

109	Adoro ser mãe de adolescente , me dou bem com gente dessa idade.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 – TE [Andrea Beltrão]	FD5
110	Eu trabalho pra caramba, passo horas e horas fora de casa.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 – TE [Andrea Beltrão]	FD3
111	Dar conta do trabalho e da família ainda é o maior desafio da mulher de hoje? Essa jornada dupla não é fácil , mas eu, pessoalmente, tenho outro desafio a vencer: ser mais feminina.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 - TE	FD1 + FD4
112	Nas últimas férias, em Paris, li uma entrevista do (<i>ator</i>) Alain Delon no <i>Le Figaro</i> , que dizia isso: as mulheres têm que ser mais leves, cheirosas, misteriosas. Mas isso não tem a ver com a aparência. É uma coisa do jeito, de exalar sensualidade, ser sexy sem ser vulgar. Vesti a carapuça na hora.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 – TE [Andrea Beltrão]	FD1
113	Mas meu marido nunca reclama, sempre diz que sou linda desse jeito.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 – TE [Andrea Beltrão]	FD1 + FD6
114	Sem falar que só sou mulher recentemente.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 – TE [Fernanda Torres]	FD1
115	Dei uma melhoradinha e já sei cuidar do meu cabelo. Mas tenho inveja das amigas muito femininas. Para elas, cada saída de casa é uma produção incrível. Gastam muito tempo escolhendo a roupa, a maquiagem...	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 – TE [Fernanda Torres]	FD1
116	<i>Mas da boa forma você cuida, não é?</i> Aí é diferente, é saúde. É vaidade também, mas de outra forma. Tenho meus cuidados. Como muito, mas só o que posso comer. Não bebo, porque incho.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 – TE [Claudia/Fernanda Torres]	FD1
117	No mais, quando a pessoa faz teatro, ela precisa ser mais atlética , tem que ter preparo físico, cuidar da voz, dormir bem.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 – TE [Fernanda Torres]	FD1
118	Depois fiz taek-won-do, capoeira, nadei, joguei tênis. Hoje faço pilates e ioga. Sou boa de alongamento, daquelas que levam o pé atrás da orelha [...]. E eu corro também.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 – TE [Fernanda Torres]	FD4
119	Como consegue tempo para tudo isso gravando seriado, escrevendo colunas e roteiro e sendo mãe de dois filhos?	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 - TE	FD3 + FD4 + FD5
120	Mesmo assim, ficamos às vezes dez horas no Projac. Chego em casa e tenho que dar atenção para os meninos. No fundo, esse continua sendo o maior desafio da mulher , mesmo depois de mais de quatro décadas de emancipação. Sinto esse peso de equilibrar trabalho e maternidade.	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 – TE [Fernanda Torres]	FD3 + FD4 + FD5
121	A que atribui a carreira cheia de grandes sucessos?	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 - TE	FD3 + FD7

122	E para mim, particularmente, é ótimo, porque fico bem mais bonita sorrindo!	Texto “2 na bossa” - Outubro/2013 – TE [Fernanda Torres]	FD1
123	Os porta-copos de acrílico, que ganharam adesivo com as letras CL, funcionam como lembrancinha extra para as mulheres : elas podem usar o mimo como espelinho de bolsa .	Texto “52 anos: vem pra nossa festa” - Outubro/2013 - TR	FD1
124	Top 5 de beleza : Tendências de cabelo e maquiagem que você vai querer usar já!	Capa - Março/2014	FD1 + FD2
125	Dicas para ter uma cozinha linda (sem reforma!)	Capa - Março/2014	FD2
126	105 bijoux com cara de joia	Capa - Março/2014	FD2
127	Para uma mulher com múltiplas atribuições , levar tudo a ferro e fogo certamente torna as coisas mais complicadas e até dolorosas. E, mãe de duas meninas [...], ela sabe muito bem como é difícil dar conta de uma rotina atribulada e sair-se lindamente.	Texto “Flávia numa boa” - Março/2014 – TE	FD4 + FD5
128	Não que ela esteja interessada no modelo “ mulher perfeita que, além de gata e profissional exemplar , é a melhor mãe do mundo ”.	Texto “Flávia numa boa” - Março/2014 – TE	FD1 + FD3 + FD4 + FD5
129	De rasteirinhas, ela vestia calça jeans e camiseta branca, soltinha, mas que deixava antever sua excelente forma . Prestes a completar 40 anos - seu aniversário é em junho -, a atriz consegue estar ainda mais bonita do que em novembro de 2012, quando fez sua última capa para CLAUDIA.	Texto “Flávia numa boa” - Março/2014 – TE	FD1
130	Para ser franca, eu não sei se a tal crise dos 40 existe mais . Houve muitos avanços na medicina e na estética . A sociedade vê a mulher de 40 anos de uma forma totalmente diferente do passado.	Texto “Flávia numa boa” - Março/2014 – TE [Flávia Alessandra]	FD1
131	Como toda mulher que tem filhos e trabalha, seu tempo livre deve ser precioso .	Texto “Flávia numa boa” - Março/2014 - TE	FD3 + FD4 + FD5
132	Gosto de ficar em casa trancadinha com as filhotas, o maridão e os amigos.	Texto “Flávia numa boa” - Março/2014 – TE [Flávia Alessandra]	FD5 + FD6
133	Heloísa, a sua personagem na novela, além de linda, cozinha divinamente e se veste muito bem .	Texto “Flávia numa boa” - Março/2014 - TE	FD1
134	Ela continua rica e poderosa (em 2011, seu site foi vendido para a AOL por 315 milhões de dólares e ela permanece como presidente) .	Texto “A nova medida do sucesso” - Março/2014 – TR	FD3 + FD7
135	Para aconselhar as garotas do Smith a subverter a velha medida e inspirá-las, em suas próprias palavras, a “ mudar o mundo ”, Arianna fez um relato franco da própria trajetória e permeou a mensagem com o pensamento de estudiosos e filósofos.	Texto “A nova medida do sucesso” - Março/2014 – TR	FD7
136	Eu costumava dormir entre quatro e cinco horas por noite, porque era workaholic e tinha duas filhas pequenas .	Texto “A nova medida do sucesso” - Março/2014 – TR	FD3 + FD4 + FD5

		[Arianna Huffington]	
137	Sua vida ainda é bem ocupada: está à frente de uma empresa digital que exige conexão permanente, viaja o mundo, dá palestras...	Texto “A nova medida do sucesso” - Março/2014 – TR	FD3 + FD4
138	[minha mãe] Dizia para mim e para minha irmã que não deveríamos desistir de nada por medo de fracassar. Foi com ela que aprendi a assumir muitos riscos na vida.	Texto “A nova medida do sucesso” - Março/2014 – TR [Arianna Huffington]	FD7
139	Refresque sua beleza	Capa - Setembro/2015	FD1
140	Truques e produtos para iluminar os olhos	Capa - Setembro/2015	FD1 + FD2
141	Os tons de rosa que renovam o make	Capa - Setembro/2015	FD1 + FD2
142	Em casa aprenda a se organizar e ganhe tempo!	Capa - Setembro/2015	FD4
143	No amor como reconstruir sua vida depois do divórcio	Capa - Setembro/2015	FD6
144	No trabalho negociar é preciso. E há um jeito certo de fazer isso	Capa - Setembro/2015	FD3
145	Tem novidade na moda: Pantacourt, pantalona, cintura alta... Os modelos de calça que vão pegar nesta estação	Capa - Setembro/2015	FD2
146	“Eu coloco metas a ser cumpridas. Há dez anos, queria realizar o que faço hoje. ”	Capa - Setembro/2015 [Giovanna Antonelli]	FD7
147	A dona do jogo	Texto “A dona do jogo” - Setembro/2015 – TT	FD7
148	A vilã da novela das 21 horas é apenas um dos vários papéis que Giovanna Antonelli interpreta no dia a dia. Ela ainda acumula as funções de atriz, empresária, produtora de cinema, mulher e mãe de três crianças. E dá conta de tudo	Texto “A dona do jogo” - Setembro/2015 – LF	FD3 + FD4 + FD5
149	O aprendizado aconteceu conforme ela foi abraçando cada vez mais funções. Além de atriz e produtora, é dona de um restaurante, de uma rede de clínicas de depilação (que acaba de abrir sua primeira filial em São Paulo) e empresta seu nome a esmaltes, óculos e joias	Texto “A dona do jogo” - Setembro/2015 – TE	FD3 + FD4
150	Com uma rotina tão cheia, ficar mais tranquila e paciente é fundamental, segundo ela.	Texto “A dona do jogo” - Setembro/2015 – TE	FD4
151	Tenho esse lado curioso e energia para me enfiar em outros sonhos, construir, ser empresária atrás de uma mesa de reunião... Me dá prazer!	Texto “A dona do jogo” - Setembro/2015 – TE [Giovanna Antonelli]	FD3
152	Falo com quatro pessoas ao mesmo tempo. Resolvo coisas enquanto estou me maquiando. Outro dia, esperando para gravar, fiz umas três reuniões.	Texto “A dona do jogo” - Setembro/2015 – TE [Giovanna Antonelli]	FD3 + FD4
153	Todo tempo livre, primeiro, é para as crianças.	Texto “A dona do jogo” - Setembro/2015 – TE [Giovanna Antonelli]	FD5

154	É uma empreendedora incansável e uma mãe e mulher maravilhosas.	Texto “A dona do jogo” - Setembro/2015 – TE [Leonardo Nogueira]	FD3 + FD5
155	Via de regra, on ou off-line, o desejo é que marido e mulher , célebres ou não, permaneçam juntos e felizes para sempre. Especialmente se têm filhos juntos.	Texto “Existe vida (boa) após o divórcio” - Setembro/2015 – TR	FD6
156	Depois que morei com um outro namorado e também não deu certo, me senti a ovelha negra da família: minha mãe e irmãs ainda são casadas com o primeiro marido. Mas agora estou noiva e, se eu não tivesse passado por tudo isso, não teria conhecido meu amor.	Texto “Existe vida (boa) após o divórcio” - Setembro/2015 – TR [Não identificada]	FD6
157	As mulheres estão cada vez mais qualificadas (entre 2000 e 2010, a proporção de brasileiras com ensino superior completo dobrou) e inseridas no mercado profissional (55% da população feminina nacional trabalha ante 14% nos anos 1950).	Texto “8 dicas para negociar com confiança” - Setembro/2015 – TR	FD3
158	Ao manter a casa em ordem , você economiza tempo e energia para gastar como quiser.	Texto “Cada coisa em seu lugar” - Setembro/2015 – LF	FD4
159	Na casa da blogueira Angélica Valsani, o que não falta é maquiagem.	Texto “Cada coisa em seu lugar” - Setembro/2015 – TR	FD2
160	“Hoje as mulheres têm filhos mais tarde. Quero ter, mas no tempo certo ”	Capa - Abril/2016 [Mariana Ximenes]	FD5
161	Vista a camisa: 26 opções da peça mais versátil do guarda-roupa em looks que cabem no seu dia a dia	Capa - Abril/2016	FD2
162	Este será um ano intenso para a atriz. Além de dar nova vida à icônica personagem Tancinha , em <i>Haja Coração</i> , ela poderá ser vista em seis filmes	Texto “Nos passos de Mariana” - Abril/2016 - LF	FD3 + FD4
163	Além da novela , Mariana estará em seis filmes que serão lançados no decorrer deste ano.	Texto “Nos passos de Mariana” - Abril/2016 – TE	FD3 + FD4
164	Sou louca pelo meu ofício, sempre lutei desde garota para fazer o que faço	Texto “Nos passos de Mariana” - Abril/2016 – TE [Mariana Ximenes]	FD7
165	“Também estou bem focada nos meus afetos: afilhados, amigos, família ”. E no novo namorado.	Texto “Nos passos de Mariana” - Abril/2016 – TE [Mariana Ximenes]	FD6
166	“ Se vocês tiverem filho , ele virá com olhos transparentes de tão claros”	Texto “Nos passos de Mariana” - Abril/2016 – TE [Lavoisier, maquiador]	FD5
167	Cada vez mais as mulheres têm filhos depois dos 40 anos. Quero ter , mas no tempo certo.	Texto “Nos passos de Mariana” - Abril/2016 – TE [Mariana Ximenes]	FD5
168	Também já posou de musa para criadores renomados, como Nelson Leirner e o fotógrafo Miguel Rio Branco.	Texto “Nos passos de Mariana” - Abril/2016 – TE	FD1
169	A seguir, conheça histórias de mulheres que foram, cada uma à sua maneira, em busca da simplicidade - decisão	Texto “Em busca da simplicidade” - Abril/2016 –	FD7

	corajosa que compreende, em última instância, procurar a própria felicidade.	TR	
170	Para pagar as contas, muito menores do que nos tempos de BH, dá aulas particulares de matemática e vende requieijão e geleia que ela própria produz.	Texto “Em busca da simplicidade” - Abril/2016 – TR	FD3
171	Além disso, saber que consigo percorrer aquelas distâncias e subir aquelas ladeiras me dá autonomia e liberdade e me faz sentir mais empoderada.	Texto “Em busca da simplicidade” - Abril/2016 – TR [Gabriela Voulo]	FD7
172	A desconexão trouxe muitos ganhos para ela: hoje, dedica mais tempo ao convívio com filhos e marido	Texto “Em busca da simplicidade” - Abril/2016 – TR	FD5 + FD6
173	Especial cachos: 71 sugestões de cortes de cabelo, cuidados e produtos	Capa - Agosto/2017	FD2
174	Líderes da estação: Manga impactante, saia mídi e blazer alongado	Capa - Agosto/2017	FD2
175	A energia é ideal para começos: coloque em ação o que vinha adiando, desde uma dieta até a busca por outro emprego ou endereço	Texto “O guia da lua” - Agosto/2017 – TR	FD1
176	Tudo que se inicia agora terá mais sucesso se for feito a dois - desista de querer brilhar sozinha	Texto “O guia da lua” - Agosto/2017 – TR	FD6
177	Esta é a melhor Lua para casar : a fase crescente indica que algo está caminhando para o amadurecimento e o signo é ligado à harmonia	Texto “O guia da lua” - Agosto/2017 – TR	FD6
178	Se quiser começar uma dieta para emagrecer, saiba que ela gerará bons resultados	Texto “O guia da lua” - Agosto/2017 – TR	FD1
179	Comece pelo básico: adote uma dieta e marque uma limpeza de pele	Texto “O guia da lua” - Agosto/2017 – TR	FD1
180	Grazi Massafera relembra passagens humilhantes com colegas de trabalho e diz como se impôs.	Texto “Levei nove anos para gostar de ser atriz” - Agosto/2017 – LF	FD7
181	[...] a paranaense mostra-se belíssima e encontrou o amor , novamente, no advogado carioca Patrick Bulus.	Texto “Levei nove anos para gostar de ser atriz” - Agosto/2017 – TE	FD1 + FD6
182	Pouca gente vê, mas por trás do lado glamouroso do meu ofício existe uma longa história de trabalho, obstinação, disciplina e estudo	Texto “Levei nove anos para gostar de ser atriz” - Agosto/2017 – TE [Grazi Massafera]	FD7
183	Posso contar que já curti momentos consumistas. Sonhava com perfumes e agora tenho uma bancada cheia , apesar de quase não usar. [...] Cheguei a ter cinco aparelhos de celular ao mesmo tempo , mas passou. Ao completar 30 anos, me permiti comprar um brilhante.	Texto “Levei nove anos para gostar de ser atriz” - Agosto/2017 – TE [Grazi Massafera]	FD2
184	Eu sinto vontade de casar de novo , mas sem muito alarde.	Texto “Levei nove anos para gostar de ser atriz” - Agosto/2017 – TE [Grazi	FD6

		Massafera]	
185	O que me assusta sobre envelhecer é a possibilidade de ficar mais ativa intelectualmente do que fisicamente . O ideal é o equilíbrio.	Texto “Levei nove anos para gostar de ser atriz” - Agosto/2017 – TE [Grazi Massafera]	FD1
186	Não vou ser hipócrita, dizer que amaria ficar cheia de rugas . Elas são inevitáveis.	Texto “Levei nove anos para gostar de ser atriz” - Agosto/2017 – TE [Grazi Massafera]	FD1
187	A responsabilidade de dar conta de um pequeno ser humano é apavorante.	Texto “Levei nove anos para gostar de ser atriz” - Agosto/2017 – TE [Grazi Massafera]	FD5
188	Espero nunca ser ‘mãe de miss’ com Sofia. Por mais piegas que seja dizer isso - e sempre me emociono quando penso a respeito -, o que desejo é que ela seja uma mulher forte .	Texto “Levei nove anos para gostar de ser atriz” - Agosto/2017 – TE [Grazi Massafera]	FD7
189	Toda mãe que trabalha fora de casa sente culpa quando precisa ficar meia hora longe dos filhos. Decidi que Sofia é a minha prioridade .	Texto “Levei nove anos para gostar de ser atriz” - Agosto/2017 – TE [Grazi Massafera]	FD3 + FD5
190	Sinto vontade de ter mais filhos . Não sei ainda quantos.	Texto “Levei nove anos para gostar de ser atriz” - Agosto/2017 – TE [Grazi Massafera]	FD5
191	Marina Ruy Barbosa: atriz, empresária e poderosa nas redes sociais	Capa - Maio/2018	FD3 + FD7
192	A modelo que está vencendo o câncer e o preconceito	Capa - Maio/2018	FD7
193	Uma atriz multitarefa	Texto “Uma atriz multitarefa” - Maio/2018 – TT	FD4
194	Protagonizar <i>Deus Salve o Rei</i> , a novela das 7, está longe de ser o único trabalho de Marina Ruy Barbosa. Ela cria joias, sapatos, roupas, é garota-propaganda dos produtos e mantém fiel a legião de seguidores das suas poderosas redes sociais.	Texto “Uma atriz multitarefa” - Maio/2018 – LF	FD3 + FD4
195	“Desde que ela tinha 9 anos, era a mais embonecada nos testes para TV. Eu comprava roupinha nova, fazia penteados ”, conta a stylist, que até hoje escolhe os modelos da atriz, de 22 anos.	Texto “Uma atriz multitarefa” - Maio/2018 – TE [Gioconda Ruy Barbosa]	FD1 + FD2
196	“Marina sempre soube o que queria e correu atrás ”, explica Gioconda.	Texto “Uma atriz multitarefa” - Maio/2018 – TE [Gioconda Ruy Barbosa]	FD7
197	A canceriana cumpre as tarefas sem reclamar ; nunca demonstra cansaço.	Texto “Uma atriz multitarefa” - Maio/2018 – TE	FD4

198	A agenda cheia tem a ver com o estilo de negócio que essa carioca estruturou para além da carreira de atriz.	Texto “Uma atriz multitarefa” - Maio/2018 – TE	FD3 + FD4
199	Nos momentos que seriam de folga, desempenha o papel de empresária. Parceira de sete marcas, participa do desenvolvimento de produtos (alguns levam seu nome) e, depois, aparece nas campanhas para lançá-los.	Texto “Uma atriz multitarefa” - Maio/2018 – TE	FD3 + FD4
200	Com 24 milhões de seguidores no Instagram, detém o posto de 25ª artista mais influente do mundo, à frente de astros hollywoodianos , como Robert Downey Jr.	Texto “Uma atriz multitarefa” - Maio/2018 – TE	FD7
201	É no Instagram que exibe penteados, makes e vestidos que escolhe para ocasiões especiais.	Texto “Uma atriz multitarefa” - Maio/2018 – TE	FD1 + FD2
202	“ Gosto da rotina de casada , de dormir e acordar juntinho”, conta. Marina enfrenta uma nova patrulha - a de quem pergunta quando o casal vai ter bebê - com uma resposta-padrão: “ Queremos filhos , mas não há previsão”.	Texto “Uma atriz multitarefa” - Maio/2018 – TE [Marina Ruy Barbosa]	FD5 + FD6
203	A atriz, que nunca para , estará no próximo folhetim das 9, <i>O Sétimo Guardião</i> , de Aguinaldo Silva.	Texto “Uma atriz multitarefa” - Maio/2018 – TE	FD4
204	Ingrid Guimarães: a CEO do riso já levou mais de 10 milhões de pessoas ao cinema	Capa - Junho/2019	FD3 + FD7
205	Donas do jogo! O caminho das meninas que sonham em chegar à seleção de futebol + três vozes femininas na cobertura da copa.	Capa - Junho/2019	FD7
206	A jogadora Marta Vieira da Silva é referência. Por seis vezes foi eleita a melhor do mundo (cinco delas consecutivas) , um recorde até entre os homens.	Texto “É futebol e ponto” - Junho/2019 – TR	FD7
207	Para Ana Thaís, o trabalho foi consequência de uma paixão de anos. [...] Mesmo com tanta experiência, teve de provar diversas vezes seu conhecimento	Texto “É futebol e ponto” - Junho/2019 – TR	FD7
208	E é duro ver que elas ainda precisam se provar , como se não apresentassem resultados suficientes. A Formiga (<i>Miraildes Maciel Mota</i>) vai para sua sétima Copa. Isso é um feito inédito, inclusive entre os homens.	Texto “É futebol e ponto” - Junho/2019 – TR [Ana Thaís Matos]	FD7
209	“Que a Copa traga o respeito que essa seleção merece. São mulheres que compraram uma briga e a estão bancando ”, completa.	Texto “É futebol e ponto” - Junho/2019 – TR [Carol Barcellos]	FD7
210	Capitã comédia	Texto “Capitã comédia” - Junho/2019 - TT	FD7
211	Ingrid Guimarães fez do riso um negócio desde cedo. Começou lotando salas de teatro. Desencantada com a TV, passou a bancar os próprios projetos. Hoje pode se gabar de ter levado 10 milhões de pessoas às gargalhadas e às salas de cinema com sua trilogia <i>De Pernas para o Ar</i> . Ainda vai protagonizar a nova novela das 7 da	Texto “Capitã comédia” - Junho/2019 - LF	FD3 + FD4

	Globo e estrear um programa no GNT.		
212	“ Ser poderosa é muito difícil”, desabafa a goiana Ingrid Guimarães, 46 anos.	Texto “Capitã comédia” - Junho/2019 – TE [Ingrid Guimarães]	FD7
213	Explica, com calma, quais são os ônus e os bônus de deter o título de dona da bilheteria do cinema nacional.	Texto “Capitã comédia” - Junho/2019 - TE	FD7
214	“Valeu a pena? Ela não viu o filho se formar nem a filha dar os primeiros passos. Qual o preço de estar no topo do mundo? ”, questiona Ingrid.	Texto “Capitã comédia” - Junho/2019 – TE [Ingrid Guimarães]	FD5
215	Durante a entrevista, Ingrid decidia detalhes sobre a compra de eletrodomésticos , última etapa de uma reforma longa em seu novo apartamento.	Texto “Capitã comédia” - Junho/2019 - TE	FD2 + FD4
216	Naquela época, eu estava amamentando e levava minha filha para o set.	Texto “Capitã comédia” - Junho/2019 – TE [Ingrid Guimarães]	FD4
217	Se eu, que sou uma mulher de negócios , que sobrevivo de cinema, estou passando por isso, imagina os produtores menores.	Texto “Capitã comédia” - Junho/2019 – TE [Ingrid Guimarães]	FD3
218	Sempre fui empreendedora , tirei do bolso para dar certo.	Texto “Capitã comédia” - Junho/2019 – TE [Ingrid Guimarães]	FD3
219	Eu, mulher independente , filha de uma advogada do setor de petróleo que nunca precisou do marido para se manter , não ia ficar ali fazendo coadjuvantes e papéis estereotipados a vida toda.	Texto “Capitã comédia” - Junho/2019 – TE [Ingrid Guimarães]	FD7
220	Nas duas vezes em que perdi, já me considerava mãe novamente. Uma delas foi depois dos dois meses completos. Para a mulher é diferente. No momento da descoberta, ela já pensa em nome, no quarto. O homem não entende o vazio que fica.	Texto “Capitã comédia” - Junho/2019 – TE [Ingrid Guimarães]	FD5
221	E, mesmo quando o bebê nasce, o marido até pode participar igualmente dos cuidados, mas é a mulher que encara a barra.	Texto “Capitã comédia” - Junho/2019 – TE [Ingrid Guimarães]	FD5
222	Donas da bola	Texto “Donas da bola” - Junho/2019 - TT	FD7
223	Mesmo tão jovem, já demonstra muita determinação. Sabe bem aonde quer chegar e qual caminho traçar nessa direção.	Texto “Donas da bola” - Junho/2019 - TR	FD7
224	“É duro ficar sem os nossos, longe dos amigos. Mas a gente precisa abrir mão de certas coisas para correr atrás de um sonho ”, diz.	Texto “Donas da bola” - Junho/2019 – TR [Lauren Leal]	FD7
225	“É muito difícil ser atleta no Brasil, especialmente no futebol, que ainda é um esporte muito focado nos homens. Mas a gente levanta e treina todos os dias para mudar isso ”.	Texto “Donas da bola” - Junho/2019 – TR [Patrícia Maldaner]	FD7

226	A zagueira Carol Santos, também da Chape, invoca o poder da luta feminina coletiva para mudar esse cenário. “Pode até demorar, mas, se a gente trabalhar todo mundo junto, se as mulheres se unirem, nós vamos conseguir ”.	Texto “Donas da bola” - Junho/2019 – TR [Carol Santos]	FD7
227	Uma hot list de produtos de beleza que cabem na mala	Capa - Julho/2019	FD1 + FD2
228	Receitas de pratos fáceis de Ana Luiza Trajano para fazer com as crianças	Capa - Julho/2019	FD4 + FD5
229	Dá para manter a rotina de beleza em qualquer lugar do mundo - até no avião!	Texto “Passageira frequente” - Julho/2019 – LF	FD1
230	[...] quebrou a internet ao aparecer só de calcinha e salto alto caminhando em direção à varanda de um apartamento.	Texto “Paolla” - Julho/2019 – TE	FD1
231	Volto para casa me sentindo a Mulher-Maravilha .	Texto “Paolla” - Julho/2019 – TE [Paolla Oliveira]	FD7
232	Em busca de uma vida melhor para os três filhos, Denise, sua mãe , decidiu comprar uma passagem só de ida para Connecticut, em 1998.	Texto “Viajante Profissional” - Julho/2019 – TR	FD5
233	Foi, com 2 mil dólares no bolso, para Los Angeles com o amigo Damon Dominique [...]. Montaram o canal Damon and Jo no Youtube, hoje com mais de milhão de inscritos. Em seguida, lançou o Shut Up and Go [...], plataforma com artigos de escritores do mundo todo.	Texto “Viajante Profissional” - Julho/2019 – TR	FD3
234	Apesar da rotina pesada de trabalho , ela passa longas temporadas em outros países.	Texto “Viajante Profissional” - Julho/2019 – TR	FD3
235	Ela conta que já se deparou com muito preconceito na estrada por ser mulher e negra. [...] “É claro que sinto medo”, admite. “Mas vou mesmo assim.”	Texto “Viajante Profissional” - Julho/2019 – TR [Joanna Franco]	FD7
236	A gaúcha retorna a São Paulo com frequência não só para matar a saudade dos familiares mas para negociar contratos .	Texto “Viajante Profissional” - Julho/2019 – TR	FD3
237	A influenciadora admite ainda que difícilmente consegue se desligar totalmente do trabalho .	Texto “Viajante Profissional” - Julho/2019 – TR	FD3
238	Dá para preparar receitas fáceis e deliciosas até mesmo em companhia dos pequenos , transformando a atividade em lazer e aprendizado.	Texto “De panelas para o ar” - Julho/2019 – TR	FD4 + FD5

ANEXO A – Capas do corpus

Dezembro, 2009



Janeiro, 2010



Novembro, 2011



Fevereiro, 2012



Outubro, 2013



Março, 2014



Setembro, 2015



Agosto, 2017



Junho, 2019



Abril, 2016



Maiο, 2018



Julho, 2019



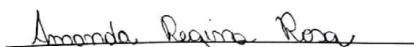
ANEXO B – Declaração de autoria e originalidade**DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE**

Eu, Amanda Regina Rosa, aluna regularmente matriculada no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (JOR/CCE/UFSC), matrícula 16101795, declaro para os devidos fins que o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **“Quem são as mulheres em *Claudia*? Os sentidos no discurso da revista feminina ao longo de uma década (2009-2019)”** é de MINHA AUTORIA e NÃO CONTÉM PLÁGIO.

Estou CIENTE de que em casos de trabalhos autorais em que houver suspeita de plágio será atribuída a nota 0,0 (zero) e que, adicionalmente, conforme orientação da Ouvidoria e da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd), “em caso de suspeita ou verificação de plágio, o professor deverá notificar o Departamento no qual está lotado para as providências cabíveis”.

Autorizo a publicação do TCC no Repositório Digital da UFSC.

Florianópolis, 21 de Novembro de 2019


Assinatura