



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

Laura Peretto Salerno

**Das páginas das revistas às postagens em redes sociais digitais:**  
Discursos e representações de gênero no perfil da revista Claudia no Instagram

Florianópolis  
2023

Laura Peretto Salerno

**Das páginas das revistas às postagens em redes sociais digitais:**  
Discursos e representações de gênero no perfil da revista Claudia no Instagram

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Educação.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Santos Pereira  
Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Andrea Brandão Lapa

Florianópolis

2023

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

Salerno, Laura Peretto

Das páginas das revistas às postagens em redes sociais digitais : Discursos e representações de gênero no perfil da revista Claudia no Instagram / Laura Peretto Salerno ; orientador, Rogério Santos Pereira, coorientadora, Andrea Brandão Lapa, 2023.

244 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós Graduação em Educação, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Educação. 2. Mulheres - representação. 3. Revista Claudia. 4. Discurso. 5. Instagram. I. Pereira, Rogério Santos. II. Lapa, Andrea Brandão. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Educação. IV. Título.

Laura Peretto Salerno

**Das páginas das revistas às postagens em redes sociais digitais:**

Discursos e representações de gênero no perfil da revista Claudia no Instagram

O presente trabalho em nível de Doutorado foi avaliado e aprovado, em 05 de outubro de 2023, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.<sup>a</sup> Giovanna Gertrudes Bennedeto Flores, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade Federal Fluminense

Prof.<sup>a</sup> Gabrielle Vivian Bittelbrun, Dr.<sup>a</sup>  
Org. Mulheres do Biogás/SP

Prof.<sup>a</sup> Soraia Carolina de Mello, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.<sup>a</sup> Carolina Fernandes da Silva, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado aprovado para obtenção do título de Doutora em Educação.

Insira neste espaço a  
assinatura digital

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Insira neste espaço a  
assinatura digital

Prof. Dr. Rogério Santos Pereira  
Orientador

Insira neste espaço a  
assinatura digital

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Andrea Brandão Lapa  
Coorientadora

Florianópolis, 2023.

## AGRADECIMENTOS

Apreendi com uma professora muito querida que conheci neste curso, que uma tese não é construída por uma única pessoa. Apesar de a escrita ser um trabalho muitas vezes solitário, tudo o que colocamos nas páginas que alinhavamos é fruto de um processo que se deu coletivamente, na troca com os outros. À professora Andrea Brandão Lapa, agradeço por esse e tantos outros ensinamentos.

Iniciei o doutorado em meio a uma pandemia, no ano de 2020, por isso levei anos para encontrar presencialmente meu orientador e algumas de minhas colegas de turma (porque muitos não tive a oportunidade de conhecer presencialmente). De todo modo, ainda que por vias digitais, o apoio e as trocas que tivemos foram essenciais para que eu pudesse chegar até aqui. A meu orientador Rogério Santos Pereira, agradeço por todo suporte indispensável. A meus colegas de turma, agradeço por não termos largado a mão uns dos outros.

Em meio a toda angústia vivida nesse período de pandemia, meu marido e minha filha, ainda pequena, foram compreensivos com minhas ausências e atuaram como uma forte rede de apoio sem a qual eu certamente não teria conseguido avançar. Além disso, todas as trocas de ideias com meu marido enriqueceram meu trabalho e, certamente, não posso esquecer que se cheguei até aqui foi porque meus pais sempre me incentivaram muito nos estudos. A minha amada família, agradeço por serem meu porto seguro.

Quando me senti perdida em meio às leituras, precisando de trocas para as questões de gênero, dois grupos de estudos me acolheram e me ensinaram muito: o grupo (In)serto da UNIMONTES, e o Laboratório de Estudos de Gênero e História da UFSC. Muito obrigada pela acolhida! Já quando me senti perdida de um modo geral, foram as minhas amigas que acolheram minhas angústias tão bem: Cris e Deisi, muito obrigada por me ouvirem e acreditarem em mim.

E claro, a oportunidade de estudar com licença do trabalho foi fundamental para que essa pesquisa se concretizasse. À prefeitura de Florianópolis minha gratidão por essa oportunidade. Ao escrever essa tese na terceira pessoa do plural, o faço por entender que todos vocês são parte deste processo. Obrigada!

Se comunicar é compartilhar a significação, participar é compartilhar a ação. A educação seria, então, o lugar decisivo de seu entrecruzamento. Mas para isso deverá se converter no espaço de conversação dos saberes e narrativas que configuram as oralidades, as literalidades e as visualidades. Pois das mestiçagens que entre elas se tramam é de onde se vislumbra e se expressa, ganha corpo o futuro (Martín-Barbero, 2014, p. 78).

## RESUMO

As revistas femininas, especialmente a partir da segunda metade do século XX, se consolidaram como importantes instâncias culturais que contribuíram para construir muito da subjetividade e identidade de suas leitoras. Enquanto naquela época as revistas faziam o papel de amigas e conselheiras, dando indicações de moda, beleza, cuidados com a casa e com os filhos, dicas culinárias, e normatizando condutas amorosas; hoje, passados mais de 60 anos da popularização desses magazines no Brasil, são as redes sociais digitais que ditam moda e preceituam comportamentos. Com o advento da internet e das redes sociais digitais, além do amplo espaço de circulação discursiva que essas redes comportam, muitas são as transformações agregadas ao imaginário relativo aos modos de comportamentos das mulheres. Nesse novo contexto de digitalização das informações e das relações humanas, a mídia voltada para o público feminino precisou se reinventar e as páginas das revistas voltadas para as mulheres passaram do papel às redes sociais digitais. A publicação desse tipo que existe por mais tempo no Brasil e que, mesmo com todas as transformações sofridas, ainda tem um público considerável de leitoras e seguidoras em suas redes sociais digitais é a revista Claudia, do grupo Abril, lançada em 1961. Mesmo com a transformação de público e de suporte, os discursos trazidos por Claudia em suas postagens nas redes sociais digitais ainda indicam e reverberam modos de ser na sociedade atual, contribuindo na formação de imaginários, identidades e subjetividades. Consoante a isso, objetivou-se analisar as postagens do perfil de Claudia na rede social digital Instagram entre fevereiro/2021 e março/2022, período marcado pela campanha “Femininos Plurais”, promovida pela revista. A intenção foi de buscar perceber os discursos e imagens retratados através das postagens analisadas e, a partir disso, evidenciar as mudanças e permanências entre as representações de gênero atualmente difundidas com relação àquelas presentes nas páginas das revistas da década de 1960, quando a publicação surgiu. Entre mudanças e permanências, foi possível perceber que Claudia se atualiza às novas concepções de gênero, mantendo-se próxima aos fatos cotidianos e às conquistas e reivindicações sociais. Contudo, de um modo geral, seu discurso textual e imagético ainda aponta para uma mídia que coloniza imaginários ao priorizar concepções hegemônicas de gênero, beleza, comportamento e consumo, e deixando as abordagens sobre pautas de diversidade e justiça social relegadas a situações que se popularizam na internet.

**Palavras-chave:** Mulheres. Representações. Revista Claudia. Discursos. Instagram.

## ABSTRACT

Women's magazines, especially from the second half of the 20th century onwards, consolidated themselves as important cultural instances that contributed to build much of their readers' subjectivity and identity. While at that time the magazines played the role of friends and advisers, giving advice on fashion, beauty, home and child care, culinary tips, and standardizing loving conduct; today, more than 60 years after the popularization of these magazines in Brazil, it is the digital social networks that dictate fashion and prescribe behavior. With the advent of the internet and digital social networks, in addition to the wide space for discursive circulation that these networks entail, there are many transformations added to the imaginary regarding the ways women behave. In this new context of digitization of information and human relations, the media aimed at the female audience had to reinvent itself and the pages of magazines aimed at women went from paper to digital social networks. The publication of this type that has existed for the longest time in Brazil and which, despite all the transformations it has undergone, still has a considerable readership and followers on its digital social networks is Claudia magazine, from the Abril group, launched in 1961. Even with the transformation of audience and support, the speeches brought by Claudia in her posts on digital social networks still indicate and reverberate ways of being in today's society, contributing to the formation of imaginaries, identities and subjectivities. Accordingly, the objective was to analyze Claudia's profile posts on the digital social network Instagram between February/2021 and March/2022, a period marked by the "Femininos Plurais" campaign, promoted by the magazine. The intention was to seek to perceive the speeches and images portrayed through the analyzed posts and, from this, to highlight the changes and permanences between the gender representations currently widespread in relation to those present in the pages of magazines from the 1960s, when the publication appeared. Between changes and permanence, it was possible to perceive that Claudia is updated to the new conceptions of gender, keeping close to everyday facts and social conquests and claims. However, in general, its textual and imagery discourse still points to a media that colonizes imaginaries by prioritizing hegemonic conceptions of gender, beauty, behavior and consumption, and leaving approaches on diversity and social justice guidelines relegated to situations that become popular on the Internet.

**Keywords:** Women. Representations. Claudia Magazine. Discourses. Instagram.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa da primeira edição da revista Claudia .....	58
Figura 2 – Primeira página da primeira edição de Claudia.....	58
Figura 3 – Modelo analógico de comunicação.....	81
Figura 4 – Comunicação em rede.....	82
Figura 5 – Internet.....	93
Figura 6 – Filtros bolha.....	93
Figura 7 – Bolhas informacionais.....	94
Figura 8 – Imagem do website de Claudia em 19/02/2023.....	124
Figura 9 – Capas de Claudia com mulheres negras.....	135
Figura 10 – Captura de tela Instagram de Claudia setembro/2021.....	137
Figura 11 – Captura de tela Instagram de Claudia fevereiro/2021.....	138

## LISTA DE POSTAGENS

Postagem 1 – 14/07/2021 – Casa e decoração.....	118
Postagem 2 – 12/06/2021 – Culinária.....	119
Postagem 3 – 19/05/2021 – Moda.....	119
Postagem 4 – 19/02/2021 – Print do vídeo da campanha Femininos Plurais .....	122
Postagem 5 – 20/03/2021 – Colagem Isabella Pina.....	127
Postagem 6 – 19/03/2021 – Capa Femininos Plurais.....	127
Postagem 7 – 07/02/2022 – Indígenas.....	139
Postagem 8 – 24/02/2021 – Afropatys .....	141
Postagem 9 – 06/12/2021 – Grupo Ifé Medicina.....	143
Postagem 10 – 11/06/2021 – Racismo.....	145
Postagem 11 – 26/08/2021 – Juliane Moore.....	148
Postagem 12 – 30/12/2021 – Moda para o reveillón.....	150
Postagem 13 – 08/05/2021 – Unhas pintadas .....	150
Postagem 14 – 05/07/2021 – Beleza e promoção e produtos.....	152
Postagem 15 – 14/11/2021 – Biquínis.....	153
Postagem 16 – 22/04/2021 – Corpos divergentes .....	154
Postagem 17 – 09/05/2021 – Angélica.....	155
Postagem 18 – 18/03/2021 – Femicídio.....	158
Postagem 19 – 14/03/2022 – Violência contra a mulher.....	161
Postagem 20 – 12/07/2021 – Combate à violência contra a mulher.....	162
Postagem 21 – 08/08/2021 – Violência Psicológica .....	163
Postagem 22 – 12/11/2021 – Gesto viralizado no Tik Tok.....	165
Postagem 23 – 20/09/2021 – #ChegaDeHate.....	168
Postagem 24 – 13/12/2021 – Informações Falsas.....	169
Postagem 25 – 07/08/2021 – Homofobia mata.....	170
Postagem 26 – 05/05/2021 – Ameaças on-line.....	171
Postagem 27 – 15/06/2021 – Linked In.....	172
Postagem 28 – 14/12/2021 – Desemprego.....	174
Postagem 29 – 05/08/2021 – Aumento da pobreza .....	177
Postagem 30 – 21/03/2021 – Maternidade e pandemia.....	178
Postagem 31 – 28/07/2021 – Trabalho, maternidade e pandemia.....	179
Postagem 32 – 27/01/2021 – Empreendedorismo na pandemia .....	180

Postagem 33 – 08/03/2021 – Empreendedorismo e empoderamento.....	182
Postagem 34 – 16/03/2021 – Mulheres empreendedoras.....	183
Postagem 35 – 27/05/2021 – Casamento.....	186
Postagem 36 – 06/09/2021 – Casamento minimalista.....	186
Postagem 37 – 13/10/2021 – Parceria paga.....	187
Postagem 38 – 23/04/2021 – Sexualidade/relacionamento hétero.....	188
Postagem 39 – 07/06/2021 – Filhos e ex-companheiro.....	190
Postagem 40 – 14/09/2021 – Apps de namoro.....	191
Postagem 41 – 24/08/2021 – Aplicativo de relacionamento.....	192
Postagem 42 – 28/06/2021 – Fernanda Costa e companheira.....	193
Postagem 43 – 31/07/2021 – Dia do orgasmo.....	194

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Postagens Claudia de fevereiro de 2021 a março de 2022.....	117
---	-----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TDIC	Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
WWW	World Wide Web

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>ALGUMAS PALAVRAS SOBRE O CAMINHO TRILHADO.....</b>	<b>15</b>
1.1	UM CAMINHO CONSTRUÍDO ATRAVÉS DA COSTURA ARTESANAL DA ESCRITA.....	15
1.2	PRIMEIRA PARTE DO CAMINHO.....	17
1.3	PANDEMIA, CONFINAMENTO, MATERNIDADE, TRABALHO, DOUTORADO: PARTE INESPERADA DO CAMINHO.....	20
1.4	COMO AS REVISTAS E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS TORNARAM-SE PARTE DESTE CAMINHO.....	26
1.5	ALGUMAS PISTAS SOBRE O CAMINHO PERCORRIDO.....	32
<b>2</b>	<b>CONSTRUÇÃO DA CATEGORIA “FEMININO” A PARTIR DOS DISCURSOS DAS MÍDIAS NO BRASIL .....</b>	<b>38</b>
2.1	O PAPEL DAS REVISTAS FEMININAS PARA A CONSTRUÇÃO DE UM IMAGINÁRIO FEMININO BRASILEIRO.....	39
2.2	REVISTA CLAUDIA.....	56
2.3	FORÇA E PAPEL DAS REDES SOCIAIS PARA A (RE)CONSTRUÇÃO DE UM IMAGINÁRIO FEMININO E FEMINISTA INTERSECCIONAL BRASILEIRO.....	67
<b>3</b>	<b>DO IMPRESSO AO DIGITAL .....</b>	<b>76</b>
3.1	MÍDIAS E PROCESSOS COMUNICATIVOS EM TRASNFORMAÇÃO.....	77
3.2	DA INFLUÊNCIA À MODULAÇÃO.....	88
3.3	ECOSSISTEMA EDUCATIVO.....	99
3.4	INSTAGRAM.....	107
<b>4</b>	<b>OS FEMININOS REPRESENTADOS NO PERFIL DE CLAUDIA NO INSTAGRAM.....</b>	<b>114</b>
4.1	CAMPANHA FEMININOS PLURAIS.....	121
4.2	DIVERSIDADE RACIAL.....	133
4.3	PADRÕES ESTÉTICOS E DE FEMINILIDADE.....	146
4.4	VIOLÊNCIAS DE GÊNERO.....	156
4.5	MULHERES E MUNDO DO TRABALHO.....	173
4.6	RELACIONAMENTOS E SEXUALIDADE.....	185
<b>5</b>	<b>O QUANTO JÁ AVANÇAMOS E O QUANTO AINDA PRECISAMOS AVANÇAR.....</b>	<b>196</b>
5.1	ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE EDUCAÇÃO.....	203

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>206</b>
<b>APÊNDICE A – Reunião com redatora-chefe de Claudia.....</b>	<b>229</b>
<b>ANEXO A – Mídia-kit revista CLAUDIA.....</b>	<b>238</b>
<b>ANEXO B – TCLE Reunião editora-chefe de CLAUDIA.....</b>	<b>242</b>

## 1 ALGUMAS PALAVRAS SOBRE O CAMINHO TRILHADO

A escrita, para mim, sempre foi uma intensa experiência corporal. Não é exterior, palavras abandonadas no papel (ou na tela), mas também não é interior, transcrição de um pensamento desencarnado. Escrever entrecruza meus sentidos, me agita, me faz transitar por diversas linguagens. É letra, mas também movimento, imagem, som. Escrever é um diálogo do corpo que sou com o mundo que me circunda; toma emprestado outras vozes, tempos e lugares para constituir a minha voz. Escrevendo, nunca estou sozinho; escrevendo, nunca estou em um só lugar. (Pereira, 2014, p. 36).

### 1.1 UM CAMINHO CONSTRUÍDO ATRAVÉS DA COSTURA ARTESANAL DA ESCRITA

As linhas que você lerá a seguir, e que perfazem as pequenas partes que compõem o conjunto deste trabalho de pesquisa, são fruto de uma elaboração artesanal. E o que seria o artesanato, senão um trabalho construído manualmente, com cuidado, e sem objetivo de produção em série? Provavelmente por ter sido tecida desta forma, a presente articulação escrita desta pesquisa é apresentada na área da educação, mas perpassa diversas outras áreas do conhecimento, tais como história, linguística, comunicação, estudos de gênero.

Talvez tenhamos aqui uma aproximação de um artesanato intelectual, tal qual proposto pelo sociólogo americano Charles Wright Mills (2009), que sugere pensar sobre o processo de tessitura do trabalho acadêmico nas ciências sociais alertando para o fato de que a vida pessoal e o trabalho intelectual estão sempre interligados. Mills traz o conceito de “imaginação sociológica”, que trata sobre a capacidade de mudar de perspectiva, de criar uma associação de ideias antes impensadas; algo capaz de tornar possível distinguir o técnico do verdadeiro cientista social.

De tal modo, a pesquisa e o trabalho intelectual se dão a todo momento e são processos indissociáveis das experiências dos autores. Assim como é feito o artesanato, a escrita é tecida manualmente, e aos poucos. Nesse sentido, a vida cotidiana do pesquisador é tratada como a base que nutre o processo de reflexão, interpretação e produção intelectual numa quase indissociação da própria vida com o



trabalho:

Isto significa que deve aprender a usar sua experiência de vida em seu trabalho intelectual: examiná-la e interpretá-la continuamente. Neste sentido, o artesanato é o centro de você mesmo, e você está pessoalmente envolvido em cada produto intelectual em que possa trabalhar. Dizer que você possa “ter experiência”, significa, por exemplo, que seu passado influencia e afeta seu presente, e que ele define sua capacidade de experiência futura (Mills, 2009, p.22).

Mesmo as ideias que parecem ser mais desconexas unem-se às demais num todo praticamente indivisível. É como tecer uma colcha de retalhos. Cada parte tem sua história, possui o seu próprio motivo de estar ali, e quando unidas pela costura artesanal da escrita se transformam, tomam forma, como numa colcha de retalhos. Assim, é importante explicitar de qual lugar essa pesquisadora parte e o motivo da escolha do objeto de pesquisa.

Eu trabalho em escola, algo que desejei desde o último ano do ensino médio, ou até antes. Atuo na educação básica há mais de 20 anos e posso dizer que presenciei diversas transformações tecnológicas na área da educação. Já utilizei, como aluna e como professora, materiais mimeografados, slides em retroprojeter, televisão com videocassete, e aulas por correspondência. Hoje, no colégio em que trabalho, além da sala informatizada equipada com computadores e tablets com acesso à internet, as salas de aula dispõem de notebooks e projetores, há *wifi* em toda a unidade educativa, e os alunos têm acesso a ambiente virtual de aprendizagem.

Seja como for, desde quando comecei a atuar como docente, no final da década de 1990, sempre me questioneei como os produtos culturais como músicas, filmes, revistas, jornais, e agora websites, aplicativos e plataformas de mídias sociais, são desconsiderados no ambiente escolar. Apesar de há muito tempo já serem entendidos como pedagogias culturais e formadores de subjetividades, na maior parte das vezes são utilizados apenas como instrumentos para ilustrar diretamente um conteúdo de uma disciplina específica ou auxiliar em alguma pesquisa relacionada ao assunto estudado.

Deste modo, optei por pesquisar um produto cultural midiático. Por se tratar de uma pesquisa acadêmica e com tempo determinado, precisei fazer recortes e

escolhas e decidi observar as postagens do perfil de Claudia<sup>1</sup> no Instagram — rede social digital muito utilizada atualmente e que tem nas mulheres o maior número de usuárias (Portal Brasil, [2023]) —, buscando apreender discursos e representações de gênero ali presentes. Como Claudia já circula no Brasil desde 1961 e já foi estudada por outras pesquisadoras, intenciono também apoiar-me nessas pesquisas a fim de buscar perceber as mudanças e as continuidades nos discursos e representações veiculados em Claudia.

Quiçá, algumas partes iniciais desse trabalho pareçam desnecessárias aos olhos de quem já pesquisa assuntos relacionados à comunicação e a estudos de gênero, mas penso que seja importante discorrer sobre tais pontos a fim de facilitar a leitura para aquelas pessoas que possuem formação em áreas distintas e às quais esses temas possivelmente não sejam tão comuns.

## 1.2 PRIMEIRA PARTE DO CAMINHO

Desde cedo, não foram poucas as vezes em que estranhei as relações de gênero que se apresentavam a mim por meio das relações sociais ou familiares. Quando criança, me aborrecia o fato de nunca ganhar os brinquedos que eu considerava mais divertidos porque eram vistos como brinquedos de meninos; tampouco gostava de ter que sentar-me de pernas cruzadas ou de ouvir a famosa frase: “comporte-se como uma mocinha”. Muito do meu jeito de ser foi moldado e tolhido por conta de situações como estas.

Mas, à medida que comecei a crescer, passei a perceber que muitas outras mulheres viviam ainda mais preconceitos e que eu estava em uma situação até que “confortável” se comparada a elas. A primeira vez que notei isso foi quando, junto a uma amiga negra, fomos a algumas lojas pesquisar preços de um produto que ela precisava, e em todos os estabelecimentos, sem exceção, os vendedores dirigiam-se primeiramente a mim.

Quando, por volta dos 18 anos de idade, eu e uma outra amiga minha fomos buscar emprego em lojas do shopping, percebi novamente, de forma mais dura, o quanto o preconceito torna-se ainda maior à medida que outras questões identitárias

---

<sup>1</sup> Produto cultural da Editora Abril que surgiu como revista feminina no ano de 1961 e circula até os dias atuais, além de estar presente na internet em formato de website e diversas redes sociais digitais.

vão se unindo ao machismo. Ocorre que eu logo consegui uma vaga para o trabalho de férias que queríamos, numa loja de que adorávamos. Ela, negra e um pouco acima do peso considerado “adequado” pela sociedade, foi negada em todas as lojas e ouviu muitas vezes eles justificarem que ela não se encaixava no padrão de vendedora por eles desejado.

Que padrão seria esse? Se ela era tão ou mais inteligente quanto eu, se estudávamos na mesma escola, tínhamos a mesma idade e ela era ainda mais desenvolvida que eu, parece que o padrão procurado por eles era o da branquitude e do corpo magérrimo das modelos. Se mais uma vez me considerei privilegiada, também ali a minha indignação começou a bater mais forte dentro de mim, e passei a lembrar de tantos outros episódios que até então eu não havia percebido como tão graves.

Entendi que como mulher eu precisava lutar e expor as relações sexistas e patriarcais vividas, mas como mulher branca, de classe média e, por isso, privilegiada, eu devia lutar também, e principalmente, por todas as outras mulheres que não se encaixavam nesse “padrão” e que, por isso, sofriam ainda mais preconceitos e violências, fossem elas simbólicas, verbais e/ou físicas.

Sou filha de publicitários e, talvez por isso, mesmo quando eu era ainda muito jovem me chamavam a atenção algumas situações preconceituosas trazidas em filmes, novelas, desenhos, revistas e publicidades. Percebia que o trabalho que meus pais realizavam poderia influenciar a opinião das pessoas com relação a muitos aspectos de suas vidas e entendi que ali estaria, talvez, a chave para solidificar ou mudar algumas posturas. O que eu não entendia, era o porquê de ninguém falar sobre isso nas escolas.

Quando ingressei na Universidade, por intermédio de alguns estudos realizados, a minha maneira de ver e entender a educação se ampliou, pois passei a perceber que a escola ensina muito mais do que os conteúdos de cada área do conhecimento, e que há diversas maneiras de aprender e de ensinar. Ainda estudante do curso de Letras, comecei a lecionar idiomas em escolas de ensino fundamental, experiência que fez com que eu me deparasse com vários momentos em que as relações de gênero e a influência discursiva da mídia sobre tais relações se mostraram importantes, influenciando comportamentos e opiniões de meus alunos e alunas, bem como de colegas docentes.

Mas foi especialmente durante a disciplina de Currículo e Programas que cursei

na faculdade de Pedagogia que despertei para o assunto, já que ali tive contato com importantes leituras nas áreas de educação, sociologia, estudos culturais e filosofia que me fizeram compreender que a educação não era um processo restrito à escola e às salas de aulas, mas que muito mais que isso, estava presente em ações e espaços diversos, atuando muitas vezes, ainda que invisivelmente, para uma manutenção do *status quo* da sociedade.

Descobri, ainda, que uma educação voltada para a transformação, cidadania e emancipação precisa ser pensada de forma democrática e ter em vista a realidade e necessidades de todos os participantes do processo educativo. E foi a partir daí que compreendi que os dispositivos midiáticos também educam, e muito, auxiliando a estabelecer ou perpetuar padrões socialmente estabelecidos. Com isso, não foram poucas as vezes que estranhei o fato de a escola raramente trabalhar com os conteúdos veiculados pelas mídias de modo a questioná-los, buscando fazer uma leitura crítica dos mesmos e levando os alunos a buscarem conhecer os mecanismos de produção, suporte e curadoria dos mais diversos produtos midiáticos.

Mesmo depois de formada, durante toda a minha trajetória acadêmica e profissional, continuou a me intrigar o fato de raramente trazermos para as instituições educativas a questão dos impactos causados através da influência exercida pelas mídias e, mais recentemente, pelo uso das redes sociais digitais, no nosso modo de pensar e relacionarmo-nos em sociedade, refletindo também sobre a necessidade de transformar os processos que permeiam tais questões.

De tal forma, aliada a uma forte necessidade de voltar a estudar para compreender melhor os acontecimentos a meu redor e, com isso, poder levar discussões mais relevantes a meus alunos, passei novamente a realizar leituras em busca da continuidade dos meus estudos. Destarte, em virtude das necessidades e inquietações vivenciadas no cotidiano profissional e pessoal, optei por buscar a continuidade da investigação iniciada no Mestrado, embora neste momento em uma perspectiva um pouco diferente.

A ideia seria agora descortinar, ao menos em parte, os discursos e as representações de gênero presentes nas imagens e textos que compõem o espaço das mídias; buscando compreender se estão disseminando conteúdos de forma a reproduzir a cultura dominante, ou oferecendo ferramentas que promovam o questionamento dos padrões operantes, promovendo empoderamento, resistência e luta. Ademais, parece interessante entender até que ponto e de que modo podem

também educar e ensinar modos de ser e relacionar-se em sociedade. Para isso, me vali de um recorte temporal, um periódico e uma rede social digital específicos.

Neste momento, a intenção é conhecer os discursos e representações de gênero difundidos nas postagens do perfil de Claudia no Instagram, revista editada e publicada pelo grupo Abril. A escolha pela pesquisa com um produto cultural midiático como Claudia justifica-se e apresenta relevância para a área da educação e comunicação uma vez que a revista segue influenciando opiniões e comportamentos. Agora utilizando as redes sociais digitais como novo espaço de ação e comunicação, Claudia continua participando ativamente da disputa de narrativas e formação de opinião, atuando sobre a compreensão de mundo, papéis sociais e a formação de identidades de muitas mulheres.

Ademais, o fato de eu sempre ter sido leitora de revistas também corroborou para essa escolha do objeto de pesquisa. Quando pequena, as revistas em quadrinhos eram minhas preferidas. Na adolescência, as revistas Capricho e Atrevida eram as que mais circulavam no meu grupo de amigas. Já depois de adulta, as revistas voltadas ao público feminino, como Claudia e Nova, faziam parte de meus momentos de lazer. Isso até a chegada da internet, dos smartphones e das redes sociais digitais, quando passei a me perceber buscando informações e entretenimento principalmente nestes meios.

Hoje, as redes sociais digitais, disponíveis e utilizadas pela maioria dos brasileiros, são responsáveis por influenciar e modular opiniões e comportamentos de seus usuários. Desta forma, esta pesquisa reflete sobre as postagens entre fevereiro/2021 e março/2022 do perfil de Claudia no Instagram, evidenciando as mudanças e permanências entre os discursos e as representações de gênero ali propagados com relação àqueles das páginas destas revistas na década de 1960, quando surgiram. O período escolhido para análise das postagens se deu pelo fato de que é exatamente o momento em que vigora a Campanha de Claudia intitulada Femininos Plurais. Ela se inicia em 19 de fevereiro de 2021 e encerra em 15 de março de 2022. Falaremos mais sobre ela no capítulo 4 desta tese.

### 1.3 PANDEMIA, CONFINAMENTO, MATERNIDADE, TRABALHO, DOUTORADO: PARTE INESPERADA DO CAMINHO

Em dezembro de 2019, os jornais brasileiros traziam pouca informação, senão

apenas uma pequena nota sobre o vírus SARS-COV-2 que se alastrava pela China naquele momento, com potencial de matar milhares de pessoas ao redor do mundo. Mas foi no início de 2020 que a situação começou a ficar alarmante no Brasil.

No mês de fevereiro, depois do Carnaval, começamos a receber notícias mais intensas e primeiros casos eram confirmados oficialmente no país. No entanto, nada estava realmente claro, o assunto ainda não era muito divulgado ou comentado. E, de repente, no dia 16 de março de 2020 tudo começou a mudar. Fomos pegos de surpresa por um vírus que até então a maioria das pessoas não imaginava como pudesse ter surgido.

Após 10 anos afastada da academia, retornar como doutoranda era, para mim, um momento repleto de expectativas positivas. As ideias sobre as possibilidades de estudos e trocas fervilhavam em minha mente. Porém, com o início do doutorado vieram também a maternidade e a pandemia de COVID-19.

De modo algum posso comparar as alegrias e demandas da maternidade à angústia vivida durante a pandemia. A questão é apenas que uma criança recém-chegada no seio familiar requer muita atenção e cuidados, que se intensificaram ainda mais durante o longo período de isolamento imposto pela crítica situação vivenciada nos anos de 2020 e 2021, justamente meus dois primeiros anos de estudos de doutoramento.

Se questões como feminismo, gênero e influência ideológica das mídias e das redes sociais digitais já me incomodavam e faziam parte de meu interesse de pesquisa, a chegada da pandemia e a necessidade de confinamento por ela imposta (o que implicou em um uso exacerbado de telas e mídias, além de escancarar os problemas sociais já existentes em nosso país) me auxiliou a redefinir meus objetivos de pesquisa e reafirmar outros.

Embora faça parte de um grupo socialmente favorecido, pude sentir de forma ainda mais forte o peso de ser mulher numa sociedade patriarcal. Ao falar que faço parte de um grupo socialmente favorecido, o faço a fim de reconhecer o meu lugar de partida para as reflexões que me proponho a tecer em um país com tamanha injustiça e indiferença social, com tantos preconceitos e invisibilidades.

Digo, então, que sou uma mulher branca, heterossexual, de classe média, concursada e, ainda que salário de professora não seja tudo isso, eu não deixei de receber meu pagamento por nenhum momento. Não possuo uma situação financeira abastada, mas também não sofro violência doméstica, não passo fome, tampouco

trabalho em linha de frente em hospitais ou qualquer outro espaço de exposição direta ao vírus e, por isso, pude fazer o isolamento necessário e cuidar da minha saúde e de minha família com mais “tranquilidade”.

Como professora e supervisora escolar de uma escola pública municipal, posso afirmar que o advento da pandemia trouxe para a educação uma revolução à qual, repentinamente, os professores tiveram que se adaptar. Precisamos tentar transpor uma escola baseada num modelo rígido, arcaico, extremamente tradicional e baseado na atividade presencial, em algo pelo menos um pouco diferente, que pudesse ser trabalhado a distância. Conforme aponta Martins:

Agora, as preocupações e cuidados precisam se deslocar para o que realmente importa: as condições de trabalho do docente, a qualidade do processo de ensino aprendizagem, a relevância e o significado dos temas a serem abordados, o desenvolvimento de práticas pedagógicas centradas no estudante, o necessário resgate das responsabilidades do aprendente sobre o seu processo de aprendizagem, o envolvimento das famílias no processo de formação das crianças e jovens (Martins, 2020, p. 251).

Tivemos que buscar novas alternativas, até mesmo para tentar entender de que forma esses alunos de Educação Básica, incluindo crianças pequenas e em fase de alfabetização, poderiam aprender à distância, sendo que muitos nem sequer possuíam condições mínimas de estudo em seus lares. Tivemos que pensar em todas as necessidades; naqueles que não têm acesso a nenhum tipo de tecnologia da informação ou apoio dos familiares nos estudos, por exemplo. Foram diversas as demandas advindas da sociedade, da comunidade escolar e dos professores, até mesmo pelo fato de que muitos docentes não sabiam lidar com a tecnologia necessária a essa nova organização escolar.

As condições de trabalho dos professores, por sua vez, também se tornaram quase insuportáveis, uma vez que o trabalho de planejamento, preparação de aulas, acompanhamento dos alunos e correção de atividades, ganhou uma complexidade ainda maior com as atividades remotas e aulas filmadas, fossem elas síncronas ou assíncronas<sup>2</sup>. Para a maioria dos professores de escolas particulares e demais

---

<sup>2</sup> Durante o período da Pandemia de Covid-19, as instituições educativas, em todas as esferas de ensino, precisaram se adaptar às condições de isolamento necessárias para conter a disseminação do vírus. Deste modo, foi necessário lançar mão de atividades remotas, que seriam aquelas preparadas remotamente pelo corpo docente, armazenadas numa plataforma da instituição e acessadas pelos

docentes que tiveram suas aulas completas gravadas e disponibilizadas de alguma forma, as famílias invadiram as salas de aula.

Com as aulas filmadas sincronamente, junto à possibilidade de os pais acessarem estas gravações a qualquer momento, a liberdade de cátedra, agora sendo constantemente vigiada e filmada, cedeu lugar à tensão e ao controle constantes. Já para a maioria dos professores de escolas públicas e aqueles que atuaram com atividades remotas assíncronas, a escola invadiu nossas casas e nos obrigou a ir em busca de recursos materiais para que pudéssemos dar seguimento às atividades. Em ambos os casos, as demandas de trabalho triplicaram em meio a uma situação que oferecia condições piores do que as pré-existentes à pandemia.

Assim, em muitos momentos eu me vi na situação de ter que resolver questões da escola, que eram demandadas o dia inteiro e só terminavam no final da noite, ao mesmo tempo que atendia a minha filha e a auxiliava nas atividades de escola, ao mesmo tempo em que fazia algum curso ou assistia a uma aula *online* em virtude do doutorado ou de uma demanda do trabalho, ao mesmo tempo em que preparava almoço, tirava uma roupa da máquina de lavar roupa ou algo do tipo.

Uma mulher multitarefas, que precisava de muitos braços e de uma resistência mental e psicológica que já não me pertenciam mais. Isso que meu marido e eu fizemos uma divisão de afazeres da rotina de casa e de cuidados com nossa filha, prerrogativa que grande parte das mulheres brasileiras não tiveram. Mesmo havendo mais pessoas em casa durante o período de isolamento, para muitas mulheres e crianças isso não significou mais ajuda, e sim mais sofrimento.

Devido à construção social de gênero na nossa sociedade, o trabalho doméstico e de cuidado tende a ser atribuído às mulheres, mesmo se estas já possuem um emprego, tornando suas jornadas diárias muito mais exaustivas. O contexto emergencial da pandemia tirou das mulheres mais vulnerabilizadas diversas ferramentas que as ajudavam a lidar com a sobrecarga, como as creches, acompanhamentos médicos e terapias. Além disso, em virtude do machismo que ganha força em momentos de confinamento e crise, vimos crescer a reprodução da

---

alunos via internet. Muitas vezes, esse material era entregue aos alunos em formato impresso, pois nem todos possuíam acesso à internet. Na maioria das escolas e universidades, todavia, foram implantadas as aulas gravadas, que podiam acontecer de forma síncrona, em que alunos e professores estavam juntos em uma plataforma de reunião online e a aula acontecia naquele exato momento, geralmente ficando gravada para ser acessada por quem não pôde estar presente; ou assíncrona, em que a aula era gravada e disponibilizada numa plataforma online da instituição educativa para o acesso posterior dos alunos.



violência doméstica e familiar contra as mulheres e crianças.

Se foi difícil para quem precisou ficar confinado em casa, foi ainda mais complicado para aqueles que não tiveram essa oportunidade e precisaram se expor ao vírus. Com os abismos sociais acentuados pela pandemia, aliados à falta de amparo adequado por vias de ações governamentais para enfrentamento desse momento, outras tantas pessoas também não tiveram oportunidade de se isolar e de fazer pelo menos uma parte do que pensávamos que seria uma quarentena, mas que se estendeu por muito mais do que 40 dias.

Feirantes, vendedores ambulantes, trabalhadores de comércio em geral, pessoas que moram em situações precárias, em favelas ou em comunidades ribeirinhas, e que passam fome, também não tiveram condições de se isolar, ou se se isolaram, o fizeram num local bastante pequeno, dividido com muitas pessoas e em situações precárias, em que faltavam água, comida, produtos de higiene, álcool e máscaras. Famílias inteiras estiveram expostas à pandemia e à indiferença social.

As orientações da Organização Mundial de Saúde para contenção da pandemia de Covid-19, apesar de necessárias, puderam ser seguidas apenas por uma pequena parcela da população mundial, composta por classes sociais mais altas. Já para aquelas pessoas que dependem do trabalho diário para sua sobrevivência e de sua família, restou o conflito sobre arriscar colocar-se em contato com o vírus, e talvez disseminá-lo entre seus entes queridos, ou morrer de fome.

Nesse momento de isolamento, a classe média brasileira passou a utilizar muito mais os serviços de entregas e compras *online*. Aplicativos como *Ifood*, *Uber-eats*, *Rappi* e outros tiveram um grande crescimento já no início da pandemia. De acordo com artigo publicado no site do UOL em janeiro de 2021, entre janeiro e dezembro de 2020, o *Ifood* apresentou crescimento de 172%, enquanto o *Rappi* e o *Uber-eats* tiveram aumento de 121% e 37%, respectivamente (Ribeiro, 2021).

Uma vez que entregadores de comida e outras compras *online* fazem parte de uma nova modalidade de precarização do trabalho, fundada nas novas tecnologias da informação, que se aproveita do vazio legislativo para a exploração do trabalho humano de uma forma muito mais intensa e sem qualquer contrapartida de proteção social, também este grupo de trabalhadores não teve a possibilidade de fazer isolamento. Muitos deles não receberam pagamentos adequados ou suficientes para sustentar a família, não possuíam EPIs necessários ao momento de pandemia, nem receberam auxílio financeiro por terem sido acometidos da doença, bem como

qualquer outro direito trabalhista.

Essa invisibilidade vivida por um vasto grupo de seres humanos vem de uma ideia inculcada desde cedo e por diversas fontes, de que todos somos iguais e temos os mesmos direitos. Todavia, numa sociedade capitalista, colonialista e patriarcal, as diversidades são apagadas e minorizadas em nome da manutenção do poder e da superioridade de homens brancos e ricos, e de um sistema neoliberal que promove o individualismo, enfraquece políticas sociais e agrava a má distribuição de renda.

Ao mesmo tempo em que tudo isso ocorria, nas redes sociais digitais, tínhamos, e temos ainda, uma forte maquinaria de *Fake News* que, de acordo com Claudia Pereira Galhardi (2020, p. 423), traz como consequência “um excesso de notícias falsas velozmente disseminadas, revelando uma inquietante perda de confiança em instituições antes conhecidas por apresentar e representar a verdade dos fatos: a imprensa, a ciência e as elites intelectuais em geral.” Ademais, a autora ainda enfatiza que esse tipo de notícia tem 70% mais chances de viralizar do que as verdadeiras.

O problema das *Fake News* se torna mais preocupante se aliado ao fato de que as redes sociais digitais são os principais meios de divulgação de informação no nosso país, de acordo com pesquisa realizada Pelo Senado e pela Câmara de Deputados, pesquisa essa que ouviu mais de 2.400 pessoas de todos os estados Brasileiros (Valente, 2019). A partir dos dados coletados, a análise aponta que as plataformas mais utilizadas são o WhatsApp, e o Facebook, com mais de 136 milhões de usuários cada, sendo que o WhatsApp foi citado como a principal fonte de informação de 79% dos entrevistados.

Diante desse cenário, reafirmei a ideia de que se o que desejamos, como educadores, é que nossos alunos se tornem cidadãos críticos, é necessário que comecemos a pensar em uma educação que trabalhe a interpretação crítica das mídias. Sobretudo porque vivenciamos um momento em que as tecnologias digitais da informação e comunicação (TDIC) têm exercido um papel de protagonismo nas interações humanas, especialmente através das redes sociais digitais, nas quais cada postagem, curtida ou compartilhamento carregam consigo o poder de julgar comportamentos, influenciar opiniões e quebrar ou fortalecer preconceitos.

Parece, assim, que uma “educação para a leitura crítica das mídias” se torna tão mais necessária se levarmos em consideração a maneira como visões hegemônicas baseadas numa compreensão capitalista, neoliberal, racista e

heteronormativa são elaboradas e difundidas através dos discursos, principalmente aqueles veiculados nas TDIC, contribuindo demasiadamente para alicerçar situações de opressão e de hierarquia social (Kellner, 2008). Se tais discursos são aqui considerados importantes, é porque há um entendimento de como os sujeitos se constituem através dos recursos linguísticos e de como estes produzem mudanças comportamentais e sociais (Pêcheux, 2010).

Desta forma, percebemos o quanto a educação e a cultura, incluídas aqui as mídias digitais, precisam estar articuladas, uma vez que já não é possível pensar nessas tecnologias como meras ferramentas a serviço do trabalho docente. Ao contrário, a educação precisa encará-las como espaço social de formação, pensando nos imbricamentos entre educação, cultura e tecnologias digitais como parte fundamental do processo de construção do conhecimento e do pensamento crítico.

#### 1.4 COMO AS REVISTAS E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS TORNARAM-SE PARTE DESTE CAMINHO

As revistas fazem parte da minha vida desde que eu era criança. Minha família sempre incentivou a leitura e, provavelmente por isso, eu gosto muito de ler. Os livros eram (e são) para mim uma janela para o mundo da imaginação, para lugares desconhecidos, uma abertura para muitas possibilidades. Já as revistas eram para mim uma leitura mais curta, que poderia ser interrompida e continuada sem dificuldade. Neste campo, eu comecei pelos gibis, que são também um tipo de revistas. Eu lia os livros com paixão, mas quando eu queria relaxar eram os gibis os escolhidos.

O interessante é que desde muito cedo eu me incomodava com alguns conteúdos que os quadrinhos traziam. Os que eu mais lia eram os da Turma da Mônica e, dentre outras coisas, não concordava com as atitudes do Cebolinha em relação à Mônica, pois eu não achava legal o fato de ele estar sempre querendo roubar o coelhinho dela, tampouco de chamá-la de dentuça, gorducha e baixinha. Até porque, não fazia sentido para mim, já que eu olhava o desenho da Mônica e não a via como gorda nem como baixinha, e mesmo que ela os fosse, não seria motivo para sofrer xingamentos.

Quanto aos gibis da Disney, o Pato Donald, o tio Patinhas e o Zé Carioca eram os que eu mais lia, e neles também me incomodava muito a maneira como o tio

Patinhas tratava o sobrinho dele, Pato Donald, além da forma com que ele lidava com o dinheiro, e seu apego às coisas materiais. Nos gibis do Zé Carioca, mesmo sendo criança, eu considerava muito ruim representar o Brasil e o povo brasileiro como preguiçoso, malandro, ou como um povo que só se preocupava em festar. Até muitos desenhos animados eu não conseguia assistir porque percebia neles algo que eu considerava injusto.

Por volta de uns 10, 11 anos, eu comecei a me interessar por revistas como a *Recreio* e *Superinteressante*, que traziam curiosidades científicas e cotidianas, embora somente a primeira fosse para o público infanto-juvenil. Eu via muito os meus pais lendo livros e revistas, e o que eu achava curioso é que as revistas que o meu pai lia não eram as mesmas que minha mãe elegia. Eu sempre folheava as dos dois; não chegava a ler, mas folheava todas elas e já percebia as diferenças nos conteúdos, imagens e publicidades de cada tipo de revista.

Já na adolescência, em torno de 15 anos de idade, passei a ler principalmente as revistas *Capricho* e *Querida*, revistas voltadas para meninas adolescentes e jovens. Lia também a *Inside*, revista de surfe, e a *Bizz*, revista de música que falava dos astros do rock e do pop. A verdade é que as revistas que mais tiveram impacto na minha vida foram essas que eu lia quando adolescente, principalmente a *Capricho* e a *Querida*, por serem lidas por quase todas as meninas da minha turma, o que permitia que conversássemos a respeito dos conteúdos ali veiculados.

Assim como muitos estudos sobre os magazines femininos demonstram, essas revistas se tornavam nossas “amigas”, como se fossem uma espécie de conselheiras com as quais tirávamos muitas dúvidas e aprendíamos sobre moda, iniciação sexual e relacionamentos. Esses periódicos, além de representar as adolescentes da época, também influenciavam comportamentos, modos de vestir, interesses de suas jovens leitoras, enfim, foram formadores de opinião. É claro que nessas leituras eu também me sentia incomodada com padrões ali representados, mas no auge da adolescência, o mais importante era estar enturmada.

Mesmo depois de adulta, continuei lendo revistas, principalmente quando entrava em férias e tinha mais tempo para o lazer. Só que, neste momento, as leituras de entretenimento já dividiam espaço com a internet e as mídias sociais, que vinham

assumindo um papel importante na indústria cultural<sup>3</sup> e na sociedade como um todo. De todo modo, o estranhamento que eu sentia com relação aos conteúdos das revistas e das mídias em geral persistia e, por isso, busquei aprofundar meus estudos acerca desta temática.

Durante o Mestrado em Educação, tive a oportunidade de estudar um conjunto de revistas femininas da década de 1950 e 1960, as revistas Querida. Com este estudo percebi as revistas como importantes instrumentos culturais e como uma das melhores portas de entrada das normas sociais vigentes em um dado período. Segundo Carla Bassanezi:

As revistas femininas veiculam o que é considerado próprio do “mundo feminino” pelos seus contemporâneos. Seu conteúdo é marcado pela história. Nunca surgem como ideias revolucionárias, não abrem caminhos, mas também não podem ficar muito distantes das transformações de seu tempo, pois correm o risco de perder o seu público leitor. Ao mesmo tempo, as revistas são capazes de formar gostos, opiniões, padrões de consumo. Acabam servindo muitas vezes como guias de ação, conselheiras persuasivas e companheiras de lazer (Bassanezi, 1996, p.15).

Se é possível entender as revistas como instâncias culturais que contribuem para construir certo tipo de subjetividade e identidade social, é também possível fazer a mesma assunção para websites e as páginas de redes sociais digitais. Passados mais de 50 anos das primeiras edições de Claudia<sup>4</sup>, as revistas femininas ainda têm seu papel, contudo não veiculam seus discursos apenas em páginas impressas, mas sobretudo, por meio da internet e das redes sociais digitais.

Enquanto naquela época as revistas femininas faziam o papel de amigas e conselheiras, dando indicações de moda, beleza, cuidados com a casa, dicas de receitas culinárias, cuidado com os filhos e normatizando condutas amorosas, hoje, passados mais de 60 anos da popularização desses magazines no Brasil, são as redes sociais digitais que ditam moda e preceituam comportamentos.

Por mais que os suportes tenham sofrido modificações, através de publicidades, reportagens, notícias e imagens, os discursos trazidos pelas mídias

---

<sup>3</sup> O conceito de indústria cultural foi utilizado pela primeira vez em 1947 no livro “Dialética do esclarecimento”, de Theodor Adorno e Max Horkheimer. Através deste conceito, os pensadores frankfurtianos nos fazem refletir sobre o quanto o consumo está atrelado à exploração comercial da cultura.

<sup>4</sup> Lançada em 1961 pelo Grupo Abril, Claudia é a revista feminina, ainda existente, mais antiga do Brasil.

ainda prescrevem modos de ser na sociedade atual e contribuem na formação de imaginários, identidades e subjetividades. Conforme bem coloca Eni Orlandi sobre os discursos presentes nas mídias, "A realidade aí se sustenta e toma forma. O sentido se torna, assim, visível pela instituição, pelo consenso social" (Orlandi, 2002, p. 166).

Todavia, atualmente temos percebido que esse processo parece se dar de forma ainda mais eficaz e contundente. Ao passo que as revistas estudadas eram voltadas a mulheres ricas ou de classe média<sup>5</sup>, que dispunham de dinheiro para adquirir o periódico e de tempo para realizar a leitura nos momentos de lazer ou entre os afazeres domésticos, as redes sociais digitais estão na palma da mão da maioria das brasileiras e podem ser acessadas a qualquer momento e em qualquer lugar.

Nas últimas décadas, as tecnologias digitais da informação e comunicação (TDIC) têm exercido um papel de protagonismo nas interações humanas, especialmente através das redes sociais digitais, nas quais cada postagem, curtida ou compartilhamento traz consigo discursos, representações e conceitos capazes de influenciar opiniões e comportamentos. Estes espaços de interação e interatividade social, cultural e de consumo, que parecem tão democráticos por comportarem manifestações de quem quiser fazê-lo, são na verdade otimizados para o lucro e sucesso de determinadas empresas.

Para isso, as redes sociais digitais se utilizam de um design que atua com reforço psicológico positivo e consegue nos manter conectados por uma enorme quantidade de tempo. Logo, as informações que chegam até nós por meio dessas redes não são essencialmente as que escolhemos, mas as que foram filtradas para nós através de uma programação algorítmica que, dentro da lógica neoliberal, decide/edita, aquilo que queremos/devemos ver nas mídias digitais.

Igualmente, na sociedade líquida<sup>6</sup> em que vivemos, temos visto muitas das tecnologias digitais serem condenadas à rápida obsolescência, porque essas tecnologias são continuamente emergentes, e a tecnociência não para de crescer exponencialmente (Sodré, 2012). No Brasil, em 2021, as quatro redes sociais digitais

---

<sup>5</sup> É importante lembrar que apesar deste ser o público-alvo da revista, a publicação circulava bastante e era lida também por outras mulheres que as liam em salas de espera, as compravam em sebos ou até mesmo ganhavam de suas patroas.

<sup>6</sup> Em seu livro "Modernidade líquida", o polonês Zygmunt Bauman (2001) trata do momento que vivenciamos atualmente, em que as relações, sejam elas sociais ou econômicas, mudam constantemente, tornando-se frágeis e facilmente descartáveis. Nessa sociedade líquida, em que tudo muda rapidamente, o senso de coletividade é substituído pelo individualismo e o cidadão é visto quase que exclusivamente como consumidor. Como consequência, essa volatilidade produz angústia, ansiedade e medo.

mais utilizadas pelos brasileiros eram Facebook, Whatsapp, Youtube e Instagram. Três delas do mesmo grupo empresarial, a Meta Platforms Inc.

Contudo, apesar de o Facebook ainda vigorar em primeiro lugar como a rede mais utilizada, ele vem perdendo campo rapidamente para a rede da mesma empresa de tecnologia, o Instagram, que recebe um grupo de usuários mais jovens e que interage mais com a plataforma (Social Bakers, 2020). Mesmo com toda essa volatilidade, as redes sociais digitais são importantes espaços de interação cultural e de construção de subjetividades e identidades.

[...] o que denominamos nossas identidades poderia provavelmente ser melhor conceituado como as sedimentações através do tempo daquelas diferentes identificações ou posições que adotamos e procuramos viver, como se viessem de dentro, mas que, sem dúvida são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências única e peculiarmente nossas, como sujeitos individuais. Nossas identidades são, em resumo formadas culturalmente. Isto, de todo modo, significa dizer que devemos pensar as identidades sociais como construídas no interior da representação, através da cultura, não fora delas (Hall, 1997, p. 26).

Passadas décadas do auge da circulação de magazines femininos no Brasil, com o advento da internet e das redes sociais digitais e o amplo espaço de circulação discursiva que essas redes comportam, muitas são as transformações agregadas ao imaginário relativo aos modos de comportamentos e à sexualidade feminina. Nesse novo contexto de digitalização das informações e das relações humanas, a mídia voltada para o público feminino precisou se reinventar.

As páginas das revistas que se dizem voltadas para as mulheres passaram gradualmente do papel ao Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e até para o Tik Tok. A publicação desse tipo que existe por mais tempo no Brasil e que, mesmo com todas as transformações sofridas, ainda tem um público considerável de leitoras e seguidoras<sup>7</sup> em suas redes sociais digitais, é a revista Claudia, do grupo Abril.

Mas quem eram as mulheres que liam estas revistas? E quem são as mulheres que hoje visualizam, leem e comentam as postagens do Instagram de Claudia? Quais seriam as mudanças e permanências entre os discursos e as representações de

---

<sup>7</sup> A escolha pelo uso dos termos “leitoras” e “seguidoras”, no feminino, quando se referem às publicações de Claudia, se deu pelo fato de que esta tese possui cunho feminista e analisa um produto cultural voltado para mulheres e que possui as mulheres como público-alvo.

gênero veiculados nas páginas das revistas Claudia da década de 1960, quando surgiu, com relação àqueles presentes atualmente nas suas redes sociais digitais? Tendo em vista que o período recortado para análise das postagens remete à campanha de Claudia intitulada Femininos Plurais, quais as representações de gênero ali presentes, quando sabemos que há múltiplas formas de ser e se perceber mulher em nossa sociedade?

Pensando no perfil de Claudia no Instagram como espaço voltado para mulheres, torna-se importante questionar: quais são os assuntos considerados relevantes para o público feminino e como são abordados nas suas publicações? Além disso, de que forma Claudia utiliza a plataforma Instagram, a rede social digital que possui mulheres em sua maioria de usuárias e que vem rapidamente crescendo, especialmente junto ao público jovem feminino?

De acordo com Peter Burke (1992), para compreender o presente é importante que se conheça as normas e práticas do passado e as transições que foram ocorrendo, em diferentes períodos. “Às vezes, práticas e atitudes parecem assumir apenas uma outra roupagem, mostrando, numa análise mais aprofundada, que a maneira de pensar certas questões ainda se encontra presa aos padrões de outras épocas” (Burke, 1992, p.31). Portanto, dois aspectos devem ser considerados: as mudanças e as continuidades. Deste modo, torna-se importante conhecer em que aspectos os discursos presentes nas páginas de Claudia, na década de 1960, assemelham-se àqueles veiculados nas postagens da sua página no Instagram na segunda década do século XXI, e quais as diferenças entre eles.

Ponderar sobre o caráter discursivo de um texto implica, necessariamente, em compreender o processo que o constitui, pois, conforme Maria Alice Siqueira Mendes Silva (2005, p.12), “são as formações discursivas que determinam o que pode e deve ser dito em uma dada conjuntura, de acordo com a posição e formação ideológica à qual pertence”. Neste sentido, Michel Pêcheux (2010, p. 160) afirma que é a ideologia que “fornece as evidências [...] que fazem com que uma palavra ou enunciado 'queiram dizer o que realmente dizem' e que mascaram, assim, sob a 'transparência da linguagem', aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados”.

Entendendo que a linguagem utilizada pelos diferentes suportes midiáticos, bem como os discursos por eles produzidos, são intencionais e carregados de significações, é possível afirmar que tanto as revistas quanto as redes sociais digitais,



alvo desta pesquisa, promovem determinadas formas de comportamentos sociais; por isso a preocupação em atentar, também, para a parte discursiva de tais suportes. A respeito dos textos divulgados nos diversos veículos de comunicação, Eni Orlandi afirma que:

[...] não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. [...] As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. (Orlandi, 1999, p. 21).

Por conseguinte, o objetivo seria buscar perceber os discursos e representações de gênero retratados através das postagens (fevereiro/2021 a março/2022) do perfil de Claudia no Instagram, período marcado pela campanha “Femininos Plurais”, promovida pela revista. A partir disso, a intenção é de evidenciar as mudanças e permanências entre as representações de gênero atualmente difundidas com relação àquelas presentes nas páginas das revistas da década de 1960, quando a publicação surgiu.

Para tanto, é necessário conhecer as modificações que ocorreram durante o período estudado, atentando para questões sociais, econômicas, políticas e culturais, bem como as transformações no campo tecnológico que impactaram as especificidades da produção, as formas de disseminação, mediação e recepção dos conteúdos produzidos por Claudia. Tal como o suporte, o público leitor também se modificou, por isso a importância de também procurar compreender quem são as leitoras atuais de Claudia e quais as demandas e especificidades a serem atendidas no espaço de uma rede social digital como o Instagram.

## 1.5 ALGUMAS PISTAS SOBRE O CAMINHO PERCORRIDO

A revista Claudia surgiu no ano de 1961, editada pela Editora Abril, e ainda circula pelas bancas dos municípios brasileiros. Revista de entretenimento com edição mensal, Claudia tem como público-alvo mulheres adultas e de classe média. O próprio título, “Claudia”, já pode ser entendido como um protocolo de leitura que designa seu público leitor. Claudia é amiga, companheira, confidente; leitura voltada especialmente às mulheres. Assuntos como filhos, cuidados com a casa, decoração, receitas, moda,

beleza e comportamento estiveram e continuam presentes nas páginas de Claudia.

Claudia acompanhou as transformações no campo da comunicação e, além do formato eletrônico e de seu website, está presente em redes como Youtube, Twitter, LinkedIn, Facebook, Pinterest e Instagram. As suas páginas do Facebook e Instagram, possuem mais de 1,4 milhão de seguidoras. Estas páginas são de propriedade da Editora Abril e estão vinculadas ao website <https://claudia.abril.com.br/>, que também possui as mulheres como público-alvo e difunde conteúdos que a editora entende como específicos do mundo feminino.

Como já exposto anteriormente, esta pesquisa tem como objeto as postagens do perfil do Instagram de Claudia no período compreendido entre fevereiro de 2021 a março de 2022, período em que veiculou a campanha “Femininos Plurais”. A opção por pesquisar um produto cultural como Claudia se justifica porque faz circular discursos hegemônicos em canais de comunicação da atualidade, participando ativamente da construção social dos papéis das mulheres na sociedade contemporânea, além de ser a mais antiga publicação brasileira voltada ao público feminino, ainda em circulação no Brasil.

Já a escolha pela plataforma do Instagram se justifica por ser esta uma das redes sociais digitais mais usadas no Brasil em 2020 e 2021, com mais de 110 milhões de usuários, sendo que, dentre estes, a maioria são mulheres (Portal Brasil, [2023]). No contexto do início da década de 2020, esta plataforma vem crescendo exponencialmente e fica atrás somente do Facebook, Youtube e WhatsApp em número de usuários.

O primeiro passo para organização das postagens analisadas foi a leitura e separação dos dados. Todas as publicações feitas no perfil de Claudia no Instagram, entre fevereiro de 2021 a março de 2022, foram salvas e inicialmente organizadas por data, com capturas de tela e seus respectivos links de acesso. O alto volume de postagens implicou na necessidade de separá-las por temas. Analisando tais publicações, foi possível perceber que algumas temáticas apareciam com maior frequência, o que serviu como orientação para criar categorias que auxiliaram na elaboração de um gráfico e na organização das fontes. Nesse momento da pesquisa, foi realizada uma entrevista<sup>8</sup> com a então redatora-chefe de Claudia, Helena Galante, a fim de conhecer um pouco mais sobre a forma de uso, produção e seleção de

---

<sup>8</sup> Disponível no Apêndice A desta tese.

conteúdo das redes sociais da revista.

A organização das postagens em temáticas mais recorrentes, bem como a leitura atenta de cada publicação, fez emergir sob nosso olhar categorias que destacaram algumas possíveis representações de gênero em Claudia, no período recortado. Numa constante interlocução com o referencial teórico estudado durante todo o trabalho de pesquisa, elencamos cinco categorias de análise que compõem pautas de extrema relevância para as mulheres, sob um olhar feminista interseccional; são elas: Diversidade racial, Padrões estéticos e de feminilidade, Violências de gênero, Mulheres e mundo do trabalho, Relacionamentos e sexualidade. Tais categorias foram compostas por postagens das diferentes temáticas elencadas inicialmente. Este trabalho de classificação preliminar das fontes por similaridade de conteúdo, bem como da organização das categorias de análise, está mais bem explicado no capítulo 4 desta tese.

Para realizar a análise das postagens, partimos da perspectiva dos Estudos Culturais, que perfazem uma área multifacetada de estudos a qual concebe a cultura como campo de luta e arena política. Nasce da movimentação intelectual que surge no panorama político do pós-guerra, na Inglaterra, em meados do século XX, provocando uma grande reviravolta na teoria cultural. Os Estudos Culturais surgem em meio às movimentações de certos grupos sociais que procuram se apropriar de saberes que emergem de suas leituras do mundo; que buscam uma educação em que as pessoas comuns pudessem ter seus saberes valorizados e seus interesses contemplados (Costa, 2003). Segundo Silva:

No campo dos Estudos Culturais a cultura deveria ser entendida como o modo de vida global de uma sociedade, como a experiência vivida de qualquer agrupamento humano. Nessa visão, não há nenhuma diferença entre, de um lado, as 'grandes obras' da literatura e, de outro, as variadas formas pelas quais qualquer grupo humano resolve suas necessidades de sobrevivência. Inicialmente restrita às manifestações culturais 'autênticas' de grupos sociais subordinados, essa definição inclusiva de cultura iria posteriormente ser ampliada para abranger também aquilo que na literatura anglo-saxônica é conhecido como 'cultura popular', isto é, as manifestações da cultura de massa: livros populares, rádio, televisão, a mídia em geral (Silva, 2002, p. 133).

Nesse sentido, os Estudos Culturais concebem como importantes as articulações entre cultura, discursos e subjetividade, entendendo a cultura como prática de significação e o mundo social como construção discursiva. Esse campo do

conhecimento percebe as mídias de massa como produtoras de artefatos culturais e como detentoras de um papel importante na manutenção do *status quo* da sociedade de classes, difundindo conceitos e atuando significativamente na construção de identidades e subjetividades. Consoante a isso, a cultura é compreendida como uma prática social que possui consequências para a sociedade como um todo, o que a coloca em constante tensionamento com as estruturas e instituições sociais.

Levando-se em conta tais considerações, uma análise das postagens numa das plataformas sociais mais utilizadas do momento precisa olhar para os meios de comunicação atrelados à cultura e ao contexto histórico, político, econômico e social de sua produção. Como é possível notar, a análise cultural-midiática concede protagonismo ao contexto que circunda os processos culturais das mídias, revelando “bastidores que nem sempre estão explícitos e, por isso mesmo, evidenciam interesses e tensões sociais ocultos, e muitas vezes, responsáveis por explicar modelos e padrões sociais vigentes que perpetuam desigualdades e preconceitos” (Steffen; Henriques; Lisboa Filho, 2020, p. 24).

É fato que muitos pesquisadores têm se debruçado sobre a questão da influência dos discursos proclamados pelos diferentes meios midiáticos sobre a construção de imaginários, identidades e subjetividades. Nesse sentido, são muitas as autoras e autores que dão suporte teórico a esta pesquisa. No campo dos Estudos Culturais, pesquisadores como Jesús Martín-Barbero, Ruth Sabat e Stuart Hall têm importantes contribuições para com este estudo.

Para buscar perceber avanços e permanências entre as postagens no Instagram em relação às matérias das revistas Claudia do século XX, utilizamos pesquisas de autoras que trabalharam com tais magazines, como Carla Bassanezi, Dulcilia Buitoni, Gabrielle Bittelbrun, Lilian Henrique de Azevedo e Soraia Carolina de Mello. Por meio das imagens e discursos analisados nos livros, teses e dissertações das autoras acima citadas, delinearam-se categorias que se assemelhavam, ou não, com as encontradas nas postagens do Instagram.

Para pensar as transformações que vêm ocorrendo nos meios de comunicação e refletir sobre a influência dos discursos proclamados pelos diferentes meios midiáticos sobre a construção de imaginários, identidades e subjetividades, nos apoiamos em David Buckingham, Douglas Kellner, Manuel Castells, Soshana Zuboff, Sergio Amadeu da Silveira. Aqui abrimos um destaque para a presença mais tímida de pesquisadoras mulheres do sul global que conseguiram proeminência nessa área

do conhecimento. Andrea Brandão Lapa, Bia Barbosa, Laura Tresca, Joice Souza e Fernanda Bruno são algumas das brasileiras que atuam com pesquisas em tecnologia no Brasil.

As postagens nas redes sociais digitais, bem como as reportagens das revistas, influenciam através de seus discursos, o que faz com que a Análise do Discurso seja também um campo de estudos para a construção desta tese. Tendo em vista que esta área do conhecimento trabalha com a teorização da interpretação de sentidos, a articulação entre este campo e os estudos de mídia são absolutamente complementares, pois ambos possuem como foco as produções sociais de sentidos. Como base teórica para se pensar as questões concernentes à materialidade da linguagem, à formação discursiva, à produção do discurso e dos efeitos discursivos, estão Michel Pêcheux, e Eni Orlandi em Análise de Discurso.

Uma vez que esta tese se debruça sobre mídias voltadas ao público feminino, torna-se necessário apoiar-se em autoras que se aprofundam nos estudos de gênero, atentando para os marcadores sociais de diferença como indissociáveis a essas reflexões. De tal modo, os papéis e as relações de gênero, bem como demais questões relacionadas ao feminismo, podem ser mais bem elucidados a partir das reflexões propostas por Audre Lorde, bell hooks, Judith Butler, Lélia Gonzalez, María Lugones, Sueli Carneiro.

Já que esta pesquisa também possui como objeto de investigação revistas femininas da década de 1960, é necessário assumir a relevância da História Cultural para esta pesquisa, já que o referencial da História Cultural contribui para o entendimento do aspecto da “cultura como um conjunto de significados partilhados e construídos pelos homens para explicar o mundo” (Pesavento, 2003, p.15).

Desta forma, a referida pesquisa apoia-se nos conceitos de Roger Chartier, que traz grandes contribuições para este trabalho, dentre elas esclarece que “A História Cultural é importante para identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma realidade social é construída, pensada, dada a ler” (Chartier, 1990, p. 18). Outros autores e autoras, não menos importantes, também darão suporte teórico a esta investigação.

Quanto à configuração, esta tese está composta, inicialmente, por esta parte introdutória, que traz à tona um pouco do percurso trilhado durante a pesquisa, atentando para as questões orientadoras do trajeto, os objetivos perseguidos, a justificativa de escolha do objeto de pesquisa e do recorte temporal definido, além dos

procedimentos metodológicos utilizados.

Em seguida, no Capítulo 2, denominado “Construção da categoria ‘feminino’ a partir dos discursos das mídias no Brasil”, serão tratadas questões referentes ao papel das revistas femininas na vida das mulheres no século XX, bem como o das redes sociais digitais, atualmente. Aqui também será trazido um pouco da história da revista *Claudia* através de teses e dissertações de pesquisadoras já citadas anteriormente, o que auxiliará na análise das postagens a ser realizada no capítulo 4; afinal, como disse o historiador grego do século V a.C., Heródoto de Halicarnasso, é preciso “pensar o passado para compreender o presente e idealizar o futuro”.

O capítulo 3, intitulado “Do impresso ao digital”, pretende apresentar rapidamente, sem nenhuma intencionalidade de traçar um apanhado histórico, um pouco sobre as transformações das tecnologias comunicativas nos séculos XX e XXI, buscando enfatizar seu poder educativo, influenciador e modulador de opiniões e comportamentos, além de apresentar a plataforma Instagram, em que estão as publicações de *Claudia* a serem analisadas nesta tese.

O quarto capítulo, “Os femininos representados no Instagram de *Claudia*”, pretende analisar as postagens realizadas no perfil de *Claudia* no Instagram, no período de fevereiro de 2021 a março de 2022, a fim de perceber os discursos e representações de gênero ali propagados.

Já no capítulo conclusivo, chamado “O quanto já avançamos e o quanto ainda precisamos avançar”, buscaremos perceber os avanços e permanências entre os discursos e representações de gênero propagados nas páginas das revistas da década de 1960, quando surgiram, com os presentes atualmente nas redes sociais digitais deste periódico. Por fim, as referências bibliográficas utilizadas para a construção desta tese aparecem listadas em ordem alfabética, seguidas do apêndice e anexos.

## 2 CONSTRUÇÃO DA CATEGORIA “FEMININO” A PARTIR DOS DISCURSOS DAS MÍDIAS NO BRASIL

Um dos maiores desafios das feministas é justamente o de reconhecer e desestabilizar as representações de gênero, em especial as do feminino, que circulam sem qualquer questionamento no mais importante aparelho ideológico da contemporaneidade: a mídia (Funk, Susana, 2014, p. 30).

No próximo capítulo desta tese veremos um pouco mais sobre o papel influenciador e formador que as mídias podem ter sobre nós. De todo modo, desde já queremos atentar para o fato de que, não raras vezes, os dispositivos midiáticos têm sido usados como forma de mediação e de controle das massas. Nesse sentido, assim como seu papel está em transmitir acontecimentos e representar a realidade que nos é dada, constituir imaginários e identidades é também uma de suas importantes funções.

A forma como a mídia muitas vezes apresenta e nos faz pensar o corpo, o gênero e a sexualidade, através de discursos que reproduzem visões hegemônicas sobre condutas sociais e sexuais baseadas numa compreensão binária e heteronormativa sobre o que significa ser mulher ou homem, afeta diretamente nossas subjetividades e identidades, influenciando nossas ações e interações.

Consoante a isso, no que se refere às mulheres brasileiras, ressaltamos que os mais diversos artefatos culturais utilizados pelos meios de comunicação serviram, e servem ainda, como instrumentos prescritores de comportamentos. Romances, revistas, jornais, novelas, músicas, filmes, seriados e pessoas influenciadoras prescrevem padrões de beleza, modos de vestir-se, de pensar e de agir para que nós, mulheres, nos sintamos socialmente aceitas.

Todavia, há uma multiplicidade de mulheres em nosso país que, historicamente, não foram e ainda não são vistas ou retratadas da mesma forma. Afinal, se mulheres brancas, com corpos magros e atitudes delicadas são as protagonistas das imagens e discursos divulgados nas mídias, estas não representam a maior parte de nossa população. Conforme Cláudia de Lima Costa:

A ‘mulher’ é uma categoria heterogênea, construída historicamente por discursos e práticas variados, sobre os quais repousa o movimento

feminista. Dependendo do contexto conjuntural e das exigências políticas, esta categoria é usada para articular as mulheres politicamente. Contudo, ela possui diferentes temporalidades e densidades, existindo em relação a outras categorias igualmente instáveis. [...] a história e o significado de uma categoria devem ser entendidos à luz das histórias e significados das outras categorias de identidade (classe, raça, etnia, sexualidade, nacionalidade etc.). (Costa, 1998, p. 138).

Em fevereiro de 2021 a revista Claudia iniciou uma campanha intitulada “Femininos Plurais”. As primeiras postagens sobre a campanha, no Instagram da revista, afirmam que as mulheres são múltiplas. Mas, afinal, quem são essas mulheres de quem a revista fala? Quem essa pluralidade aborda, e como? Se pretendemos descobrir a direção para a qual os atuais discursos de Claudia apontam, é necessário lembrar que importantes pesquisadoras<sup>9</sup> assinalaram que Claudia nem sempre retratou as múltiplas possibilidades de se perceber mulher; ao contrário, por muito tempo a publicação reafirmou um padrão feminino bem específico. O caminho que convidamos a percorrer nas páginas a seguir auxilia a perceber as transformações nos discursos da revista Claudia ao longo dos anos.

## 2.1 O PAPEL DAS REVISTAS FEMININAS PARA A CONSTRUÇÃO DE UM IMAGINÁRIO FEMININO BRASILEIRO

A imprensa feminina representa a mulher que a sociedade dirigida pelos homens espera ver representada [...] A transformação da representação em símbolo assume esse caráter de norma a ser seguida. E a mídia colabora assumindo essa representação como hegemônica (Buitoni, 2014, p. 38).

Realizar uma pesquisa sobre artefatos culturais do tempo presente não se encerra apenas em debruçar-nos sobre as fontes atuais, mas para além, exige um olhar apurado para aquilo que foi produzido anteriormente, como uma forma de procurar no passado fatos que nos auxiliem a entender melhor certas questões do presente. Neste sentido Raquel Glezer coloca:

---

<sup>9</sup> Carla Bassanezzi (1996), Dulcília Buitoni (1986, 2009, 2014), Raquel de Barros Pinto Miguel (2005, 2009), Lílian Henrique de Azevedo (2009), Soraia Carolina de Mello (2016, 2019), Gabrielle Bittelbrun (2018, 2021).



É o presente que direciona o conhecimento histórico, pois é sempre do momento vivido que surgem as questões para o conhecimento de determinado aspecto do passado. É nas angústias e necessidades da sociedade que o historiador encontra o elemento inicial de seu trabalho – as suas hipóteses orientadoras. A História é construção de conhecimento sobre uma questão perturbadora do presente, que analisa o passado para explicar, compreender ou interpretar o fenômeno em questão (Glezer, 2007, p. 24).

Nesse contexto, voltar-nos às páginas de Claudia em seu primeiro ano de publicação é também uma forma de buscar compreender com mais profundidade as publicações atuais. Para tanto, antes disso, é necessário conhecer o contexto histórico, político, econômico e social da época, bem como o papel dos impressos voltados às mulheres naquele momento.

As décadas de 1950 e 1960 representaram um período de efervescência cultural e transformações sociais, em especial no cenário urbano brasileiro. Os anos de 1950 iniciaram trazendo ares de modernidade, crescimento e desenvolvimento dos grandes centros, além de inovações tecnológicas. Tudo isso se deparara com ideários conservadores de que a mulher deveria dedicar-se ao marido, aos filhos e aos trabalhos domésticos, enquanto ao homem caberia a tarefa de sustentar este lar (Buitoni, 2009).

A segunda metade dos anos 1950 foi marcada por uma saliente euforia. O apoio das massas ao projeto desenvolvimentista de estado tornou-se notável. A longa era Vargas, de ditadura e desmandos, havia acabado há pouco. O sorridente e pragmático Juscelino Kubitschek fora eleito presidente da República e com sua política desenvolvimentista, juntamente a seu pretensioso Plano de Metas, cujo bordão era "cinquenta anos em cinco", pretendia modernizar o Brasil, dotando-o de indústrias de base e de bens de consumo duráveis. Com isso, abriu o país ao capital externo, importando indústrias e tecnologia. Esse ideário desenvolvimentista, que conciliava os interesses de empresários, políticos, militares e assalariados, ocultava com sucesso a subordinação do capital nacional ao estrangeiro.

O Brasil passou por intenso desenvolvimento industrial dos anos de 1955 a 1960 e o êxito do Programa de Metas foi inegável na implantação do setor de bens de consumo e de produção, e mais empregos foram gerados (Fausto, 1999). Brasília foi construída no governo de Juscelino Kubitschek e, em 21 de abril de 1960, tornou-se capital federal. Mas foi também neste período que começaram a crescer a inflação e a dívida externa, como consequência da política desenvolvimentista.

Este período, ainda hoje, desperta opiniões diversas no que tange às análises sociopolíticas. Para alguns é tido como momento positivo e otimista, para outros, um período negativo marcado pelo populismo. De qualquer forma, as memórias dos “anos dourados” e do avanço da modernidade do final dos anos 1950 e início dos anos 1960 são até hoje evocadas. Raquel de Barros Pinto Miguel (2009, p. 16) afirma que “a era juscelinista impulsionava o clima desenvolvimentista no país. Com seu Plano de Metas, que tinha como lema ‘50 anos em 5’, Juscelino Kubitschek almejava trazer para o país os setores industriais mais avançados”.

Em 1961, ano em que a revista *Claudia* foi lançada, o Brasil vivia uma fase de acelerado desenvolvimento econômico, com veloz ampliação dos processos de industrialização e conseqüente urbanização. Esta última gerou uma série de mudanças no cotidiano e na infraestrutura das cidades; as diferenças regionais aumentaram e os grandes centros passaram a atrair inúmeros migrantes. Com isso, os padrões de consumo começaram a modificar-se e passou a haver uma maior procura pelos produtos industrializados. Os bens de consumo e a tecnologia moderna ficaram acessíveis a um número cada vez maior de pessoas e o incentivo ao consumismo tornou-se algo comum.

Neste quadro de transformações, o mercado de trabalho não ficou para trás. A diversidade de cargos e ocupações aumentou, e o número de trabalhadores dos serviços urbanos cresceu consideravelmente. Tudo isso fez com que houvesse uma expansão das classes médias no país, em especial nos grandes centros urbanos. Para as mulheres, este processo trouxe alterações de extrema importância, pois com ele surgiram novas possibilidades de participação feminina no mercado de trabalho e a educação escolar delas passou a ser mais valorizada.

Como conseqüência, o acesso à universidade tornou-se mais tangível para as mulheres (em especial às de classe média), sobretudo no que se referia aos cursos de licenciaturas e enfermagem, pois o ingresso feminino a cursos como engenharia e direito era ainda restrito e malvisto. Havia um lugar social previsto para a mulher, lugar este que ainda era fortemente ligado ao espaço privado e doméstico.

Nesse sentido, Anne Higonnet (1991) esclarece que os estereótipos se perpetuaram. Naquele momento, as mulheres eram orientadas a trabalhar em domínios que lhes eram familiares, e pouco encorajamento tinham para explorar outros campos. Quando decididas a trabalhar, elas eram incentivadas a escolherem profissões como as de professora, enfermeira ou secretária, por serem estas mais

voltadas ao lado maternal, de prestar cuidados e assistência, características consideradas femininas.

É interessante perceber a sutileza que era utilizada ao definir o lugar feminino no espaço de trabalho. A mulher poderia trabalhar desde que em profissões que a permitissem manter-se bela e que não interferissem em suas atividades de esposa, mãe e dona de casa. Além disso, conforme aponta Soraia Carolina de Mello (2016), esse trabalho doméstico, que não era sequer percebido como trabalho e que era destinado apenas às mulheres, se fazia presente não somente nas faxinas, cuidados com filhos e preparo das refeições de rotina, mas também na organização de um jantar especial para os convidados do marido; nas compras de roupas para a família; no cuidado com a saúde de filhos e esposo; na possibilidade de fazer em casa produtos que poderiam ser encontrados no mercado a preços acessíveis.

Lillian Henrique de Azevedo (2009) chama atenção para o fato de que o trabalho feminino fora do lar e as tarefas domésticas não se anularam, como costuma ocorrer em relação aos homens:

Neste caso há também que se considerar a invenção de tradições que se confundem com heranças culturais historicamente construídas e que se tornaram tradicionais. Como exemplo das primeiras, está o fenômeno do acúmulo de funções para as mulheres que passaram a trabalhar além dos limites domésticos, como proletárias, ou que estudavam, ou, ainda, que passaram a desempenhar as três funções. Se o contexto se modificou, essa relação prática também, em tese, deveria ter se modificado. O problema que se buscou demonstrar aqui, dá-se em relação ao segundo ponto que é uma tradição na maioria das civilizações: o trabalho doméstico, o cuidado com os filhos e a dedicação ao esposo, como tarefas femininas. (Azevedo, 2009, p. 35).

Tudo isso aliado à ideia de que o trabalho desta mulher jamais deveria “ultrapassar” o do homem em termos financeiros e de prestígio social. Afinal, é importante frisar que tais transformações não impediriam que o trabalho feminino continuasse cercado de preconceitos e visto como inferior ao do homem, o “chefe da família”. Apesar de todas as transformações sociais que vinham acontecendo na metade do século XX, muitos estereótipos e preconceitos ainda prevaleciam. As ideias de quem deveria realmente trabalhar fora era o homem, de que mulher muito instruída não arranjaria marido, de que a beleza seria a promessa da felicidade, ainda se mostravam muito presentes. Carla Bassanezi explica que, se por um lado muitas das normas e práticas sociais começaram a se modificar,

Por outro lado, prevalecem muitos aspectos tradicionais das relações de gênero – como as divisões de papéis, a valorização da virgindade feminina, a ‘dupla moral sexual’ etc. – embora alguns já com novas ‘justificativas’ e máscaras de modernidade [...]. Nas classes médias a família é tipicamente nuclear com um número reduzido de filhos. Os padrões tradicionais de casamento estão com toda sua força até 1965. A autoridade máxima da família é conferida ao pai, o chefe da casa, e garantida pela legislação que incentiva o moralismo tradicional, a ‘procriação’, o trabalho masculino e a dedicação da mulher ao lar (Bassanezi, 1996, p. 49).

Com as transformações que foram se consolidando ao longo da década de 1950, alteraram-se o consumo e o comportamento de parte da população que habitava os grandes centros urbanos. Novos hábitos foram alavancados pela produção em massa de bens de consumo, especialmente os destinados ao uso doméstico e pessoal. O progresso vinha colado a novos estilos de vida, o que aumentava a sensação de modernidade.

A paisagem urbana também se modernizara com a construção de edifícios e casas de formas mais livres, mais funcionais e menos adornadas, acompanhadas por uma decoração de interiores mais despojada, segundo os princípios da arquitetura e do mobiliário moderno. Consolidava-se a chamada sociedade urbano-industrial, sustentada por uma política desenvolvimentista que se aprofundaria ao longo da década, e com ela um novo estilo de vida, difundido pelas revistas, pelo cinema (sobretudo norte-americano) e pela televisão, introduzida no país em 1950.

Todavia, é importante que ponderemos sobre essa visão de modernidade e progresso, uma vez que a ideia de progresso, segundo Teodor Shanin (1997), carrega consigo conceitos, valores, imagens e emoções que penetram todo o estrato da sociedade contemporânea e chega ao senso comum como uma crença que implica ideias de algo muito positivo, que leva a melhorias em todos os aspectos da vida cotidiana, para todas as pessoas.

Então, em nome do progresso, do avanço, da modernização, do desenvolvimento, do crescimento, da eficiência econômica, seja qual for a palavra usada, construiu-se uma justificativa para atrocidades contra a humanidade, e que fez e faz com que muitos seres humanos sejam objetificados para que outros possam desfrutar do poder.

Tudo parte de uma estratégia essencialmente política da qual o colonialismo

faz parte. E nesse sentido, Kauanui (2016) relembra o trabalho de Wolfe (2008), que afirma que o colonialismo é uma estrutura e não um evento, ou seja, não foi algo pontual que aconteceu, mas sim que faz parte de uma estrutura maior e que está aliada e atrelada à ideia do progresso. Isso justamente porque o colonialismo não se encerrou com a independência das colônias, pelo contrário, ele continua atuando de forma estrutural, influenciando a vida em nossa sociedade.

Logo, quando todas essas mudanças desenvolvimentistas da metade do século passado trouxeram consigo a expansão dos meios de comunicação e a consequente solidificação da chamada sociedade de massa no Brasil, a imagem difundida como modelo pela mídia, e que moldava os imaginários da população, era prioritariamente patriarcal, branca, classista e nortista.

Assim, naquele contexto de modernização promovido pela industrialização e consequente urbanização, meios de comunicação de massa como rádio, cinema, imprensa também caminhavam para um forte desenvolvimento. Na década de 1950, o “rock n’roll” chegava ao Brasil trazendo com ele novos “heróis” da juventude, como Elvis Presley e James Dean. Em 1958 nascia oficialmente a bossa nova, que expressava o gosto da juventude brasileira, urbana e de classe média da época.

Monica Kornis (2006) aponta para o fato de que o cinema e o teatro também participaram desse processo, tanto do lado das produções de caráter popular quanto das produções mais sofisticadas, aliás, de acordo com Sena (2007, p. 109) “o cinema se tornou, no decorrer dos anos 1950 e 1960, uma das grandes paixões e fonte de entretenimento, principalmente as produções americanas, francesas e italianas”.

O cinema nacional surgiu com romances comportados, mas não conseguiu competir com a hegemonia do cinema norte-americano, que exercia (e exerce ainda) grande influência cultural sobre o público jovem brasileiro. Os valores norte-americanos foram “importados” pelos jovens brasileiros e traziam consigo um ideal de vida moderna, o qual pressupunha o cultivo da beleza e do bem-estar conjugal. O *american way of life*<sup>10</sup>, suposto estilo de vida praticado pelos habitantes dos Estados

---

<sup>10</sup> *American way of life*. Apesar de este conceito ter nascido antes do século XX, é partir deste século que a junção de uma União fortalecida no pós-guerra, de sindicatos que através da ação coletiva conseguiram um maior poder aquisitivo para o trabalhador e de corporações fortes proporcionou uma produção em massa que consequentemente exigia um consumo também de massa. Este foi estimulado pelo grande leque de novos bens duráveis, eletrodomésticos, automóveis, residências de subúrbio e o consumo do lazer. Com isso os Estados Unidos experimentaram um período de aparente prosperidade e bem-estar social. Esse modelo de classe média branca, confortável, bem remunerada e inserida no mercado de consumo exportado para todo o mundo através da grande influência do país é conhecido como *American way of life*. (Kornis, 2006).

Unidos da América, tornou-se modelo ideal de muitos grupos de jovens de classe média no país.

O imaginário dos brasileiros da segunda metade do século XX foi fortemente influenciado pelo cinema e valores norte-americanos. Os jovens, em especial, eram seduzidos pelo estilo de vida estadunidense. Segundo Bassanezi (1996, p. 621), “não poucas garotas aprenderam a beijar, manifestar afeto e comportar-se mais informalmente vendo filmes americanos.”

Ainda que o cinema estivesse em ascendência, durante os anos de 1950 o rádio era tido como o principal veículo de comunicação de massa. Ele estava presente na maioria dos lares e trazia as últimas notícias, participava na constituição da opinião pública, vendia produtos, lançava modas e cultivava a fama de atores e atrizes. Isso porque nesse período a TV, recém-chegada ao Brasil, ainda não competia com o rádio ou com revistas em termos de público consumidor, situação que permaneceu até meados da década de 1960.

Neste mesmo período, a imprensa brasileira sofrera um amplo avanço, especialmente no que se referia a revistas ilustradas e femininas. Numa época em que a televisão era ainda incipiente, a imprensa continuava prevalecendo como uma das principais fontes de informação e entretenimento para as classes econômicas mais abastadas. É importante frisar que havia uma diferença entre a leitura direcionada ao público feminino e masculino, já que a elas, em geral, eram dedicados os romances, as reportagens e artigos sobre moda, culinária, decoração, ou seja, conteúdos que objetivavam cuidados com o lar e o casamento; enquanto aos homens destinavam-se as notícias sobre eventos públicos e leituras de informação e estudos.

Isso ocorria porque naquele momento havia ainda um certo cuidado com o teor das publicações destinadas às mulheres, cuidado este que se efetivava a partir de uma curadoria que selecionava a elas as temáticas relacionadas ao lar, à beleza e aos romances. Todavia, se por um lado havia uma diferenciação na filtragem dos conteúdos destinados à leitura de mulheres e de homens, por outro, já não era possível ter um total controle do que era lido por elas. De acordo com Chartier (1990), a leitura silenciosa possibilitou a fuga aos padrões determinados de leitura feminina e auxiliou na constituição de uma intimidade individual e intelectual.

Dos anos 1950, até aproximadamente metade da década de 1960, “a vinculação consumo/imprensa feminina estabelecia-se com uma intensidade progressiva, devido ao crescimento das indústrias relacionadas à mulher e a casa”

(Buitoni, 1986, p. 49). Para conquistar as donas-de-casa, especialmente as de classe média, surgiam as batedeiras, enceradeiras, liquidificadores, aspiradores de pó, entre outros utensílios que prometiam facilitar o trabalho doméstico. O ideal de modernidade vendido através dos enlatados, eletrodomésticos e produtos descartáveis anunciava novos padrões de consumo que passaram a fazer parte da realidade doméstica urbana. Os novos eletrodomésticos e os alimentos enlatados prometiam facilitar a vida da dona-de-casa de classe média.

De um modo geral, os alimentos enlatados também auxiliaram na transformação do trabalho doméstico. Com eles era possível ter mantimentos na despensa por mais tempo, sem precisar ir diariamente ao mercado. Além disso, a praticidade de alguns enlatados semiprontos cobrava menos tempo de trabalho da cozinheira. Esta exploração do tempo livre pelas publicidades não era sem razão. Raquel de Barros Miguel (2009) lembra que nas décadas de 1950 e 1960 começou a firmar-se a ideia de tempo livre como algo ligado ao lazer, o qual, por sua vez, passou a ser associado ao consumo. Assim, o consumo aparecia como uma recompensa e, ao mesmo tempo, uma libertação do trabalho.

Destarte, um padrão médio de vida que prometia felicidade, aventura, beleza e juventude foi se solidificando, colocando liberdade e consumo como lados da mesma moeda. Surgia um conceito de modernidade aliada ao ideal de progresso e euforia pela democratização do país que era expressa em uma nova música, um novo teatro e um novo cinema: uma sociedade “bossa nova”<sup>11</sup>. Já se podia perceber nas grandes cidades brasileiras, neste período, expressivas camadas médias formadas por funcionários públicos, profissionais liberais e comerciantes, além de executivos que surgiam com o desenvolvimento industrial dos anos de governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960).

Nas páginas das revistas femininas, fazia-se marcante a participação da publicidade impulsionando e dinamizando o consumo, assim como uma maior visibilidade e valorização da tecnologia e da vida urbana. Como objeto simbólico que produz sentidos (Orlandi, 2013), a revista *Claudia* daquela época retratava mulheres “imaginadas, representadas, em vez de serem descritas ou contadas” (Perrot, 2008, p. 17).

---

<sup>11</sup> Segundo Simone Luci Pereira (2005), “sociedade bossa nova” era uma expressão muito corrente à época, designando tudo o que fosse moderno, renovador, atual, fruto do progresso e sinônimo da modernidade que a década de 1950 trouxe à tona.

Era nesse cenário que se ancorava a promoção da juventude que, por sua vez, ingressava cada vez mais no mundo do consumo fortalecido por um novo ciclo de desenvolvimento industrial, com maior diversificação da produção. A valorização da juventude que desponta neste momento não pode ser desvinculada de outros fatores como, por exemplo, o fato desta mostrar-se um importante segmento de mercado a ser explorado na cultura de massas. Uma cultura da juventude e de manter-se jovem passa a ser enaltecida e, com ela, surge um aumento da fase entre a infância e a vida adulta, além de serem criados produtos de consumo destinados especificamente aos jovens. Consoante a isso, Simone Luci Pereira argumenta:

Desta forma, a promoção da juventude ou de valores juvenis nos anos 50 fazem parte de um processo de formação não só das camadas médias, mas de um padrão médio de consumo e de estilo de vida, em que a aquisição de bens não demarca apenas um fator econômico mas também, como sugere Pierre Bourdieu (1983), a estruturação de uma diferenciação social, distinção ou estilo de vida, demarcando um gosto próprio ao capital cultural formado pelo *habitus* dos sujeitos, mapeando a posição de cada indivíduo na sociedade. Isso teve como contrapartida uma setorização também da produção de bens de consumo[...] (Pereira, 2005, p. 11).

Esse período de transformações, de nacionalismo, desenvolvimentismo, reformas e mobilizações sociais, chegou ao fim com o golpe militar, em abril de 1964, o que fez com que, na segunda metade da década de 1960, novas ideias começassem a nascer. Ao passo que a ditadura se instaurava no Brasil, principiava uma luta por igualdade de direitos e os movimentos sociais ganhavam força no país. A concepção de que o lugar da mulher era cuidando da casa já não se fazia mais tão forte e começavam a surgir espaços para a mulher no mercado de trabalho e nas universidades (Pereira, 2005).

É também nessa década que se identifica a organização do que viria a ser chamada de segunda onda feminista. Corroboramos com a posição de Constância Lima Duarte, quando afirma que o feminismo deveria ser compreendido “como todo gesto ou ação que resulte em protesto contra a opressão e a discriminação da mulher, ou que exija a ampliação de seus direitos civis e políticos, por iniciativa individual ou de grupo” (Duarte, 2019, p. 26). Sendo assim, muitas foram as mulheres que travaram lutas feministas em todos os tempos.

Contudo, o marco da organização ativista da segunda onda do feminismo como movimento organizado e como área de estudos acadêmicos, no Brasil, foi o histórico



Seminário da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), em julho de 1975. Evidentemente que já no início da década de 1960 o ativismo feminista começou a se organizar a partir dos então chamados “grupos de reflexão”, que nada mais eram que grupos que reuniam mulheres para debaterem obras de autoras feministas. Tudo isso em “pleno regime de exceção política, que culminou no golpe militar de 1964” (Hollanda, 2019).

Ademais, de acordo com Joana Maria Pedro (2003), a década de 1960 foi, especialmente na sua segunda metade, uma época de grande efervescência cultural e social. A pílula anticoncepcional, que chegou ao Brasil no início dos anos 1960, deu início a profundas mudanças na vida das mulheres, tanto com relação à vida profissional, quanto no que diz respeito à sexualidade. Consoante a isso, Sena (2007) expõe que a comercialização dos contraceptivos passou a ser associada a uma proposta libertária, dissociando sexo e prazer de reprodução.

Movimentos pacifistas, feministas e a favor da igualdade racial ajudavam a compor a “cara” de um novo tempo. Mas é com a institucionalização do AI-5, em 1968, que tem início um período de conflitos mais intensos, marcados pela repressão à liberdade de expressão, período este não contemplado pelo recorte temporal determinado nesta pesquisa.

Mesmo se tratando de um período histórico com tantas transformações culturais, sociais e políticas, ainda se fazia possível perceber através das páginas das revistas femininas que diversas questões e tabus continuavam a chocar a sociedade. A discussão aberta sobre temas como o aborto, a sexualidade dos jovens, a infidelidade feminina ou a gravidez de moças solteiras, continuava sendo uma excepcionalidade. Ao mesmo tempo, e adversamente a isso, encontrava-se uma cultura alienada, voltada para o individualismo e o romantismo, embalada pelo ritmo da jovem-guarda e influenciada pela indústria cultural; esta última que veio a tornar-se, talvez, a mais duradoura e eficaz forma de dominação. Segundo Raquel de Barros Miguel:

Sob a carapuça do entretenimento, da diversão, ou da informação idônea, séria e objetiva; valores morais, estéticos e políticos eram difundidos, participando, assim da construção de hábitos e comportamentos desejados e necessários para a manutenção da ‘ordem’, imposta pelo sistema vigente (Miguel, 2009, p. 18).

Com isso, apesar de todas as transformações sociais que se iniciavam neste período e das liberdades mostradas pelo cinema norte-americano, no Brasil ainda

havia um grande esforço para que as coisas fossem mantidas dentro dos preceitos morais de até então. Com relação à juventude, a preocupação maior era com jovens que bebiam cuba-libre, mentiam para os pais e cabulavam aulas, o que mostrava que não possuíam base moral para construir um lar. Os conflitos entre as mudanças almeçadas pelos jovens e o antigo modelo repressivo eram muito fortes.

Diante deste contexto histórico, o discurso presente nas páginas das revistas femininas do início dos anos 1960 reforçava os princípios difundidos no período, como a prática de leitura, os benefícios alcançados com as atividades físicas, os cursos de corte e costura, bordados e culinária. Tudo isto marcado por uma ambiguidade: ao mesmo tempo em que era promovida a necessidade de a mulher modernizar-se, estudar e ler, era também enfatizada a ideia da moça que deveria se casar, dedicar-se à casa e à maternidade (Louro, 1997).

É importante frisar que, em um período ainda considerado “dourado”<sup>12</sup> para uma determinada parcela da sociedade brasileira, composta por mulheres brancas e de classe econômica privilegiada que viviam nos grandes centros urbanos, período no qual a televisão era ainda incipiente, as revistas femininas ocupavam um importante papel na vida de suas leitoras. Tais revistas eram ao mesmo tempo conselheiras e confidentes; companheiras de lazer de um grupo seletivo de mulheres.

Falamos em um grupo de mulheres porque essas revistas não se inspiravam, nem tinham como público-alvo mulheres negras, empregadas domésticas ou proletárias<sup>13</sup>; seu público e referencial eram as mulheres brancas e das classes econômicas mais altas. Contudo, as mulheres suburbanas “poderiam participar como arremedo do meio, caso adquirissem os produtos nela veiculados, aprofundando a sua dependência proletária e simbólica, em um período no qual a compra de crédito passou a ser mais difundida e largamente aplicada” (Azevedo, 2009, p. 72).

A partir disto podemos inferir que, apesar de não exclusivamente, grande parte do público leitor dos magazines femininos era composto por mulheres letradas, de classe média ou alta, das principais capitais brasileiras. De acordo com a

---

<sup>12</sup> De acordo com Sonia Maria de Castro Nogueira Lopes (2002, p. 67) “Há cerca de duas décadas, difundiu-se amplamente, sobretudo no Rio de Janeiro, o mito dos anos dourados, relacionado ao início da década de 50 até parte da década de 60, fase em que a cidade, ainda capital da República, afirmava sua identidade como polo da cultura nacional. Na interpretação da historiadora Ângela de Castro Gomes (1991), esses foram os tempos de JK, identificados com o espírito otimista, democrata e empreendedor do “presidente bossa-nova”, como passou a ser chamado.”

<sup>13</sup> Embora essas mulheres também lessem a revista, a publicação não as tinha como público-alvo.

pesquisadora Lilian Azevedo (2009), a divisão das cidades em bairros nobres e periferias exercia (e exerce ainda hoje) uma força simbólica que deu a tônica dos projetos de revistas femininas da época.

Segundo Naomi Wolf (2021, p. 100), as revistas direcionadas às mulheres são “uma das forças mais atuantes no sentido de alterar os papéis das mulheres”, para tanto, “sempre emprestaram charme àquilo que o sistema econômico, seus anunciantes e, durante a guerra, o governo, precisavam naquele momento obter das mulheres”. Ainda conforme a referida autora, as matérias dos magazines femininos estimulavam o que fosse econômica, política e socialmente importante no momento, atuando em conformidade com a lógica da sociedade de massa. Como formadoras de opiniões e padrões de consumo, essas revistas acabavam por atuar como guias e conselheiras.

Uma forte particularidade da imprensa feminina da época era seu cunho sentimental. As revistas femininas da metade do século XX passaram a ser “amigas” de suas leitoras, dialogando com elas sobre problemas cotidianos (Buitoni, 1981). Acerca da forma com que a imprensa feminina se dirige às leitoras, como se estivesse conversando com elas, Dulcília Buitoni afirma que essa forma coloquial de escrita cria uma sensação de proximidade, fazendo as ideias parecerem “frutos do bom senso” e ajudando a transmitir “conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa” (Buitoni, 1981, p. 125).

Quando as revistas voltadas para as mulheres se consolidaram no Brasil, na metade do século XX, suas principais características, e que as diferenciavam das obras literárias, era o fato de possuírem uma linguagem mais simples e de terem textos mais curtos, o que permitiria que a leitura pudesse ser feita nos intervalos dos afazeres domésticos e dos cuidados com os filhos. Segundo Gabrielle Bittelbrun:

Desse modo, se aos homens seriam destinados títulos sobre pesca, esportes, carros, tecnologia e com ensaios sensuais femininos, com a conhecida *Playboy*, às mulheres caberiam publicações que falassem, principalmente, de moda, comportamento, cuidados da casa e, claro, maternidade. 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, 2018, p. 42–43).

De tal maneira, as representações de feminino e masculino, entendidas como resultado de uma prática, apareciam estampadas nas capas, colunas, reportagens, contos, publicidades. Era a *verdade* de uma época, para um determinado grupo social.

Modos de comportamento prescritos para uma parcela da sociedade brasileira, impressos nas páginas das revistas. Em outras palavras, estes periódicos colaboravam para a manutenção de determinados padrões, veiculando papéis ‘tradicionais’ de mulher, padrões de beleza, de comportamento, de sexualidade.

No início da década de 1960, independentemente de como fosse a configuração de cada revista feminina da época, temas como decoração, culinária, moda, beleza, horóscopo, cartas, cinema, livros, balé e teatro nacional e internacional, estavam constantemente presentes nas páginas de todas elas. Revistas criadas para mulheres que além de dispensarem um tempo para casa e beleza, frequentavam ou apenas interessavam-se pelo que se passava, no Brasil e no mundo em termos de teatro, cinema, dança.

As revistas femininas participaram da edificação da compreensão sobre o que significava ser mulher, indicando formas de pensar sobre elas mesmas e seus estilos de vida. Consoante a isso, Rosa Maria Bueno Fischer (2012) aponta que a imprensa, mais do que veicular informações, produz discursos, saberes e formas específicas de comunicar que conduzem a construção das subjetividades. Quando falamos que elas atuam na formação das subjetividades e identidades é porque suas leitoras realmente se importavam com o que as revistas traziam, a ponto de agir conforme as indicações presentes em suas páginas. E por que isso, de fato, acontecia (e acontece ainda)? Naomi Wolf aponta que:

Elas se importam porque, apesar de as revistas serem banalizadas, elas representam algo muito importante: a cultura de massa das mulheres. [...]. As mulheres são profundamente afetadas pelo que suas revistas lhes dizem (ou pelo que acreditam que elas lhes dizem) porque essas publicações são tudo o que a maioria das mulheres tem como acesso a sua própria sensibilidade de massa. A cultura em geral adota um ponto de vista masculino do que é notícia ou não. Por esse motivo, a decisão do campeonato de futebol americano sai na primeira página enquanto uma modificação na legislação sobre creches vem escondida num parágrafo de página interna. Essa mesma cultura também adota um ponto de vista masculino com relação a quem vale a pena ser visto (Wolf, 2021, p. 108–109).

Estas revistas foram, por muitas décadas, o único lugar onde as mulheres se encontravam reconhecidas e, por isso, sua ação deveria ser considerada muito séria (Wolf, 2021). Tendo em vista que esses periódicos tiveram uma função muito importante na construção de identidades e na manutenção de papéis de gênero no

século XX, é importante pensar na atuação das revistas, de um modo geral, mas atendo-se aqui mais especificamente às revistas femininas, como veiculadoras de pedagogias culturais, uma vez que aconselhavam as mulheres a como agir com seus maridos, filhos, como cuidar da casa, qual a melhor forma de vestir-se, produzindo, assim, subjetividades, identidades e saberes.

Os conteúdos que eram transmitidos através de suas páginas levavam consigo uma série de formas de conhecimento e saberes que contribuíram para formar imaginários e influenciar comportamentos. Em vista disso, sua importância foi, e é, merecedora de pesquisas, tais como o fizeram Carla Bassanezzi (1996), Dulcília Buitoni (1986, 2009, 2014), Raquel de Barros Pinto Miguel (2005, 2009), Lílian Henrique de Azevedo (2009) Soraia Carolina de Mello (2016, 2019), Gabrielle Bittelbrun (2018, 2021), entre tantas outras.

Se, conforme afirma Jean Marie Goulemot (2001, p. 107) “[...] seja popular, ou erudita, ou letrada, a leitura é sempre produção de sentido”, há que frisar que, em um período em que a televisão era ainda embrionária, as revistas femininas, por suas altas vendas, parecem ter sido influentes e apropriadas por seu público leitor. Deste modo podemos afirmar que as referidas revistas estiveram a ensinar, a educar estas leitoras, uma vez que a ideia de pedagogia cultural permite considerar a mídia impressa como educativa.

Educativa porque ensina determinadas formas de ser, de se ver, de pensar e agir; porque tais artefatos culturais, ao colocarem em circulação determinadas representações constituem-se como materiais a partir dos quais as pessoas vão construindo suas identidades de classe, de gênero, de sexualidade, de etnia. São nada menos que pedagogias capazes de operar pela sedução e de educar modos de comportamento. Na concepção de Giroux e McLaren:

Existe pedagogia em qualquer lugar onde o conhecimento é produzido, em qualquer lugar em que existe a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades, mesmo que essas verdades pareçam irremediavelmente redundantes, superficiais e próximas ao lugar comum (Giroux; McLaren, 1995, p. 144).

Sob esta ótica, como bem coloca Tomás Tadeu da Silva (2002, p. 139), “todo conhecimento, na medida em que se constitui num sistema de significação, é cultural”. Ademais, a “centralidade da cultura” (Hall, 1997), possibilitou a compreensão de que a cultura intervém no nosso cotidiano com a mesma intensidade e relevância que a

economia, a política ou as relações de trabalho.

Deste modo, pedagogia cultural não é simplesmente uma nova expressão que une os conceitos de pedagogia e de cultura, mas ratifica o valor conferido às questões culturais no campo pedagógico. A pedagogia cultural “é constitutiva de saberes e produz conhecimento sobre os sujeitos. É um conceito construído a partir de diferentes campos do conhecimento que foram legitimando as relações da pedagogia com as práticas culturais cotidianas” (Bortolazzo, 2020, p. 316).

O conceito de pedagogia cultural supõe que a educação ocorra numa multiplicidade de espaços sociais, incluindo, mas não se limitando à escolar, abrangendo bibliotecas, televisão, streaming, internet, músicas, podcasts, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, livros e outros artefatos que atravessam a vida contemporânea. Conseqüentemente, é “[...] difícil pensar-se em alguma pedagogia que não seja produzida pela cultura, sendo, portanto, culturais todas as pedagogias” (Costa, 2010, p.136).

De acordo com Giroux (1999), ao compreendermos que estes elementos culturais exercem uma pedagogia e formam os sujeitos, entendemos como é exercida a política cultural, bem como o modo pelo qual são engendrados os arranjos sociais, implicando “uma preocupação com análises de produção e representação do significado e como essas práticas e seus efeitos estão envolvidos na dinâmica do poder social” (Giroux, 1999, p. 13).

Estes contextos educacionais diversos fazem circular concepções de gênero, raça, etnia, sexualidade, infância, classe social, indicando possíveis maneiras de se comportar, de ser e sentir. Desta forma, as revistas femininas foram, e são, também veiculadoras de pedagogias, uma vez que contribuíram, e contribuem, para instrução de suas leitoras, levando a elas formas de comportamento e conceitos considerados válidos para uma determinada parcela da sociedade em um determinado momento histórico e colaborando, assim, para a formação de imaginários. A esse respeito Tomáz Tadeu da Silva coloca que:

Se é o conceito de “cultura” que permite equiparar a educação a outras instâncias culturais, é o conceito de ‘pedagogia’ que permite que se realize a operação inversa. Tal como a educação, as outras instâncias culturais também são pedagógicas, também ensinam alguma coisa. Tanto a educação quanto a cultura em geral estão envolvidas em processos de transformação da identidade e da subjetividade. Agora a equiparação está completa: através dessa perspectiva, ao mesmo

tempo em que a cultura geral é vista como uma pedagogia, a pedagogia é vista como uma forma cultural. (Silva, 2002, p. 139).

Neste sentido pode-se inferir que, assim como os textos veiculados nas páginas das revistas, as imagens também produzem uma forma de ensinar as coisas do mundo, pois difundem conceitos e pré-conceitos sobre diversos aspectos sociais, e direcionam formas de pensar e agir, de estar no mundo e de relacionar-se com ele. Através das imagens fornecidas pela mídia de massa, são estabelecidos modelos de beleza e comportamento e, por conseguinte, as normas que servem de inspiração para a população em geral.

No Brasil da segunda metade do século XX, e muitas vezes ainda hoje, celebridades ilustravam os jornais e as revistas femininas, servindo de “modelo” de identificação para as mulheres e mostrando o quanto a mídia também participava dos padrões de beleza impostos às brasileiras (Brigmann; Wolff, 2022). A esse respeito, Maria Teresa Santos Cunha (1999) afirma que as imagens que estampam livros, jornais e revistas são suportes para representações ideológicas. E a autora vai além, procurando mostrar que estas imagens e textos educam e seduzem:

Uma educação que seduz. Uma sedução que educa. Eterno contraste: opaco e luminoso; luz e treva na luta para analisá-lo. O que educa estaria no equilíbrio ténue entre o real, portanto racionalizável, e o imaginário. O que seduz não seria o evidente, nem o absurdo. Seria o verossímil. (Cunha, 1999, p. 75).

A mídia impressa feminina foi, e ainda é, uma das instâncias sociais produtora de cultura, veiculadora e edificadora de significados, identidades e representações. Através dela subjetividades e identidades podem ser constituídas a partir de um modelo predominante, correspondente ao sistema político, social e cultural do qual essas publicações fazem parte. Nesse sentido, podemos afirmar que a imprensa feminina desempenhou, e continua a desempenhar, importante papel na educação de mulheres.

As revistas direcionadas ao público feminino, grandes amigas e conselheiras de suas leitoras, em especial para as donas de casa da metade do século XX, poderiam ser vistas como a mídia que, aparentemente, menos interferia negativamente no andamento dos trabalhos domésticos. Sua leitura era associada a momentos de relaxamento e descanso, podendo ser facilmente retomada por não exigir tanta concentração quanto a leitura de um livro.

Tais revistas lançavam mão de um discurso normativo e opinativo, que dificilmente tratava de mulheres determinadas, com nome e personalidade própria, ao contrário, geralmente apresentavam uma “mulher genérica, sem tempo, sem espaço, sem classe, [...] pasteurizada e universalizada em nome do consumo (Buitoni, 2014, p. 38). Seus discursos atuavam de modo a indicar modelos de aparência e de atitudes que se mantivessem dentro dos padrões sociais desejados na época.

Sobre a produção do discurso, Foucault coloca que “é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (Foucault, 1996, p. 9). Ao repetir a veiculação do que é considerado “normal” para a época, as revistas femininas indicavam o que seria certo ou errado, bom ou ruim. Ademais, os discursos dessas revistas, ao homogeneizar e normalizar padrões, “podem influenciar quem são aquelas que merecem destaque e, de alguma forma, como as leitoras veem a si mesmas [...], mas também atuam na depreciação de características físicas e atitudes, com o que não é colocado nas páginas” (Bittelbrun, 2018, p. 31).

Consoante a isso, Dulcília Buitoni (2014) critica o fato de que a representação das mulheres nesses periódicos seguia um padrão branco, de classe social elevada e que consumia produtos de beleza e moda para se expressar como mulher. Cabe pontuar aqui, como afirma Roger Chartier (1990), que as representações são produtoras de sentidos, significações e sistemas simbólicos que nos constituem como sujeitos. Através dos significados construídos pelas representações e pelos consequentes sentidos que lhes são atribuídos, que traduzimos nossas experiências e nossa forma de nos vermos e colocarmos no mundo.

Stuart Hall (1997a) alerta para o fato de que a mídia oferece, predominantemente, representações hegemônicas que acabam por determinar que certos modelos de ser sejam produzidos e circulem socialmente. Referindo-se às revistas Claudia, Gabrielle Bittelbrun (2018, p.29) afirma que “não é difícil constatar a intensa repetição dos corpos brancos nas páginas, em uma branquidade que se dá à revelia da composição da população brasileira”. Produtos da modernidade, esses impressos hierarquizam indivíduos numa lógica colonial.

Naomi Wolf (2021), por sua vez, indica que veículos midiáticos de massa, como a televisão e as revistas femininas, ajudaram a compor representação e identidade das mulheres no século XX, reproduzindo modelos de conduta e de beleza



praticamente inatingíveis que levaram mulheres à exaustão. Tais periódicos, especialmente (mas não apenas) através de seus anúncios, intensificam e justificam uma busca incansável por atingir um padrão de beleza baseado numa magreza e numa branquitude fora da realidade da maioria das mulheres brasileiras, o que acaba por alimentar uma verdadeira luta consigo mesma.

Estas revistas, entendidas aqui como veiculadoras de pedagogias culturais, ensinaram modos de ser, de portar-se, reverberaram padrões de conduta, de certo e errado para as mulheres da época. É bastante provável que seus discursos mais idealizassem que propriamente transmitissem a realidade, mas o público leitor, se não os refletia, ao menos se guiava por eles e recebia desses veículos midiáticos que são as revistas femininas, informações e padrões de conduta.

## 2.2 REVISTA CLAUDIA

Claudia, a revista amiga da mulher brasileira, como proposto na apresentação de sua primeira edição, chegou às bancas em outubro de 1961 com uma tiragem de pouco mais de 160 mil exemplares, tendo chegado a um alcance de 2 milhões de leitoras em 2021<sup>14</sup>. Lançada pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita, Claudia foi a primeira publicação da editora com a proposta de se tornar um magazine moderno, voltado totalmente para o público feminino.

Logicamente, que por ser um produto comercial a revista era direcionada a um determinado público: mulheres brancas, de classe média e casadas. Este perfil já estava traçado antes mesmo de a revista começar a circular. Em editorial enviado aos anunciantes em julho de 1961, três meses antes de seu lançamento, a expectativa da editora Abril com relação ao público leitor de Claudia já aparecia claramente:

Por que Claudia?

O Brasil está mudando rapidamente. A explosiva evolução da Classe Média torna necessária uma revista para orientar, informar e apoiar o crescente número de donas de casa que querem (e devem) adaptar-se ao ritmo da vida moderna. Claudia será dirigida a estas mulheres e dedicada a encontrar soluções para seus novos problemas. Claudia não esquecerá, porém, que a mulher tem mais interesse em polidores do que em política, mais em cozinha do que em contrabando, mais em seu próprio mundo do que em outros planetas... Claudia, enfim, entenderá que o universo da mulher é o seu lar (Nering *apud* Pinsky,

---

<sup>14</sup> De acordo com o mídia-kit da revista, disponível no Anexo A desta tese.

2014, p. 40).

Segundo relata Thomaz Souto Corrêa, ex-diretor da Claudia, para a edição comemorativa de 50 anos da publicação: “A leitora-padrão que a gente tinha em mente naquele tempo, até o seu Victor brincava muito, era a dona Mariazinha de Botucatu, uma senhora interessada em casa, marido e filhos” (Claudia, out. 2011, p. 40).

Com isso, compreendemos que num momento de ampla industrialização e crescimento econômico no país, Claudia buscava aproveitar um nicho consumidor que surgia com a expansão da classe média, capaz de consumir os produtos anunciados em suas páginas. Ao mesmo tempo, reforçava modelos de feminilidade ao afirmar que o “universo da mulher é o seu lar”.

Mesmo tendo seu ideal de leitoras atrelado a padrões tradicionais de comportamento feminino, Claudia foi, conforme cita Bassanezi (1996, p. 37), “considerada por muitos um marco na história da imprensa por ter introduzido o estilo ‘magazine moderno’ feminino”. Ainda de acordo com a autora, Claudia inova com “artigos que giram em torno do “viver melhor”, da “posição da mulher no mundo”, da relação com os homens, da juventude; artigos que entram em contradição com outros artigos e contos de Cláudia” (Bassanezi, 1996, p. 36).

A capa de seu primeiro número traz uma ilustração em que uma mulher branca, maquiada e bem penteada, aparece de perfil, bem próxima a um pássaro preso em uma gaiola (Figura 6). Seus olhos fechados e o sorriso esboçado em seus lábios sugerem uma expressão de contentamento pela interação com a ave, como é possível notar a seguir:

Figura 1 – Capa da primeira edição da revista Claudia



Fonte: Claudia (out. 1961).

Figura 2 – Primeira página da primeira edição de Claudia



Fonte: Claudia (out. 1961).

Seja Bemvinda era o título da mensagem que aparecia logo em seguida da capa da primeira edição de Claudia. Ela trazia os seguintes dizeres:

Você tem em suas mãos o primeiro número de uma revista que pretende desempenhar um papel muito importante na sua vida futura. Claudia foi criada para servi-la. Foi criada para ajudá-la a enfrentar realisticamente os problemas de todos os dias. Claudia lhe apresentará mensalmente idéias para a decoração de seu lar, receitas para deliciar 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 as informações e novidades que você espera há tanto tempo, numa só revista, simpática, completa e moderna. Seja bemvinda, pois, às páginas de Claudia. Temos certeza que ela será sua companheira fiel nos anos vindouros (Claudia, out. 1961, p. 1).

Nesta apresentação já despontavam as principais temáticas com as quais a revista trabalharia, e que até hoje se fazem presentes em Claudia: decoração, cozinha, moda e beleza, informações em geral. A necessidade de a mulher estar sempre elegante e atraente já aparecia na primeira página da primeira edição de Claudia. Notamos que o convite de Claudia para tornar-se amiga íntima de suas leitoras é quase que uma imposição: para que a revista possa ajudar a resolver os problemas do dia a dia, você “**deverá**” tornar-se amiga de Claudia.

A revista se dizia “completa e moderna”, o que torna importante lembrar que a ideia de modernidade estava associada ao progresso e a um status civilizatório. Além disso, ser uma mulher moderna, naquele momento, não estava relacionado a sua atuação enquanto cidadã, mas sim a seu potencial como consumidora, afinal Claudia trazia, e traz, em suas páginas a dinâmica capitalista e o incentivo ao consumo, reflexo da organização social, política e econômica do momento.

Ainda na primeira edição de Claudia, aparecem, a seguir, o sumário com as colunas e as seções ali presentes, o expediente com a relação dos colaboradores e uma mensagem do diretor de redação, Luis Carta, apresentando o que a leitora encontraria naquele número:

Os assuntos mais importantes que preparamos para esta nossa conversa informal, que se prolongará nas próximas cem páginas, são: a moda – nossa equipe especializada dedica o seu primeiro trabalho à ‘primavera’, com tôdas as novidades de Paris; a decoração – falamos desta vez na importância das plantas na decoração das casas

modernas; os supermercados – estas mercearias modernas, sem vendedores levemente barrigudos; as memórias de Sofia Loren – as declarações surpreendentes, humanas, da estrêla mais fulgurante da constelação cinematográfica. Não é só isto: há o problema das crianças que não querem comer; há uma novela curta de Maugham; há viagens, inquéritos. Há, nesta época de vôos espaciais, uma vontade grande de mostrar que o que interessa é viver bem aqui, na terra (Claudia, out. 1961, p. 3).

No trecho acima percebemos que a moda ocupa lugar de destaque. Em seguida, surgem questões referentes à decoração do lar, compras e organização doméstica, saúde dos filhos, além de novidades sobre celebridades, artes e os famosos contos, tão buscados pelas mulheres na metade do século XX, por estarem ligados ao lazer e ao imaginário romântico feminino do período.

Ao longo da década de 1960, o periódico apresentou “um sumário dividido nas seções: ‘O mundo Claudia’, ‘Moda’, ‘Decoração’, ‘Beleza’, ‘Cozinha’, ‘Reportagens’, ‘Contos’ e ‘Várias’. Ademais, em algumas edições publicou, adicionalmente, as seções ‘Crônicas’, ‘Especiais’ e ‘Artigos’” (Nunes, 2021). Assim, Claudia manteve os temas tradicionais atrelados ao mundo feminino: moda, beleza, decoração, educação dos filhos, comportamento e culinária, além de abordar questões sobre a vida dos famosos, além de artes como literatura, teatro e cinema.

Contudo, a partir de 1963 a revista passou a publicar os artigos da feminista Carmen da Silva, que traziam temas polêmicos como o divórcio e o direito da mulher ao prazer sexual (Buitoni, 2014). Apesar de esta coluna tratar de assuntos em prol da emancipação das mulheres, Claudia buscou se afastar da alcunha de “feminista” por se tratar de uma terminologia polêmica na época, já que a própria mídia de massa trabalhava para que o senso-comum associasse as feministas a mulheres hipermasculinas, velhas e feias. (hooks, 2020).

Mesmo que a palavra feminismo não tenha sido muito utilizada pela publicação na época, “o uso repetido do termo patriarcado<sup>15</sup> ou patriarcalismo nos escritos de Carmen da Silva reforça a aceitação de que, ainda que polissêmico, era um conceito em uso e reconhecido naquele período” (Mello, 2016, p. 127). De todo modo, o fato

---

<sup>15</sup> Carole Pateman, em seu livro “O Contrato sexual”, define patriarcado como o “[...] único conceito que se refere especificamente à sujeição da mulher e que singulariza a forma de direito político que todos os homens exercem pelo fato de serem homens” (Pateman, 2020, p. 38), em outras palavras, o poder patriarcal se refere ao governo dos homens sobre as mulheres e, por conseguinte, para a autora, “[...] a liberdade universal é sempre uma hipótese, uma história, uma ficção política” (Pateman, 2020, p. 22).

de não querer ser vista como uma revista feminista em seus primeiros anos nos mostra que, embora procurasse atender às novas demandas do seu público, Claudia também se adequava ao mercado, mantendo-se, de forma geral, com os temas do mundo doméstico (Buitoni, 1986).

O magazine era editado de forma a personificar o produto editorial. Assim, Claudia, a “revista-mulher” era amiga e conselheira de suas leitoras, que por sua vez esperava-se que fossem mulheres jovens, brancas, de classe média, donas de casa e, claro, “modernas”. Desse público tão bem delimitado, era esperado, ou até exigido, um certo padrão de beleza. Suas capas, seções de moda e anúncios publicitários, ao invés de retratarem a mulher real, apresentavam, invariavelmente, corpos magros, brancos e jovens de modelos fotográficas desconhecidas pela maioria das leitoras (Bittelbrun, 2018).

Nos anos iniciais de Claudia, a boa aparência era apresentada “como um atributo essencial para a felicidade conjugal” (Bassanezi, 1996, p. 271), ou seja, a beleza da mulher era tida como um atributo importante para conquistar e manter a fidelidade do marido, já que os discursos do referido impresso “justificam, ou pelo menos explicam, a atitude masculina de procurar por outra mulher mais atraente, devido ao descuido da esposa” (Bassanezi, 1996, p. 271). Logicamente que as mulheres não tinham o mesmo direito, de buscar um companheiro mais atraente em caso de descuido do cônjuge.

Com relação ao ideal de beleza que o magazine representava na época, Lizziany Nunes, em sua pesquisa sobre a revista Claudia nos anos 1960, aponta que a edição de outubro de 1965 trazia em sua capa a seguinte chamada: “Claudia procura manequins”. No texto que informava sobre o processo seletivo para escolher três mulheres que iriam compor o corpo fixo de manequins de Claudia, constam os critérios de escolha das candidatas:

[...] selecionar as três candidatas que reunissem o maior número possível de qualidades: medidas proporcionais, boa altura e sobretudo fotogenia [...] Escolhemos três môças que representarão o estilo, o espírito da revista. Juventude, alegria, informalidade (Claudia, jan. 1966, p. 105 apud Nunes, 2021, p. 41).

Os atributos utilizados como critérios para a escolha das vencedoras corroboram com os discursos que a publicação disseminava sobre o corpo em suas páginas, reafirmando e fomentando as construções sociais estabelecidas como

padrões estéticos para as mulheres, remetendo as leitoras a um perfil de beleza feminina idealizado e reafirmado pela revista.

Consoante a isso, Claudia assinala como “não leitora” quem não se interessa por se manter dentro desses padrões de beleza. De tal modo, quando pensamos sobre o grupo de mulheres apresentadas por Claudia, não devemos “esquecer das ‘não-mulheres’, das heterogeneidades, seja quanto a sexualidade, raça, localização geográfica, escondidas por trás do marco regulador com uma aparência de ‘natural” (Bittelbrun, 2018, p. 41). Na reprodução e repetição de modelos de beleza, conduta ou consumo, esconde-se a exclusão social de todo um grupo de pessoas que não atende àqueles padrões.

Se por um lado as mulheres deveriam manter-se belas e atraentes para seus maridos, ou futuros maridos, por outro lado, pouco ou quase nada lhes era dito ou permitido falar sobre sua sexualidade. A relação sexual, aceita somente após o casamento, mesmo para as desposadas ainda era vista como um assunto “delicado (ou secundário) que só seria tratado em momentos pontuais pela revista. A partir de um ponto de vista científico, o assunto aparece em ‘Falando claro do amor’ (CI 03.63), e como assunto de comportamento, o tema é tratado pela ousada Carmen da Silva em “O como e quando do sexo’ (CI 10.64)” (Bassanezi, 1996, p. 352).

Segundo Bassanezi (1996), os artigos de Claudia, nos anos 1960, aconselhavam as noivas sobre diversos aspectos da vida de casada, mas não tratavam de sua vida sexual. “Os medos relativos à inexperiência sexual não são sequer citados e, deste modo, os filhos e a vida doméstica aparecem como as principais questões que afligem as mulheres casadas” (Idem, p. 352). Conforme a autora, nesse período, o prazer sexual das mulheres ainda ameaçava as bases da moral tradicional. Apesar desta década ser marcada pela luta dos direitos das mulheres e pela chegada da pílula anticoncepcional, foi somente no final dos anos 1960 que as mudanças começaram a aparecer.

Apesar da ditadura dos padrões de feminilidade duramente impostos pela mídia de massa e da parca liberdade sexual feminina, as transformações sociais e econômicas que estavam a ocorrer na década de 1960 exerciam influência sobre o protagonismo social da mulher, que começava a ocupar espaços nas universidades e a sair para trabalhar. Ainda que Claudia apresentasse, timidamente, essas mudanças, os principais cargos da revista, naquele momento, estavam nas mãos de homens.

Seu primeiro editor de redação foi Luís Carta, que atuou em Claudia até 1965,

quando foi substituído por Thomaz Souto Corrêa, até então redator-chefe da revista. Outros cargos como o de diretor de arte, a chefia do departamento de fotografia, criado em 1962, bem como os fotógrafos, eram todos de homens. Era no departamento de moda que a presença feminina aparecia naqueles anos iniciais, apesar de que sua atuação estava subordinada a uma gestão masculina.

Soraia Carolina de Mello, ao realizar pesquisa com a revista *Claudia* nos anos de 1970 a 1989, nota que passados mais de 20 anos de seu lançamento, o periódico ainda trazia muitas produções organizadas por homens: “Apesar da revista *Claudia* contar com uma maioria de mulheres em seu corpo editorial no recorte temporal da pesquisa, inclusive em cargos de chefia, nem sempre as chamadas revistas femininas são ou foram produzidas por mulheres” (Mello, 2016, p. 24).

Em virtude disso, a pesquisadora passou a utilizar os termos "imprensa voltada para mulheres" e "revistas para mulheres" a fim de lembrar que, apesar de seu público-alvo ser majoritariamente feminino, nem sempre as publicações eram gerenciadas e/ou produzidas por mulheres.

Mesmo com as lutas pelos direitos das mulheres se intensificando a partir da segunda metade da década de 1960, as atribuições domésticas ainda constituíam a principal ocupação feminina. A industrialização e urbanização, que vinham crescendo com o projeto desenvolvimentista de Estado, levaram à conseqüente expansão do mercado de trabalho que, por sua vez, incorporou as mulheres como uma mão de obra mais barata e de atuação tão árdua quanto a dos homens.

O fato de haver uma diferença entre a remuneração de mulheres e homens não era ainda muito questionado, pois para as mulheres brancas, de classe média, casadas ou que pretendiam casar-se, a figura do homem como principal provedor da casa persistia. É fato que para as mulheres pobres, que precisavam do ordenado para sobrevivência de sua família, e que muitas vezes não tinham um companheiro que ajudasse a compor a renda, essa diferença salarial pesava muito mais.

De todo modo, as mulheres que passaram a trabalhar fora de casa não deixaram de ter seus afazeres dentro do lar, ao contrário, concentravam o papel de dona de casa, esposa e mãe, à sua outra profissão. A revista *Claudia*, que ainda trazia opiniões heterogêneas com relação à participação da mulher no mercado de trabalho, apresentava em seus artigos o argumento de que “a educação feminina favorece o melhor desempenho das funções domésticas” (Bassanezi, 1996, p. 240). Tais argumentos vinham sempre revestidos com um “véu de modernidade” (idem).



Ocorre que as tarefas domésticas, por si só, já perfaziam um tipo de trabalho que demandava bastante, mas que não era visto como tal. Essas atividades que não costumavam ser encaradas como trabalho doméstico, apareciam na revista *Claudia* através de dicas para:

O preparo de um jantar especial para os convidados do esposo; as compras das roupas da moda da estação para a família; o cuidado, inclusive preventivo, da saúde de todos os membros do grupo familiar; a possibilidade de se produzir artesanalmente em casa produtos facilmente encontrados no mercado a preços acessíveis, para assim demonstrar seu amor incondicional; entre outras atividades que não aparecem nas fontes feministas como trabalho doméstico [...]. (Mello, 2016, p. 37).

Mais uma vez, reiteramos que essa realidade retratada nas páginas de *Claudia* referia-se a um grupo de mulheres pertencente a uma classe econômica mais elevada. Além disso, como a divisão de tarefas domésticas entre os cônjuges ainda não era vista como algo possível, ao entrar para o mercado de trabalho, muitas dessas mulheres brancas e de classe média requeriam a mão de obra de uma mulher pobre, e geralmente negra, para dar conta dos afazeres de casa.

Como afirma Bassanezi (1996, p. 248), “no caso de incompatibilidade ou choque entre profissão e tarefas domésticas, a sugestão mais comum nos textos de *Claudia* é a contratação de uma empregada doméstica”. Todavia, a realidade e preocupações diárias dessa trabalhadora doméstica, negra e pobre, que tinha que lutar sozinha pelo sustento da família e ainda encarar diariamente a violência e o preconceito, eram muito diferentes daquelas vividas pelas mulheres que correspondiam ao público-alvo de *Claudia*.

De todo modo, a sobrecarga feminina tornou-se uma realidade que prossegue até hoje. Afinal, há um interesse socioeconômico e de sustentação do poder patriarcal em manter as mulheres sobrecarregadas, pois como bem coloca Lella Malta, “mulher sobrecarregada não faz revolução, não faz arte, não faz política, não experimenta o ócio que cria e reinventa. Produz muito e vive pouco. Conta nos dedos os minutos de silêncio enquanto grita, emudecida, a sua exaustão” (Malta, 2020, p. 32).

Ademais, a ocupação dos locais de trabalho pelas mulheres, ainda que muitas delas fossem brancas e de classe média, não foi vista pela sociedade da mesma forma como o trabalho exercido pelos homens. As profissões com a presença majoritária das mulheres espelhavam a sociedade patriarcal, uma vez que as atribuições

conferidas às mulheres não deveriam avançar a ponto de invadir aquelas que cabiam predominantemente aos homens. Os papéis de gênero, fortemente marcados, refletiam-se no modo como eram distribuídas e aceitas as profissões tidas como “femininas” (Perrot, 2008).

Às mulheres caberiam, então, empregos de professora, enfermeira, telefonista, secretária, vendedora comercial, e demais funções que requisitassem características compreendidas como femininas, ou seja, ligadas ao entendimento de que as mulheres representavam docilidade, cuidado, dedicação e organização. Ao mesmo tempo, alguns artigos de Carmen da Silva começavam a falar sobre o trabalho fora do lar como uma maneira de buscar a felicidade, de ter uma “verdadeira ocupação” e de não se tornar um “bibelô” (Bassanezi, 1996).

Ao passo que as mulheres começaram a compor os locais de trabalho, elas passaram a ser percebidas como um potencial público consumidor e tornaram-se alvo das publicidades, que procuravam atraí-las através das promessas de facilitar seu dia a dia, fosse para lidar com as tarefas de casa, ou mesmo para conferir praticidade aos cuidados pessoais. Afinal, a rotina de uma mulher com dupla ou tripla jornada exigia produtos que otimizassem o tempo e os serviços domésticos. Esse perfil de mulher de classe média, que tomava conta da casa e da família, além de estudar ou trabalhar fora, passou a ser o centro de algumas ações editoriais na segunda metade da década de 1960, que tratavam sobre como elas deveriam conciliar a vida doméstica com as atividades fora de casa, o que evidenciava uma sutil mudança de como essas mulheres eram vistas pela sociedade (Pinsky, 2014).

Em um período em que lutas eram travadas em busca de uma reformulação dos papéis de gênero socialmente aceitos, um produto comercial como Claudia não poderia ter um discurso muito homogêneo ou rígido, afinal, seu objetivo principal era atrair a maior quantidade possível de leitoras da classe média e potenciais consumidoras dos produtos que publicizava. O projeto editorial de Claudia visava envolver a mulher consumidora em todos os aspectos de seu cotidiano. Além de produtos de moda e beleza, o lar era também muito explorado comercialmente, especialmente por se tratar de uma época em que os eletrodomésticos estavam chegando ao mercado brasileiro e a tornarem-se desejos de consumo (Vidutto, 2010).

A fim de personalizar e fortalecer sua relação com seu público, as matérias da revista se dirigiam às leitoras de forma direta e informal, usando o “você” (Buitoni, 2009). Ela orientava suas “amigas” sobre o que comprar, onde encontrar, e como usar,

para que se tornassem “modernas” e sofisticadas como Claudia. Essa fórmula funcionava muito bem, afinal suas leitoras desejavam atingir o estilo de vida representado pelas páginas da revista, que tinha uma seção intitulada “Novidades de Claudia”<sup>16</sup>, em que eram divulgados produtos direcionados ao público feminino.

O magazine apresentava, então, além dos anúncios publicitários, que podiam estar em página inteira ou parte dela, matérias casadas com a publicidade e seções específicas que se assemelhavam a um guia de compras dos produtos, que vinham acompanhados de uma legenda explicativa com a indicação de uso, a marca e o local onde poderiam ser adquiridos. De acordo com Soraia Carolina de Mello (2016, p.20), Claudia “às vezes parece quase um catálogo, descrevendo minuciosamente os produtos, suas vantagens, e os endereços – geralmente em São Paulo, com exceção clara nas matérias sobre viagens – onde os produtos podiam ser encontrados” (Mello, 2016, p. 26).

Com isso, podemos entender que Claudia se dizia amiga da mulher moderna, todavia, ao menos em seus anos iniciais, se mostrava conservadora e divulgava uma representação de mulher que tinha sua felicidade alicerçada pelo casamento, filhos e trabalho no lar, reforçando as estruturas tradicionais de poder da sociedade capitalista. Embora algumas de suas matérias sugerissem que suas leitoras deveriam ocupar seu lugar na sociedade, esse lugar ainda era claramente marcado pelo patriarcado. A mulher poderia trabalhar, desde que esse trabalho não atrapalhasse suas tarefas domésticas e a atenção dispensada ao marido e aos filhos; ela poderia tomar pílula anticoncepcional se o fizesse pensando no planejamento familiar. Segundo Mello:

A Claudia aqui estudada é uma publicação normativa e, principalmente, heteronormativa. Ela também é branca, e apenas no final da década de 1980 se leem cartas de leitoras (não artigos ou reportagens) comentando a falta de representatividade de mulheres negras. [...] Sendo assim, se por um lado Claudia tem a proposta de ser uma revista para as mulheres de classe média, mas acaba abarcando diferentes mulheres em seu extenso conteúdo, por outro essas mulheres têm como característica comum a figura do esposo e/ou dos filhos, assim como a identidade de dona de casa calcada na heteronormatividade (Mello, 2016, p. 128).

---

<sup>16</sup> Segundo Lizziany Nunnes (2021), a seção “Novidades de Claudia” passou a chamar-se “As compras de Claudia” a partir de 1962.

Especialmente em seus primeiros anos, Claudia levava consigo uma promessa de “modernidade”, indicando que suas páginas trariam informações novas, diferentes, evoluídas. No entanto, os discursos veiculados em Claudia, através de suas imagens e textos, carregavam um conceito de mulher homogeneizada, branca, magra, e com um certo poder aquisitivo, além de reafirmarem padrões estéticos, de comportamento e de gênero que satisfaziam as normas sociais vigentes na época. Suas publicações “reforçaram e reforçam a quem se destinam, e limitam esse público desde seus títulos” (Bittelbrun, 2018, p. 27).

Assim, temos que a revista Claudia, no início da década de 1960, voltava-se à mulher de classe média urbana, geralmente casada, e se edificou sob a ideia de que seria um canal de comunicação das e para as mulheres. A associação entre mulher, lar e casamento estava presente em muitos dos temas abordados pela revista, que eram pensados a partir desse modelo de feminilidade, o qual era tido como único e ideal, embora houvesse muitas formas (em contínua transformação) de ser mulher e de representar a feminilidade.

Ao longo dos anos 1960, contudo, alguns conceitos foram se modificando e os direitos das mulheres começaram a ser debatidos. No final da década, Claudia começava a representar mulheres que não precisavam mais negar sua sexualidade, que tinham a chance de decidir se realmente desejavam ser mães, e que poderiam limitar o número de filhos através do uso de métodos anticoncepcionais. Delineavam-se nas páginas de Claudia, mulheres mais escolarizadas que estavam a buscar seu espaço no mercado de trabalho, mas que tinham que dividir estas atribuições às de dona de casa, de esposa e de mãe, e que ainda precisavam se preocupar em estarem bonitas para seus maridos.

### 2.3 FORÇA E PAPEL DAS REDES SOCIAIS PARA A (RE)CONSTRUÇÃO DE UM IMAGINÁRIO FEMININO E FEMINISTA INTERSECCIONAL BRASILEIRO

São práticas ciberfeministas que contribuem com processos formativos em tempos pandêmicos e insistem, existem e resistem, [...] auxiliam-nos a pensar em mundos possíveis, existências mais leves e respiros de alívio em meio à jornada cujo fim não veremos, mas já colhemos a certeza de novas narrativas e vivências possíveis no mundo que ainda segue (Santos; Fernandes; York, 2022, p. 75).

Por meio de recortes de pesquisas de estudiosas brasileiras, pudemos compreender um pouco sobre qual a representação de mulher que a revista *Claudia* trazia em seus anos iniciais. Percebemos que esse perfil feminino que se refletia nas revistas femininas da época estava presente na forma de pensar e agir da sociedade em geral. Hoje, passados mais de 60 anos dessas publicações, as revistas não estão mais tão presentes no cotidiano das mulheres brasileiras.

Em contrapartida, mais de 90% dessas mulheres acessam a internet e, em sua maioria, o fazem através de seus smartphones (CGI.br/NIC.br, 2021). Esses dados referem-se a mulheres negras, indígenas, pardas, amarelas e brancas, embora em condições bem diferentes. O grande diferencial está relacionado às formas de acesso, pois a população com menor renda faz uso da internet exclusivamente por aparelhos celulares, enquanto as classes mais favorecidas possuem outras formas de acesso à internet.

Segundo a pesquisadora Flávia Guimarães (2021), os dados da TIC Domicílios (Cgi.br) mostram que a maior parte dos internautas das classes sócio econômicas C, D e E acessam a rede somente através de smartphones e por meio de planos pré-pagos, os quais possuem “restrições severas na quantidade de dados que podem ser trafegados por mês e bloqueio do acesso à Internet depois de utilizado o pacote de franquia, liberando-se o tráfego apenas a aplicações específicas – no caso o Facebook e o WhatsApp [...]” (Guimarães, 2021, p. 138).

A sociedade que vivenciamos atualmente, centrada na era digital, nos impele a realizar uma infinidade de atividades de forma online, através de websites ou aplicativos. Seja para realizar o acompanhamento escolar dos filhos, verificar os horários do transporte coletivo, comunicarmo-nos com as outras pessoas, realizar agendamentos médicos, fazer compras, pagamentos, ou até iniciar novos relacionamentos; basta possuir um dispositivo (que pode até ser emprestado) com acesso à internet (que pode ser compartilhada ou até gratuita, em determinados locais).

Todavia, quando o acesso à internet se dá exclusivamente pela rede móvel e através aparelhos celulares, isso “implica restrições que não só limitam o desenvolvimento das habilidades para uso das TIC, mas também a capacidade criativa e de manifestação cultural e política. Ou seja, a via de acesso à Internet determina muito o tipo de uso das TIC.” (Guimarães, 2021, p.141). Afinal, o tipo de

aplicações que o celular permite é limitado, não permitindo ações mais complexas, especialmente se o dispositivo for dos mais simples. Essa disparidade no modo de acesso acaba por gerar um “fosso digital entre os cidadãos de alta e baixa renda” (idem).

As redes sociais digitais podem ser acessadas facilmente por dispositivos simples ou sofisticados e não exigem uma internet de alta velocidade para visualização e curtida de imagens, o que contribuiu para que atingissem rapidamente um grande e variado público. Com o crescimento exponencial de acesso e de tempo de conexão pela população, essas redes surgiram como um espaço que vai além das interações com família, amigos e conhecidos. Tornaram-se lugar de expor trabalhos, de comercializar produtos, de acessar notícias e conteúdos de nosso interesse, de aprender coisas novas e compartilhar conhecimentos. Mas, sobretudo, essas redes digitais tornaram-se lugar de identificação, e têm sido palco de importantes debates.

As discussões que outrora eram exclusivas das revistas femininas, agora estão presentes em diferentes websites e plataformas digitais. Páginas e perfis, individuais ou coletivos, particulares ou comerciais, das mais diversas redes sociais digitais, questionam padrões e discutem importantes questões relacionadas aos direitos das mulheres, enquanto outros apresentam dicas de culinária, falam sobre educação de filhos, e ensinam dietas e exercícios para manter o corpo “em forma”.

Podemos dizer, assim, que as páginas e perfis de redes sociais digitais, de certo modo, se assemelham ao jornalismo praticado nas revistas femininas, pois através deles encontramos, ainda que separadamente, temas como: beleza, moda, profissão, direitos, relacionamento, saúde etc. No entanto, essas temáticas já não obedecem somente a demanda comercial, mas também se adequam às características e possibilidades da plataforma online em que funcionam (Feijó, 2021).

Diante do exposto, cabe perguntarmos: como as mulheres são representadas nessas mídias sociais neste início de século? Houve mudanças significativas na forma como somos representadas nesses meios digitais de comunicação? Falamos mulheres, no plural, porque neste momento da história já sabemos que não é mais possível falar em um único perfil de mulher, como fazia a Claudia dos anos 1960. O próprio título da campanha “Femininos Plurais”, veiculada por Claudia de fevereiro de 2021 a março de 2022, indica que a revista busca acompanhar as mudanças sociais.

Afinal, entendemos que as mulheres são plurais, com realidades e necessidades diferentes, e sejam essas diversidades marcadas por classe,

sexualidade, raça ou comportamentos, elas não podem ser apagadas ou invisibilizadas. A esse respeito, Edmea Santos, Terezinha Fernandes e Sara Wagner (2022) colocam que:

Com a categoria mulher no plural, atentamo-nos à luta e inserção dos corpos de mulheres, cuja relação entre o sexo e o gênero designada no nascimento, atendendo à nomenclatura binária, é tão possível quanto a relação com corpos em que esses limites do constructo social são impetrados e mantidos ativos pelo patriarcado. Assim, a categoria mulheres, no plural, é agente intencional para a composição da multiplicidade entre tal grupo. Mulheres cisgêneras, transgêneras e travestis, deficientes, bissexuais, entre tantas outras, corriqueiramente apagadas da história [...] Mulheres têm sexo, têm gênero, têm raça e têm desejos, e suas práticas sociais, afetivas e sexuais, nos vários espaços, são diversas (Santos; Fernandes; Wagner, 2022, p. 61).

As autoras acima citadas afirmam, ainda, que para romper com a lógica opressora precisamos mais do que simplesmente ocupar espaços de poder; devemos interligar nossas lutas e separar valores democráticos de valores capitalistas que atingem as mulheres pobres, negras, indígenas, transgênero. Para tanto, temos que aguçar nosso olhar para os espaços em que tais valores circulam e se disseminam.

Hoje, as redes sociais digitais possuem papel fundamental nesse sentido, principalmente porque essas plataformas são a principal forma de acesso à internet e à informação da maioria das mulheres brasileiras (CGI.br/NIC.br, 2021). Mas como nos perguntamos anteriormente, de que modo estamos sendo representadas nessas redes digitais? Que discursos circulam sobre nós, mulheres, e no que se diferenciam daqueles que as revistas femininas faziam circular décadas atrás?

Dulcília Buitoni afirma que as revistas femininas trouxeram problemas reais já no final do século passado, embora tenham continuado a fazer direcionamentos cerceadores em questões de beleza. “São as ambiguidades da imprensa feminina: ela foi um instrumento de democratização da moda, trouxe informações sobre sexo, contribuiu para a revolução sexual e, todavia, sugere a colocação de próteses como uma grande conquista de beleza e de identidade” (Buitoni, 2014, p. 42).

Esse movimento dúbio das publicações femininas também se apresenta em outras mídias, mesmo no início do século XXI, como lembra Tânia Regina de Luca (2013) ao afirmar que no final dos anos 2000 ainda prevalecia um desequilíbrio entre a presença de figuras públicas masculinas e femininas no noticiário, e uma série de estereótipos continuavam a assombrar as mulheres que adentravam espaços de

poder. Segundo a autora:

Segue em voga a ideia de que o espaço público, no qual se debatem as questões relevantes para a coletividade, é um domínio essencialmente masculino, enquanto o mundo privado, socialmente menos valorizado, é o reino do feminino. Se o primeiro é o lugar da argumentação, do confronto de ideias e da disputa do poder, o outro é lugar da afetividade, onde a razão pode ceder ao sentimentalismo e à insensatez do coração [...] A grande imprensa, a que se ocupa do fato jornalístico, não pode deixar de registrar essa nova situação, porém o faz de maneira a reforçar concepções tradicionais, ou seja, tomando as interlocutoras femininas como aptas a se posicionar apenas sobre os “seus” temas – cuidado com a infância, família, educação dos filhos. [...] No momento em que não correspondem a esse modelo[...] enfrentam a grave acusação de haverem perdido sua própria essência, a feminilidade (Luca, 2013, p. 227).

Consoante a isso, questionamos o quanto, de fato, avançamos. Afinal, há muitas coisas que faziam parte do imaginário referente ao que significava ser mulher e feminina na década de 1960, quando Cláudia iniciou, e que estava presente nas suas páginas através dos artigos, matérias, publicidades e imagens lá veiculadas, que persistem e se fazem presente em nosso cotidiano de diversas formas. Essas representações de feminino que circulavam na metade do século passado podem ser encontradas na internet, nas redes sociais digitais, em músicas, filmes e em todos os produtos culturais que, ainda hoje, circulam com esses mesmos conceitos.

Uma delas é a da docilidade atrelada à ideia de que a mulher, para ser feminina, precisa ser afável, gentil e delicada. Deste modo, aquela mulher que quer se impor ou que precisa ser mais assertiva, é vista como louca, histérica e descontrolada, enquanto o homem, numa mesma situação, seria percebido como seguro e autoconfiante. Outro ponto é o da maternidade como algo necessário para a mulher, fazendo com que aquela que não deseja ser mãe seja vista como insensível, ao passo que um homem que não queira ter filhos estaria apenas fazendo uma escolha natural.

É muito forte a imagem de que a mãe tem a obrigação de cuidar da criança, mesmo que isso signifique deixar de lado necessidades pessoais e profissionais; já para o homem isso não aparece como uma demanda social, embora seja geralmente o nome do pai que falta na certidão de nascimento de tantas crianças no Brasil e que pertença aos homens a responsabilidade pela maioria dos casos de abandono dos filhos ou de falta de pagamento de pensão em casos de divórcio. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Direito da Família (IBDFAM), 90% dos pedidos de



pensão são para homens que não exercem a paternidade de fato, e mais de 11 milhões de mulheres são mães solo (Camargo, 2022).

Com isso, é esperado que uma mãe falte o serviço para cuidar do filho, o que gera um problema inclusive na contratação de mulheres no mercado de trabalho. Ao mesmo tempo, se é o pai que precisa faltar o trabalho para cuidar do filho ele passa a ser visto como um herói, ao invés de alguém que está apenas fazendo a sua parte.

O apelo à beleza é um outro aspecto importante que ainda carrega muito do ideal construído décadas atrás, conquanto muitos perfis do Instagram travem lutas anti gordofóbicas e trabalhem com a ideia de que todos os corpos podem ser bonitos, que ser gorda não é problema, que ter celulite não é anormal, que é comum ter manchas na pele ou um seio maior que o outro.

Mesmo que encontremos perfis que atuem nesse sentido e que haja uma maior representatividade de mulheres negras nas mídias, a grande maioria das páginas de redes sociais digitais ainda representa um padrão que liga a beleza da mulher a um ideal de magreza, a uma estética facial com traços mais europeizados e a um corpo muito bem trabalhado que não exiba celulites ou estrias.

Aliado a esse ideal de beleza estão os cosméticos e as maquiagens, já que as donas dos perfis que contribuem com a divulgação de tais modelos de beleza geralmente aparecem maquiadas ou utilizam filtros da própria rede social, filtros esses que conferem virtualmente maquiagem para a pessoa, tirando as manchas do rosto e colocando batons e cílios enormes. Tudo isso também aparece representado em muitas páginas do Instagram, a plataforma a ser analisada nesta pesquisa.

Apesar de as redes sociais digitais terem se mostrado redutos do crescente conservadorismo global<sup>17</sup>, elas também se apresentam como ferramentas de grande potencial transformativo. Através delas, pessoas que antes estavam emudecidas e invisibilizadas pelas grandes mídias, encontraram uma ferramenta que lhes permite falar e manifestar suas opiniões, as quais interessam também a outras tantas pessoas que não se veem representadas pela cultura hegemônica. Protegidos atrás de um aparelho tecnológico como smartphones, tablets ou computadores, as pessoas passaram a sentir-se livres para expor seus pontos de vista, e começamos a perceber a multiplicidade de olhares e necessidades humanas.

---

<sup>17</sup> Segundo Elisa Bettega, um estudo de Harvard sobre discursos de ódio on-line “mostrou que as plataformas de compartilhamento de conteúdo[...] favorecem a radicalização de discursos [...] devido à ferramenta ter o objetivo de manter o internauta engajado com o conteúdo” (Bettega, 2021, p. 127).

O Instagram é uma destas redes sociais digitais que tem servido como lócus de atuação de muitas ativistas, abrindo espaço de manifestação para mulheres negras, indígenas, transgênero, pobres, gordas, além de amplificar o posicionamento de celebridades que antes pouco se expressavam, por trabalharem em grandes empresas de mídias tradicionais e que agora precisam deixar claro seu posicionamento diante de tantas questões. Afinal, os usuários mais famosos, também chamados de influenciadores digitais, são cobrados a assumir um posicionamento quanto a assuntos política e socialmente relevantes, uma vez que, “no universo do Instagram, a omissão quanto a episódios importantes para a cultura é pouco aceitável” (Carneiro; Pinheiro, 2021, p. 328).

As personalidades mais requeridas no momento estão em redes como Youtube e Instagram, e muitas delas representam também as diversidades. Isso fez com que as mídias clássicas passassem a inserir estas novas personalidades em suas programações. Ademais, assim como outras redes sociais digitais, o Instagram propiciou o aumento da visibilidade das minorias e o crescimento participativo das mulheres. Como espaços em que agora se debate sobre as “diferenças cruzadas múltiplas”<sup>18</sup> entre as mulheres, as redes sociais digitais deram abertura para que as mulheres negras pudessem expor:

[...] a defesa de suas causas, como ressignificação e empoderamento do corpo feminino negro, lugar de fala da mulher negra, literatura de autoria negra feminina, racismo estrutural e antirracismo. Elas trazem a representatividade para muitas outras mulheres, que não conseguiam se enxergar nos modelos impostos pelas mídias tradicionais” (Carneiro; Pinheiro, 2021, p. 328).

Embora hoje tenhamos mais acesso e liberdade de produção de conteúdos de comunicação, ainda nos vemos diante de condições de desigualdade social, de manipulação de massas e estamos expostos a conteúdos de ódio e violência. Ao mesmo tempo, o movimento de resistência que se articula por meio de ativismos nas redes sociais digitais tem possibilitado a expansão de movimentos a favor das minorias, como os movimentos feministas, por exemplo, que passaram a ganhar maior visibilidade “além de possibilitar uma contrarresposta às veiculações consideradas

---

<sup>18</sup> Termo cunhado por Nancy Fraser (1995), para explicar como as lutas de gênero vêm se interseccionando com as lutas sociais, incorporando questões sobre gênero, raça, etnia, classe e sexualidade.

machistas, acarretando, por fim, em conquistas concretas aos movimentos” (Langner; Zuliani; Mendonça, 2015, p. 13).

As redes sociais digitais permitiram o encontro de pessoas com experiências e corpos dissidentes, que passaram a lutar juntas por pautas coletivas, ainda que haja questões pontuais de cada grupo. O ativismo digital, ou ciberativismo, atua numa perspectiva dialógica e de colaboração, oferecendo informações e debates que tragam representatividade e empoderamento àqueles que até então não conseguiam se fazer ouvir, tampouco viam-se representados social e culturalmente.

Edméa Santos, Terezinha Fernandes e Sara York (2022) realizaram uma pesquisa sobre movimentos ciberfeministas em redes sociais digitais em que mapearam uma série de espaços digitais autorais, criados por diferentes mulheres, que inspiram práticas pedagógicas feministas e tecem redes de cooperação e acolhimento. As autoras também expuseram práticas de grupos conservadores que operam para deslegitimar essas redes de mulheres a partir da geração de pânico moral e da objetificação dessas mulheres. O que percebem é que o apoio e a coletividade construída nesses espaços de ciberfeminismos lhes mantém fortes para continuar lutando e contra-argumentando.

A respeito dos movimentos colaborativos de mulheres nas redes sociais digitais, Heloísa Buarque de Hollanda (2018) aponta que esse seria o cenário da quarta onda feminista, em que o lema é compartilhar. Uma geração de mulheres atuantes no espaço digital, trabalhando em prol de ativismos dos feminismos das diferenças e evidenciando a multiplicidade de opressões vividas por mulheres em suas diversidades. Desse modo, o ativismo nas redes pode também ser entendido como uma prática educativa que vai além das disciplinas, tornando a margem em centro de tantas formas e favorecendo “o exercício de uma pedagogia da desobediência, em que o lugar de fala e a escuta atenta se tornam fundantes para a transformação de si, do outro e da sociedade” (Santos, Fernandes; York, 2022, p. 69).

Apesar de as páginas e perfis ativistas não atingirem ainda os milhões de seguidores que possuem os perfis que difundem discursos e representações hegemônicas de beleza, sexualidade e feminilidade, esse ciberativismo tem influenciado comportamentos e opiniões. E isso ocorre a tal ponto que mídias de comunicação e entretenimento tradicionais estão revendo seus discursos e agentes, assim como a indústria da moda e de cosméticos “tem criado produtos para o público feminino negro e aberto mais espaços de representatividade entre as embaixadoras

que compõem as marcas comerciais” (Carneiro; Pinheiro, 2021, p. 329).

Compreendemos então que, atualmente, as redes digitais têm contribuído para empoderar mulheres e difundir narrativas que fogem à norma patriarcal. Ainda assim, considerando que o acesso à internet pelas mulheres de baixa renda vincula-se quase que exclusivamente ao uso dessas plataformas, é indispensável conhecer a complexidade que envolve os conflitos relativos às práticas comerciais algorítmicas adotadas por essas empresas a fins de “moderação de conteúdos, e seu potencial de impacto para a liberdade de expressão” (Guimarães, 2022, p. 145).

Afinal, a tecnologia não é neutra e ela reverbera uma escala de humanidades. Por isso a importância de entender o controle social que se dá através das TIC, porque mesmo que não se entenda muito sobre as funcionalidades tecnológicas de um aparelho, como o celular ou computador, por exemplo, é possível e necessário entender como essas tecnologias afetam a todas nós e ao nosso cotidiano.

E essa compreensão deve ser fundamental para tomada de decisão, uma vez que para que nos apropriemos criativamente dos meios tecnológicos, precisamos conhecer o nosso papel “enquanto produtores, e não somente de receptores. Essa é a base fundamental para estarmos presentes na cultura digital como sujeitos ativos, em ação emancipadora e transformadora na sociedade” (Lapa; Lacerda; Coelho, 2018, p. 44).

### 3 DO IMPRESSO AO DIGITAL

Compreender a comunicação como processo exige prestar atenção em mapear e compreender os agentes que atuam (ou não conseguem atuar) sobre seu desenvolvimento, assim como o contexto social e tecnológico em que as práticas comunicativas se dão (Coelho, Isabel, 2020, p. 77).

Como já apresentado, a presente pesquisa trabalha com a mais antiga, e ainda existente, publicação brasileira voltada às mulheres. Claudia surgiu na segunda metade do século passado e ainda vigora como revista impressa do grupo editorial Abril. Todavia, com a crescente convergência da comunicação com as tecnologias digitais, em especial a partir do início do século XXI, estar presente nas redes sociais digitais tornou-se imprescindível para que pudesse continuar a captar a atenção de suas leitoras.

Os dispositivos que utilizamos para acessar informações, o modo com que as notícias e publicidades chegam até nós, os discursos proferidos pelas mídias; tudo isso influencia nossa percepção sobre o mundo, sobre os outros e sobre nós mesmos. De tal modo, as linhas a seguir versam, rapidamente, sobre as transformações ocorridas nos meios de comunicação nos dois últimos séculos, atentando para seu poder de influência e modulação sobre identidades e comportamentos humanos.

Por conseguinte, não se trata de um estudo aprofundado sobre historiografia da comunicação e seus dispositivos, tampouco sobre mídias impressas ou broadcast, nem mesmo pretendemos nos ater sobre a questão das plataformas e sistemas algorítmicos. A intenção, aqui, é de apresentar um pouco sobre a influência das TIC na sociedade, seu impacto sobre as relações humanas, bem como sobre questões políticas e econômicas, já que esta pesquisa tem como objeto observar postagens em um perfil da plataforma digital Instagram.

Assim, o desígnio principal é de que este capítulo auxilie na compreensão do papel potencial de dispositivo de controle social que os meios de comunicação invariavelmente ocupam em nossa sociedade, bem como demonstrar de que modo esse fato foi se transformando ao longo do tempo, até a chegada da internet de plataforma e das redes sociais digitais. Uma vez que a análise a ser realizada se dará em publicações veiculadas em revistas impressas femininas e em um perfil do Instagram, essa temática assume forte relevância para a pesquisa.

### 3.1 MÍDIAS E PROCESSOS COMUNICATIVOS EM TRANSFORMAÇÃO

A informação produz cada vez mais massa, uma massa mais atomizada, mais distante da explosão, o verdadeiramente produzido é a implosão do social nas massas (Martín-Barbero, 1997, p. 86).

A comunicação e a conexão com outras pessoas é uma necessidade humana. Se evoluímos, construímos, trabalhamos colaborativamente, é porque nos comunicamos, trocamos ideias e experiências, contamos as histórias de nossos antepassados para as novas gerações. Não há desenvolvimento humano sem troca com o outro. No entanto, ao longo do tempo, as formas e os meios pelos quais nos comunicamos e nos conectamos vêm se transformando radicalmente.

A professora e pesquisadora em estudos de mídias, José van Djick (2013), nos alerta para o fato de que essas transformações dos meios de comunicação e de suas tecnologias ocorreram numa coevolução com o seu público, ou seja, foram sendo incorporadas às práticas sociais, bem como adaptadas às novas necessidades que emergiam de seus usos sociais. Assim como no século passado, com a popularização do aparelho telefônico aprendemos a conversar ao telefone, atualmente, com as novas tecnologias digitais aprendemos a nos relacionar, pedir comida e até realizar consultas médicas de forma remota.

Ainda de acordo com a pesquisadora holandesa, “À medida que um meio coevolui com as táticas de seus usuários, ele contribui para moldar a vida diária das pessoas, ao mesmo tempo em que essa sociabilidade mediada se torna parte do tecido institucional da sociedade” (Djick, 2013, p. 5). Vale destacar que o cotidiano dos seres humanos não se transforma e molda apenas pela chegada de novas tecnologias, mas também por práticas de manipulação adjacentes a tais tecnologias.

Nesse sentido, cabe lembrar que desde que dominou a arte da retórica, e percebeu na espetacularização uma forma de controle e distração das massas, o ser humano passou a utilizar os espaços públicos como locais políticos e culturais. Os jogos, festivais, debates que eram apresentados para o público, fosse ele grande ou pequeno, se davam como parte de estratégias de manipulação das quais se valiam igrejas e monarquias para manutenção de seu poder (Sodré, 2006, 2012).

Se o poder da comunicação de massa já havia sido desvendado antes mesmo da existência da imprensa, foi justamente a invenção de Gutemberg que impulsionou

essa forma de comunicação e possibilitou que mídias de massa como folhetins, jornais e revistas alcançassem um público maior, embora não total, tendo em vista que para acessar estes materiais impressos era necessário saber ler, como também possuir poder aquisitivo para adquiri-los.

Ainda assim, não é exagero dizer que a invenção da prensa por Gutemberg foi, provavelmente, o principal marco na trajetória evolutiva das mídias e que revolucionou a comunicação, a qual passou a ser possível em um modelo de um para muitos. A partir daí, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação de massa foi se intensificando: primeiro com as transmissões regulares de rádio, em suas décadas iniciais; em seguida com a popularização da televisão, na metade do século XX; e, finalmente, com a chegada da internet em suas décadas finais.

De todo modo, antes da popularização do rádio e da televisão, o meio impresso se centrou na difusão de notícias e se consolidou como uma atividade comercial. A expansão do mercado editorial no século XX resultou na fundação e circulação crescente de jornais, revistas, folhetins, e conquistou novas camadas de leitores, principalmente entre o público feminino (Gomez, 2002). A valorização das mulheres leitoras como um segmento para o qual deveriam ser produzidos discursos específicos surgiu a partir de meados do século XX. Os jornais e revistas deste período, de olho no novo mercado consumidor, começaram a investir em publicações que versavam sobre temas que entendiam ser adequados aos interesses e necessidades das leitoras da época.

Com as leituras mais curtas providas pelos periódicos, as mulheres podiam dedicar-se aos suspiros dos contos românticos, às fofocas, aos conselhos, às dicas de moda e culinária das revistas femininas, sem deixar de lado suas obrigações com a casa e a família. Provavelmente, um dos motivos do grande sucesso das revistas quinzenais voltadas às mulheres tenha sido devido a estas publicações possibilitarem que elas planejassem sua leitura, que podia feita nos intervalos entre os trabalhos domésticos (Buitoni, 1981).

Desta forma, na metade do século XX, as revistas femininas viveram um momento de sucesso e altas vendas no Brasil e tornaram-se uma das principais fontes de informação entre as mulheres, especialmente as mulheres brancas, urbanas e com um bom poder aquisitivo. É neste momento que surge a revista Claudia. Lançada em 1961, Claudia surgiu com a proposta de ser um magazine moderno voltado para as mulheres brasileiras de classe média, nicho consumidor que se

expandia na época.

As páginas de Claudia, naquele momento, versavam sobre temas como moda, beleza, atualidades, cuidados com a casa, filhos e marido, além das publicidades de produtos que, assim como as páginas da revista, reforçavam determinados modelos de feminilidade. Afinal, a fim de ficarem próximas de seu público leitor, essas revistas veiculavam conteúdos e valores que eram entendidos como próprios do cotidiano das mulheres que as liam. Não podiam ficar muito distantes das transformações sociais que iam ocorrendo, mas também não ousavam muito.

Por conseguinte, com a massificação da imprensa e uma consequente maior distribuição dos periódicos, a função de curadoria emergiu e se fortaleceu para com qualquer tipo de publicação, independente do público leitor. Passou-se a separar sempre o que valia do que não devia ser publicado, e os assuntos fornecidos pela mídia, ainda que não fossem criados pelos leitores, eram escolhidos de forma a despertar o interesse do público-alvo, tornando-se rapidamente populares.

Em Claudia, as reportagens, notícias e publicidades costumavam retratar mulheres brancas, jovens, magras, bem-vestidas, com unhas e cabelos feitos. Seus textos apontavam um modelo de comportamento a ser adotado: delicadeza, heterossexualidade, docilidade e paciência, eram atributos importantes a serem seguidos pelas suas leitoras. Mais para o final do século XX, à medida que os avanços alcançados pela luta do movimento feminista foram acontecendo, Claudia passou, pouco a pouco, a representá-los em suas páginas.

Todas as publicações eram organizadas com o olhar voltado a captar cada vez mais a atenção do público, que mais tarde veio a se tornar a massa popular. Naquele momento, a imprensa era o meio “mais adequado para determinar a difusão de valores e ideologias, e o mais fácil de controlar mediante regras, desde que se conseguisse dominar os processos de produção, e sobretudo os de distribuição e conservação dos textos [...]” (Petrucci, 2002, p. 207).

Contudo, com a chegada do rádio na segunda metade do século XIX e com a popularização da televisão no século seguinte, esse papel de manipulação ideológica foi sendo atribuído às novas mídias, ao passo que a imprensa perdia leitores. Ademais, a priorização da imprensa nacional em lugar da local, junto à popularização das redes televisivas, “transferiu todo um discurso sobre a cidade, a localidade, sobre as referências mais imediatas de socialização, para o rádio. [...] Nosso ponto, entretanto, é que uma *língua franca* foi constituída a partir da imprensa e, depois, do



rádio e da tv” (Ribeiro, 2017, p. 81).

De tal forma, no início do século XX, as mídias de massa tornaram-se porta-vozes da comunicação entre Estado e povo. Isabel Colucci Coelho (2020, p. 63) nos alerta para “o quanto a comunicação está vinculada às transformações históricas neste período, não como causa ou efeito, mas sim como elemento participante dos processos sociais”. Um forte exemplo disso é a globalização econômica e cultural que se deu por conta do movimento comunicativo viabilizado pelos meios digitais.

No Brasil, o uso do rádio pelo governo Getúlio Vargas possibilitou o êxito populista do governo da época e facilitou a criação de uma identidade nacional, além de mediar as trocas linguísticas e expressivas entre as culturas rurais e urbanas, locais e internacionais. Mas muito além disso, esses meios foram vitais na transformação das relações de consumo em nossa sociedade. Conforme aponta Muniz Sodré:

A centralidade do sistema televisivo fornece o modelo de irradiação para os padrões culturais afinados com o mercado. O conceito de indústria cultural ajusta-se a esse modelo empresarial, em que organizações capitalistas setoriais produzem bens simbólicos com a roupagem semiótica do entretenimento para um público amplo e homogêneo que se define então como uma "massa" - mais passiva do que ativa - de consumidores. Aquilo que, desde a década de 60 do século passado, chamou-se de "meios de massa" é uma consequência da expansão da tevê no interior do modelo da indústria cultural. Embora controlada na maior parte dos países por corporações privadas, a televisão sempre esteve próxima, por ligações diretas ou indiretas, do Estado (Sodré, 2012, p. 168).

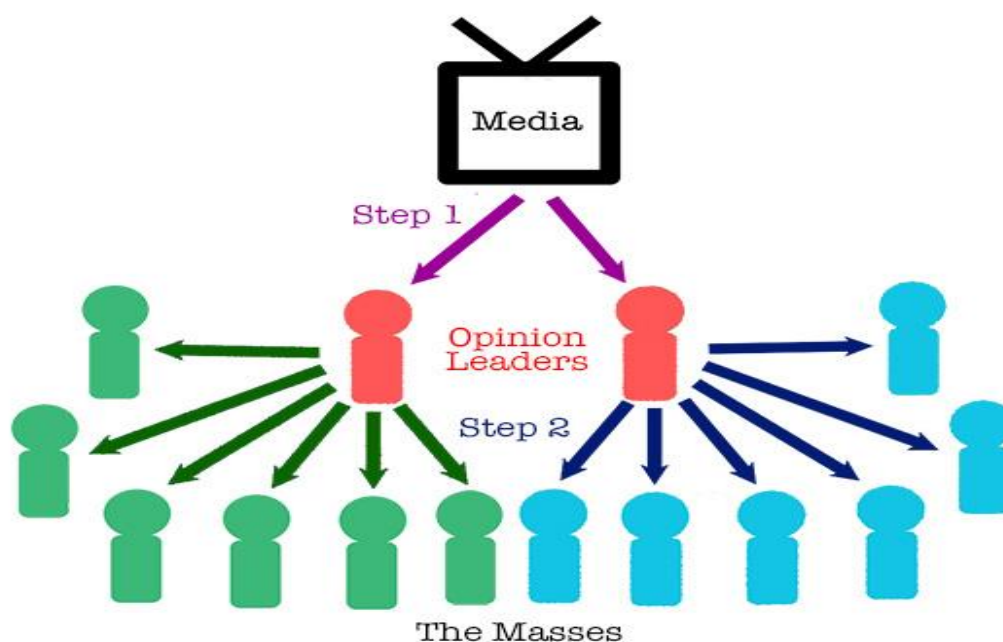
Há, ainda, outro aspecto coadjuvante para que a televisão passe a exercer essa influência ideológica, cultural, política e econômica sobre as massas, que é o fato de levar as pessoas do espaço público para o doméstico, das ruas para o interior de suas casas. Se as experiências de idas ao teatro ou cinema ainda possuíam um caráter ativo e coletivo, o comportamento do telespectador carrega consigo a lógica da desagregação social. As famílias, que antes conversavam reunidas em torno da mesa de jantar, nas salas ou varandas de suas casas, agora assistem à tv caladas, ou pouco trocam ideias sobre o que aparece nas telas. Como bem coloca Martín-Barbero (2014, p. 71) “a fragmentação da cidadania é então tomada pelo mercado que converte a diferença em uma mera estratégia de audiência”.

Mas é da segunda metade para o final do século XX que as transformações tecnológicas na área da comunicação começam a avançar e ganhar mais espaço nas casas dos brasileiros. Em cerca de 20 anos o número de canais de televisão

quadruplicou, foram implantadas redes de informações, conexões de rádio e televisão via satélite, fibra ótica, TV a cabo, entre outros, o que fomentou o crescimento de monopólios privados transnacionais e começou a tirar do Estado a gerência sobre seus meios de desenvolvimento e investimento (Martín-Barbero, 2014). Contudo, o império televisivo logo começou a se transformar por conta da diversidade dos telespectadores, o que levou a televisão a uma segmentação organizada por fins comerciais, com o intuito de atingir todos os públicos.

A partir daí, em especial com a popularização da internet no final do século XX e início do século XXI, começou a surgir o império das tecnologias de informação e comunicação. A frenética evolução tecnológica, que foi tornando a comunicação cada vez mais rápida e eficiente em níveis antes inimagináveis, foi capaz de reduzir fronteiras e manter o planeta inteiro em constante e instantânea comunicação. O modelo analógico de comunicação, que transmitia a informação de um para muitos (Figura 3), foi rapidamente substituído por outro, agora digital, que atua num formato comunicativo de muitos para muitos, e que também é chamado de rede (Figura 4). As imagens a seguir demonstram esse câmbio nos sistemas de comunicação.

Figura 3 – Modelo analógico de comunicação



Fonte: Nanini (2017)

Figura 4 – Comunicação em rede



Fonte: Carneiro (2019).

Nesse momento, Claudia, que já era vista pelo Grupo Abril não somente como uma revista impressa, mas como uma marca e que, por isso, precisava estar presente onde seu público estivesse presente, passou a utilizar a internet como uma nova plataforma de interação com suas leitoras. Primeiramente, o fez através de uma página na internet, vinculada ao website do Grupo Abril. Em seguida começou a funcionar também como revista digital, até a ascensão das redes sociais digitais, quando passou a estar presente também nesses espaços, à medida que foram surgindo.

No entanto, ainda que tenha democratizado o acesso à informação e ampliado as possibilidades de trocas comunicativas, mesmo nos tempos iniciais, a internet não era livre de influências comerciais; ao contrário, “a internet dos anos 1990 foi um grande laboratório da publicidade, em razão da produção dos portais – um dos principais tipos de conteúdo disponíveis na rede antes da Web 2.0” (Coelho, 2020, p.85). Ademais, outro ponto a se destacar é que se a televisão já havia sido responsável por levar seu público para uma posição menos coletiva, a internet clama pelo individualismo, por um público cada vez mais fragmentado que passa a priorizar a interatividade ao invés da interação.

Uma vez que as formas de nos comunicarmos e interagirmos mudaram com as

evoluções tecnológicas, podemos concluir que o mesmo ocorreu com a economia global, afinal se, como bem coloca Muniz Sodré (2012), uma nova economia demanda uma nova urbanidade, é possível afirmar que tais transformações tecnológicas, informativas, comunicacionais e midiáticas, têm gerado um forte impacto que vem transformando as sociedades em termos políticos, econômicos, relacionais, culturais, organizacionais. De acordo com o autor:

Essa redefinição do contexto urbano e social decorre de novas exigências da economia-mundo, vetorizada por capital financeiro, controle tecnológico da ordem humana e centralidade do marketing como estimulador e organizador de relações sociais. A informação e a comunicação, concentradas e aceleradas por dispositivos eletrônicos, deslocam-se dos lugares tradicionalmente marcados pela cultura clássica para se converterem prioritariamente em fluxos invisíveis de dados, que tornam efetivas as possibilidades de planetarização das finanças (Sodré, 2012, p. 162–163).

Tal revolução tecnológica e comunicativa impactou também a cultura, bem como as relações humanas e a forma de consumir conteúdo de entretenimento, desestabilizando a relação com a indústria da cultura, já que agora as pessoas podem deixar seus lugares de espectadores para assumir o papel de criadores de conteúdo e interagir diretamente com as produções da cultura comercial (Jenkins, 2009).

Jesús Martín-Barbero dizia que a cultura de massa possibilitou a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. “Enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, foi o jornal que começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro” (1997, p. 59). Por conseguinte, a internet foi capaz de borrar essas barreiras.

Diante deste panorama, muitos estudiosos e pesquisadores das áreas de comunicação e mídias se mostraram otimistas quanto a uma maior abertura dos espaços democráticos e coletivos, além da possibilidade de a internet viabilizar a união entre ciência, tecnologia e arte. Com relação a isso, o sociólogo Sérgio Amadeu da Silveira afirmou, na primeira década deste século, que “a rede liberta; liberta o texto do suporte papel, liberta a música do suporte vinil, liberta a imagem do suporte película [...] e cria a possibilidade de fazer [...] com que aquilo retorne ao ambiente comum da cultura” (Silveira, 2009, p. 69).

De fato, o movimento de concepção da “world wide web” (www) se deu por meio da interação e colaboração entre várias pessoas, numa socialização em rede

que tinha como objetivo facilitar a troca de informações e conhecimentos entre as pessoas, como um grande espaço público que possibilitasse mudanças nos campos culturais, sociais e tecnológicos (Pretto, 2017).

Em seus anos iniciais, a internet girava, principalmente, em torno de publicações de sites institucionais de empresas ou governos. Em seguida, começaram a surgir páginas pessoais de divulgação de conteúdo próprio ou de outros autores, geralmente organizadas por quem dominava a linguagem de programação (Coelho, 2020). Mas foram os blogs, sites interativos em que os usuários produziam e compartilhavam seu próprio conteúdo, que ajudaram a firmar o conceito de rede como espaço constitutivo de comunidades. De acordo com Isabel Colucci Coelho, dos blogs:

[...] deriva o fortalecimento da ideia da rede como um lugar de criação de comunidades, que se fortalece com o aumento exponencial do número de páginas a partir da criação da plataforma Blogger, em 1999. Por meio da ferramenta de comentários e do *blogroll* (lista de blogs recomendados pelo dono daquela página), acentuava-se a motivação de interconexão na rede. O grupo de blogueiros formou um coletivo que ficou então conhecido como Blogosfera. Além dos blogs, outras formas de comunicação *on-line* ganhavam adesão: salas de bate-papo, mensageiros instantâneos, serviços de conexão por voz, jogos e sites de publicação de fotografias (Coelho, 2020, p. 82).

Parecia, então, que os ambientes comunicativos disponibilizados pela internet fomentavam a possibilidade de uma desvinculação do controle exercido pelos veículos de comunicação de massas a serviço de governos e empresas. O trabalho colaborativo, a cultura do compartilhamento e a formação de comunidades que passaram a ocorrer nesses novos espaços, fizeram emergir uma nova forma de organização, denominada “cultura de rede” (Malini, 2007).

As novas maneiras de se comunicar, de acessar e criar conteúdo, e, por consequência, de aprender e ensinar, trazidas pela internet e pelas redes sociais digitais, atravessaram as estruturas de poder e reinventaram modos de compartilhamentos de saberes, fazendo com que tais ferramentas se tornassem também instrumentos de empoderamento de sujeitos (Lapa, Bartolomé-Pina, Menou, 2019). Assim, realmente havia motivos para otimismo em relação às possibilidades que as novas TIC traziam.

Consoante a isso, Manuel Castells (2013) aponta que a mudança comunicativa provocada pela internet abriu caminho para autonomia comunicativa e de atuações,

individuais ou coletivas, voltadas para transformações sociais. O autor coloca, ainda, que esse movimento possui a competência de mudar as estruturas de poder em nossa sociedade, o que, segundo ele, já vem ocorrendo. De fato, a articulação de movimentos sociais através das redes digitais tem evidenciado esse potencial de provocar reorganizações do espaço público.

Destarte, a visão otimista que surgiu nos anos seguintes ao estabelecimento e popularização da internet não foi infundada. Afinal, a internet e a organização de redes virtuais de encontro e compartilhamento de informações e ideias, possibilitou e possibilita o trabalho colaborativo, a atuação social e o ativismo, ensejando outras formas de luta por direitos. Todavia, a partir do momento em que a sua popularização foi notada pelo mundo dos negócios, surgiram também novas problemáticas a serem pensadas e discutidas.

Uma delas foi a questão da apropriação dos espaços de mídias digitais por seus usuários e consumidores, que trouxe consigo tensões com a indústria cultural, uma vez que no início século XXI, “as práticas colaborativas e de compartilhamento de arquivos na internet impuseram uma revisão de modelo de negócio à indústria do entretenimento, que culminou com o aparecimento de serviços de vídeo e música por streaming” (Coelho, 2020, p. 84).

Como vimos, no início dos anos 2000, a intensa transformação dos processos comunicativos, então mediados pelas tecnologias digitais, passou a promover uma outra forma de se relacionar e interagir socialmente. Esse novo ambiente midiático, também conhecido como Web 2.0 ou internet de plataforma, é caracterizado pela participação, interatividade e mediação constantes, e provocou uma profunda mudança nas práticas comunicativas e relacionais.

O Grupo Abril esteve atento às mudanças do público consumidor de seus produtos e, conseqüentemente, do mercado, e se preocupou em fazer com que seus produtos passassem a ocupar esses espaços virtuais dos quais seu público já se apropriava. Foi assim que a revista Claudia, mais do que um magazine, começou a ser vista como uma marca e a adentrar o mundo online com seu website, páginas e perfis nas redes sociais digitais. A revista impressa não deixou de existir, mas precisou ser reinventada e teve sua linguagem também repensada e adequada a cada uma das novas mídias digitais de que faz parte.

O fato é que a chegada da internet de plataforma e das redes sociais digitais deu início a uma grande revolução no ciberespaço, que levou a importantes

transformações sociais, culturais, políticas e econômicas. Se por um lado o trabalho coletivo, a interatividade, a transnacionalidade, a circulação e troca de informações foram potencializados, por outro, houve um crescimento exponencial do individualismo, da comercialização da vida pública e privada, da alienação, e de preconceitos.

Ao passo em que os smartphones foram se tornando acessórios indispensáveis no dia a dia da população mundial, e as redes e o tempo de acesso à internet foram se ampliando, as plataformas popularizaram-se entre os usuários, especialmente a partir das redes sociais digitais. Tudo isso acabou culminando no reconhecimento do sucesso da cultura do compartilhamento pelo mercado, que buscou operar a capitalização desse modelo através do desenvolvimento de comércios que têm como base a intermediação entre ofertantes e demandantes de serviços e mercadorias (Silveira, 2018).

Conseqüentemente, grandes multinacionais dispararam com as vendas online, afetando diretamente os pequenos negócios; websites e plataformas de redes sociais digitais passaram a atuar cada vez mais como captadores de dados de usuários para fins políticos e econômicos; e até mesmo as relações de trabalho foram afetadas pelo chamado capitalismo de plataforma, conceito cunhado pelo professor de economia digital, Nick Srnicek (2017), e que visibiliza os efeitos econômicos do uso das plataformas e suas conseqüências para a precarização das relações de trabalho.

Todas essas mudanças foram viabilizadas pela “infraestrutura funcional” (Djick, 2013) em que a internet de plataforma se transformou e que fez com que a população se sentisse impelida a migrar, cada vez mais, suas atividades cotidianas para ambientes online que, por sua vez, eram (e são) programados com objetivos que servem a um mercado capitalista e neoliberal. Estas novas plataformas têm trabalhado para fornecer serviços personalizados para cada um de seus usuários, tornando a Internet mais fácil de usar, mas mais complexa para compreender seus mecanismos de funcionamento.

Consoante a isso, David Buckingham (2019), alerta para o fato de que esse novo ambiente midiático opera de um modo diferente dos que conhecíamos anteriormente, e não apenas pela questão tecnológica, mas principalmente, porque com ele surge uma nova relação entre as empresas de mídia e seu público consumidor. Se antes essa relação era baseada na venda de conteúdo para uma audiência, agora grandes empresas como Facebook, Google e Amazon, por exemplo,

nos dão acesso e permitem que criemos conteúdos em troca dos nossos dados pessoais.

Para começar, é importante distinguir entre uma abordagem crítica das mídias e uma visão delas como meras ferramentas tecnológicas. É claro, não há como negar que elas são ferramentas muito úteis. [...] Todavia, essas ferramentas também precisam ser usadas de maneira crítica. Isso deve começar pelo reconhecimento de que **as mídias sociais são mídias** – e, de fato, muitas vezes estão ligadas a outras mídias, mais antigas. Como todas as mídias, as mídias sociais criam significados, representam o mundo e geram lucro através de seus usuários, embora o façam de maneiras claramente bastante diferentes (Buckingham, 2019, p. 76, grifo nosso.).

Não obstante, quanto mais dados pessoais as plataformas armazenam, mais acabam lucrando, pois esses dados permitem que as empresas de marketing consigam influenciar seu público-alvo com muito mais precisão do que a publicidade e a propaganda de massa. Para além disso, essa forma de marketing denominada microtargeting, é capaz também de direcionar práticas individuais de consumo, comportamentos e posicionamentos políticos. A essa dinâmica, Soshana Zuboff (2015) denominou capitalismo de vigilância.

Contudo, para que esse processo seja efetivo é necessário organizar e selecionar os dados armazenados. É aí que entram o Big Data e os sistemas algorítmicos, responsáveis por analisar toda nossa atividade online diária, a fim de ler nossos padrões comportamentais e filtrar o conteúdo que chega até nós, inserindo-nos no que Eli Pariser (2011) chama de “bolhas” de opiniões e comportamentos semelhantes. De tal forma, é possível presumir que as mídias sociais são “sistemas automatizados que projetam e manipulam conexões” que, para poder reconhecer os interesses de seus usuários, rastreiam desejos, ideias, relacionamentos e ações, para codificá-los em algoritmos. (Djick, 2013).

Desde a popularização da imprensa, com seus folhetins, jornais e revistas, passando pelo rádio, televisão e cinema, as mídias, de um modo geral, sempre atuaram de modo a influenciar subjetividades, opiniões e comportamentos. Não obstante, a internet do início do século XXI, juntamente às plataformas, e aos sistemas de armazenamento e filtragem de dados, assume um papel mais proeminente na organização social, já que muito mais que influenciar, ela modula modos de ser, de consumir e de se relacionar em sociedade.



### 3.2 DA INFLUÊNCIA À MODULAÇÃO

The media do not offer us a transparent 'window on the world', but a mediated version of it (Buckingham, 2019, p. 59).

Seja através da divulgação de imagens, dos discursos proclamados ou dos desejos criados, as mídias vêm transformando nossos modos de vida. Por meio da mídia de massa e da indústria do entretenimento, a espetacularização da vida abriu espaço para uma economia voltada para produção e consumo de músicas, programas e seriados de TV, filmes, jogos etc. Como consequência, os meios de comunicação tornaram-se um novo campo de socialização, capazes de elaborar padrões de conduta e reorganizar a vida a favor do consumo e do lucro de determinadas empresas.

O pesquisador inglês, David Buckingham (2019, p. 8), traz dados de estimativas que sugerem que os jovens costumam checar seus celulares em uma média de 150 vezes por dia. Ainda de acordo com Buckingham, se contarmos todos os dispositivos eletrônicos, adolescentes passam quase 9 horas por dia em frente às telas e ao caos da fragmentação narrativa causada pelo hipertexto, pelo “zapping da recepção televisiva, o videoclipe publicitário, as imagens dispersas do audiovisual, as redes sociais da internet” (Sodré, 2012, p. 191) que se influenciam mutuamente e quebram a linearidade dos repertórios culturais tradicionais. É fato que atualmente, no período pós-pandemia, pessoas de todas as faixas etárias, não apenas os jovens, estão inclusas nessa dependência tecnológica.

As possibilidades criadas pelos novos artefatos tecnológico-comunicativos, aliados às facetas virtuais de interação produzidas pelas mídias sociais, têm bem-sucedidamente conseguido reter nossa atenção por um enorme período. Em nome de uma maior produtividade, e otimização do cotidiano, grande parte das pessoas tem passado mais tempo em frente às telas do que fora delas. A necessidade de informação e interação levou os smartphones e redes sociais digitais a estarem presentes inclusive nos momentos mais íntimos, como ao se deitar ou, até mesmo, no banheiro.

Seja por lazer ou a trabalho, o uso ilimitado da web por meio de dispositivos tecnológicos de comunicação, forjou um “ecossistema comunicativo que configura as sociedades como modelo e trama de interações, conformada pelo conjunto de

linguagens, escrituras, representações e narrativas que alteram a percepção das relações entre o tempo do ócio e o trabalho, entre o espaço privado e o público” (Martín-Barbero, 2014, p. 55). Nesse novo ambiente que se constitui através das TDICs, surgem também outras formas de nos relacionarmos, de aprendermos e de nos percebermos na sociedade. Conforme Jesús Martín- Barbero:

É nesse novo espaço comunicacional, já não mais tecido de encontros e multidões, mas de conexões, fluxos e redes, onde emergem novas "formas de estar juntos" e outros dispositivos de percepção mediados, num primeiro momento, pela televisão, depois, pelo computador e, logo, pela imbricação entre televisão e internet em uma acelerada aliança entre velocidades audiovisuais e informacionais. Atravessando e reconfigurando as relações com nosso corpo, a cidade virtual não mais requer corpos reunidos, mas interconectados (Martín-Barbero, 2014, p.133).

Assim, para poder se manter em circulação, Claudia, a mais antiga revista feminina brasileira ainda existente, também adentra esse mundo virtual. Afinal, um produto como Claudia não pode ficar à margem de seu tempo e precisa ocupar os espaços que suas leitoras ocupam, o que levou a publicação a iniciar páginas e perfis em redes sociais digitais. A atual redatora-chefe de Claudia explica que a mídia é quase que reativa ao comportamento do público. “Então se as pessoas começarem a estar muito presentes em redes sociais, a gente entende que a gente tem que estar presente também. Então foi assim com o Facebook, com o Youtube, com o Twitter, com o Instagram”<sup>19</sup>.

As primeiras postagens no Instagram de Claudia, por exemplo, datam de outubro de 2012, quando a plataforma começou a se popularizar. Inicialmente, essas postagens eram apenas de imagens que remetiam às capas das revistas impressas, mas isso muda conforme a plataforma se transforma, algo que veremos melhor mais adiante, mas que também aparece na fala da redatora-chefe da revista:

*No Instagram a gente tem uma valorização da imagem muito forte. [...] Então tem sempre uma escolha por imagens que sejam mais instigantes, que não sejam óbvias, pra se destacar ali no meio, a gente segue outros formatos que a própria rede social pede, então quando o Instagram lançou a IGTV, Claudia começou a fazer IGTV, Stories,*

---

<sup>19</sup> De acordo com entrevista realizada com Helena Galante, redatora-chefe de Claudia, em 17 de maio de 2022, presente no Apêndice A deste trabalho.

*quando a ferramenta veio do Snapchat, que também era como o Tik Tok, uma outra rede social que acabou sendo incorporada ao Instagram, Cláudia começou a fazer stories. Reels, que é a ferramenta do Instagram mais próxima do Tik Tok, a gente também faz bastidores de capas, bastidores de ensaios nessa plataforma (Helena Galante, 2022).*

Ao mesmo tempo em que as possibilidades de trocas e interações se ampliam, modificam-se as relações de produção e de lucratividade, que passam a se basear em reter a nossa atenção pelo maior tempo possível. Além disso, os aparelhos que possibilitam e mediam nossa comunicação também atuam como poderosos dispositivos de vigilância e controle, pois reúnem uma considerável quantidade de dados nossos, os quais podem ser vendidos com fins econômicos ou até mesmo políticos.

Se esse paradoxo (entre as possibilidades comunicativas de transformação e as engrenagens de vigilância e controle) se estabelece na internet, que deveria ser um ambiente virtual democrático, é muito em virtude de uma nova forma de controle exercida pelas mídias, que passa da influência e conseqüente manipulação, para o que se pode chamar de modulação. E o que seria a modulação? Qual a diferença entre a modulação e a manipulação midiática?

A manipulação exercida pelas mídias de larga escala coexiste tanto nos veículos de comunicação tradicionais como jornais, revistas, televisão, rádio; quanto nos meios digitais. No broadcast a informação parte de um emissor para os receptores, e a manipulação se dá a partir dos discursos veiculados pelos meios de comunicação. Discursos que, por via do sensacionalismo, procuram atingir o emocional dos consumidores; discursos que constroem padrões de beleza, de consumo, de condutas; discursos que engendram e reforçam preconceitos e exclusão social; tudo a favor do mercado.

Já a modulação algorítmica se dá por canais multidirecionais e vai além de atingir os receptores e influenciar seus comportamentos. Através da captação e análise de dados obtidos pela atividade realizada por cada indivíduo na internet, ela diminui o campo de visão individual, encurtando a realidade e a multiplicidade de discursos (Silveira, 2018), inculcando uma determinada subjetividade e constituindo hábitos a serviço do marketing e da lucratividade. Tudo isso sem a necessidade de produzir discursos, porquanto lhes basta encontrar e direcionar as narrativas já

construídas nas plataformas digitais para determinado grupo específico, que é identificado a partir da coleta de dados individuais.

Em outras palavras, a modulação nada mais é que um sistema de controle de visualização de conteúdos que controla e filtra tudo aquilo que enviamos ou recebemos nas plataformas online, colocando-nos em bolhas organizadas de modo a favorecer interesses políticos e econômicos. Para tanto, não é necessário que as plataformas criem discursos ou imagens, elas precisam apenas “encontrá-los e destiná-los a segmentos da rede ou a grupos específicos, conforme critérios de impacto e objetivos previamente definidos” (Silveira, 2018, p. 38).

Enquanto na mídia broadcast a manipulação é conduzida, essencialmente, por um editor humano que seleciona os conteúdos a serem veiculados, manipulando opiniões e desejos de consumo; na internet de plataforma quem determina ‘o que’ e ‘a quem’ será transmitida determinada informação é a inteligência artificial, por meio de configurações algorítmicas formuladas por profissionais de cada plataforma, a fim de atingir um determinado propósito. Nesse sentido, Sérgio Amadeu da Silveira afirma:

Com a utilização de algoritmos, principalmente de machine learning, as plataformas conseguem estruturar processos de modulação que são desenvolvidos para delimitar, influenciar, reconfigurar o comportamento dos interagentes na direção que os mantenha disponíveis e ativos na plataforma ou que os faça clicar e adquirir os serviços, produtos e ideias negociadas pelos donos do empreendimento. A modulação depende dos sistemas algoritmos e da estrutura de dados ampla, vasta e variada dos viventes, dentro e fora das plataformas e redes digitais (Silveira, 2018, p. 42).

Assim, “as sugestões de indução de consumo são efetuadas por máquinas que tentam prever os comportamentos dos consumidores” (Cassino, 2018, p. 27) através dos dados cooptados pelas suas experiências e atividades na internet. Isso faz com que o novo modelo de marketing, mais individualizado, seja também mais efetivo, pois é designado conforme o interesse do indivíduo.

Logicamente que todo esse processo também influencia diretamente a seleção e organização de postagens do perfil de Claudia no Instagram. Segundo entrevista com a redatora-chefe de Claudia<sup>20</sup>, há o impulsionamento de um conteúdo por semana, mas há uma preocupação também de estar atenta à volatilidade das redes.

---

<sup>20</sup> Disponível no Apêndice A desta tese.

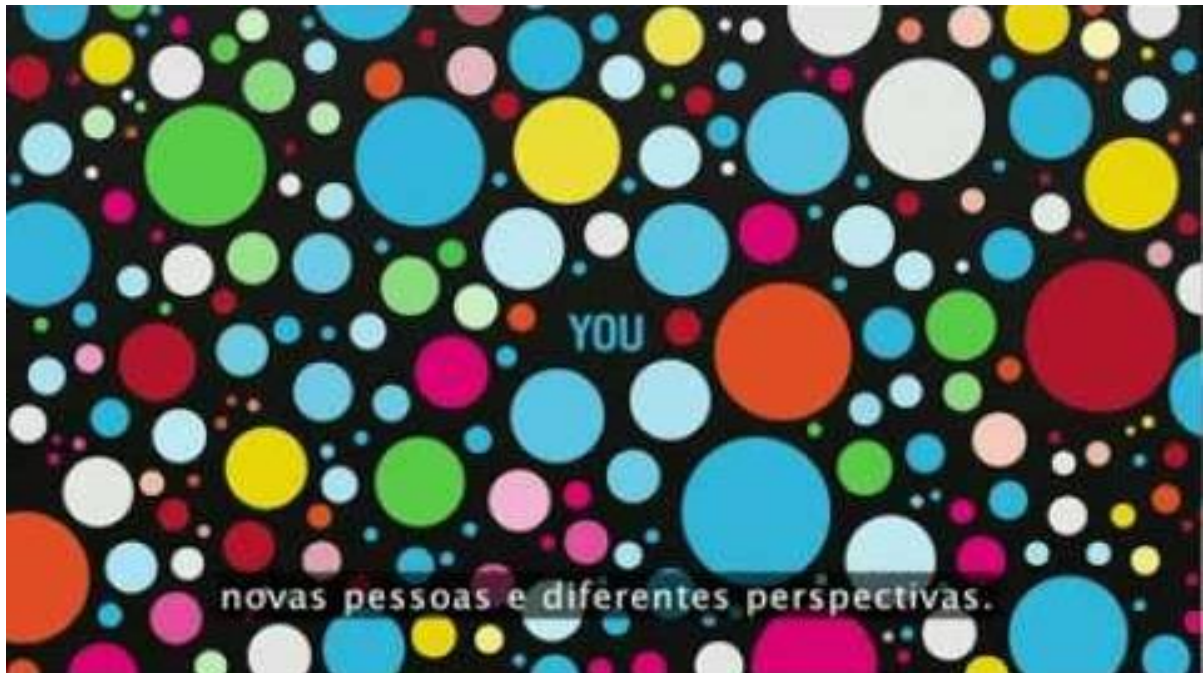
De acordo com ela: *“a gente fica dependendo do algoritmo da plataforma para saber pra quem entrega, pra quem não entrega, então nossa intenção é fortalecer o site da marca [...] nenhuma rede social abre seus algoritmos[...] a gente tem alguns indicativos”* (Helena Galante, 2022).

Esse controle algorítmico restringe nosso olhar para o entorno, ao mesmo tempo que sugere uma sensação de liberdade (Deleuze, 1992) e de conforto, já que as modulações algorítmicas de sites e plataformas digitais também resolvem problemas e melhoram a experiência do usuário, de modo que “a modulação já se tornou fundamental para o marketing” (Sibila, 2018, p. 58). Ao filtrar nossos dados, os sistemas de controle algorítmicos percebem nossos interesses e passam a nos enviar o que parece que desejamos ver, mas não necessariamente o que precisamos ver (Pariser, 2011), e o pior, não escolhemos o que iremos ver, tampouco o que ficará fora de nosso campo de visão.

Com toda essa personalização, cada um de nós recebe informações diferentes na linha do tempo das mídias sociais ou mesmo nos resultados dos buscadores online; aliás, dificilmente duas pessoas encontrarão o mesmo resultado em uma pesquisa na internet, ainda que tenham digitado exatamente a mesma palavra. Isso se deve inteiramente à previsão comportamental traçada através da análise de nossas ações na web e dos nossos dados obtidos durante nosso tempo de conexão: quantos mais cliques no que gostamos, mais damos indicativos de nossas preferências (Buckingham, 2019).

No entanto, apesar de individualizadas, as informações que recebemos são também semelhantes às informações recebidas por um determinado grupo de outras pessoas. Assim, vão se formando “bolhas” de pessoas que passam a receber os mesmos tipos de conteúdos e deixam de ter contato com toda uma gama de ideias que estão online, mas não lhes é mostrada. É o que Eli Pariser (2011) denominou de “filtros bolha”. As imagens a seguir nos permitem perceber como esses filtros algorítmicos atuam e como os agrupamentos por eles formados se parecem.

Figura 5 – Internet



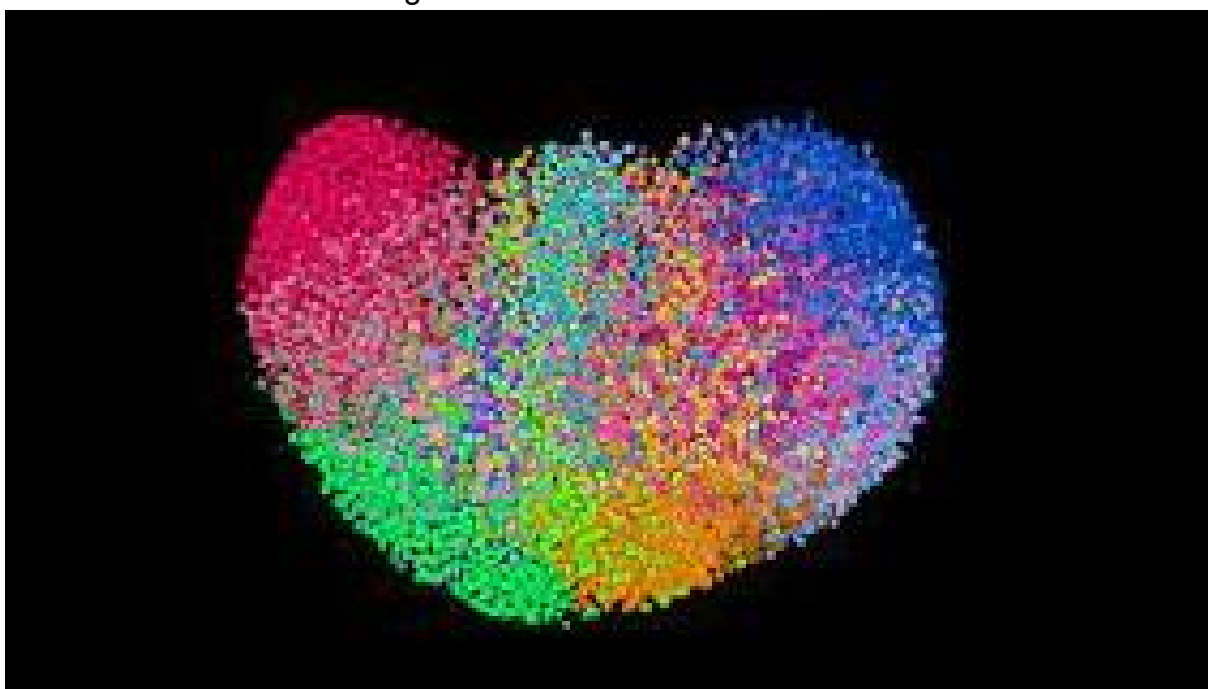
Fonte: Pariser (2011).

Figura 6 – Filtros bolha



Fonte: Pariser (2011).

Figura 7 – Bolhas informacionais



Fonte: MIT Technology Review (2020).

Através das imagens acima apresentadas, conseguimos entender o fenômeno dos sistemas de filtragem algorítmica. A Figura 1 representa o universo de ideias, pessoas e possibilidades que a internet nos proporciona; um ambiente virtual mais democrático, embora complicado de abarcar, já que a multiplicidade de materiais é muito grande e não conseguimos acessar tudo que lá está. A Figura 2 mostra a ação dos algoritmos, que ao selecionar apenas os conteúdos que parecem relevantes ao nosso interesse, nos colocam em uma bolha que não nos permite perceber a diversidade ao nosso redor. A última figura, por sua vez, demonstra os agrupamentos de bolhas informacionais nas redes, ou seja, como as redes virtuais aproximam pessoas que aparentemente possuem comportamentos semelhantes.

Ao recebermos apenas um recorte específico de conteúdos, e a sermos colocados em bolhas informacionais com outras pessoas que também recebem materiais semelhantes aos que nos são enviados, passamos a ter a sensação de que todos concordam com nossa forma de pensar e advimos a aceitar o mundo tal como nos é apresentado, ou seja, uma ínfima parte da enormidade de possibilidades e de opiniões existentes. Quando perdemos o acesso a outros pontos de vista, deixamos de ter nossas convicções desafiadas e paramos de ir em busca de argumentos e fatos que as sustentem; se o acesso à informação nos é, de algum modo cerceado, a

democracia fica prejudicada. Nas palavras de Martín-Barbero:

Se o característico da cidadania é estar associada ao reconhecimento recíproco, isto passa decisivamente hoje pelo direito de informar e ser informado, de falar e ser escutado, imprescindível para poder participar nas decisões que dizem respeito à coletividade. Daí que uma das formas mais flagrantes de exclusão da cidadania situe-se justamente aí, na expropriação do direito de ser visto, que equivale ao de existir/contar socialmente, tanto no terreno individual como no coletivo, no das maiorias como das minorias (Martín-Barbero, 2014, p. 107).

Em resumo, o rápido avanço da *world wide web* e das tecnologias de acesso a ela, permitiu que a internet se tornasse parte integrante do cotidiano da maioria das pessoas, como um recurso capaz de garantir eficiência na resolução de tarefas, além de participação e aprovação nos círculos sociais. As grandes empresas de tecnologia logo perceberam um novo nicho de mercado surgindo e, a exemplo da Google, passaram a captar, armazenar e analisar informações de seus usuários, o que levou à arquitetura de uma nova forma de economia, voltada a modificar o comportamento, transformando-o em mercadoria (Zuboff, 2015).

Apesar de que para alcançar seu objetivo, as empresas precisaram invadir a privacidade das pessoas que as utilizam; essa nova forma de capitalismo modulador de comportamento, ou como Shoshana Zuboff intitulou, capitalismo de vigilância, ganhou espaço e se mantém firme por ter se constituído através de operações que:

[...] foram construídas muito rapidamente e projetadas para serem indetectáveis; fora de um domínio estreito de especialistas, poucas pessoas entenderam seu significado; assimetrias estruturais de conhecimento e direitos tornaram impossível que as pessoas tomassem conhecimento dessas práticas; as principais empresas de tecnologia foram respeitadas e tratadas como emissários do futuro; nada na experiência passada havia preparado as pessoas para essas novas práticas, havendo, portanto, escassez de barreiras para que se protegessem; os indivíduos rapidamente passaram a depender das novas ferramentas de informação e comunicação[...] (Zuboff, 2015, p. 57).

E sem perceber, nos tornamos condicionados e dependentes das facilidades trazidas pelos sistemas de filtragem algorítmica, das mídias sociais, dos aplicativos de um modo geral. Nossa autoestima passou a carecer das curtidas, interações e comentários positivos nas redes sociais digitais. O anseio por estímulos e respostas fez com que passássemos a depender das novas ferramentas de informação e



comunicação “como recursos necessários na luta cada vez mais estressante, competitiva e estratificada para uma vida mais eficaz; as novas ferramentas, redes, aplicativos, plataformas e mídias tornaram-se requisitos para a participação social” (Zuboff, 2018, p. 58).

Consoante a isso, não é sem motivo que no documentário de Jeff Orlowski (2020), *O Dilema das Redes*, o professor de ciências políticas e da computação, Edward Tufte, afirma que somente duas indústrias chamam seus clientes de usuários: a de drogas e a de softwares. Afinal, assim como usamos as mídias digitais, também somos usados por elas, já que nossos dados, nossos contatos e todo capital social acumulado nas redes, “os frutos do nosso trabalho digital”, tornam-se propriedade da plataforma que os abriga, mesmo que deixemos de utilizá-la (Buckingham, 2019).

De todo modo, como a condução de opinião se dá de forma descentralizada e individualizada, parece mesmo que ela não acontece e que as plataformas de mídias sociais são espaços livres e democráticos, sem interferência alheia às atividades de seus usuários. Afinal, se antes do surgimento da internet o número limitado de veículos de comunicação concentrava as audiências em um conjunto de produtores de conteúdos; com a era da web 2.0 a produção e a condução dos discursos se dão de forma assimétrica e disseminada conforme os objetivos definidos pelas próprias plataformas (Silveira, 2018).

Trata-se de um tipo de controle mais sutil e, ao mesmo tempo, mais eficaz, por conta de sua ubiquidade e de seu fluxo constante, possibilitados pelos dispositivos e pelas redes digitais de informação e comunicação. Essa eficácia é possível, em parte, pelas promessas de felicidade e otimização da vida cotidiana que nos são vendidas, mas o fato é que “o mercado, a tecnociência e os meios de comunicação selam, todos os dias, uma aliança tácita para manter essa dinâmica em funcionamento” (Sibila, 2018, p. 209).

A questão é que a manipulação de opiniões sempre existiu, e ganhou ainda mais força com as mídias broadcast, mas a internet de plataforma possibilita a disseminação de discursos manipuladores de forma muito mais ampla e potente. Se antes a mídia de massa influenciava condutas, agora a modulação antecipa o comportamento, o que faz com que não seja mais possível realizar qualquer reflexão sobre as estruturas sociais, econômicas ou políticas sem considerar a atual relação da sociedade com a mídia. E se nós somos sujeitos, agentes capazes de transformar a realidade, é através do conhecimento do funcionamento das estruturas que

podemos alavancar a mudança. Nesse sentido, Martín-Barbero coloca que:

A capacidade transformadora da tecnologia vai em muitos sentidos, tanto criativos como destrutivos, tanto emancipadores como escravizantes, porém a única certeza é que hoje não se sabe onde vai parar essa mutação na circulação do conhecimento e da informação. Se sabemos algo é que ela não pode ser deixada a esses poucos que se creem os donos do mundo, justamente porque ao dominar a tecnologia estão sequestrando suas diversas possibilidades e usos em seu próprio benefício e em função da dominação das majorias (Martín-Barbero, 2014, p. 129).

Torna-se fundamental compreender, então, que as postagens são efetivamente criadas pelos usuários, mas sua organização e distribuição é realizada pelos filtros algorítmicos gerenciados por cada plataforma, que gerencia também o fluxo de acesso aos conteúdos ali produzidos. Conforme Sérgio Amadeu da Silveira (2018, p. 37), “um dos principais modos de controle que os gestores das plataformas possuem sobre seus usuários se dá pela modulação das opções e dos caminhos de interação e de acesso aos conteúdos publicados”.

Do mesmo modo, as postagens do perfil de Claudia no Instagram também são criadas pelos redatores de Claudia, mas os horários de postagens, os impulsionamentos, o número de postagens que são feitas em determinados dias, os tipos de publicações a serem feitas, a utilização ou não de vídeos, imagens, carrossel<sup>21</sup>, clickbaits<sup>22</sup>, tudo é pensado para gerar uma maior entrega e engajamento de seguidores.

Nas plataformas online de relacionamentos, aliadas ao contexto neoliberal, a espetacularização da vida ganha uma força inimaginável. A busca por conseguir criar um perfil atraente, capaz de conquistar o maior número possível de seguidores, curtidas e comentários positivos, conduz à utilização de filtros e imagens muitas vezes não condizentes à realidade vivenciada. A necessidade de ser apreciado no meio digital tornou-se tão importante que leva muitas pessoas a criarem uma realidade virtual paralela, diferente e muitas vezes “melhor” do que a da vida real.

Nas redes sociais digitais, espaço virtual no qual mais nos sentimos no ‘controle’ de nossas ações, e que somos levados a encarar como ferramentas de relacionamento, compartilhamos informações, muitas delas de caráter pessoal.

---

<sup>21</sup> Termo muito utilizado na plataforma Instagram e que se refere a uma publicação com mais de uma imagem ou vídeo, conforme explicado no item 3.4 desta tese.

<sup>22</sup> Conteúdos caça-cliques.

Todavia, é relevante lembrar que tais informações só alcançam um determinado grupo de pessoas, assim como só recebemos os conteúdos que os algoritmos entendem como mais relevantes para nós. Nossa expressão é incentivada, mas dentro de certas normas, o que nos permite optar por clicar em um número determinado de emoções que representem o que estamos sentindo (Sibila, 2018).

Isto posto, as redes sociais digitais não podem ser vistas como meras ferramentas, uma vez que não são apenas instrumentos, mas possuem os próprios objetivos e meios de alcançá-los. A modulação está presente como o principal agente desses ambientes digitais, sugerindo com quem devemos fazer amizades, excluindo de nosso campo de visão as postagens ou comentários que não estão de acordo com nossos pontos de vista e sugerindo mais postagens relacionadas àquelas que lá curtimos.

Grandes corporações como Google, Meta, Apple, Amazon, por exemplo, concentram a maior parte do fluxo de informações na web (Souza, 2018) e coletam constantemente dados de seus usuários, traçando nossos perfis. Conseqüentemente, na última década os dados gerados pelas nossas atividades nas redes digitais tornaram-se o produto mais cobiçado pelas grandes empresas de tecnologia, e são o preço que pagamos pela utilização “gratuita” das plataformas e sites online (Sibila, 2018). Com o intuito de conseguir esses dados, os ambientes virtuais de interação precisam nos manter o maior tempo possível conectados a eles e, para isso, lançam mão de artifícios como imposição de temas na agenda de debate da sociedade e envolvimento emocional.

Um recurso fundamental nesse processo de captação de atenção é o daquele movimento que estamos acostumados a fazer nas redes sociais digitais, de puxar ou tocar com o dedo para atualizar a página e receber novas informações e saber se temos mais curtidas ou comentários em determinada postagem. Esse movimento implanta um hábito inconsciente de estarmos constantemente verificando as redes em busca dessas recompensas. As notificações de e-mails e aplicativos também agem de modo a nos manter conectados e fazem como que tenhamos ideias e atitudes que provavelmente não teríamos se não tivéssemos recebido tais notificações.

No documentário de Jeff Orlowski, *O dilema das redes* (2020), Jaron Lanier, cientista computacional e criador do termo ‘realidade virtual’, afirma que as novas TIC estão criando uma geração para a qual a comunicação e a cultura estão atreladas à manipulação. Nas palavras dele, as mídias sociais operam “uma mudança gradual e

imperceptível em nosso comportamento e percepção. E este é o produto”. Eles lucram mudando nossos hábitos, opiniões e identidades sem que nos apercebamos disso.

A esse respeito, o sociólogo Sérgio Amadeu da Silveira alerta que ao alterarmos nossas práticas e posicionamentos em virtude das grandes empresas de tecnologia, “passamos de utilizadores a dependentes de suas tecnologias” (Silveira, 2018, p. 43). Com isso, essa “trama comunicativa da revolução tecnológica” (Martín-Barbero, 2014) induz a novas relações entre a cultura e o lucro, entre a comunicação e o poder, entre as relações humanas e a espetacularização comercial, entre os processos simbólicos e a regulação econômica, política e social.

Por conseguinte, é possível afirmar que a modulação é uma ferramenta de poder, e pode ser entendida como um “modelo de negócios altamente lucrativo que sustenta o enorme conglomerado de mídia mundial” (Cassino, 2018, p. 17). Nesse contexto, “os dados são o novo petróleo” e a modulação do comportamento humano é o “produto de luxo, feito sob medida, já na ponta final da cadeia de produção” (Sibila, 2018, p. 47-48).

Parece, então, que ficamos impotentes para alavancar transformações ou criar soluções para velhas questões sociais, e que nossa ação é possível somente dentro de um parâmetro estabelecido e direcionado pelas grandes corporações. Contudo, se o neoliberalismo se fortalece na modulação, ele também gera resistências, afinal somos sujeitos. Assim, a força das redes sociais digitais convive com “articulações pós-capitalistas que ainda não conseguiram superar o axioma do capital, mas resistem à sua supremacia” (Silveira, 2018, p. 44).

### 3.3 ECOSSISTEMA EDUCATIVO

Ninguém educa ninguém, nem ninguém se educa a si mesmo, os homens se educam em comum mediados pelo mundo (Freire, 1970, p. 90).

A partir da segunda metade do século XX, a vida em sociedade começou a se transformar. Em virtude do avanço das TIC e da centralidade que os produtos midiáticos adquiriram através delas, as sociedades passaram a demandar novas formas, mais flexíveis e dinâmicas, de agir e de se comportar. Já nas últimas duas décadas, uma nova mudança tomou lugar com a chegada das novas tecnologias da

informação e comunicação, agora digitais e viabilizadas pela internet e por dispositivos que permitem a ubiquidade da comunicação.

Nos primeiros anos da internet comercial, o sociólogo espanhol Manuel Castells (2001) já alertava para o poder influenciador que essa tecnologia teria nas mais diversas esferas da vida humana, como na organização do trabalho, nas relações sociais e na economia. Todavia, a enorme mudança que se operou nos espaços comunicativos com o advento da internet de plataforma, em especial com a ascensão das redes sociais digitais e a crescente onda de *fake news*, deslindaram um cenário de monopólio das Big Techs (grandes empresas de tecnologia), de polarização política e de “retrocessos conservadores” (Girardello *et al.*, 2021) muito maiores que os inicialmente previstos, e que vêm afetando direta e indiretamente nosso cotidiano.

Atualmente, as mais variadas formas de mídias, em especial as redes sociais digitais, perfazem uma dimensão importantíssima de nossa sociedade, determinando e relacionando-se a aspectos da cultura, política, economia e até das relações interpessoais. De tal modo que mesmo aqueles que não possuem acesso direto a essas tecnologias estão sujeitos à sua influência e às transformações por elas provocadas. As TDICs são parte indissociável de nossas vidas, já que passamos horas ouvindo músicas, lendo, assistindo filmes, televisão ou canais de *streaming*, trabalhando na internet ou simplesmente passando tempo com jogos online ou nas redes sociais digitais.

Na contemporaneidade, cada vez mais sentimos a influência mútua entre os artefatos culturais e os comportamentos; entre os espaços digitais e os presenciais, que têm feito emergir um ‘espaço público híbrido’ (Castells, 2013). De tal modo que comunicar-se, em nosso tempo, significa “também participar do que acontece para além de nossas limitações físicas e domínios materiais e imateriais” (Coutinho; Quartiero, 2009, p. 54).

Comunicar-se é também estar conectado, é ser parte da cultura de massa presente em nossa sociedade. Essa cultura de massa que perfaz um campo de sofisticação técnica e simbólica, cujos produtos são “formados de referências e linguagens múltiplas, e representam mais do que mero entretenimento e/ou informação: são produtores de sentidos, exemplificadores de comportamentos, produtores e reprodutores de valores sociais e morais, modos de ver e de ser no mundo” (idem).

Para Stuart Hall (1997, 2000, 2006), a cultura pode ser compreendida como

compartilhamentos de significados, uma vez que, para o autor e teórico em estudos culturais, “pertencer a uma cultura é pertencer mais ou menos ao mesmo universo conceitual e linguístico” (1997, p. 22), ou seja, a cultura nos posiciona como sujeitos ao produzir e reproduzir sistemas classificatórios que conferem sentido à realidade. A partir de tais sistemas, nos identificamos e definimos quem somos dentro deste contexto. Esse poder constituidor de subjetividades e identidades dos produtos culturais é o que faz deles poderosos artefatos de regulação social.

Ao compreender que somos também atores sociais, Stuart Hall (2003) nos mostra que a recepção dos conteúdos midiáticos passa por um processo social complexo de apropriações, usos e reconstruções de conteúdos. Por isso aprofunda as discussões sobre o contexto de produção dos artefatos culturais, as representações a eles associadas, as identidades produzidas a partir de tais representações, o modo como esses produtos culturais são consumidos e os mecanismos de poder que os regulam.

Consoante a isso, o autor afirma que as representações, ao usarem “a linguagem para dizer algo com sentido sobre, ou para representar de maneira significativa o mundo a outras pessoas” (2002, p. 2), possuem “sérias implicações sobre as identidades, pois as mesmas estão relacionadas a como temos sido representados e a como essa representação afeta a forma como nós podemos representar” (Hall, 2000, p. 109). A partir disso, depreende que a cultura seria a prática de significação, e o mundo social seria construído a partir dos discursos disseminados através dos artefatos culturais.

Em outros termos, Stuart Hall define cultura como um processo carregado de embates por imposição de significados que, por sua vez, se dão no domínio da linguagem, se manifestam através das representações e são partilhados por meio dos discursos. Estas lutas pela determinação de significados “revelam o caráter político da representação e são travadas nas mais diversas esferas da sociedade contemporânea: na publicidade, através do rádio, da televisão, da internet, dos jornais e revistas, mas também na produção dos artefatos destinados ao mercado” (Zubaran *et al.*, 2016, p. 17).

Assim, temos que a cultura, por variados meios, é produtora de subjetividades e que essas novas formas de conceber e de se perceber no mundo são construídas de modo sutil, a partir de instrumentos que atuam de maneira quase desapercibida e dispersa no tecido social e que nos subjetivam sem nos darmos conta de tal feito

(Moraes, 2019, p. 167). Consoante a isso, Muniz Sodré (2006) afirma que vivemos um momento de midiatização intensa de todos os aspectos de nossas vidas, o que tem contribuído para enfraquecer, abrandar e substituir a mediação de instituições formadoras tradicionais como a escola e a família, por exemplo.

Nesse sentido, podemos dizer que com a popularização da internet e das mídias sociais, as TDICs passaram a afetar ainda mais nossos modos de comunicação, influenciando e modulando nossos pensamentos e ações e direcionando o necessário para que nos adequemos a um determinado modelo, através do qual possamos ser aceitos e bem-sucedidos. De acordo com Lizandra Coutinho e Elisa Quartiero, esse modelo valoriza o individualismo, o hedonismo, o consumo e se estabelece “dentro de parâmetros morais que se alargam e se estreitam segundo interesses político-econômico-ideológicos. A inobservância dessas prescrições gera sentimentos de inadequação, vergonha e inferioridade” (Coutinho; Quartiero, 2009, p. 55).

A esse fenômeno, de uma cultura que provê materiais através dos quais muitas pessoas constroem sua visão de si mesmo e do mundo ao seu redor, Douglas Kellner (1995) intitula ‘Cultura da Mídia’. O termo foi cunhado pelo autor para designar tanto a “natureza quanto a forma dos artefatos das indústrias culturais, bem como seu modo de produção e distribuição” (p. 34). Ele também chama atenção para o contexto de produção, distribuição e recepção das mídias, bem como interconecta diferentes campos do conhecimento.

De acordo com Kellner (1995) e Hall (1997, 2000), através de suas mensagens, a cultura da mídia ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos, já que os discursos produzidos pelos produtos culturais naturalizam certas posições e nos levam a consentir com outras determinadas posições hegemônicas. Em outros termos, os dispositivos midiáticos, digitais ou não, ditam o que é importante e o que é dispensável, o que é feio ou bonito, interessante ou desinteressante, o certo e o errado em nossa sociedade. E o fazem a partir dos discursos que veiculam, das postagens que priorizam, das mensagens difundidas através de imagens, publicidades e propagandas, mensagens estas que são escolhidas conforme um determinado interesse e objetivo.

Por conseguinte, podemos afirmar que o perfil de Claudia no Instagram também atua como um produto cultural que educa por meio das imagens e discursos ali veiculados. As escolhas por postar uma imagem, em detrimento de outra, por

apresentar determinados assuntos que a edição julga serem do interesse, ou talvez os mais apropriados para seu público-alvo, acaba por construir um conjunto de informações que contribuem na formação de entendimentos por parte de suas seguidoras, influenciando opiniões e comportamentos.

Compreendendo os discursos como redes de significações<sup>23</sup>, Stuart Hall (1997) nos alerta para o fato de que eles atuam na constituição de subjetividades e identidades, uma vez que nos identificamos e produzimos uma compreensão do nosso entorno a partir deles. No mesmo sentido, Tomáz Tadeu da Silva (2002, p. 139) coloca que “todo conhecimento, na medida em que se constitui num sistema de significação, é cultural”. Logo, o artefato cultural é um sistema de significação implicado na produção de identidades e subjetividades, ou seja, uma prática de produção e veiculação de significados, um espaço de representações.

De tal modo, os discursos produzidos pelos produtos culturais e pela mídia de massa possuem um poder instituidor, pois são o lugar da negociação de significados. Como consequência, a luta pelo poder passa a se dar cada vez mais na esfera midiática, por meio de seus textos, imagens, vídeos e memes, e o poder passa a assumir, progressivamente, a forma de uma política cultural.

Destarte, há décadas as mídias e as indústrias culturais, de um modo geral, vêm constituindo um novo meio indissociável à nossa vida diária, propiciando modificações estruturais nas famílias, nas relações humanas, no trabalho, na aprendizagem, na economia e na política (Sodré, 2012). Todavia, com a revolução tecnológica causada pela chegada da internet de plataforma e dos smartphones, esse movimento tornou-se ainda mais intenso e presente, inclusive, em cada ação cotidiana.

É importante lembrar que, como nos alerta Martín-Barbero (2014), as novas TDICs fazem emergir um ‘ecossistema educativo’, que se constitui, mais que pelos artefatos tecnológicos, através das linguagens, das imagens, das experiências audiovisuais, das escritas, dos saberes e da possibilidade de se fazer ouvir. No

---

<sup>23</sup> Stuart Hall (2002) explica que é através do modo como utilizamos as coisas, o que pensamos, sentimos e falamos sobre elas, que lhes conferimos significado. A esse processo ele conceitua como representação. Hall (1997, 2000) ao conceber a cultura como um conjunto de significados partilhados, compreende a dinâmica da linguagem como um processo de significação, pois se a linguagem possui a capacidade de atribuir sentido às coisas, aos sentimentos e às ideias, é através da comunicação que esse significado é compartilhado. Deste modo, a representação que se dá através da comunicação é crucial para a produção de significados que, segundo os estudos de Hall, concepção com a qual concordamos, são fortemente influenciados e regulados pelos artefatos culturais e midiáticos.



mesmo sentido, Giroux e McLaren (1995) trabalham com a concepção de que a pedagogia está presente em todo e qualquer lugar onde haja produção de conhecimento.

Consoante a isso, Paulo Freire (1989) nos ensinou que a leitura do mundo precede a leitura da palavra, o que reafirma o poder educativo dos discursos das mídias, pois estas são parte inseparável de nossas vidas e estão a nos ensinar o tempo todo. No mundo contemporâneo, em que a cultura é baseada nas informações e entretenimento recebidos pelos diferentes formatos de mídias e artefatos culturais, bem como pelas redes sociais digitais, os discursos presentes em cada mensagem ou notícia nos ensina a “como nos comportar, o que pensar, sentir, acreditar, temer e desejar” (Kellner, 1995, p. 02).

Consequentemente, com o avanço e transformação das mídias e tecnologias da comunicação e informação, muitos foram e são os estudos que têm mostrado o quanto a família e a escola têm cedido ‘o espaço chave da socialização’ para as novas TDIC, que se tornaram mentoras de condutas “que começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma ‘metamorfose’ nos aspectos morais mais profundos” (Martín-Barbero, 1997, p. 58). Segundo o autor, vivemos uma era informacional:

[...] na qual "a idade para aprender são todas", e o lugar para estudar pode ser qualquer um: uma fábrica, uma casa para idosos, uma empresa, um hospital, os grandes e pequenos meios, e especialmente a internet. Estamos passando de uma sociedade com sistema educativo para uma sociedade do conhecimento e aprendizagem contínua, isto é, sociedade cuja dimensão educativa atravessa tudo: o trabalho e o lazer, o escritório e a casa, a saúde e a velhice (Martín-Barbero, 2014, p. 121).

Esta nova era informacional, gerenciada pelas grandes corporações de tecnologia, carrega consigo uma experiência extremamente paradoxal que, por um lado apresenta infinitas possibilidades de conexão, de expressão e de ‘rituais telecomunicativos’ (Martín-Barbero, 2014) de forma nunca vivenciada. Mas que, por outro lado, abre espaço para que as Big Techs lancem mão de todos os artifícios que as tecnologias digitais e as mídias sociais proporcionam para consolidar um papel fundamental nos entendimentos que construímos sobre todos os aspectos da vida (Pereira, 2014).

Assim, “[...] em tempos de comunicação digital, não há a linguagem de um lado

e as tecnologias digitais de outro. As tecnologias possuem agência, ou seja, transformam ao mesmo tempo em que fazem parte das práticas sociais” (Idem, 2014, p. 167). Dessa forma, as novas gerações têm crescido num ambiente muito diferente das gerações anteriores, totalmente mediado e guiado pelas mídias digitais que, apesar de possibilitarem um livre fluxo de troca de informações (essencial à democracia), são também, em grande parte, gerenciadas por interesses de governos e empresas que se utilizam dessas “novas ferramentas para o seu próprio lucro e controle, à custa da livre expressão e da democracia” (Kellner, 2008, p. 688).

Aliado a isso, o filósofo Jesús Martín-Barbero (2014, p. 59) mostra que “a cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade”, o que nos faz retomar a questão da urgência em compreender a variedade de experiências de vida, culturas e conhecimentos que, em grande parte, constituem-se através das mídias, sejam elas digitais, ou não. Isso, se trabalhado na sua extensão, pode trazer uma riqueza de novas possibilidades que favoreçam o crescimento e o pensamento crítico, entretanto, se não for visto criticamente, pode acabar por servir apenas como mais uma poderosa arma de manipulação e controle social.

Afinal, as mídias atuam em nosso dia a dia, influenciando e modulando nossa forma de agir de pensar, e de perceber o mundo a nossa volta, conforme seus interesses. Ultimamente, temos visto o quanto as mídias sociais têm impactado não apenas os nossos modos de vestir ou hábitos de consumo, mas também processos eleitorais, moldando a opinião pública, muitas vezes, a favor do autoritarismo, do conservadorismo e do extremismo. Ao mesmo tempo, se estivermos atentos e conseguirmos decifrar seus códigos, são essas mesmas mídias que abrem brechas para lutas sociais, para o empoderamento, para a resistência.

Ademais, a denominada ‘Indústria Cultural 2.0’ (Duarte, 2011) trabalha com artimanhas e artifícios tecnológicos que nem pensávamos ser possíveis há algumas décadas. Baseada em um sistema que permite o intercâmbio de mensagens com suporte audiovisual, ela chega e acerca-se ainda mais do público por trabalhar com um mecanismo flexível e que possibilita uma maior aproximação à realidade. Atua de forma sedutora, embora quase indetectável.

E é por isso que precisamos constantemente estar atentos às informações que chegam até nós, sobretudo porque estamos vivendo um momento em que “o acesso à informação é imediato e tende ao infinito” (Pereira, 2014, p. 108). É a chamada era

digital, na qual as inovações tecnológicas, junto à expansão global das TDIC, em especial as redes sociais digitais, trazem a cada instante um novo bombardeio de conteúdos que chegam a todos os públicos das mais diversas idades e classes sociais.

Analisar as postagens do perfil de um produto cultural voltado às mulheres, como Claudia, em uma rede social digital popular, como o Instagram, nos ajuda a refletir sobre a maneira como esse amontoado de informações têm chegado a nós, além de ajudar-nos a pensar de que modo o mercado tem se utilizado dessas redes digitais para lançar mão de discursos e outros mecanismos de controle das massas.

Tendo em vista que fazemos parte de um sistema capitalista e neoliberal, é válido pensar que tais ferramentas são bastante eficazes para compreender as demandas e convencer e manipular o público. O que nos lembra que a evolução dos meios digitais trouxe consigo uma gama enorme de potencialidades, com mais sensação de liberdade e recursos; contudo, na contramão desta sensação de liberdade, as novas TDIC têm influenciado fortemente a constituição das identidades e subjetividades, conforme aponta Nestor García Canclini:

As identidades dos sujeitos formam-se agora em processos interétnicos e internacionais, entre fluxos produzidos pelas tecnologias e as corporações multinacionais, intercâmbios financeiros globalizados, repertórios de imagens e informação criados para serem distribuídos a todo o planeta pelas indústrias culturais. Hoje, imaginamos o que significa ser sujeitos não só a partir da cultura em que nascemos, mas também de uma enorme variedade de repertórios simbólicos e modelos de comportamento (Canclini, 2008, p. 201).

No mesmo sentido, Stuart Hall (2000) compreende as identidades como sendo formadas culturalmente, como resultado de um processo individual e dialógico de identificação com os discursos culturais. Dialógico porque emerge do diálogo entre os conceitos representados pelos produtos culturais e o nosso anseio de atender aos apelos por eles lançados e que, por isso, nos posicionam socialmente. Logo, é relevante ressaltar que Hall defende também que essa construção identitária não se dá de forma totalmente ingênua e inescapável, mas ocorre por intermédio das negociações que fazemos com as representações da cultura.

Diante do exposto, ao nos posicionarmos e identificarmos com as definições providas pelos discursos culturais, vamos constituindo e reconstituindo nossas identidades que, em tempos pós-modernos, estão cada vez mais fragmentadas e

móveis. A identidade é vista, então, como processual, mutável, múltipla; como algo em constante transformação. De acordo com Zygmunt Bauman (2005, p. 32), temos agora “identidades em movimento – lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo.”

Isto nos leva a refletir sobre o fato de que as mídias normalmente são vistas de forma separada das questões sociais, no entanto elas são parte da constituição e da regulação de tais aspectos, pois atuam através de “estratégias culturais capazes de deslocar as predisposições do poder” (Hall, 2003, p. 339). E, para além, elas contribuem incisivamente na construção de nossas identidades e maneira de pensar. Assim, parece válido “problematizar a objetividade, a tendenciosidade e a estereotipia nas mensagens, a partir de questões como: Quem fala e quem é silenciado? Como as mídias representam grupos sociais específicos?” (Girardello *et al.*, 2021, p. 38). É isso que pretendemos descobrir com a análise das postagens do Instagram de Claudia.

### 3.4 INSTAGRAM

As redes sociais digitais são hoje um potente espaço comunicativo. Como podem ser facilmente acessadas através de dispositivos móveis acessíveis a grande parte da população, essas redes conectam milhões de brasileiros e bilhões de pessoas ao redor do planeta. Além de acesso à informação, as redes digitais também permitem debates sobre os mais recentes acontecimentos sociais.

O Instagram é uma dessas redes sociais digitais. Foi criado no ano de 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom. Inicialmente, o aplicativo tinha como função aplicar filtros às imagens para que pudessem ser compartilhadas em outras redes, como Facebook e Twitter, e foi disponibilizado apenas para usuários de Iphone (smartphone da *Apple*). Porém, uma vez que possibilitava que seus usuários pudessem curtir e comentar as fotos dos amigos, além de postar as suas próprias, a plataforma rapidamente se popularizou.

Apenas três meses após ser lançado no mercado, o Instagram chegou a 1 milhão de usuários. Um ano mais tarde, a Apple colocou o Instagram no topo da lista de favoritos de 2011 e o elegeu como “aplicativo do ano para iPhones da sua App Store. No mesmo mês, Kevin Systrom afirmou ao site Cnet que parte de sua equipe

estava focada na criação de uma versão do aplicativo para o sistema Android, do Google” (G1, 2012a), o que se concretizou em abril de 2012. Foi também em abril de 2012 que a plataforma alcançou 30 milhões de usuários e foi comprada pelo então grupo Facebook (hoje Meta) por U\$\$ 1 bilhão, pagos em dinheiro e ações da rede social digital (G1, 2012b).

Ao clicar no item “Sobre”, no Instagram, chegamos a uma página que nos dá acesso aos ideais divulgados pela empresa e a informações da plataforma, como privacidade, controles de usuário, termos de uso e recursos disponíveis (Instagram, 2022a). A primeira frase que aparece ao entrarmos nessa página é: “Give people the power to build community and bring the world closer together”, que em tradução livre significa “Dar poder às pessoas para construir comunidades e aproximar o mundo”.

Ao tratar sobre comunidade, a página informa que todos são bem-vindos e que o Instagram está comprometido em abrigar uma comunidade segura e solidária para todos, posicionando-se contra o bullying e comprometendo-se em proteger sua comunidade de ameaças através de ferramentas de segurança, que possibilitam ao usuário controlar quem pode ver e/ou comentar em seu conteúdo, além de filtrar palavras negativas. Conforme exposto no espaço da Central de ajuda do Instagram:

O Instagram é um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos disponível para iPhone e Android. As pessoas podem carregar fotos ou vídeos em nosso serviço e compartilhá-los com seguidores ou com um grupo restrito de amigos. Elas também podem ver, comentar e curtir publicações compartilhadas por amigos no Instagram. Qualquer pessoa com 13 anos ou mais pode criar uma conta ao registrar um endereço de e-mail e selecionar um nome de usuário. (Instagram, 2022b).

As ferramentas disponibilizadas pelo Instagram são *feed*, *direct messenger*, *stories*, *live*, vídeo, *reels*, *shopping*, *search & explore*. O *feed* do Instagram é um lugar de alimentação de conteúdo. É o espaço em que o usuário compartilha suas imagens e vídeos de forma instantânea e se conecta com as pessoas que ele segue e com seus seguidores. As publicações no *feed* podem ser simples ou múltiplas, no formato de carrossel, em que mais de uma imagem ou vídeo compõem a postagem, sendo que basta o usuário arrastar para o lado para que possa visualizar as demais mídias. As mensagens privadas podem ser trocadas entre os usuários no espaço do *direct messenger*. *Stories* é uma ferramenta que possibilita que os usuários publiquem momentos do seu cotidiano, sendo que essa publicação tem duração de apenas 24h.

*Live* é o recurso do Instagram utilizado para fazer transmissões de vídeo ao vivo. Ou seja, ao invés de gravar um vídeo e depois publicar no feed, a audiência do usuário pode acompanhar sua transmissão em tempo real. O *reels* é uma ferramenta a partir da qual o usuário cria e edita vídeos de curta duração. O seu lançamento ocorreu em junho de 2020 e se assemelha em partes com o *Tik Tok*<sup>24</sup>. *Shopping* é o espaço destinado a divulgação e venda de produtos por contas empresariais e *Search & explore* é a ferramenta de busca do Instagram, através da qual é possível encontrar novos perfis que estejam dentro de uma temática selecionada pelo usuário.

Os termos de uso da plataforma, informados pela empresa Meta Platforms Inc. e atualizados em janeiro de 2022, estão dispostos ao clicarmos na aba “Termos” (Instagram, 2022c). Segundo a Meta, são eles que governam nosso uso do Instagram e, ao usar ou criar uma conta do Instagram, nós concordamos com estes termos. Neles, encontramos importantes informações a respeito do serviço oferecido e sobre a cessão de uso das nossas informações.

O Serviço inclui todos os produtos, recursos, aplicativos, serviços, tecnologias e software do Instagram que fornecemos para promover a missão do Instagram: fortalecer seus relacionamentos com as pessoas e com as coisas que você adora. [...] Em vez de pagar pelo uso do Instagram, usando o Serviço previsto nestes Termos, você reconhece que podemos mostrar anúncios a você que empresas e organizações nos pagam para promover dentro e fora dos Produtos das Empresas da Meta. Usamos seus dados pessoais, como informações sobre suas atividades e interesses, para mostrar a você anúncios mais relevantes. (Instagram, 2022c).

A Meta admite que o Instagram é financiado pelos dados de seus usuários e que necessita da coleta e uso das informações dessas pessoas para o fornecimento de seus serviços. Embora diga que não vende dados pessoais, a plataforma permite que os anunciantes cheguem até seu público por meio de uma seleção de perfis que se dá através de configurações algorítmicas da própria rede social digital.

A Política de Dados explica como são coletadas, utilizadas e compartilhadas informações nos Produtos da Meta. Ela também mostra algumas formas através das quais é possível proteger parte de nossas informações no espaço destinado às Configurações de Privacidade e Segurança do Instagram. Todavia, para usar o

---

<sup>24</sup> Tik Tok é uma rede social digital que pertence à companhia chinesa ByteDance. Lançada em 2016, baseia-se no compartilhamento de vídeos curtos, de 15 segundos a 10 minutos e disponibiliza uma série de ferramentas para edição desses vídeos.

Instagram é preciso concordar com a Política de Dados, na qual está posto que:

Quando compartilha, publica ou carrega conteúdo protegido por direitos de propriedade intelectual (como fotos ou vídeos) em nosso Serviço ou em conexão com ele, você nos concede uma licença não exclusiva, gratuita, transferível, sublicenciável e válida mundialmente para hospedar, usar, distribuir, modificar, veicular, copiar, exibir ou executar publicamente, traduzir e criar trabalhos derivados de seu conteúdo (de modo consistente com suas configurações de privacidade e do aplicativo). Esta licença se encerrará quando seu conteúdo for excluído de nossos sistemas. [...] Permissão para usar seu nome de usuário, foto do perfil e informações sobre seus relacionamentos e ações com contas, anúncios e conteúdo patrocinado que você segue ou com o qual interage, que sejam exibidos nos Produtos da Meta, sem o pagamento de qualquer remuneração a você. (Instagram, 2022c).

Em outras palavras, para utilizarmos o Instagram, devemos ceder gratuitamente nossos dados, que são vendidos aos anunciantes em forma de relatórios que lhes permitem compreender melhor seu público e entender como as pessoas estão interagindo com o conteúdo dentro e fora da plataforma. Assim, além de perfis privados de usuários, o Instagram comporta também uma série de perfis empresariais e de criadores de conteúdos, que contam com ferramentas que auxiliam as empresas ou influencers a interagir com seu público.

Para quem trabalha com redes sociais digitais, é essencial saber um pouco sobre o mecanismo de entrega de conteúdos no Instagram. O fato de uma postagem alavancar, enquanto outra recebe poucas curtidas, está diretamente ligado à programação algorítmica da plataforma, que logicamente não é liberada pela empresa e tampouco é simples de decifrar, visto que ela muda constantemente, de acordo com as interações dos usuários.

Cooptados pelo mercado, os algoritmos foram se tornando cada vez mais presentes nos espaços virtuais, até que hoje estão em todos os lugares da rede e em basicamente todas as funções que executamos na internet, recomendando-nos conteúdos a todos os momentos. Essa personalização de material que recebemos, otimiza nossas vidas, mas o faz com a finalidade de atingir os objetivos de marketing traçados previamente pelas empresas para seu próprio lucro.

São os algoritmos que controlam o fluxo de informação em sites e plataformas digitais e, mesmo que os programadores tentem manter uma certa objetividade, “os sistemas de filtragem algorítmicas das informações online nunca são neutros, pois

atuam de modo a criar valor e capital, impulsionar comportamentos, estruturar preferências, além de identificar, selecionar e classificar pessoas” (Kitchin, 2017). Ao serem otimizados para o sucesso de uma determinada empresa, os sistemas algorítmicos fazem com que o site ou aplicativo fique cada vez melhor em sugerir as publicidades, notícias, postagens e até potenciais amigos, tudo com o intuito de nos manter conectados por mais tempo.

Atualmente, é quase impossível encontrar caminhos na rede que nos apresentem informações sem antes terem sido filtradas por softwares ou algoritmos. A questão é que, para realizarem essa filtragem personalizada de conteúdos, definindo quais materiais são relevantes e a quais não precisamos ter acesso, é preciso primeiro traçar o perfil de cada usuário baseado na ação deste na web, de forma que o perfil traçado mostre suas ideias e pessoas com quem se relaciona, seu padrão de consumo e de atividade online, além de suas preferências com relação a cada tipo de produto, seja ele cultural ou não.

A internet de plataforma traça um rastreamento infinito de nossas ações, reações, gostos; nela tudo é monitorado: quais imagens olhamos, quais músicas preferimos, por quanto tempo ficamos atentos a um determinado conteúdo e como reagimos a ele. A partir dos dados obtidos com nosso rastreio, as empresas de tecnologia geram perfis que pretendem prever um padrão de comportamento. Nossos dados são o preço pago até pelo uso de sites, aplicativos ou softwares, mesmo quando estes se dizem gratuitos. Trata-se de um mercado que negocia o nosso futuro (Zuboff, 2015).

Há alguns fatores de influência algorítmica que já são conhecidos e utilizados pelas empresas e influencers, tais como: o algoritmo dá preferência a conteúdos da mesma região e idioma; dias e horários de postagens são importantes, já que um conteúdo postado quando seu público está logado na plataforma pode ter maior sucesso; publicações que usam vídeos gravados na ferramenta, marcações, localização, hashtags dentre outros recursos do Instagram, tendem a ter uma melhor performance. Em entrevista, a redatora-chefe de Claudia explica que apesar de não conhecer a fundo os algoritmos do Instagram, possui alguns indicativos:

*[...] então a gente sabe, por exemplo, que performance em rede social, de pessoas a performance é muito melhor que a de marcas. [...] Então a gente vai entregar menos que um influenciador e isso faz parte do jogo, é como a coisa é. [...] A gente impulsiona um conteúdo por*



*semana. De 20, 25, 30 que a gente posta. Porque acontece isso, entendeu, quanto mais você impulsiona, mais o Instagram só entrega se você pagar. Então também é isso, assim, a comparação com um..., e não é transparente, né, você não sabe qual conteúdo foi impulsionado e qual conteúdo não foi impulsionado para você como leitora, quando você tá só acompanhando. [...] acho que está tudo certo, mas é que tem uma dinâmica comercial envolvida, que ela não pode ser desconsiderada, né? (Helena Galante, 2022).*

Assim, temos que as plataformas não nos cedem um espaço de livre comunicação e expressão, porque atuam com seus códigos de filtragem que restringem o que é possível dizer e determinam o que é levado a um público maior de pessoas, ou o que permanece restrito a um pequeno grupo. Ganha impulsionamento aquilo que gera maior audiência e engajamento, o que faz com que a troca de informações na web 2.0 não seja livre, mas engendrada pelos filtros algorítmicos, que determinam uma maior exposição de determinados assuntos em detrimento de outros. Nesse contexto, o desafio não é mais o de poder falar, mas o de ser ouvido (Castells, 2013).

De todo modo, por mais que tenha interesses claramente comerciais e funcione numa lógica mercadológica, o Instagram acabou se tornando também palco de importantes discussões acerca de questões sociais, abrindo possibilidade de fala a pessoas inseridas na pluralidade das minorias socialmente marginalizadas. É o caso das mulheres negras, de pessoas gordas, trans, não-binárias, entre outras, que se apropriaram dessa rede social digital para compartilhar suas lutas.

É nesse ambiente digital que analisaremos as postagens do perfil de Claudia no período recortado. A fim de refletir atentamente sobre os discursos e representações de gênero presentes nas postagens do perfil de Claudia no Instagram, é importante estarmos atentos a aspectos que nos levem a entender quem são as mulheres que hoje visualizam, leem e comentam as postagens do Instagram de Claudia; qual o papel das redes sociais para a Claudia; e como Claudia lida com a modulação algorítmica do Instagram, escolhendo publicações que venham a alcançar a atenção de seu público.

Ademais, pensando no perfil de Claudia no Instagram como espaço voltado para mulheres, torna-se importante questionar quais são os assuntos considerados relevantes para o público feminino? Tendo em vista que o período recortado para análise das postagens remete à campanha “Femininos Plurais”, quem são as

mulheres às quais Claudia se direciona? E quem são as mulheres retratadas por Claudia, quando sabemos que há múltiplas formas de ser e se perceber mulher em nossa sociedade? Eis um pouco do que tentaremos descobrir a seguir.

#### 4 OS FEMININOS REPRESENTADOS NO PERFIL DE CLAUDIA NO INSTAGRAM

Nesta sociedade de múltiplas redes, hipertelevisão, pós-televisão, jornalismo de dados, em que os sistemas de produção, de distribuição, de recepção, de arquivamento estão sendo radicalmente transformados, que espelhos de mulher podemos ver? (Buitoni, 2014, p. 39).

Este capítulo trará, nas próximas páginas, a análise de postagens feitas no perfil de Claudia no Instagram, no período de fevereiro de 2021 a março de 2022, em que estava em vigor a campanha “Femininos Plurais”. Como já exposto em partes iniciais desta tese, Claudia tem como público-alvo mulheres adultas e de classe média. O mídia-kit<sup>25</sup> de Claudia, referente ao ano de 2022, inicia falando sobre “plurais infinitos”. Nele, Claudia se declara “uma curadoria diária do que é destaque no universo feminino, contextualizando com pluralidade, pautas que são importantes para as mulheres. Claudia surpreende e traduz o mundo sob o ponto de vista de múltiplas mulheres” (Abril, 2022).

Segundo seu mídia-kit, através de suas publicações, Claudia pretende informar e analisar “os acontecimentos do mundo, promovendo debates necessários sobre temas recorrentes na sociedade, sem deixar de levar às leitoras, entretenimento, comportamento, beleza, sexo, comida e bebida”. Ainda de acordo com o mídia kit, suas colunas versam sobre direitos das mulheres, moda, beleza, decoração, filhos, carreira, sexo, lifestyle, relacionamento, autoestima e horóscopo.

A revista ainda existe em formato impresso e possui uma tiragem mensal de mais de 60 mil exemplares. O mídia-kit 2022 informa que o perfil de público da revista física é de mulheres da “elite brasileira, donas de negócio” (idem), adultas e urbanas. Já seu website, denominado como “um espaço aberto que desperta a reflexão nas mulheres” (ibidem), conta com mais de 6 milhões de visualizações mensais e com mais de 4 milhões de usuárias por mês, sendo que destas, 73% são do público feminino e metade delas possui entre 18 e 34 anos.

Todavia, no que se refere ao público leitor da revista, é preciso que nos atentemos ao fato de que, embora o mídia-kit aborde um público-alvo para os anunciantes, as revistas impressas circulam muito e, por isso, são lidas por muitas

---

<sup>25</sup> Documento de divulgação do produto para possíveis anunciantes. O mídia kit em questão refere-se ao ano de 2022 e consta no Anexo A desta tese.

peessoas que não se enquadram nesse perfil, necessariamente. Além disso, o website de Claudia, bem como suas páginas e perfis nas redes sociais digitais também estão abertas a quem desejar acessá-las. Sobre esse assunto, Helena Galante, redatora-chefe de Claudia, afirma que:

*Na verdade, a gente não se fixa mais a gênero, né? Por mais que no mídia kit tenham algumas informações demográficas, e a gente entende que elas têm alguma relevância para a área comercial, o que a gente entende hoje é que nós nos definimos por comportamento. Claudia sempre falou com um público adulto, e isso segue assim. Agora, com quantos anos você vira adulto? Isso talvez mude de geração para a geração. [...], mas de novo, não é uma definição demográfica, inclusive porque o etarismo foi uma das coisas que Claudia sempre buscou evitar, então a gente não vai definir a pessoa por idade. A gente conversa com um tipo específico de comportamento, então são pessoas que já fizeram escolhas profissionais, talvez inclusive já tenham mudado de carreira, já tiveram alguns relacionamentos e hoje estão um pouco mais em sintonia com o que faz sentido para elas, qual é o tipo de relacionamento que elas gostam, ainda que tudo possa mudar, a gente sempre fala de um alinhamento dinâmico, mas tem esse ponto principal que é falar com o público adulto (Helena Galante, 2022).*

Nas redes sociais, Claudia está presente no Pinterest, Twitter, LinkedIn, Facebook e Youtube, além do Instagram. Em todas as mídias sociais em que se faz presente, Claudia apresenta um considerável número de seguidoras<sup>26</sup>. Seu perfil do Instagram tem um alcance mensal de mais de 2 milhões de usuárias. Além das postagens, seu Instagram atua também com stories, lives, reels e IGTV, bem como com conteúdos patrocinados. Estas páginas são de propriedade da Editora Abril e estão vinculadas ao website <https://claudia.abril.com.br/>, que também possui as mulheres como público-alvo e difunde conteúdos que a editora entende como específicos do mundo feminino.

Durante o recorte temporal analisado, de fevereiro de 2021 a março de 2022, período em que a campanha de Claudia “Femininos Plurais” estava em vigor, o perfil de Claudia no Instagram teve 1328 postagens. Analisando tais publicações, foi possível perceber que algumas temáticas apareciam com maior frequência, o que serviu como orientação para criar as seguintes denominações, de forma a melhor agrupar as postagens: **Representatividade**, que inclui questões sobre feminismo,

---

<sup>26</sup> Youtube: mais de 11.000 inscrições; Facebook: mais de 1.4 milhões de curtidas; LinkedIn: mais de 2.900 seguidoras; Twitter: mais de 44.000 seguidoras; Pinterest: mais de 88.000 seguidoras.

direitos, racismo, LGBTQIA+, etarismo, e violência contra a mulher; **Moda e beleza**, que conta com tendências, dicas, tutoriais e indicações de produtos; **Casa e cozinha**, que inclui postagens sobre decoração, organização, receitas, e dicas para receber em casa.

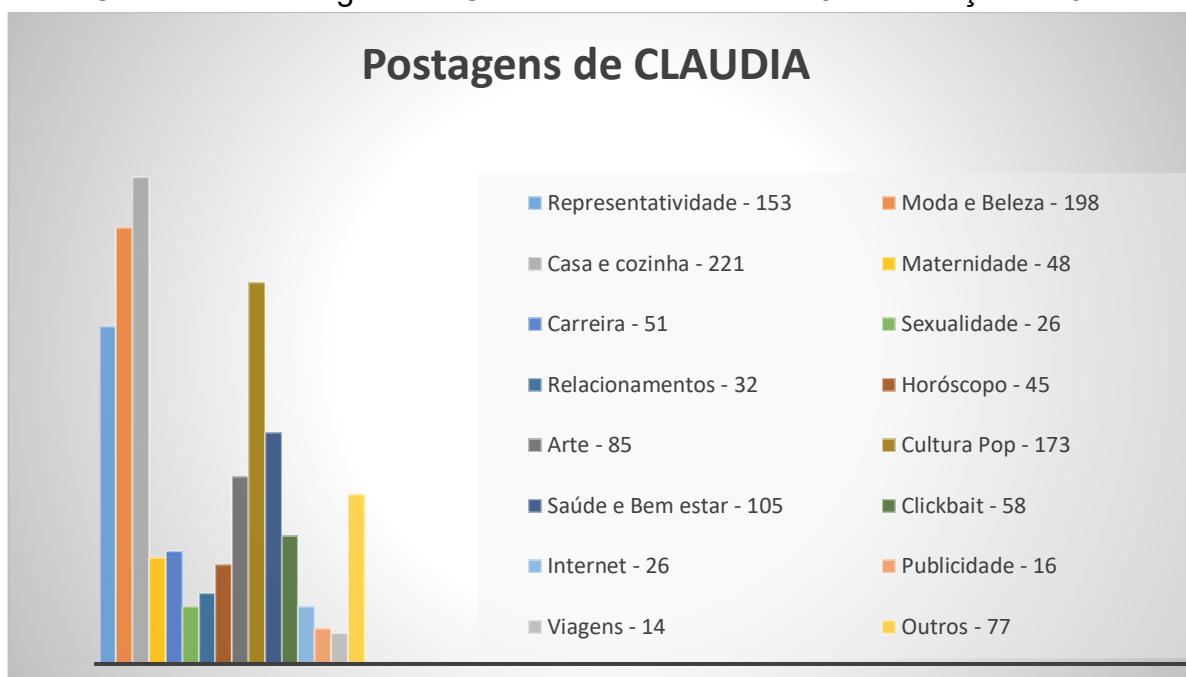
**Carreira**, que discute questões relativas ao trabalho e ao empreendedorismo feminino; **Arte**, que abrange postagens que vão desde dicas de livros e exposições de arte, até entrevistas com artistas brasileiras; **Cultura pop**, em que estão incluídas publicações acerca da vida de pessoas famosas, sobre premiações como Grammy e Oscar, e indicações de séries e filmes; **Saúde e bem-estar**, que contempla posts sobre saúde mental, saúde física, vacina e outras relacionadas à pandemia; **Sexualidade**, que aborda questões referentes a vida sexual e prazer; **Maternidade**, que apresenta e discute a maternidade em contextos diversos; **Relacionamentos**, que apresenta relatos de experiências vividas em situações relacionais diversas; **Horóscopo**, que traz informações para cada signo; **Publicidade**, que aparece tanto em forma de anúncios como em matérias de parcerias pagas; **Viagens**, que apresenta dicas e roteiros turísticos.

Além das temáticas citadas, elencamos, ainda, os temas: **Internet**, que abarca postagens sobre o universo online e discute questões de segurança digital, machismo na web, e indicam novos apps; **Clickbait**<sup>27</sup>, que são aquelas postagens que não parecem se encaixar em nenhuma outra temática, mas que têm o intuito de gerar engajamento, curtidas e comentários, inclusive solicitando marcar nos comentários o perfil de outras pessoas; e **Outros**, em que se encontram as publicações sobre campanhas de Claudia e sobre as capas das revistas, seções de fotos das capas, além de chamadas para novas assinaturas. No Gráfico 1 é possível observar a quantidade de publicações que cada uma dessas temáticas recebeu. Note-se que este número está indicado na legenda, ao lado do tema.

---

<sup>27</sup> O marketing digital lucra com a quantidade de acessos e cliques. Como consequência, os conteúdos mais impulsionados pelas plataformas, a fim de que sejam visualizados por mais pessoas, são os que geram maior engajamento. Surgem assim os caça-cliques, ou *clickbaits*, como meio de manter nossa atenção nas plataformas e websites. Os caça-cliques se apresentam das mais diversas formas, mas no caso das postagens no perfil de Claudia no Instagram elas se apresentam como enquetes que demandem um comentário ou imagens de filhotinhos de gatos ou cachorros, que geram um grande número de curtidas e compartilhamentos.

Gráfico 1 – Postagens de Claudia de fevereiro de 2021 a março de 2022



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Eni Orlandi (2009) afirma que no digital, a quantidade é estruturante. Se pararmos para analisar o quantitativo de postagens referentes a cada uma das temáticas elencadas, perceberemos que o conteúdo de casa e cozinha é o mais recorrente, seguido pelo de moda e beleza. Helena Galante, redatora-chefe da revista, aponta<sup>28</sup> que Claudia possui mais de um perfil no Instagram porque tem o conteúdo de cozinha e o conteúdo de casa que, além de aparecerem no perfil da revista Claudia, possuem perfis separados<sup>29</sup>, assim como também possuem publicações próprias, como a revista Casa Claudia e os especiais de Claudia Cozinha.

As postagens referentes aos conteúdos de casa e decoração, tanto quanto as de receitas e as de moda e beleza, possuem um forte apelo visual, e sendo o Instagram uma plataforma que valoriza imagens, essa poderia ser uma justificativa para a recorrência dessas temáticas nas postagens no perfil de Claudia. Todavia, precisamos considerar que desde o seu surgimento, assuntos referentes à casa e à estética feminina sempre estiveram fortemente presentes nas páginas de Claudia, o

<sup>28</sup> Em entrevista disponível no Apêndice A desta tese.

<sup>29</sup> O perfil de Casa Claudia no Instagram está disponível em: <https://www.instagram.com/revistacasaclaudia/> e possui mais de 1 milhão de seguidores. Já o perfil de Claudia Cozinha está disponível em: [https://www.instagram.com/claudia\\_cozinha/](https://www.instagram.com/claudia_cozinha/) e tem aproximadamente 30 mil seguidores. Ambos possuem também um website vinculado ao de Claudia, que são: <https://claudia.abril.com.br/casa-claudia/> e <https://claudia.abril.com.br/receitas/>. Os acessos a esses perfis e websites foram feitos no dia 15 mar. 2023.

que nos permite concluir que tais temas possuem alto valor notícia para a revista.

Ademais, também é relevante frisar que os conteúdos de decoração, culinária e moda selecionados por Claudia carregam consigo um referencial de luxo, que remete suas leitoras a um status social a ser alcançado, ou ao menos idealizado, como é possível notar nas postagens a seguir:

### Postagem 1 – 14/07/2021 – Casa e decoração



Fonte: Claudia (2021a).

## Postagem 2 - 12/06/2021 - Culinária



claudiaonline • Seguindo

claudiaonline Ainda dá tempo de preparar um cardápio especial em casa pro Dia dos Namorados. Link na bio para as receitas que vão fazer o clima esquentar entre vocês!

51 sem

Inspire-se nesse menu completo pra celebrar o Dia dos Namorados em casa

Curtido por lau\_salerno e outras pessoas

JUNHO 12, 2021

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Claudia (2021b).

## Postagem 3 - 19/05/21 - Moda



claudiaonline • Seguindo

claudiaonline Conforto e estilo andam juntos, especialmente no momento que vivemos. Isso quer dizer que pode, sim, juntar alfaiataria com itens esportivos. O stylist @thiagobiagi, que trabalha com atrizes como @marinaruybarbosa e @yasminbrunet1, ensina como fazer no nosso site. Clica no link da bio. Parece que @blaireadiebee já aprendeu direitinho a lição!

55 sem

vanessamms8 Amo a ideia! Só não usaria assim tão colorido, mesmo gostando muito de cores.

54 sem Responder

dedice\_costa 🍌🍌 Top

55 sem Responder

Curtido por lau\_salerno e outras pessoas

MAIO 19, 2021

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Claudia (2021c).



A exemplo do banheiro fotografado na postagem 1, os ambientes de casa e decoração apresentados por Claudia são amplos, bem iluminados e finamente decorados, muito diferentes dos cômodos presentes nas casas da maioria das mulheres brasileiras. Ao tratar de culinária, a revista traz receitas de drinks, pratos práticos ou menus completos, elaborados, em sua maioria, com ingredientes de alto custo para grande parte das pessoas. O mesmo acontece com os conteúdos de moda, que exibem figurinos que não cabem no orçamento de quem recebe um ou dois salários-mínimos. Sobre isso, cabe um breve apontamento sobre como as representações de classe implícitas nos estilos de vida retratados exprimem um capital simbólico que, por sua vez, carrega consigo uma violência simbólica. Consoante a isso, Bourdieu ressalta que:

O estilo de vida é a primeira e talvez hoje a mais fundamental dessas manifestações simbólicas, vestimenta, mobiliário ou qualquer outra propriedade que, funcionando segundo a lógica do pertencimento e da exclusão, exibem as diferenças de capital (entendido como capacidade de apropriação de bens raros e dos lucros correlatos) sob uma forma tal que escapem à brutalidade injustificável do fato, do dado bruto, simples insignificância ou pura violência, para aceder a essa forma de violência desconhecida e denegada, e portanto afirmada e reconhecida como legítima, que é a violência simbólica. É assim que o “estilo de vida” e a “estilização da vida” transfiguram as relações de força em relações de sentido, em sistema de signos que [...] ainda que derivem seu valor de sua posição num sistema de oposições e que sejam apenas aquilo que os outros não são, os estilos de vida — e os grupos que eles distinguem — parecem não ter outro fundamento senão as disposições naturais de seu portador, tal qual essa distinção que dizemos “natural” ainda que, o termo o diz, exista apenas na e pela relação contrastante com as disposições mais comuns, isto é, estatisticamente mais frequentes. Com a distinção natural o privilégio encerra sua própria justificação. (Bourdieu, 2013, p. 115).

Outros assuntos como os relativos à maternidade, relacionamentos, viagens, arte, cultura pop, publicidade e horóscopo, que já apareciam nas páginas de Claudia na década de 1960 e ainda estão presentes na revista, também fazem referência a um estilo de vida pertencente a uma classe social abastada. Por outro lado, temas como sexualidade, carreira e luta por direitos surgiam apenas em momentos pontuais, embora na maioria dos casos, as discussões a eles relacionadas tivessem um enfoque bem diferente do atual. Como exemplo, citamos o tópico da sexualidade, que no magazine dos anos 1960 aparecia como algo possível apenas dentro do casamento e ainda era visto como um assunto delicado, enquanto atualmente a

publicação discute sobre formas de aumentar o prazer sexual das mulheres.

Já temáticas como Internet, direitos da população LGBTQIA+, racismo, violência contra a mulher e etarismo surgem como marca dos tempos atuais, refletindo lutas, conquistas e mudanças sociais que temos vivenciado cotidianamente. A organização das postagens em temáticas mais recorrentes, bem como a leitura atenta de cada publicação, fez emergir sob nosso olhar categorias que destacam algumas possíveis representações de gênero em Claudia, no período recortado. Essas categorias de análise, que serão apresentadas a seguir e que representam pautas de extrema relevância sob um olhar feminista interseccional, são compostas por postagens das diferentes temáticas elencadas no gráfico 1, uma vez que uma discussão sobre maternidade pode também tratar de carreira, de relacionamentos, raça, beleza, saúde mental ou questões financeiras, por exemplo.

#### 4.1 CAMPANHA FEMININOS PLURAIS

No dia 19 de fevereiro de 2021 teve início a campanha de Claudia, intitulada “Femininos Plurais”. Naquele momento, vivenciávamos um período difícil da pandemia de COVID-19, em que a ocupação das unidades de terapia intensiva (UTIs) dedicadas a infectados pelo novo coronavírus chegara ao pior nível. Apesar de ter sido o segundo mês com mais mortes desde o início da pandemia, fevereiro de 2021 trazia consigo uma pontinha de esperança, pois foi quando iniciara o processo de vacinação dos grupos prioritários<sup>30</sup> no Brasil.

No campo político-econômico, persistia o discurso neoliberal em defesa do “enxugamento” do Estado. No referido mês, o então presidente, Jair Bolsonaro, anunciava a entrega ao Congresso Nacional de um projeto de lei que permitiria a privatização dos correios, além da medida provisória de abertura do capital da Eletrobras. Bolsonaro anunciava em suas redes sociais que “O Brasil, mais do que nunca, segue firme no caminho da liberdade econômica” (Agência Brasil, 2021).

Em meio a essa política neoliberal, em que os ideais da competição e do auto

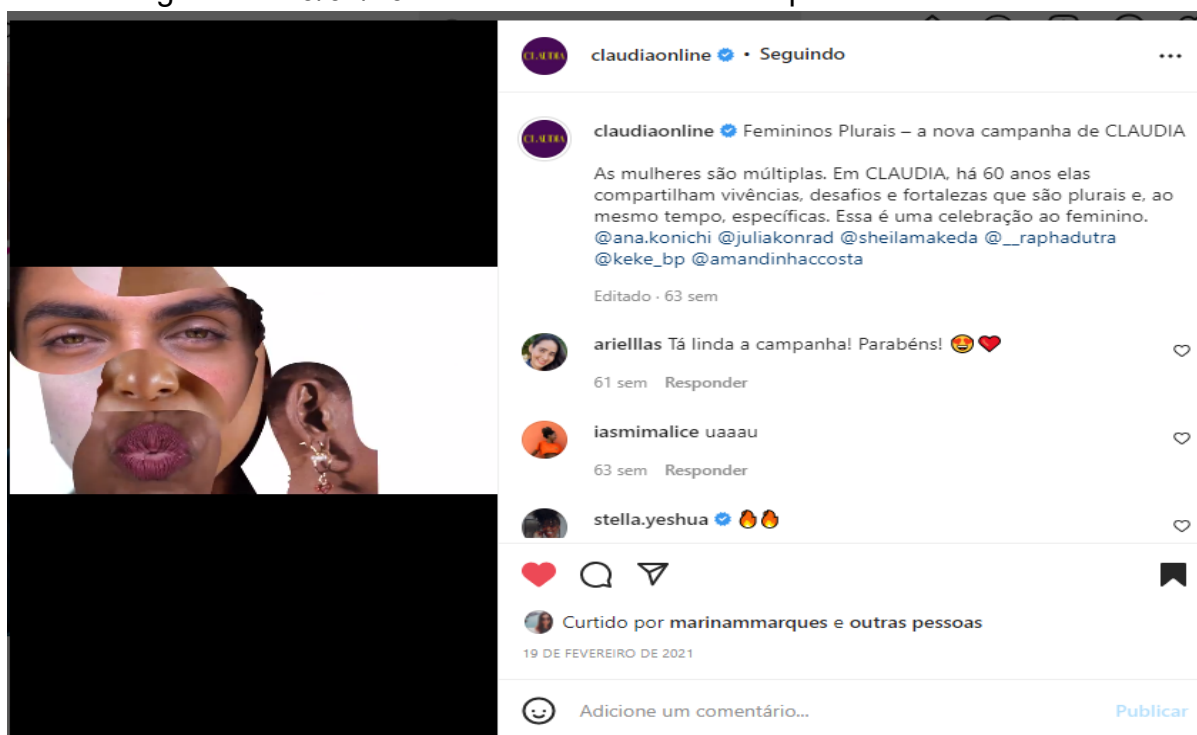
---

<sup>30</sup> Segundo o Ministério da Saúde, os grupos prioritários de vacinação contra a COVID-19 foi baseada em princípios da Organização Mundial da Saúde (OMS) e feita em acordo com entidades como o Conselho Nacional de Secretários de Saúde (Conass) e o Conselho Nacional de Secretarias Municipais de Saúde (Conasems). A opção por priorizar a vacinação de determinados grupos foi feita “para garantir o funcionamento dos serviços de saúde, a proteção dos cidadãos com maior risco para coronavírus, além da preservação do funcionamento dos serviços essenciais”. (Brasil, 2022).

empreendedorismo (empresário de si mesmo) são enaltecidos juntamente com o referido modelo de Estado mínimo, em fevereiro de 2021 o desemprego atingia níveis altíssimos em nosso país, e milhares de pessoas reinventavam-se e buscavam “saída” no trabalho autônomo, muitas vezes como motoristas de aplicativos como *Uber*, *Ifood*, *Rappi*, etc, ou seja, em relações de trabalho cuja tônica é a precariedade de direitos sociais.

Nesse momento, misto de angústia, dor e esperança, a revista Claudia iniciava a Campanha “Femininos Plurais”. No dia 19 de fevereiro de 2021 o website, o perfil do Instagram e as páginas do Youtube e Facebook de Claudia colocaram em circulação um vídeo intitulado “Femininos Plurais – a nova campanha de Claudia” (2021d), como podemos verificar na Postagem 4.

#### Postagem 4 – 19/02/2021 – Print do vídeo da campanha Femininos Plurais



Fonte: Claudia (2021d).

O vídeo inicia com o escrito: “Claudia apresenta:” e em seguida aparecem imagens e nomes de Sheila Makeda, Julia Konrad, Amada Costa, Rapha Dutra, Aniké Pellegrini e Ana Konichi. Nele, circulam recortes misturados de imagens dessas mulheres, juntamente ao áudio, também montado através de recortes de falas de cada uma delas. O texto que o vídeo faz circular fala de mulheres negras, periféricas, transgênero. Trata de como nossas mulheridades são construídas pelos saberes e

apoio de outras mulheres, e traz, na voz de cada uma das mulheres entrevistadas, o que significa ser mulher para elas, como podemos ler a seguir:

Eu sou uma mulher negra. Periférica. Eu sou uma mulher trans. Latino-americana. Neta de japoneses. Baiana. Eu sou uma mulher livre. Sonhadora. Afrofuturista<sup>31</sup>. Eu sou uma mistura de muitas coisas. Da influência da minha mãe, da minha avó, da minha irmã. Filha da Sandra. Neta de Lurdinha. Mãe da Isa. E pelas mulheres incríveis que nos cercam. Ser mulher é muito complexo. Ser mulher é tornar-se mulher. Ser mulher é, para mim, uma conquista. Ser mulher é ser uma potência. É ser forte. Nós somos fortes. A gente pode ser o que a gente quiser. Ser mulher é um direito que clamo todos os dias. É desconstruir, é reconstruir. É ser tudo isso e tentar ir equilibrando. Ser mulher é uma construção coletiva. É um constante ato político. (Texto do vídeo “Femininos Plurais – a nova campanha de Cláudia” (Cláudia, 2021e).

Na descrição da postagem deste vídeo no perfil do Instagram de Cláudia, a primeira sobre a campanha Femininos Plurais, a revista fala na multiplicidade de mulheres e em celebrar o feminino, além de fazer alusão ao seu aniversário de 60 anos. Contudo, as mulheres ali apresentadas não são faxineiras, cozinheiras, donas de casa, professoras, técnicas de enfermagem, ou desempregadas. Foram selecionadas apenas mulheres jovens, bem-sucedidas profissionalmente, magras e que performam uma feminilidade socialmente esperada das mulheres. Seus perfis do Instagram estão marcados na descrição da postagem para que as leitoras possam conhecê-las.

Amanda Costa é ativista climática, jovem embaixadora da ONU e em 2021 entrou para a lista #Under30 da revista Forbes. Formada em Relações Internacionais, Amanda empreende o Perifa Sustentável, é colunista da Agência Jovem de Notícias e do Um Só Planeta, apresenta o programa de televisão #TemClimaParaIsso? e foi vice-curadora do Global Shapers HUB SP, comunidade de jovens do Fórum Econômico Mundial (Costa, [2023?]). Sheila Makeda é empresária e CEO da Makeda cosméticos, conselheira da UNESCO, influencer e palestrante do Movimento

---

<sup>31</sup> O afrofuturismo é um “movimento cultural que usa o conceito da tecnologia para projetar um futuro do ponto de vista da comunidade negra, a partir de obras literárias, musicais, acadêmicas e do audiovisual. Os participantes do afrofuturismo utilizam a experiência da diáspora Africana, da escravidão e da luta por direitos iguais para visualizar um futuro em que eles são os personagens principais. Em um mundo onde a supremacia branca não moldou tudo em que as pessoas acreditam e pregam. Além disso, o afrofuturismo se caracteriza pela ficção científica, pela ancestralidade, fantasia e distopia. Desta forma o movimento afrofuturismo se constrói como um guia para que a sociedade chegue em um futuro de empoderamento da população negra”. (e-Cycle, [2023?]).

Mulheres Negras a Empreenderem (Makeda, [2023?]).

Aniké Pellegrini é escritora afrofuturista, produtora de conteúdo digital, repórter da Capricho, e cofundadora da residência Travessia, residência artística para mulheres negras e indígenas (Pellegrini, [2023?]). Julia Konrad (2023) é uma atriz e cantora pernambucana que já atuou em diversos filmes e novelas, além de lançar alguns singles musicais. Rapha Dutra ([2023?]) é consultora criativa em marketing e comunicação, fotógrafa, escritora e performer. Ana Konichi ([2023?]) é autora do livro "Minha mãe é um negócio", publicado pela Editora Saraiva, jornalista, coordenadora de produção visual, e foi chefe de produção do MyNews, o primeiro canal brasileiro de jornalismo YouTube, que ganhou o prêmio Google News Initiative Fund em 2019.

Sabendo que o espaço de publicação em redes sociais digitais é curto, buscamos por mais informações no website de Claudia, mais especificamente na primeira publicação referente à campanha, datada de 19 de fevereiro de 2021 (Claudia, 2021f). Sob o título "O que é ser mulher", a matéria fala sobre a pluralidade como parte da existência humana e sobre como as mulheres, mesmo sob imposições sociais, trilham suas jornadas ímpares. No início da página nos deparamos com a imagem da Figura 8.

Figura 8 – Imagem do website de Claudia em 19/02/2021



Fonte: Claudia (2021f).

Se a imagem nos apresenta apenas mulheres magras, bem cuidadas e que refletem um perfil de feminilidade socialmente esperado, a redação traz que “A nova campanha de CLAUDIA estreita um laço presente no DNA da marca, que estabelece conexão direta com diferentes mulheres e celebra a potência de cada uma delas”. Em seguida o texto apresenta as mulheres que aparecem no vídeo de abertura da campanha e reforça que os percursos de cada mulher são únicos e válidos. A matéria encerra afirmando que “A trajetória é sinuosa, porém com descobertas valiosas de saberes, encontros e força. Ao seu lado, CLAUDIA reúne conteúdos relevantes e de conexão direta para cada etapa da sua vida. Aqui você se surpreende e se identifica com você mesma”.

Claudia segue mantendo o tom de conversa, de intimidade, daquela “amiga” que compreende as dificuldades e necessidades das mulheres brasileiras; o mesmo tom que dava às suas publicações da década de 1960, quando surgiu. A questão da identificação aparece forte, o que nos remete à ideia de que a revista pretende representar a diversidade de mulheres brasileiras em suas matérias. Ainda que precisemos analisar as demais postagens de Claudia no período referente à campanha para compreender melhor o perfil de mulher retratado pela revista, já é possível notar pelos vídeos e textos de lançamento da campanha Femininos Plurais que há, por parte de Claudia, a busca por uma maior representação de mulheres negras e trans, algo que não acontecia décadas atrás. Além disso, as falas das mulheres durante o vídeo apontam para o fato de que ser mulher é um direito, é uma conquista, é um ato político, que nos tornamos mulher e que podemos ser o que quisermos. Sobre isso, a redatora-chefe de Claudia aponta que:

*[...] essa ampliação, inclusive do sentido feminino, do que é ser feminino, né, que acho que durante muito tempo, inclusive visualmente, Claudia teve uma noção, né, de que pra ser feminino tinha que ser floral, tinha que ser rendado ou tinha que ser em tons mais pastéis, e hoje [...] a gente, como revista, não vai determinar o que é ser feminino. A gente pergunta para a pessoa o que é ser feminino pra ela, e a gente honra e respeita a definição da própria pessoa e das nossas leitoras também. Na prática a gente sabe, pelo nosso Instagram, pelo nosso Facebook que a maior parte das leitoras se identificam como mulheres, então tem essa faixa etária a partir dos 35, 40, 60, mas a gente tem um público considerável na terceira idade também [...]. (Helena Galante, 2021).*

Claudia fala, agora, em diversidade, em femininos plurais. Nas palavras de Helena Galante, a revista não pretende mais ditar o que é ser feminina, mas honrar os modos de ser feminina de cada pessoa e entende que a pluralidade “faz parte do

DNA de Claudia”. Então, “*peças trans, peças queers, todo o espectro LGBTQIA+, mulheres em todas as suas decisões [...] estão dentro do nosso público e a gente busca representar isso*” (Helena Galante, 2021).

No entanto, ao escolher representar algumas mulheres em detrimento de outras, ou optar por discutir determinados assuntos ao invés de outros, a revista prescreve modelos a serem perseguidos, afinal, os produtos culturais ensinam sobre modos de se portar, de consumir e de pensar. Consoante a isso, Stuart Hall (2016) aponta que as representações midiáticas contribuem na edificação do real, regulando nossas práticas, justificando e promovendo valores. Assim, cabe aqui uma observação inicial de que a campanha Femininos Plurais inicia falando de mulheres múltiplas, mas representa imagens e falas apenas de mulheres bem-sucedidas financeiramente e dentro de um padrão estético socialmente aceito.

Ainda sobre a campanha Femininos Plurais, parece relevante destacar que as imagens usadas foram criadas por Isabella Pina<sup>32</sup>, e remetem a faces de mulheres formadas pela colagem de variados recortes de revistas, com diferentes partes de rostos de mulheres diversas, dando indícios de uma ideia de pluralidade feminina, de mulheridades que se atravessam e se constituem juntas, como é possível perceber nas Postagens 5 e 6.

---

<sup>32</sup> Isabella Pina (Claudia, 2021g) é uma artista multimídia e colagista brasileira que se dedica à experimentação com colagens. Informações de seu perfil do Instagram.

## Postagem 5 – 20/03/2021 – Colagem Isabella Pina



Fonte: Claudia (2021g).

## Postagem 6 – 19/03/2021 – Capa Femininos Plurais



Fonte: Claudia (2021h).

Na publicação da postagem 6 é possível ler, ao lado da imagem da capa de



Claudia, edição de março/2021, o seguinte enunciado:

Ser mulher é uma experiência múltipla, varia muito de uma para outra. Ainda assim, algumas especificidades nos aproximam. Formamos redes para acolher e encontrar acolhimento, para sobreviver. Encontramos forças para renovar as energias numa luta contínua por um mundo melhor, mesmo que de forma inconsciente. Em um período tão difícil para o mundo – e para a mulher, que sofre mais do que o homem com as consequências das crises sanitária, política, econômica –, decidimos focar mais na gente, nas nossas vitórias e conquistas. Na edição de março, celebramos ser mulher. Você também encontra receitas deliciosas típicas do Acre, feitas pela chef [@amandavasconceloss](#), dicas de decoração com pedras e cristais. Na moda e na beleza, o poder dos acessórios e de uma maquiagem poderosa para revitalizar looks pretos clássicos. Discutimos os impactos da pandemia e do isolamento da nossa saúde e falamos com [@jennifer.garner](#) sobre seu novo filme. CLAUDIA de março tem receitas deliciosas para um brunch e conversas com mulheres criativas e fortes. Para ler, você pode assinar a versão online, por apenas R\$7,90/mês, ou a opção impressa + digital, por R\$12,90/mês. Ambas podem ser canceladas quando você desejar (Claudia, 2021h).

Entre imagem e texto, parece haver uma consonância no que tange à questão tocada por Claudia sobre as formas plurais de ser e de se perceber mulher. Apesar de a descrição da postagem da capa da edição de março de 2021 falar que “ser mulher é uma experiência múltipla” que varia muito de uma pessoa para outra, as imagens produzidas por Isabella Pina retratam uma diversidade seletiva, com recortes de rostos de mulheres que se encaixam dentro de um padrão de beleza que remete à branquitude: lábios e nariz finos, além de sobrancelhas bem delineadas. A maquiagem também aparece bastante marcada e, juntamente com o brinco utilizado na foto da capa, nos permite inferir que essa diversidade feminina a ser “celebrada” por Claudia se refere a mulheres com um poder aquisitivo mais alto e que valorizam e dispendem tempo para cuidar de sua aparência.

O texto acima citado também aborda a questão da pandemia e de como, de um modo geral, as mulheres sofrem mais que os homens “com as consequências da crise sanitária, política e econômica”. Ao mesmo tempo em que aponta a necessidade de redes de acolhimento para que possamos sobreviver às dificuldades diárias que enfrentamos, Claudia propõe celebrar ser mulher e detalha os demais assuntos a serem encontrados na edição de março: receitas, ideias de decoração com cristais, dicas para aproveitar o poder dos acessórios e da maquiagem. Cabe citar aqui que Claudia se coloca como uma marca feminista. Segundo a editora-chefe da revista:

*[...] o que a gente entende hoje é que tudo que a gente produz é feminista. Então o feminismo, ele está em todas as pautas, e não só no conteúdo que a gente produz, mas na nossa forma de gerir a equipe internamente, na nossa visão de [...] na verdade tudo isso, quando a gente fala de trabalho, quando a gente fala de educação financeira, quando a gente tá falando de relacionamentos, de novos modelos de relacionamento, quando a gente está falando de prazer feminino, tudo isso é feminismo. [...] a gente teve um momento que eu acho que foi muito importante usar a palavra feminismo dentro dos conteúdos e destacá-los dessa forma, mas hoje o que a gente acredita é que é importante que os conceitos se disseminem em todos os conteúdos e em todas as práticas da marca (Helena Galante, 2021).*

Até aqui pudemos compreender um pouco sobre o que a revista afirma pretender nos apresentar durante a campanha Femininos Plurais. Cabe-nos questionar se essa diversidade feminina é de fato representada e celebrada nas postagens selecionadas para o perfil de Claudia no Instagram. Para tanto, partiremos das lentes da interseccionalidade. Sobre a interseccionalidade, em seu texto “Não existe hierarquia de opressão”, escrito originalmente na década de 1970, Audre Lorde afirma:

*Eu nasci negra e uma mulher. Eu estou tentando ser a pessoa mais forte a qual eu posso me tornar, para viver a vida que me foi dada e ajudar a efetivar a mudança em direção à um futuro habitável para essa terra e para minhas crianças. Como uma mãe de dois, incluindo um menino, negra, lésbica, feminista, socialista, poeta e membro de um casal interracial eu frequentemente me encontro parte de algum grupo onde a maioria me define como desviante, depravada, difícil, inferior ou simplesmente “errada” (Lorde, 2019, p. 235).*

Ao usar o termo aditivo “e”, em “eu nasci negra e uma mulher”, a escritora faz um primeiro entrecruzamento de regimes de identificação, que depois serão interseccionados com outros, como mãe, lésbica, feminista, socialista, poeta e membro de um casal interracial. O conceito de interseccionalidade, originalmente criado por Kimberlé Crenshaw<sup>33</sup> em 1989, trata do entrecruzamento sobre as identificações que se traduzem em marcos de sistemas de opressão e desigualdades. E quanto maior for o imbricamento de regimes de opressão sobre determinado corpo, mais vulnerável ele estará. E este corpo, ao carregar toda essa complexidade, é

---

<sup>33</sup> Embora o termo tenha sido cunhado por Kimberlé Crenshaw com foco no imbricamento entre raça e gênero, desde os anos 1970 a ideia das opressões cruzadas e indissociáveis de gênero, raça e classe já estavam presentes nos discursos de autoras negras brasileiras como: Lélia Gonzalez, Beatriz Nascimento, Sueli Carneiro, Tereza Santos, Edna Roland, Luiza Bairros.

interpelado por um poder misógino, patriarcal, racista, capacitista, classista, que lhe impõe uma série de violências.

Como afirma Judith Butler (2019), todas as vidas são precárias, mas nem todas as vidas são precarizadas pelos regimes de opressão. Ao dizer que “não existe hierarquia de opressão”, Audre Lorde (2019) nos mostra que não precisamos fragmentar as pessoas atravessadas por violências, ao contrário, é na nossa aproximação, na constituição de assembleias que ganhamos força contra os regimes de opressão, pois como coloca Judith Butler (2019) corpos solitários são corpos frágeis aos sistemas de opressão.

Eu simplesmente não posso acreditar que um aspecto de mim mesma pode de alguma forma lucrar com a opressão de qualquer outra parte de minha identidade. Eu sei que meu povo não pode de nenhuma forma lucrar com a opressão de qualquer outro grupo que procura o direito à existência pacífica. E é um padrão do cinismo da direita o encorajamento de membros de grupos oprimidos que ajam contra si mesmos, e enquanto estivermos divididos nós não poderemos nos unir conjuntamente em uma ação política efetiva. Dentro da comunidade lésbica eu sou Negra e dentro da comunidade Negra eu sou uma lésbica. Qualquer ataque contra pessoas Negras é uma questão lésbica e gay, porque eu e outras milhares de mulheres Negras são parte da comunidade lésbica. Qualquer ataque contra lésbicas e gays é uma questão Negra porque milhares de lésbicas e homens gays são Negros. Não há hierarquia de opressão (Lorde, 2019, p. 236).

Tendo em mente que o Brasil é um país colonizado, não há como refletir sobre interseccionalidades sem pensar em colonizador e dominação cultural, ou, talvez seja mais certo dizer devastação cultural. Através da cultura, o colonialismo conseguiu conquistar espaços; afinal, ao colonizador, aquele detentor de uma história, era permitido colonizar lugares que até então eram de seres por ele considerados inferiores, sem história, sem cultura, não humanos.

Esse movimento de dominação que se fez presente para a conquista de terras, deixa seus traços até os dias atuais, embora agora assumindo uma nova roupagem, pois está presente nos costumes, nos discursos, nos comportamentos, em diversos aspectos da vida cotidiana, de forma a continuar inferiorizando os povos colonizados. Pode-se afirmar, assim, que modernidade, capitalismo e colonialismo estão intrinsecamente imbricados.

Nesse sentido, Catherine Walsh (2007) entende a modernidade a partir de uma

dimensão global, que tem a Europa como centro e que está vinculada a uma situação de subalternização racial, cultural, política e geográfica. E isso se dá de tal modo que a colonialidade passa a ser o lado oculto da modernidade “lo que articula desde la Conquista los patrones de poder desde la raza, el saber, el ser y la naturaleza de acuerdo con las necesidades del capital y para el beneficio blanco-europeo como también de la elite criolla” (Walsh, 2007, p. 104).

Dentro desse contexto, é possível destacar algumas formas importantes de dominação colonial: a do poder, a do saber e a do ser. A colonialidade do poder está atrelada ao político e é mais bem explicada por Anibal Quijano, ao afirmar que ela “faz a articulação de todas as formas históricas de controle do trabalho, de seus recursos e de seus produtos, em torno do capital e do mercado mundial” (Quijano, 2005, p. 117). Em outras palavras, ela pode ser entendida como a organização de padrões que estabelecem uma suposta superioridade de determinados grupos sobre outros, vinculando questões raciais a poder, trabalho, controle estatal e produção de conhecimento, e priorizando os mais altos graus políticos e sociais aos homens brancos.

Já a colonialidade do saber trata do ocultamento da cultura do colonizado pelo colonizador, impondo sobre ela uma cultura universalizante. É o apagamento dos traços culturais da colônia para se sobrepor a eles os do colonizador. Nas palavras de María Lugones, “*la modernidad trata de controlar al negar su existencia [...] la modernidad niega esa existencia al robarles la validez y el hecho de su coexistencia en el tiempo. Esta negación es la colonialidad*” (Lugones, 2011, p. 112). E é precisamente através dessa negação que se chega ao conceito de colonialidade do ser, que trata da imposição de alguns seres sobre outros, valendo-se, para tanto, de padrões subjetivos construídos de forma a permitir que alguns dominem e imponham suas “verdades” sobre outros.

*En este sentido, lo que señala la colonialidad del ser no es la violencia ontológica en sí, sino el carácter preferencial de la violencia que está claramente explicado por la colonialidad del poder; es decir, la cuestión del ser colonizado tiene un arraigamiento en la historia y el espacio [...] Esta atención al espacio es importante por evidenciar cómo la supuesta neutralidad de las ideas filosóficas y las teorías sociales esconde “una cartografía imperial implícita que fusiona la raza y el espacio [...] en las formas de olvido de la condenación, racismo epistémico y muchas otras [...]” (Walsh, 2007, p. 105).*

É justamente na colonialidade do ser que María Lugones encontra o lugar para tratar de um feminismo de resistência, uma vez que o conceito de colonialidade do ser trata de mostrar a forma brutal com que os colonizadores “transformaram” os nativos em seres não humanos e, nesse contexto, as mulheres eram vistas como ainda menos humanas, ou inferiores: “*las personas colonizadas se convirtieron en varones y hembras. Los varones se convirtieron en no-humanos-por-no-serem-hombres, y las hembras colonizadas se convirtieron en no-humanas-por-so-serem-no-hombres*” (Lugones, 2011, p. 107).

Consoante a isso, o sistema moderno colonial impõe ao colonizado também questões de gênero muito fortes. Quando sobrepõe seu sistema patriarcal a outro já estabelecido pelos nativos, por exemplo, determina padrões e condutas de comportamentos sobre homens e mulheres, além de ter um forte apelo racial, sendo os brancos europeus os mais “importantes” e aceitos e, dentro disto, as mulheres brancas são vistas como superiores às nativas.

Lugones (2011) mostra que o processo de colonização não apenas inventou os colonizados, como os reduziu a seres primitivos. Ademais, desde muito tempo, estigmatizar as mulheres como seres passivos e de baixa capacidade cognitiva, em oposição ao poder masculino, inferiorizou e inferioriza as mulheres colonizadas e, por consequência, tem facilitado a dominação capitalista, além de reforçar o preconceito de gênero. É importante lembrar, conforme aponta a referida autora, que as mulheres colonizadas eram consideradas fêmeas, e não mulheres, enquanto não seguissem o modelo do patriarcado europeu. Ao contrário, nas sociedades pré-coloniais, o modelo nem sempre era este, patriarcal e sexista.

Isso explica em grande parte o porquê de historicamente termos tido uma mídia que dispara discursos em torno de um modelo de mulher, invisibilizando todas as outras e determinando como as mulheres devem ser, se parecer e se portar em nossa sociedade, concedendo sempre mais destaque às mulheres brancas, magras, com alto poder aquisitivo e comportamentos afáveis. Nos resta saber, então, se as postagens do perfil de Claudia no Instagram têm apontado para novas direções ou se seguem representando mulheres dentro de um padrão hegemônico.

## 4.2 DIVERSIDADE RACIAL

Segundo dados do último recenseamento do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), no ano de 2022 o Brasil contava com 207,8 milhões de habitantes (IBGE, 2008). Destes, 56,1% são autodeclarados pretos e pardos, e 43% se autodeclararam brancos. Apesar de não termos os dados da população negra feminina do Brasil, o IBGE (2023), dentro de uma perspectiva binária, aponta que a população brasileira é majoritariamente feminina, composta por 51,1% de mulheres e 48,9% de homens. Isso posto, temos que a maior parte do povo brasileiro é de mulheres pretas ou pardas. E pobres, claro, já que de acordo com dados do IBGE (2020), 90% da população brasileira recebe uma renda mensal menor que R\$ 3.500,00.

Nos dados de pesquisas anteriores<sup>34</sup> sobre a revista *Claudia* encontramos que a publicação retratava majoritariamente a mulher branca. Mulheres negras e uma levíssima discussão sobre racismo começaram a aparecer nas páginas de *Claudia* no início do século XXI, sempre através de artistas famosas e que se enquadravam nos padrões de beleza vigentes à época. Ainda assim, as matérias e imagens que traziam a pauta racial eram escassas e rasas. Sobre isso, Gabrielle Bittelbrum afirma que:

Pensando nas nossas hipóteses iniciais, vimos que, de um jeito ou de outro, destacando condutas e comportamentos, exaltando corpos esguios e de tez insistentemente clara, as revistas propõem personagens essas delimitadas, deixando de fora outras formas de existência. [...] Nossas hipóteses de que as “mulheres outras”, ou seja, as mulheres não-brancas e não-magras que configuram a minoria das capas, seriam apresentadas de maneira diferenciada, muitas vezes se confirmaram. Assim, as mulheres negras foram associadas à sensualidade ou à brasilidade, sendo que preconceitos que as atingem foram via frequente de legitimação para que aparecessem nas poucas páginas das publicações. Há todo um ideal de branquidade reiterado pelos veículos, não apenas pela repetição das mulheres brancas, a quem se reserva uma multiplicidade de enfoques e abordagens, como também pela própria invisibilização das mulheres negras, como sujeitos, e dos traços corporais de negritude, o que notamos especialmente pela ausência do cabelo afro nas capas de *Claudia*. (Bittelbrum, 2017, p. 371–372).

Sueli Carneiro (2019) explica que historicamente, as mídias, como agentes que operam, constroem e reconstroem sistemas de representação, possuem papel central

---

<sup>34</sup> Cabe destacar autoras como Gabrielle Bittelbrum (2018), Isabela Costa Zampier (2017), Raquel Monteiro de Rezende (2019), Soraia Carolina de Mello (2016).

na produção de imagens e sentidos sobre as mulheres negras. A autora esclarece que “a presença minoritária de mulheres negras nas mídias, bem como a fixação dessa presença em categorias específicas (a mulata, a empregada doméstica)” (Carneiro, 2019, p. 282), reproduz e cristaliza estereótipos, podendo ser considerada uma forma de violência simbólica. No livro “O feminismo é para todo mundo”, publicado originalmente em 2000, bell hooks afirma que:

Todas as mulheres desta nação sabem que seu status é diferente do de mulheres negras/não brancas. Elas sabem isso desde o tempo em que eram garotinhas assistindo à televisão e vendo somente imagens delas. Elas sabem que a única razão para mulheres não brancas estarem ausentes/invisíveis é o fato de não serem brancas. (hooks, 2020, p. 89).

Também sobre esse aspecto, em seu livro “Mulher de papel”, de 2009, Dulcília Buitoni assinala que “num país de mestiços, a negra raramente surge em revistas femininas” (Buitoni, 2009, p. 209), ao contrário, a mulher branca é que é a ‘cara’ da imprensa feminina. A mulher negra aparece como “verdadeira mulher de papel que conserva fracos pontos de contato com a realidade” (idem). Em sua tese, Daniela Novelli (2014) identificou, a partir da análise de revistas Vogue, que a identidade racial branca é reafirmada por meio da circulação hegemônica de corpos brancos nas revistas.

Em 2021, vivendo um momento em que importantes movimentos antirracistas ganharam força nas plataformas virtuais e para além delas, como foi o caso de #blacklivesmatter<sup>35</sup>, afora a ascensão das discussões sobre a importância do feminismo negro e interseccional, e de a própria revista iniciar uma campanha com o tema Femininos Plurais, poderia se pensar que Claudia estaria preocupada em trazer protagonismo para as mulheres negras. De fato, foram encontradas muitas postagens em que figuravam modelos, empresárias e artistas negras, bem como algumas discussões sobre as questões raciais, como pudemos verificar e cujo conteúdo iremos

---

<sup>35</sup> Black Lives Matter, ou vidas negras importam (em português), é um movimento ativista internacional, com origem nos Estados Unidos e que faz campanha contra a violência direcionada às pessoas negras. O movimento começou em 2013 com o uso da hashtag #BlackLivesMatter nas redes sociais digitais, após a absolvição de George Zimmerman no caso do assassinato do adolescente Trayvon Martin. O movimento tornou-se reconhecido mundialmente, mas tomou ainda maior proporção quando, em 2020, durante a pandemia de COVID-19, países do mundo inteiro se uniram aos protestos contra a violência racial escancarada pelo assassinato de George Floyd, um homem negro de 46 anos que foi morto por um policial norte-americano que se ajoelhou sobre o seu pescoço durante cerca de oito minutos enquanto outros três policiais o observavam (Black Lives Matter, 2023).

analisar em seguida.

No recorte temporal dessa pesquisa, observamos que o perfil de Claudia no Instagram apresentou imagens de mulheres negras em editoriais de moda, beleza, em anúncios publicitários, bem como em matérias sobre maternidade, carreira, empreendedorismo, sexualidade ou relacionamentos. Não podemos negar que algumas mudanças de fato ocorreram, já que podemos notar, gradativamente, a presença de mulheres negras ocupando espaços midiáticos que não apenas os de subalternidade. Hoje, as mulheres negras estão presentes nas capas de revistas, nos comerciais, em editoriais de moda e beleza, nas postagens do perfil do Instagram de Claudia.

Figura 9 – Capas de Claudia com mulheres negras  
Abril/2021 Julho/2021



Novembro/2021



Março/2022



Fonte: Claudia (2023).



Contudo, mesmo que pessoas pretas estejam representadas nas imagens das publicações de Claudia, a quantidade de postagens com mulheres brancas ainda é muito maior. No período analisado, Claudia divulgou 13 revistas. Destas, apenas quatro tiveram mulheres negras em suas capas, 30% do total; todas trazendo artistas brasileiras bem-sucedidas profissionalmente. Ingrid Silva, ativista e bailarina de renome internacional, e Pathy de Jesus, modelo e atriz, aparecem junto a chamadas que indicam que o assunto de que irão tratar é de maternidade e puerpério durante a pandemia, como podemos ver nos excertos abaixo:

A bailarina [@ingridsilva](#) engravidou quando menos esperava: no início da pandemia. O isolamento a preparou para um parto potente, de 23 horas, compensado no momento em que seus olhos e os da pequena Laura se encontraram. Para a carioca, os primeiros dias em casa foram difíceis, com dores que reduziram sua mobilidade e o uso de fraldas. Nada fora do normal, mas Ingrid nunca tinha ouvido nenhuma mulher falar sobre essa fase. O tabu a surpreendeu. (Claudia, 2021i).

Com muito orgulho, apresentamos nossa nova edição, com a incrível [@pathydejesus](#) na capa! A atriz e DJ nos contou como se reinventou depois do puerpério e das incertezas da pandemia. “Vivo um renascimento, como uma fênix”, falou. (Claudia, 2021j).

Já as edições com a atriz Camila Pitanga e a cantora Preta Gil, tratam de superação, aceitação pessoal e de como os filhos as auxiliaram nesses processos. Nota-se que em todas as postagens alusivas às capas, a questão da maternidade entra em pauta e não há menção sobre questões de enfrentamento a desigualdades raciais. Há de nos atentarmos, ainda, que duas dessas quatro capas são referentes aos meses de julho e novembro, nos quais temos, respectivamente, o Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha<sup>36</sup> e o Dia da Consciência Negra<sup>37</sup>.

Como durante o período da Campanha Femininos Plurais o perfil de Claudia no Instagram teve um alto volume de postagens, 1.328, optamos por verificar, em forma de amostragem, em quantas publicações estavam presentes imagens ou

---

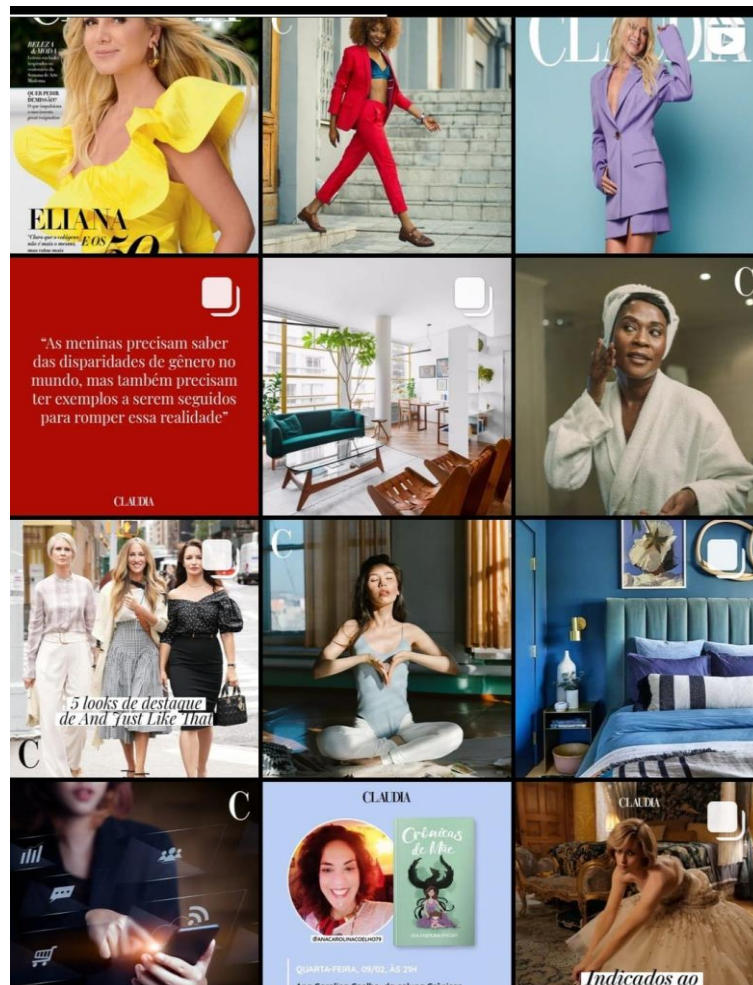
<sup>36</sup> O dia 25 de julho foi reconhecido pela ONU, em 1992, como o Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha. Esse dia marca o 1º encontro de Mulheres Negras Latino-Americanas e Caribenhas, no qual, além de propor a união entre essas mulheres, também visava denunciar o racismo e machismo enfrentados por mulheres negras em todo o mundo.

<sup>37</sup> O dia 20 de novembro foi declarado, através da Lei nº 12.519/2011, o Dia da Consciência Negra. Esse dia marca a morte de Zumbi dos Palmares, símbolo de luta, força e resistência do povo negro brasileiro.

assuntos referentes a questões raciais. Para tanto, elencamos os meses de setembro de 2021 e fevereiro de 2022 para essa análise quantitativa. Das 72 publicações do mês de setembro de 2021, identificamos que 63 apresentavam imagens de mulheres, dentre as quais somente 11 retratavam mulheres negras, o equivalente a 21% das postagens em que figuravam mulheres.

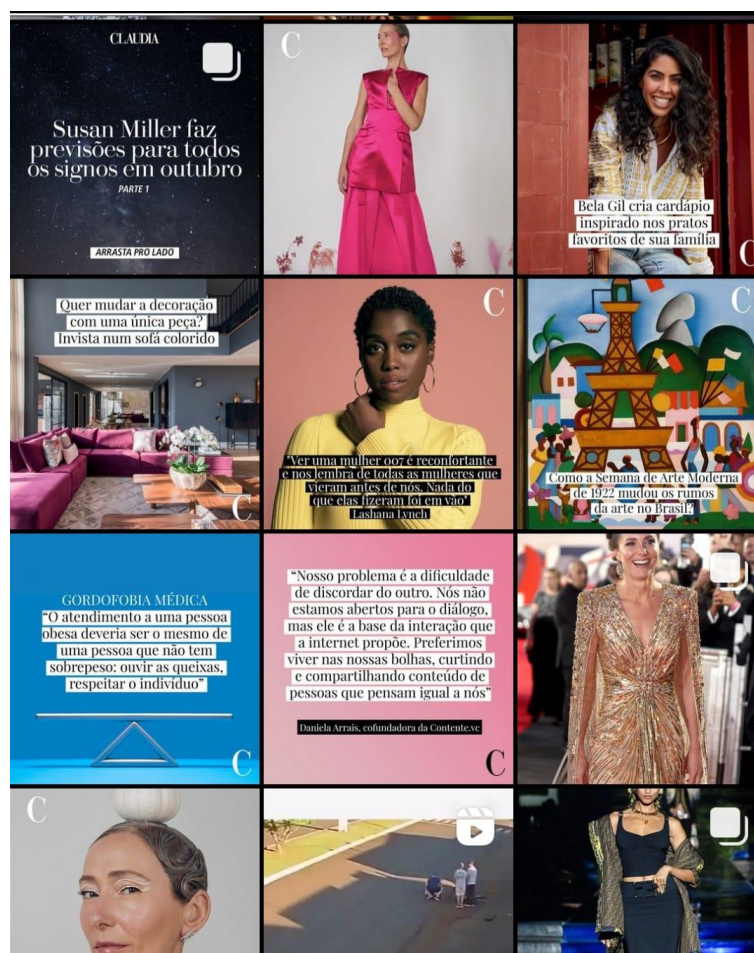
Já em fevereiro de 2022, foram feitas 68 postagens no Instagram de Claudia, identificamos que 35 apresentaram imagens de mulheres, sendo que destas, apenas 5 retratavam mulheres negras ou discutiam assuntos referentes à equidade racial; ou seja, somente 14% do total de publicações daquele mês. Nas imagens a seguir constam dois prints de tela, com um recorte das publicações do perfil de Claudia nos períodos acima destacados.

Figura 10 – Captura de tela Instagram de Claudia em setembro/2021



Fonte: Claudia (2021k).

Figura 11 – Captura de tela Instagram de Claudia em fevereiro/2022



Fonte: Claudia (2022a).

Certamente que essas capturas de tela poderiam ter sido feitas com recortes diferentes, mas nenhuma opção possibilitava que aparecessem mais de 2 imagens com mulheres negras num espaço de 12 quadros. Na foto referente ao mês de setembro de 2021, podemos perceber uma modelo negra em uma matéria de moda e outra em um tutorial de beleza. Já na imagem correspondente ao mês de fevereiro de 2022, estão presentes a apresentadora Bela Gil e a atriz Lashana Lynch, primeira mulher negra a protagonizar a personagem 007 no 25º filme da franquia.

Se percebemos que as mulheres negras são pouco representadas nas postagens de Claudia, as mulheres indígenas, suas lutas e a diversidade de suas culturas são praticamente invisibilizadas. A única publicação que trouxe indígenas durante o recorte temporal dessa pesquisa, datou de 07 fevereiro de 2022, dia nacional da luta dos povos indígenas. A postagem traz um carrossel com quatro imagens de mulheres de etnias indígenas e histórias de vidas diferentes e tem o seguinte texto em sua descrição: “Elas são artistas, políticas, educadoras, líderes

espirituais em suas comunidades e ainda usam as redes sociais para divulgar a cultura de seus povos, reivindicar direitos e denunciar violações e violências cometidas contra suas terras, sua gente e a natureza”.

### Postagem 7 – Indígenas – 07/02/2022



Fonte: Claudia (2022b).

Para o grupo Abril, Claudia é um produto feminista. Como tal, poderia ter claro que é preciso discutir as desigualdades de gênero, raça e classe no nosso país, mas que também é necessário que as mulheres de diferentes culturas, raças e corpos se vejam representadas e tenham exemplos a serem seguidos a fim de que possam buscar forças e alianças para reivindicar e agir por mudanças. Nesse sentido, num país como o nosso, que foi colonizado e persiste com pensamentos e práticas colonialistas, e no qual os povos originários foram e são dizimados e apagados da história passada e presente, postagens como essa, bem como matérias que debatam as lutas para quebrar preconceitos e estereótipos vividos por mulheres indígenas são importantes e poderiam estar mais presentes no Instagram de Claudia.

No dia 24 de fevereiro de 2021, logo no início da campanha Femininos Plurais, aparece no Instagram de Claudia uma publicação em forma de carrossel com nove imagens, das quais somente a primeira e a última serão apresentadas nesta tese, a fim de ilustração e melhor compreensão dos leitores. Essa postagem trata das

pretrinhas<sup>38</sup>, afropatys ou pretas patrícias e traz, em sua descrição, o seguinte texto: “Conheça as afropatys ou pretrinhas, jovens negras que mostram que prosperar financeiramente também é assumir direitos e enfrentar o racismo – e que ninguém pode cercear escolhas, estilos de vida nem hábitos de consumo do outro” (Claudia, 2022c).

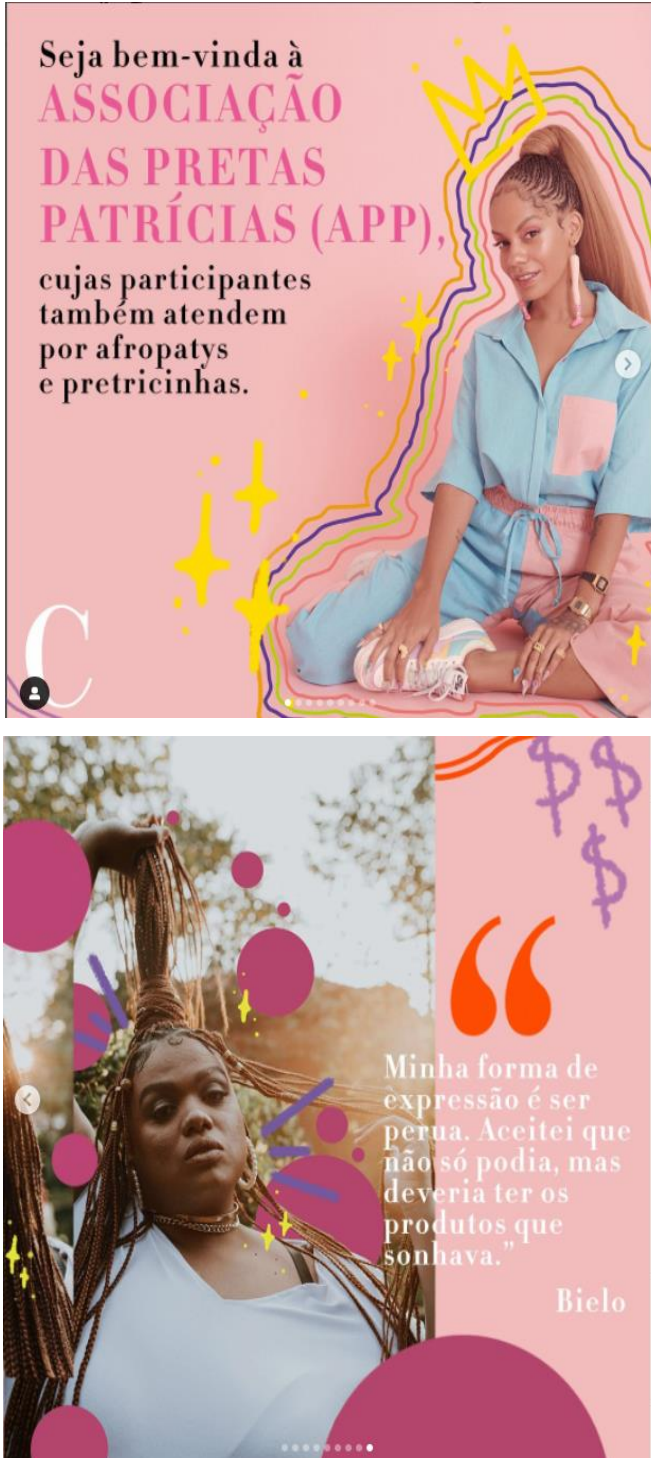
No início dessa postagem aparece a foto de Magá Moura, empresária de moda e influencer, vestida com roupas de sua marca, usando muitos adereços como brincos, anéis e relógios. Contornos coloridos, um desenho de uma coroa sobre sua cabeça e estrelinhas amarelas representando brilhos ajudam a compor a imagem, que traz um tom de glamour e despojamento. Em partes do carrossel há, ainda, a declaração da MC Taya, influenciadora digital, modelo e rapper, criadora do single “Preta patrícia”, considerado o hino do movimento Afropaty no Brasil. Taya afirma que a expressão estética das mulheres negras se dá pelo fato de serem todas completamente distintas.

A última imagem do carrossel, conta com um trecho da fala de Bielo Pereira, apresentadora e empresária que se identifica como bigênere, prete e gorde, em que ela se afirma perua e consumidora de produtos de moda e beleza. Bielo também está muito bem maquiada, utiliza brincos e colares e sua mão está no alto de sua cabeça, de punho cerrado em torno de suas box braids, o que nos remete ao símbolo da luta antirracista. Estrelinhas e cifrões desenhados complementam a imagem, que tem fundo na cor rosa, cor reiteradamente utilizada para simbolizar a docilidade feminina.

---

<sup>38</sup> As nomenclaturas de pretrinha, afropaty ou pretas patrícias, fazem referência às patricinhas, gíria dirigida a mulheres jovens, com alto poder aquisitivo, que se preocupam com o corpo, estão sempre bem-vestidas e maquiadas e são altamente consumistas. No continente americano, como a maior parte do capital se acumula em famílias brancas, o termo geralmente relacionava-se a jovens brancas e ricas. Na década de 1990, o filme “As patricinhas de Beverly Hills” levou à popularização da gíria.

## Postagem 8 – 24/02/2021 – Afropatys



Seja bem-vinda à  
**ASSOCIAÇÃO  
DAS PRETAS  
PATRÍCIAS (APP),**  
cujas participantes  
também atendem  
por afropatys  
e pretricinhas.

claudiaonline • Seguindo

claudiaonline Conheça as afropatys ou pretricinhas, jovens negras que mostram que prosperar financeiramente também é assumir direitos e enfrentar o racismo – e que ninguém pode cercar escolhas, estilos de vida nem hábitos de consumo do outro. Passa pro lado pra entender tudo e conferir um resumo da matéria da @anacarolipa. Link na bio para o texto completo. Arte @caatmoura

67 sem

jolipers 66 sem Responder

luanadeoliveiradv Quero você na capaaaaa @oifran 66 sem Responder

— Ver respostas (1)

Curtido por lau\_salerno e outras pessoas  
FEVEREIRO 24, 2021

Adicione um comentário... Publicar

Minha forma de expressão é ser peruca. Aceitei que não só podia, mas deveria ter os produtos que sonhava.”  
Bielo

claudiaonline • Seguindo

claudiaonline Conheça as afropatys ou pretricinhas, jovens negras que mostram que prosperar financeiramente também é assumir direitos e enfrentar o racismo – e que ninguém pode cercar escolhas, estilos de vida nem hábitos de consumo do outro. Passa pro lado pra entender tudo e conferir um resumo da matéria da @anacarolipa. Link na bio para o texto completo. Arte @caatmoura

67 sem

jolipers 66 sem Responder

luanadeoliveiradv Quero você na capaaaaa @oifran 66 sem Responder

— Ver respostas (1)

Curtido por lau\_salerno e outras pessoas  
FEVEREIRO 24, 2021

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Claudia (2022c).

Tendo em vista que o Instagram é uma plataforma que prioriza o visual, na qual os usuários não buscam leituras aprofundadas, os excertos de textos e as imagens escolhidas para formarem essa publicação não aprofundam o tema, mas passam uma ideia de que o movimento das afropatys não trata somente sobre esbanjar

luxuosidades, mas que seria uma forma de empoderamento das mulheres negras e de enfrentamento ao racismo. Nas demais imagens do carrossel, a publicação descreve a associação das pretas patrícias como um espaço que:

[...] reúne mulheres afrodescendentes que buscam ascensão socioeconômica, pertencimento estético e conexão com sua negritude. [...] Essas jovens negras mostram que prosperar financeiramente também é assumir direitos e enfrentar o racismo. [...] As imposições aparecem de diferentes formas. No caso das afropatys, a pluralidade de estilos e pensamentos mostra que nem todas vão usar o mesmo cabelo ou se vestir igual. [...] A presença de afrodescendentes em espaços historicamente dominados por brancos não é carta de alforria para a comunidade negra, mas mostra uma possibilidade. Ser preta patrícia é construir seu próprio caminho. (Claudia, 2022c).

A afirmação de que a prosperidade financeira de mulheres negras seria, por si só, um ato de enfrentamento ao racismo leva-nos a refletir sobre uma faceta importante do racismo estrutural<sup>39</sup>, que é a de atuar para manter pessoas negras e os povos originários à margem da sociedade, ocupando posições de subalternidade e tornando-se as maiores vítimas da pobreza e violência em nosso país. Pessoas que até hoje não conseguem competir em pé de igualdade com brancos, pois foram historicamente privadas de ferramentas que lhes permitissem ascender econômica e socialmente. Quando o racismo se alia a outras formas de opressão, como a de gênero, por exemplo, as pessoas que sofrem esses imbricamentos de regimes de exploração sentem ainda mais consequências.

De tal modo, há tantas barreiras sociais para mulheres negras acessarem um alto patamar financeiro em nosso país (barreiras que aumentam ainda mais se essas mulheres negras forem também deficientes e/ou lésbicas e/ou transgênero, e/ou gordas...) que a ruptura desse padrão pode ser entendida como uma forma de enfrentamento ao racismo. Nesse sentido, Claudia trouxe, ao longo da campanha Femininos Plurais, uma série de postagens sobre mulheres negras gerindo suas próprias empresas (muitas delas de produtos pensados especialmente para mulheres negras), ocupando posições de comando em seus locais de trabalho e destacando-

---

<sup>39</sup> Segundo Silvio Almeida, o racismo é sempre estrutural, uma vez que integra a organização política e econômica da nossa sociedade. Nas palavras do autor, “o racismo fornece o sentido, a lógica e a tecnologia para a reprodução das formas de desigualdade e violência que moldam a vida social contemporânea” (Almeida, 2021, p. 21). Ademais, o autor enfatiza que as expressões do racismo, “seja nas relações interpessoais, seja na dinâmica das instituições, são manifestações de algo mais profundo, que se desenvolve nas entranhas políticas e econômicas da sociedade” (Idem).

se na área de ciência e tecnologia.

Dentre essas postagens, optamos por analisar uma que não só apresenta um espaço médico pensado e gerido por um grupo de mulheres, mas também traz dois importantes questionamentos no início da descrição da publicação: “Com quantos médicos negros você já passou em consulta? Provavelmente, poucos ou até nenhum, não é mesmo?” E segue explanando sobre a clínica: “Foi pensando nessa lacuna causada pelo racismo estrutural que a Ifé Medicina (@grupoifemedicina) nasceu. A clínica, fundada por cinco especialistas, busca fortalecer laços entre pacientes e profissionais ao unir saúde, ciência e escuta” (Claudia. 2021I).

### Postagem 9 – 06/12/2021 – Grupo Ifé Medicina



Fonte: Claudia (2021I).

A Postagem 9 mostra oito mulheres que venceram barreiras e quebraram tabus ao conquistar seus diplomas como médicas, uma área de estudo altamente concorrida, elitizada e de exclusão a mulheres negras que, nas palavras de Lélia Gonzalez (2020), sofrem uma tripla discriminação: racial, social e sexual. Apesar de sugerir que provavelmente suas leitoras nunca tenham passado por um médico negro por conta do racismo estrutural, e que as médicas negras são uma minoria no Brasil, Claudia não desenvolve essa importante questão. A postagem poderia ter sido pensada num formato de carrossel, em que as demais imagens trouxessem mais informações sobre as dificuldades que pessoas negras sofrem para tornarem-se



médicas, sobre o racismo estrutural ou sobre as médicas em questão, mas apenas ateu-se ao mínimo.

Ainda assim, mesmo que de forma muito breve, essa publicação aponta para o racismo estrutural em nossa sociedade, algo que não se faz presente nas demais publicações que abordam o sucesso profissional e financeiro de mulheres negras. Certamente que tais postagens trazem representatividade, e essa representatividade é importante porque permite que essas mulheres historicamente invisibilizadas, marginalizadas e estereotipadas se vejam na mídia e em todas as esferas da sociedade. Ademais, é importante lembrar que a representatividade é apenas uma parte da equação. É mister também discutir a garantia de toda a população a acesso a recursos e oportunidades sociais.

Matérias mais específicas sobre vivências e lutas antirracistas foram identificadas em apenas três momentos bem específicos, alavancados por acontecimentos que efervesceram nas mídias. O primeiro que aparece no período recortado, trata de um episódio de racismo ocorrido no programa Big Brother Brasil 21 e protagonizado pelo cantor Rodolfo contra o professor João Luiz Pedrosa. Na ocasião, o cantor fez uma comparação do cabelo do outro participante a uma peruca de homem das cavernas. Tal agressão, camuflada pelo humor, é entendida como racismo caricato, mecanismo que desumaniza pessoas pretas ao reduzi-las a uma coisa. A postagem, intitulada “Racismo caricato: o caminho da piada ao genocídio de negros”, é feita no formato de um carrossel com 8 imagens, que trazem os seguintes dizeres:

“A culpa vai ser sempre do agressor, mas na dinâmica do racismo, isso tende a se inverter e cair sobre nós” alerta a psicóloga Mariana Luz.

“O racismo caricato massacra ainda mais a nossa autoestima, nos ensina a odiar nosso reflexo no espelho e ainda distorce nossas percepções” diz o psicanalista João Paulo Ignacio.

“Ao fazer a comparação, Rodolfo dá passos para legitimar o caminho que o genocídio contra a população negra percorre, que é essa associação de afrodescendentes a outra espécie ou objeto”, alerta o psicanalista.

“Como ele opera? É a liberdade de ser racista e afirmar o domínio da branquitude com a alcunha de que tudo não passa de uma piada”, diz João sobre o termo, que é um desdobramento da ideia de racismo recreativo, de José Adilson Moreira. (Claudia, 2021m).

As duas outras publicações foram de situações graves de racismo cometidas

contra mulheres e que geraram grande comoção. Uma delas, postada no dia 11 de junho de 2021, apresenta o desenho de um contorno de mulher com as mãos na barriga ao lado do seguinte dizer: “Mulher têm sonhos, e isso é arrancado da forma mais cruel das mulheres negras. O racismo enfraquece toda a vontade de ter um futuro leve e tranquilo” (Claudia (2021n)).

### Postagem 10 – 11/06/2021 -- Racismo



Fonte: Claudia (2021n).

A postagem faz referência ao assassinato da jovem negra Kathlen Romeu, de 24 anos, grávida, atingida por um tiro de fuzil durante uma ação policial no Rio de Janeiro. Na descrição da imagem, que aponta para o fato de que as mulheres negras se percebem na mira da violência mais vezes do que outras mulheres, há um link para acessar o texto de Ana Paula Chagas “sobre a raiva, o medo e o desamparo ao ver uma pessoa com quem se identificava ser assassinada” (idem).

No dia 22 de outubro de 2021, há uma publicação em que aparece a imagem em preto e branco da delegada da polícia civil, Ana Paula Barroso, junto a uma citação de sua fala: “A única coisa que me colocava em situação de suspeita, na visão deles, era a minha cor. E ainda tem quem diga que isso é mimimi” (Claudia, 2021o). A referida delegada foi vítima de racismo numa loja da Zara, em Fortaleza, e sua

denúncia do fato levou a uma investigação e à descoberta de que a loja teria um código para alertar funcionários quando uma pessoa negra ou pobre adentrasse o local.

Nessas publicações, apesar de curtas e pouco exploradas (tendência das redes sociais digitais), as lentes da interseccionalidade nos permitem enxergar a interação simultânea das estruturas de opressão sobre os corpos: pessoas negras, pobres, mulheres, homossexuais, são vítimas reais de um racismo estrutural que fere e mata, são proibidas de entrar em estabelecimentos comerciais porque sua pobreza, sua negritude, seus corpos abjetos podem causar desconforto a pessoas brancas detentoras de poder simbólico e financeiro.

#### 4.3 PADRÕES ESTÉTICOS E DE FEMINILIDADE

A revista Claudia consolidou-se como um produto voltado para o público feminino e se destaca pelas dicas de moda e beleza para mulheres. Relativo a isso, cabe lembrar que o discurso criado pela indústria cultural, de um modo geral, assume formas de regulação social que, através dos meios de comunicação, participam na constituição do imaginário, criam e introjetam personagens, atitudes, ideais. Ruth Sabat parte da ideia de que há um círculo cultural sendo trabalhado pela mídia que ensina modos de ser homem e de ser mulher. Segundo a autora, a publicidade e as diferentes mídias utilizam imagens de:

[...] mulheres e homens de determinada classe social, raça/etnia, nacionalidade, desde que de acordo com padrões estabelecidos pelas sociedades ocidentais modernas. Essas representações, porque construídas socialmente, estão carregadas de significados e, por isso, constituem identidades, reproduzem significados, produzem outros tantos (Sabat, 1999, p. 28).

Há todo um imaginário de feminilidade, como também de masculinidade, que se constitui através das imagens e discursos propagados pelos produtos midiáticos que, segundo Gabrielle Bittelbrun (2018), atestam que se nos comportamos e vestimos de um determinado modo, se nos interessamos por assuntos de moda e beleza e agimos de forma mais maternal e menos competitiva, nos enquadrados no que a sociedade entende por “feminino”.

No entanto, ser mulher, ser homem, ser não binária, ou simplesmente ser

**humano**, não cabe em modelos pré-concebidos. É importante termos em conta que os padrões de comportamentos associados aos papéis de gênero, que preceituam o que significa ser mulher e homem em nossa sociedade, são socialmente construídos e contribuem fortemente para a articulação e significação do poder, para a garantia de privilégios e manutenção de conflitos sociais. De acordo com Cristina Scheibe Wolff e Rafael Saldanha:

Mas fazer-se homem, mulher ou não polar implica muito mais do que considerar apenas as funções biológicas de fêmeas, machos, intersexuais e transexuais. Vale ressaltar que nós, seres humanos, para nos inserirmos nas categorias sociais, nos apropriamos de discursos que indicam e afirmam o que é ser macho, fêmea, intersexual e transexual, mas, para todos os casos, esses discursos são violentos e agem como dispositivos de encaixe, são 'caixas onde os corpos precisam caber' (Wolff; Saldanha, 2015, p. 40).

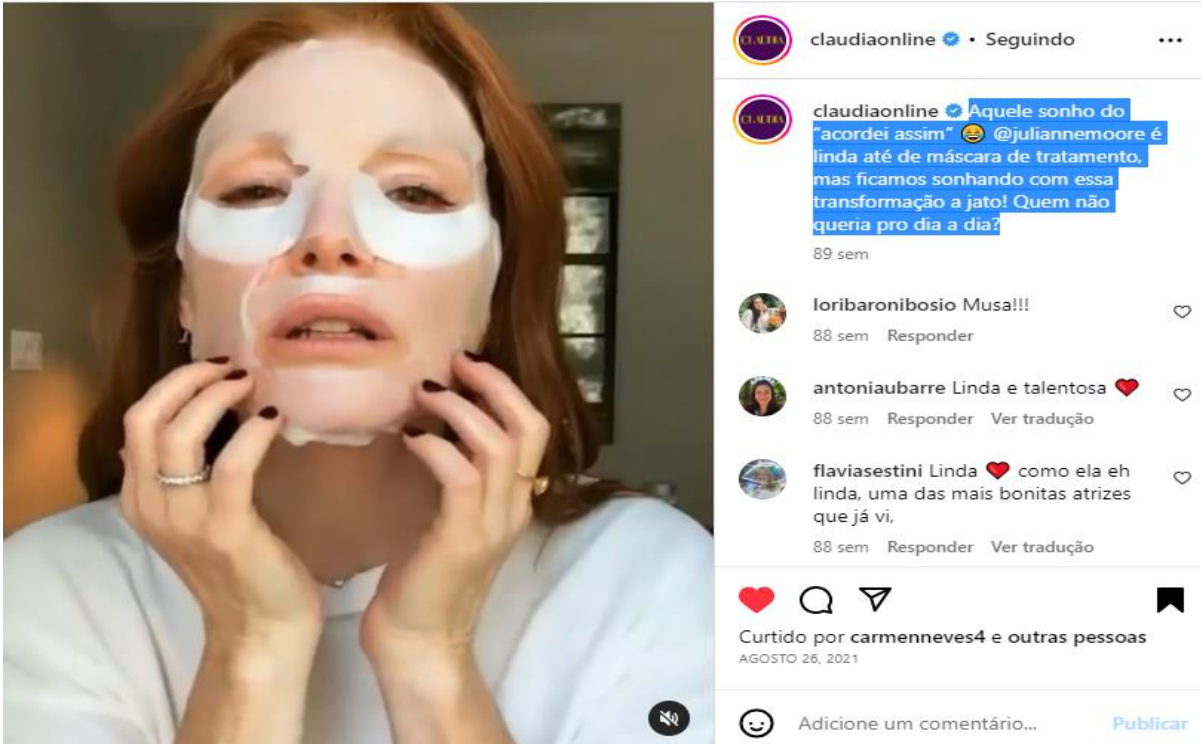
Essas “caixas onde os corpos precisam caber” trazem consigo uma ideia de mulher (como se fosse possível uma única forma de ser mulher), uma ideia de feminilidade (como se fosse possível estabelecer o que é ser feminina para cada uma de nós), uma categoria inventada, construída através das histórias, das fotos, dos desenhos, das personagens retratadas e enaltecidas pelos mais diferentes artefatos midiáticos. Como parte dessa ideia de feminilidade construída pelas bases do poder patriarcal, encontra-se o que Naomi Wolf (2021) intitulou como “mito da beleza”, que seria um padrão hegemônico de beleza sexista que atua como mecanismo de controle do patriarcado sobre as mulheres, tendo as mídias, as indústrias de moda e de cosméticos como fortes aliados.

Esse mito da beleza permeia o imaginário das mulheres desde muito cedo, de tal modo que a maioria de nós crescemos “socializadas pelo pensamento sexista para acreditar que nosso valor estava somente na imagem em ser ou não notada como pessoa de boa aparência, principalmente por homens” (hooks, 2020, p. 57). Desde os contos infantis clássicos, em que em que a protagonista, magra, branca, dócil, delicada só era digna da salvação por um “príncipe” caso fosse bela, perpassando novelas e cinemas em que a atriz principal tem na beleza hegemônica sua principal artimanha para sair-se bem conjugal e financeiramente, até as revistas femininas, que mesmo que por vezes incentivem que as mulheres aceitem seus corpos como são, reforçam esse padrão hegemônico de beleza através das dicas de moda, de produtos cosméticos e das escolhas de modelos para figurar em suas páginas.

Embora assumindo a campanha “Femininos Plurais”, o perfil de Claudia no

Instagram mostra, através de suas publicações, que apesar de parecer buscar retratar diversidade na beleza e na moda, não consegue se distanciar completamente do padrão de beleza traçado pela sociedade capitalista e patriarcal. Para ilustrar essa questão, trazemos uma publicação de agosto de 2021, que foi feita em forma de Reels. O vídeo curto mostra a atriz americana Juliane Moore com uma máscara de tratamento e, em seguida, ela reaparece maquiada e sorrindo. O texto da descrição diz: “Aquele sonho do ‘acordei assim’ 🤪 @julianne Moore é linda até de máscara de tratamento, mas ficamos sonhando com essa transformação a jato! Quem não queria pro dia a dia?” (Claudia, 2021p).

### Postagem 11 – 26/08/2021– Juliane Moore



claudiaonline • Seguindo

claudiaonline • Aquele sonho do “acordei assim” 🤪 @julianne Moore é linda até de máscara de tratamento, mas ficamos sonhando com essa transformação a jato! Quem não queria pro dia a dia?

89 sem

loribaronibosio Musa!!!  
88 sem Responder

antoniaubarre Linda e talentosa ❤️  
88 sem Responder Ver tradução

flaviasestini Linda ❤️ como ela eh linda, uma das mais bonitas atrizes que já vi,  
88 sem Responder Ver tradução

Curtido por carmenneves4 e outras pessoas  
AGOSTO 26, 2021

Adicione um comentário... Publicar



Fonte: Claudia (2021p).

A atriz norte-americana, branca, magra, com cabelos longos, hidratados e pele sem manchas é exaltada como modelo de beleza a ser perseguido, assim como a transformação que ocorre no Reels em questão, deixando a atriz rapidamente pronta e maquiada, como num passe de mágica. Eni Orlandi (2013, p. 25) nos lembra que a língua deve ser vista como “real específico do desdobramento das discursividades” e que, por isso, devemos “observar as condições de existência dos objetos em uma conjuntura histórica e lembrar que os objetos a saber se constroem em processos discursivos” (idem).

Assim, tendo em vista que nossa sociedade nos impele a perseguir um padrão estético que implica em uma ideia de feminilidade, e que esse padrão de beleza é uma das tantas formas de opressão patriarcal sobre os corpos de mulheres; um discurso que apresenta como “sonho” acordar maquiada, bem penteada e bem-vestida apenas reforça o papel da língua (texto e imagens) como espaço político que delimita e silencia percursos.

Segundo Perrot (2008, p. 25), “para as mulheres, a imagem é, antes de mais nada, uma tirania, porque as põe em confronto com um ideal físico ou de indumentária ao qual devem se conformar. Mas também é uma celebração, fonte possível de prazeres”. Consoante a isso, separamos mais duas postagens que vão ao encontro

desse tipo de discurso, que reforça um padrão hegemônico de beleza e feminilidade.

### Postagem 12 – 30/12/2021 – Moda para o réveillon



Fonte: Claudia (2021q).

### Postagem 13 – 08/05/2021 – Unhas pintadas



Fonte: Claudia (2021r).

A postagem 12 exhibe modelos e atrizes magras, muito maquiadas e penteadas, usando roupas glamourosas e cheias de brilho, que servem de inspiração para as leitoras pensarem seus trajes para a virada do ano. Já a postagem 13 Mostra tendências de cores de esmaltes (algo bastante recorrente nas publicações de Claudia) e mostra uma mão impecavelmente hidratada, com unhas longas e muito bem pintadas. A primeira mão que aparece no carrossel de imagens, em destaque acima, é branca; dentre as outras imagens apresentadas em sequência, há também mãos pretas.

De todo modo, em ambas as publicações acima, há mais uma vez o foco na branquitude, como também numa ideia de beleza feminina baseada em padrões elitizados, afinal, quem pode pagar por roupas glamourosas? Quem são as mulheres que conseguem manter suas mãos e unhas perfeitamente cuidadas e hidratadas? Aqui dificilmente se enquadrariam mulheres que passam o dia em trabalhos rurais, domésticos ou de limpeza. Onde ficam as mãos dessas mulheres? Certamente não nas publicações de Claudia, no período analisado.

Como já visto anteriormente, desde seu surgimento, Claudia sempre trouxe indicações de marcas de roupas e produtos cosméticos. Consoante a isso, Dulcília Buitoni (2009) já alertava que todo conteúdo das revistas serve a propósitos empresariais bem delimitados; segundo a autora: “[...] tudo que vai dentro de uma revista está diretamente ligado ao produto (moda e maquiagem, por exemplo) ou serve de atrativo para que a revista seja comprada e com isso divulgue a publicidade nela contida”. (Buitoni, 2009, p. 104).

Nesse sentido, a publicação feita no dia 13 de maio de 2021 trouxe como título “14 produtos de beleza veganos para o seu dia a dia por até 70 reais”. Além de destacar os produtos, suas marcas e preços, Claudia afirma que “A procura por produtos veganos é cada vez maior [...], Mas a escolha não precisa pesar no seu bolso. Passa pro lado pra ver opções e clica no link da bio pra comprar!” (Claudia, 2021r). Ao destacar que a escolha não precisa pesar no bolso de quem vai pagar até 70 reais por um cosmético, o “não dito” deixa claro a quem a publicação não se remete.



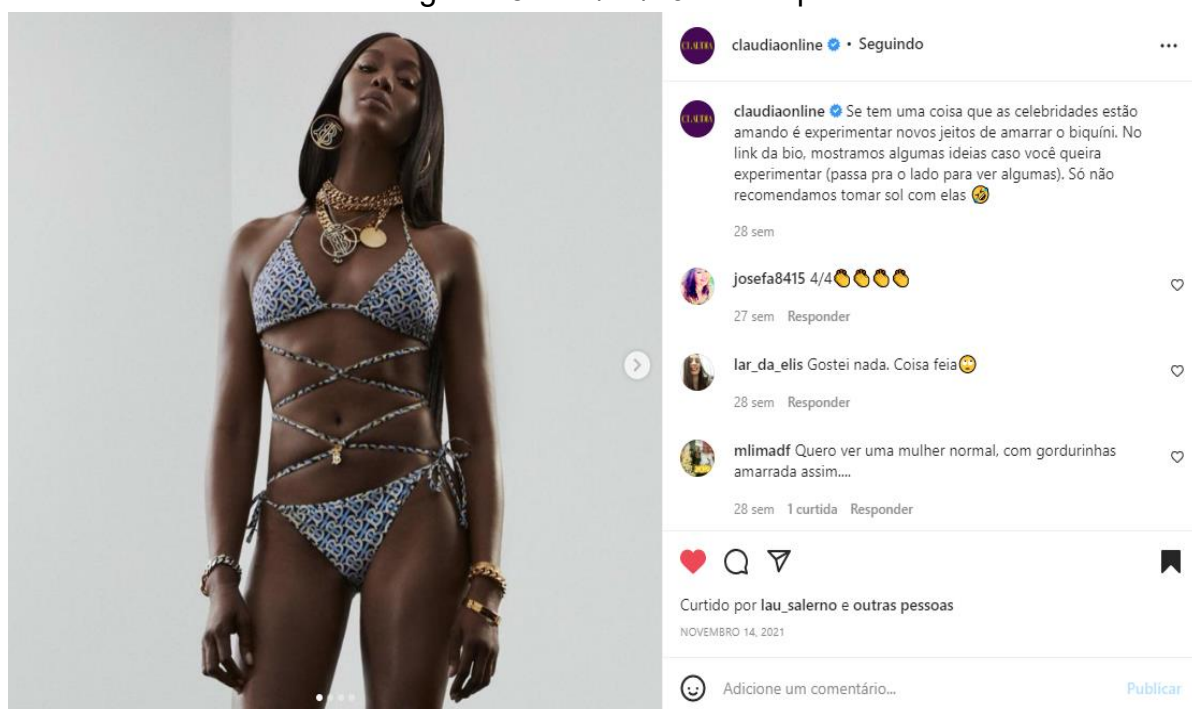
## Postagem 14 – 05/07/2021 – Beleza e promoção e produtos



Fonte: Claudia (2021r).

Uma outra questão importante a ser discutida é a ambiguidade trazida por Claudia em seus discursos sobre os corpos. A exemplo da postagem 15, de novembro de 2021, sobre formas de amarrar os biquínis que estavam em alta entre as celebridades, Claudia continua a utilizar, preponderantemente, imagens de mulheres magras, jovens e brancas ou com fortes traços de branquitude em suas publicações, especialmente as relacionadas à moda e beleza. A postagem citada apresenta quatro imagens de mulheres, das quais uma delas é a modelo internacional, Naomi Campbell, a única negra enquanto as demais são atrizes brancas brasileiras, Paola Oliveira, Flavia Alessandra e Ísis Valverde. Todas muito magras e vestindo biquínis pequenos com diferentes amarrações. Destacamos a seguir, na Postagem 15, as duas primeiras imagens do carrossel.

## Postagem 15 – 14/11/2021 – Biquínis



Fonte Claudia (2121s).

Ao mesmo tempo que o perfil de Claudia no Instagram é estampado por fotografias de mulheres jovens e magras, atendendo a todas as características para se enquadrarem no padrão de beleza hegemônico patriarcal e colonial, também podemos encontrar publicações que abordam questões de pertencimento e aceitação em relação à diversidade dos corpos. Em abril de 2021 Claudia republicou um post da

cantora norte-americana Lizzo, em que ela aparece sentada em um sofá, sem roupas, “num nude poético” com o objetivo de questionar as normas estéticas que atuam sobre nossos corpos. Na legenda da imagem, encontramos o posicionamento de Claudia: “A cantora [@lizzobeeating](#) [...] faz parte de uma iniciativa para mudar o impacto negativo que as redes sociais têm sobre as mulheres, especialmente nos padrões corporais. Achamos que é um fotão e seguimos ainda mais fãs de Lizzo! (Claudia, 2021t)”.

### Postagem 16 – 22/04/2021 – Corpos divergentes



Fonte: Claudia (2021t).

Em setembro e outubro do mesmo ano, Claudia lança uma série de publicações sobre gordofobia médica. Sendo a gordofobia um tipo de “discriminação que leva à exclusão social e, conseqüentemente, nega acessibilidade às pessoas gordas, numa estigmatização estrutural e cultural” (Assis, 2021, p. 32), as postagens levantam essa questão a partir do preconceito encontrado por pessoas gordas em atendimentos médicos, apresentando uma série de relatos de experiências que apontam que as pessoas obesas acabam sendo “menos investigadas para outras doenças”, já que “muitos médicos culpam a obesidade por qualquer queixa e deixam de abrir a chave diagnóstica que precisam”, enquanto “o atendimento a uma pessoa obesa deveria ser o mesmo de uma pessoa que não tem sobrepeso: ouvir as queixas, respeitar o

indivíduo” (Claudia, 2021u).

Temáticas como o processo natural de envelhecimento, o estigma enfrentado pelas mulheres durante a menopausa, e a necessidade de lutarmos contra o etarismo também são abordadas durante a campanha Femininos Plurais. Em agosto de 2021, uma publicação destaca o fato de que “O preconceito baseado em estereótipos de idade atinge principalmente as mulheres” (Claudia, 2021v), afirmando que as mulheres com mais de 45 anos são vistas como ultrapassadas, enquanto os homens são descritos como maduros e experientes. No mês de dezembro, uma postagem destaca a artista Angélica, que afirma que “enxergar o envelhecimento como algo ruim é uma visão que está ficando para trás” (Claudia, 2021w), e diz não trocar seus 48 anos pelos seus 28 anos.

#### Postagem 17 – 27/12/2021 – Angélica



Fonte: Claudia (2021w).

Claudia reflete o dilema vivido por grande parte das mulheres entre respeitar o próprio corpo e sentir-se bem consigo mesma, ou buscar enquadrar-se nos padrões hegemônicos de beleza para serem aceitas e desejadas. Naomi Wolf (2021) alerta para o fato de que as revistas femininas não se mantêm com seu preço de capa e, por isso, seu conteúdo não pode se afastar dos interesses de seus anunciantes:

Nossas revistas simplesmente refletem o nosso próprio dilema. Como

grande parte de sua mensagem trata do progresso das mulheres, muito do mito da beleza deve acompanhar esse progresso e amenizar seu impacto. Como as revistas são tão sérias, elas precisam também ser tão frívolas. Como oferecem o poder às mulheres, devem também promover o masoquismo. Como a poeta feminista Marge Piercy ataca o culto às dietas na *New Woman*, a página oposta tem de apresentar uma matéria alarmante sobre a obesidade. Enquanto os editores dão um passo à frente para si mesmos e para suas leitoras, precisam também dar um passo atrás, voltando ao mito da beleza, em consideração a seus anunciantes (Wolf, 2021, p. 118).

Através de algumas de suas postagens, Claudia traz reflexões importantes sobre a relação das mulheres com seus corpos e sobre como o padrão hegemônico de beleza pode ser opressor. Se, por um lado, é possível ver que muitas dessas publicações têm buscado incentivar as mulheres a aceitarem seus corpos e a se amarem do jeito que são, com matérias que versam sobre as diversidades do ser; por outro lado há também postagens que reforçam o padrão hegemônico e sexista de beleza, apresentando corpos magros, predominantemente brancos, sem manchas, pelos, estrias, cicatrizes ou celulites, e muitas vezes digitalmente retocados. O resultado é que, apesar do discurso de aceitação, a mensagem que suas leitoras recebem é de que devem se esforçar para atingir um padrão de beleza opressivo e na maioria das vezes intangível.

#### 4.4 VIOLÊNCIAS DE GÊNERO

A violência de gênero se define como qualquer tipo de agressão física, psicológica, sexual ou simbólica contra alguém em situação de vulnerabilidade devido a sua identidade de gênero ou orientação sexual. Por muito tempo, sob a escusa de ter fundo passional, autores de crimes de violência contra a mulher foram amparados por um sistema judicial pensado e constituído por homens brancos de elite, que entendia a atitude dos agressores como uma questão de manutenção da honra masculina. Havia, assim, uma narrativa possível dentro de uma ordem de controle dos corpos das mulheres. Foi a matança sistemática de mulheres que fez emergir o conceito de feminicídio, que se refere ao assassinato de corpos de mulheres pelo regime político do gênero no marco patriarcal do poder.

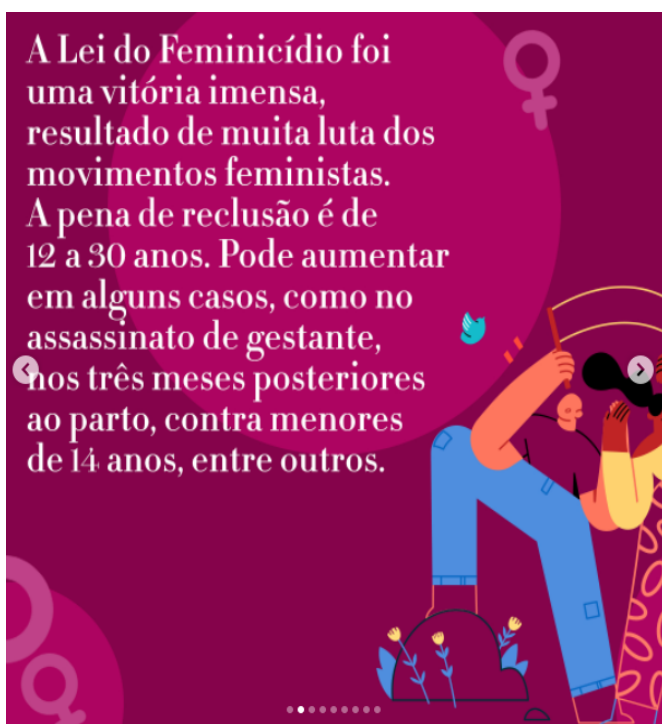
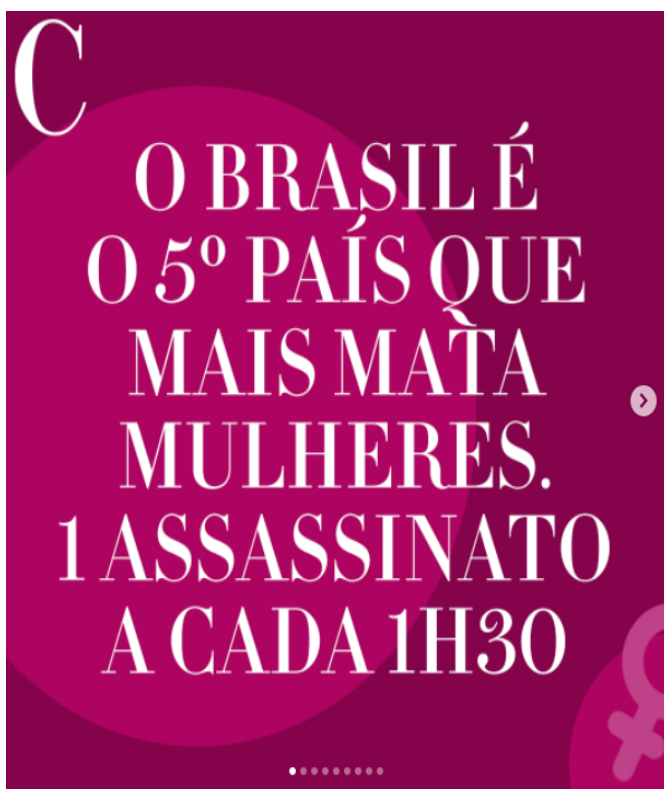
Destarte, nomeia-se feminicídio a morte de meninas e mulheres em contexto de violência doméstica ou de desprezo pelo gênero feminino. A jurisprudência tem firmado o entendimento de que o crime de feminicídio também se aplica às mulheres

transgênero, transexuais e travestis, nomeado por algumas teóricas como “transfeminicídio”. Nomear esse tipo de violência importa porque ao falarmos de feminicídio, ou de transfeminicídio, não apenas descrevemos a morte de mulheres, mas apontamos o marco político da violência e da morte, que é patriarcal e misógino.

Segundo Débora Diniz, Bruna Costa e Sinara Gumieri (2015, p. 227), o patriarcado “é o poder de subalternização das mulheres a diferentes regimes de governo da vida”, e um desses regimes de opressão e violência é o gênero. De acordo com as autoras, “ao nomear a sexagem da vítima e do agressor e as precarizações de corpos sexados como femininos, denuncia-se o patriarcado como poder. O patriarcado tem no gênero um regime político” que se traduz na brutalidade da matança de mulheres. Deste modo, nomeia-se feminicídio como uma forma de resistência ao marco de opressão, bem como de denúncia a esse tipo específico de violência, tão recorrente em nosso país.

No dia 18 de março de 2021, logo no início da campanha Femininos Plurais, o perfil de Claudia no Instagram traz uma publicação em forma de carrossel que tem como título: “O Brasil é o 5º país que mais mata mulheres. 1 assassinato a cada 1h30”. A postagem conta com nove slides, dos quais apenas os três primeiros estão apresentados a seguir. A descrição da postagem alerta para a relevância da mensagem e diz que a promotora de Justiça Gabriela Manssur “fala sobre a importância da prevenção do feminicídio. Ela ressalta como é fundamental fazermos nossa parte não só ajudando vítimas, mas cobrando da estrutura pública mais treinamento e efetividade na proteção das mulheres” (Claudia, 2021x).

## Postagem 18 – 18/03/2021 – Femicídio





Fonte: Claudia (2021x).

Além de falar de como a lei do feminicídio<sup>40</sup> foi uma vitória das lutas feministas, a publicação aborda a dificuldade da vítima em denunciar as violências vividas em decorrência de sentimentos de culpa ou vergonha socialmente impostos por uma estrutura fortemente machista. Ademais, apesar de não mencionar na postagem, sabemos que as mulheres vítimas de violência também se calam por medo ou mesmo por não vislumbrar qualquer alternativa de sobrevivência fora daquele lugar de opressão. Alguns dados sobre o feminicídio são expostos nas imagens seguintes, como o fato de 68% dos crimes ocorrerem em casa, durante dias úteis da semana e com armas brancas. Em seguida são descritos três pontos principais para a prevenção desse tipo de violência, como:

- 1 – O orçamento público investido no aparelhamento do sistema de justiça e da rede de apoio e acolhimento; na capacitação e profissionais que atuam na área; em campanhas de conscientização e canais de denúncia.
- 2 – Desenvolver projetos de fiscalização das medidas protetivas de urgência (botão do pânico, tornozeleira eletrônica, aplicativos de celulares, parcerias com instituições de proteção).
- 3 – A implementação de projetos de ressocialização do agressor,

<sup>40</sup> Lei nº 13.104/2015, também chamada de Lei do Feminicídio, que alterou o artigo 121 do Código Penal, incluindo a qualificadora para homicídios cometidos contra mulher.



como o Tempo de Despertar, que diminuem a reincidência de 65% para 2%. (Claudia, 2021x).

Mesmo que aterrorizantes, os dados oficiais sobre o feminicídio no Brasil são ainda incompletos, pois ocultam muitas facetas da opressão vivida por mulheres marcadas por diferentes regimes de opressão. Por exemplo, os dados oficiais brasileiros não abarcam corpos de mulheres trans ou travestis na contagem de mortes por feminicídio. Os arquivos oficiais também não traduzem claramente o impacto da raça e da classe na violência de gênero; mas através de pesquisas realizadas por instituições acadêmicas e não governamentais, chegamos à informação de que são as mulheres negras e pobres as que mais morrem por feminicídio no Brasil.

Em uma pesquisa realizada no ano de 2015, sobre dados de feminicídio no Distrito Federal, a antropóloga Débora Diniz, juntamente a uma equipe de pesquisadoras acadêmicas da Universidade de Brasília, chegou ao seguinte resultado sobre os corpos de mulheres mortas simplesmente por serem mulheres, numa expressão agressiva do poder patriarcal:

Elas são mulheres comuns – de todas as idades, com filhos, asiladas na casa por matadores das relações de afeto, sexualidade ou dependência. As mulheres mais precarizadas pelo patriarcado têm cor e geografia: são negras e oriundas de regiões administrativas mais pobres. Aquelas esquecidas como cadáveres pela engrenagem punitiva e judiciária também são negras e pobres: são os corpos da cifra oculta da polícia. Os matadores são homens comuns, companheiros ou ex-maridos, pais dos filhos das mulheres que mataram. (Diniz *et al.*, 2015, p .230).

Parece que o que mais identifica o feminicídio como uma violência moldada por um regime de opressão e subordinação patriarcal e misógino, é que ele geralmente acontece dentro dos lares, pelas mãos daqueles que deveriam ser os companheiros de vida. Se essa realidade já revolta e angustia, em situações de emergência e confinamento ela se traduz em desolamento e desespero. Deste modo, a casa que deveria ser o espaço de conforto, de proteção, e que na pandemia de Covid-19 foi tida, inclusive, como espaço de sobrevivência, também foi o lugar em que mulheres mais sofreram violência e foram mortas.

No dia 14 de março de 2022, uma publicação de Claudia traz dados sobre a violência contra as mulheres durante o ano de 2020: “[...]só em 2020, 17 milhões de brasileiras foram vítimas de violência. Um cenário assustador, e que incita o

questionamento: como ficam essas mulheres depois que "tudo acaba"?" A postagem fala sobre o Instituto Survivor, criado pela atriz Duda Reis e a advogada criminalista Izabella Borges, com o objetivo de oferecer ferramentas para que mulheres vítimas de violência tenham uma nova chance de ressignificar seu sofrimento e seguir com suas vidas.

### Postagem 19 – 14/03/2022 – Violência contra a mulher

*1 a cada 4*  
mulheres acima de  
*16 anos*  
foi vítima de violência física,  
sexual ou psicológica  
*em 2020*

CLAUDIA

claudiaonline • Seguindo

claudiaonline • Segundo o relatório Visível e Invisível: A Vitimização de Mulheres no Brasil, só em 2020, 17 milhões de brasileiras foram vítimas de violência. Um cenário assustador, e que incita o questionamento: como ficam essas mulheres depois que "tudo acaba"? Pensando justamente nesse momento pós-trauma, a advogada criminalista Izabella Borges e a atriz Duda Reis criaram o Survivor, um Instituto que dará ferramentas para que elas tenham uma nova chance de ressignificar as dores e seguir em frente.

Accesse o link na bio e saiba mais  
#violenciacontraamulher #violenciadomestica  
#violenciadomesticabrasil

5 sem

Curtido por helenagalante e outras pessoas  
14 DE MARÇO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Claudia (2022d)

Várias outras publicações sobre violência de gênero, homofobia e feminicídio foram feitas durante o período recortado para análise. A exemplo da publicação a seguir, realizada em julho de 2021, a maioria dessas postagens retrata casos que viralizaram nas mídias, geralmente de pessoas brancas, ricas e famosas. A postagem 20 enfatiza a importância da denúncia no combate à violência contra a mulher. Em sua descrição, traz o caso vivido por Pamella Gomes de Holanda, que teve as imagens de agressões desferidas por seu ex-marido, DJ Ivis, espalhadas através da internet. Pamella, que contava com uma rede de apoio e condições financeiras para vislumbrar uma rota de fuga da situação de violência vivida, revelou fotos de seus ferimentos e entrou na justiça contra o ex-companheiro.

## Postagem 20 – 12/07/2021– Combate à violência contra a mulher



Fonte: Claudia (2021y).

Na descrição da postagem, podemos ler o depoimento da promotora de justiça, Gabriela Mansur, que explica que não há nada que justifique qualquer tipo de agressão contra a mulher e que devemos agir ativamente no combate a esse tipo de violência, denunciando através do 180. Segundo ela, a Lei Maria da Penha<sup>41</sup> permite que cidadãos e cidadãs, “ao saberem de qualquer violência contra a mulher, possam denunciar. [...] O combate à violência contra a mulher é uma obrigação da sociedade, um dever, exige uma união de esforços de todos”.

As violências contra as mulheres geralmente não se manifestam de maneira isolada (por isso utiliza-se com recorrência o termo “mulheres em situação de violência”), mas ocorrem numa sequência crescente de gravidade, sendo o feminicídio sua manifestação extrema. Mesmo que durante esse processo as graves violências possam se alternar com momentos de tentativa de reconciliação com o agressor, por exemplo, isso não implica na ausência de violência contínua, gerando um grande impacto emocional e psicológico para as mulheres. Consoante a isso, em agosto de 2021 o perfil de Claudia no Instagram trouxe a seguinte postagem:

<sup>41</sup> Lei nº 11.340/2006, que cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher.

## Postagem 21 – 08/08/2021– Violência Psicológica



Fonte: Claudia (2021z).

A publicação acima apresenta a imagem, em preto e branco, da mão de uma mulher, próxima a um vidro, em um dia de chuva. A ausência de cores na fotografia nos remete a uma ideia de tristeza, assim como o vidro marcado com as gotas de chuva; já que a luz do sol e as cores quentes estão comumente associadas à vida e alegria. O texto que acompanha a imagem não deixa dúvidas: violência psicológica, aquela marcada por xingamentos, humilhação e medo, pode levar ao feminicídio. A descrição da imagem, conforme é possível ler abaixo, esclarece que foi aprovada pelo Congresso Nacional a lei que criminaliza a violência psicológica contra a mulher<sup>42</sup>:

Humilhações, xingamentos, causar medo e silenciamento: é crime! A lei aprovada diz que "causar dano emocional à mulher que a prejudique e perturbe seu pleno desenvolvimento" agora pode levar à reclusão de seis meses a dois anos e pagamento de multa. O texto aponta ainda que a punição poderá ser maior se a conduta do agressor configurar um crime mais grave. (Claudia, 2021z).

O feminicídio não marca, necessariamente, o início da violência contra a

<sup>42</sup> A Lei nº 14.132/2021 inseriu no Código Penal Brasileiro o artigo 147-B, que traz a figura do crime de violência psicológica contra a mulher.

mulher, pois esse tipo de violência configura-se em um ciclo. Esse ciclo não começa com o assassinato, ele começa com a permissão de circulação de armas no país; com agressões verbais; com o estabelecimento de relações de dependência das vítimas com os agressores; com a desigualdade no mundo do trabalho; com diferentes usos do tempo entre homens e mulheres e entre mulheres de classes diferentes para as atribuições do cuidado. Ele começa com a criminalização do aborto e com a proibição de mulheres decidirem quando, com quem, como e se querem ter filhos.

Em outras palavras, a violência contra a mulher começa com esse conjunto de sistemas de restrição de fuga das mulheres antes que o ciclo de violência se feche sobre elas. Por conseguinte, aquelas mulheres que acumulam em seus corpos diversos regimes de vulnerabilidades têm mais dificuldade de encontrar rotas de fuga para sair do ciclo de violência, já que as mulheres mais vitimadas são justamente aquelas que não dispõem de rede de apoio nem condições financeiras mínimas que lhes permitam sair da situação de violência em que se encontram.

Assim, a violência de gênero é um fenômeno complexo que exige estratégias responsáveis e duradouras que não se restringem ao sistema de justiça criminal, mas envolvem diferentes setores do Estado em conjunto com entidades da sociedade civil para garantir a integralidade da assistência às mulheres; passando por processos de planejamento e orçamento público para programas de igualdade de gênero, financiamento e capacitação para independência econômica, serviços de saúde de qualidade, apoio psicossocial e jurídico, além de redes de segurança às mulheres e pessoas de gêneros dissidentes em situação de violência.

Enquanto essas medidas não são tomadas, é na união entre mulheres e no ativismo que encontramos forças. Na publicação de 24 de março de 2021, Claudia aborda a importância da união das mulheres na luta constante por direitos e como forma de se fortalecer diante dos desafios enfrentados diariamente. Já a postagem de 12 novembro de 2021 traz um exemplo de “solução” encontrada por um coletivo de mulheres como forma de auxiliar vítimas de violência doméstica durante a pandemia.

## Postagem 22 – 12/11/2021 – Gesto viralizado no Tik Tok



Fonte: Claudia (2021aa).

A imagem acima traz um desenho da ilustradora Alanna Cavanagh e mostra duas mãos, lado a lado: uma com o polegar dobrado e a outra com todos os dedos dobrados. Na descrição da postagem está a explicação para o desenho, que remete a um gesto pensado durante a pandemia de Covid-19 pela Fundação de Mulheres Canadenses com o intuito de ajudar vítimas de violência: “Um gesto viralizado no aplicativo TikTok salvou a vida de uma garota nos Estados Unidos. De dentro de um carro, ela levantou a mão, mostrando a palma para uma pessoa em outro carro, encostou o polegar na palma da mão e dobrou os dedos” (Claudia, 2021aa). Ao ver o gesto, o motorista do carro ao lado alertou a polícia, que descobriu tratar-se de um sequestro.

Vivenciando um momento de pandemia, em que o uso das novas TDICS tornou-se intenso e necessário, vimos intensificar-se também um outro de tipo de violência: a digital. Em meio à “batalha por atenção” que “tem influenciado a configuração das formas de diálogo na rede” (Coelho, 2020, p. 93) as *fake news* emergiram como um tipo de negócio extremamente lucrativo e com alto potencial influenciador da opinião pública. David Buckingham (2019) afirma que as *fake news*, além de serem vistas como *clickbaits* – peças-chaves da lucratividade das companhias de mídias digitais, elas se desenvolvem atreladas a outras questões

econômicas, sociais, políticas e eleitorais.

Muitas dessas notícias falsas de fato despertam a atenção do usuário, mas também levam a uma grande onda de desinformação e de manipulação política. Durante a pandemia de Covid-19, fomos surpreendidos pelo que a Organização Mundial de Saúde denominou de infodemia, ou seja, uma disseminação massiva de informações falsas que comprometeram a credibilidade das explicações oficiais científicas sobre as questões de saúde. Segundo Cláudia Pereira Galhardi *et al.* (2020):

Como em várias partes do mundo, houve mudanças drásticas no cotidiano dos brasileiros, que foram acompanhadas por um crescimento vertiginoso de informações, nem sempre precisas, divulgadas todos os dias pelos meios de comunicação oficiais ou pelas redes sociais. Em consequência, uma crescente circulação de boatos acerca do contágio produziu uma segunda mazela pandêmica: a propagação de notícias falsas relacionadas à Covid-19 cujas fontes principais eram as redes sociais (Galhardi *et al.*, 2020, p. 4202).

Essa desinformação tem se mostrado perigosa especialmente porque tem atingido um grande número de pessoas. Exemplos recentes mostram as *fake news* atuando inclusive em campanhas antivacinas, o que fez com que doenças já controladas ressurgissem com ampla força. Apesar de atentar contra a democracia e o bem-estar da população, esse tipo de conteúdo se espalha com uma velocidade jamais antes pensada, o que demonstra o despreparo da população para lidar com as mídias sociais.

Assim como as notícias falsas, os discursos de ódio são também estimulados pelos sistemas algorítmicos, já que estes são programados para aumentar a interação com as postagens e, conseqüentemente concedem destaque a mensagens negativas ou que produzam maior resposta emocional. “Nós compartilhamos o que gostamos, mas também o que odiamos: quando mais afrontados nos sentimos, mais queremos passar isso adiante” (Buckingham, 2019, p.96). E uma vez que na internet todos podem reagir e deixar sua opinião sem mediação direta:

[...] na ocorrência de cada notícia popular, cada declaração política, cada experiência desagradável dentro do metrô, cada partida de futebol, todos podem dar livre curso ao ódio, ao racismo, à denúncia, aos rumores, às teorias de conspiração. A cólera e o ressentimento, até então fechados dentro do espaço íntimo, avançam à esfera pública. A privatização e o imediatismo da crítica nos levam a

denunciar não apenas a evolução do mundo, os padrões, os homens políticos e as elites, mas também seu chefe, seu vizinho, seu fascista, seu esquerdista, seu imigrante, seu prefeito, seu professor, seu médico – e o outro internauta que não os denunciou. A expressão da cólera é ainda mais imediata porque todos estão sós diante de sua tela, livres dos constrangimentos da interação (Dubet, 2020, p. 48).

Frente a essa situação, Claudia realizou uma série de postagens sobre desinformação, notícias falsas e discursos de ódio na internet, nas quais utilizou também a hashtag #ChegaDeHate<sup>43</sup>. As publicações falam do mal que o ódio disseminado na internet faz à saúde mental e destacam como as pessoas têm se escondido por detrás do arroba, fazendo comentários maldosos em espaços virtuais, algo que talvez não fizessem se estivessem frente à frente com a outra pessoa.

Uma publicação de setembro de 2021 traz em destaque a fala de Daniela Arrais, cofundadora da contente.vc, que explica que nosso problema está na “dificuldade em discordar do outro. Nós não estamos abertos para o diálogo, mas ele é a base da interação que a internet propõe. Preferimos viver nas nossas bolhas, curtindo e compartilhando conteúdo de pessoas que pensam igual a nós” (Claudia, 2021ab). Essa postagem adverte para a nossa responsabilidade sobre a internet tóxica e o quanto a falta de diálogo e de troca com pessoas que pensam diferente de nós leva a embates constantes que poderiam ser evitados.

Não podemos deixar de lembrar que as plataformas de redes sociais digitais são desenvolvidas de modo a dar visibilidade, reforçar e ampliar postagens virais contendo discursos de ódio e que incitam a discórdia. Ao mesmo tempo, as Big Techs responsáveis por essas plataformas se eximem da responsabilidade que lhes cabe, afirmando que não são elas as criadoras de conteúdo, tampouco quem interage com as postagens, e sim as próprias pessoas. Com isso, se desresponsabilizam de fiscalizar, mediar, retirar do ar, denunciar conteúdos que induzem e promovem a violência.

Em 20 de setembro de 2021, Claudia alerta para a importância de ler toda a legenda da publicação antes de tecer algum comentário. Na descrição do post, lembra que a internet está a cada dia mais agressiva, e complementa sobre esse efeito dominó que os discursos de ódio geram: “Isso tem motivo: estamos mais intolerantes e com raiva, não conseguimos nos manifestar corretamente e esquecemos que do

---

<sup>43</sup> Que significa chega de ódio.



outro lado da tela tem uma pessoa”. A imagem que compõe a publicação traz em foco um celular na mão de uma pessoa, prestes a fazer uma publicação.

### Postagem 23 – 20/09/2021 – #ChegaDeHate



Fonte: Claudia (2021ac).

Uma outra publicação de setembro de 2021 (Claudia, 2021ad) leva as leitoras a se questionarem se o que vai ser dito é verdadeiro e/ou útil, antes de postar, comentar ou responder uma mensagem nas redes sociais digitais. No mesmo sentido, em outra postagem do mesmo ano, Claudia questiona se as leitoras conferem a veracidade das informações que repassam no Whatsapp, como podemos ver abaixo. Na descrição do post, Claudia afirma que ao receber uma nova informação, é importante conferir se está correta antes de compartilhá-la. Coloca, ainda, que “isso evitaria que muitas [#fakenews](#) fossem espalhadas, tornando a internet um lugar mais confiável”.

## Postagem 24 – 13/12/2021 – Informações falsas



Fonte: Claudia (2021ae).

As tecnologias da informação e comunicação são, de fato, componentes essenciais da vida em sociedade e carregam consigo uma série de benefícios e perspectivas positivas, inclusive no que diz respeito às minorias sociais. Entretanto, as TDICs também são utilizadas com fins de discriminação, incitação à violência e exclusão, tanto que as táticas discursivas de influência, manipulação e modulação das mensagens de intolerância têm preocupado bastante, pois conforme apontam Girardello, Fantim e Pereira (2021, p. 36) “[...] no Brasil, por exemplo, quatro em cada dez crianças e adolescentes usuários de Internet (40%) declararam ter visto alguém ser discriminado na Internet nos 12 meses anteriores”.

A gravidade desse contexto é tão grande que tem levado inclusive a suicídios, especialmente de jovens, por conta de comentários maldosos e agressivos nos ambientes de redes sociais digitais. A publicação a seguir relata um caso de violência de gênero ocorrida em ambiente digital, que levou ao suicídio de Lucas Santos, um adolescente de 16 anos. Segundo a descrição da postagem: “Dias antes, ele tinha postado um vídeo simulando um beijo em um amigo e recebeu uma enxurrada de ataques homofóbicos. Lucas se suicidou”. A imagem que acompanha o post mostra uma pessoa com as mãos no rosto e a seguinte chamada: “Homofobia mata. Só no

Brasil, em 2020, o preconceito levou à morte de mais de 5 mil pessoas LGBTQIA+”, como podemos conferir na Postagem 25, a seguir.

### Postagem 25 – 07/08/2021 – Homofobia mata



Fonte: Claudia (2021af).

Ao mesmo tempo em que a internet e as redes sociais digitais são espaços que amplificam as lutas das minorias no combate às violências, são também ambientes que potencializam as agressões de gênero através do anonimato, da exposição e replicabilidade das mensagens em diversas plataformas, bem como da permanência dessas mensagens violentas nas redes. Podemos dizer que a violência de gênero que se dá em contextos virtuais é também o produto de uma condição indispensável para a reprodução das relações estruturantes do poder patriarcal e colonial, e que se faz presente desde a criação desses espaços, já que, conforme é exposto na postagem de julho de 2021, “a ausência de mulheres e pessoas negras na área de tecnologia prejudica também o usuário” (Claudia, 2021ag).

Pensadas majoritariamente por homens brancos e cis<sup>44</sup>, as plataformas digitais e seus algoritmos entregam pouco conteúdo que não tenha sido criado por esse grupo homogêneo. Nesse contexto em que a diversidade continua à margem, assim como

<sup>44</sup> Cf. Barbosa, Tresca e Lauschner (2021).

acontece historicamente em nossa sociedade, as agressões e perseguições de gênero se fortalecem. Em maio de 2021, uma postagem de Claudia expõe essa realidade, enfatizando que o machismo tem se mostrado bastante perverso também no campo das tecnologias, em que “a falta de segurança de dados faz com que informações virem armas nas mãos de homens que querem perseguir mulheres” (Claudia, 2021ah), como é possível conferir a seguir, na postagem 26.

#### Postagem 26 – 05/05/2021 – Ameaças on-line



Fonte: Claudia (2021ah).

A postagem faz referência à matéria da revista Claudia que aborda situações em que ex-companheiros, e até colegas de trabalho, acessam dados pessoais de mulheres e os utilizam para chantageá-las e extorqui-las. A imagem em destaque mostra o desenho de uma mulher sentada à frente de um computador que exibe na tela um símbolo de “perigo”, o que nos leva a inferir que o simples ato de estudar ou trabalhar utilizando a internet pode colocar as mulheres em situações de risco. E de fato, mesmo o uso do Linked In, rede social voltada ao campo profissional, tem trazido angústia e desassossego para muitas mulheres, que relatam casos de assédio advindos desse ambiente.

No dia 25 de maio de 2021, Claudia apresenta uma publicação em que o

assédio vivido por mulheres através da plataforma do Linked In é a questão em foco: A revista pontua que a rede social em questão deveria auxiliar no networking profissional, e que realmente o faz, todavia, ressalta que mais e mais mulheres têm relatado “casos de assédio. Como elas mesmas dizem, são homens reproduzindo online os comportamentos que eles já teriam na rua ou no escritório. [...]. No nosso site, você confere mais relatos, além de entender como proceder se acontecer com você” (Claudia, 2021ai). No mês seguinte, uma nova postagem aborda o tema:

### Postagem 27 - 15/06/2021– Linked In

Criado para estimular o networking profissional, o LinkedIn ganhou enorme popularidade no Brasil. Contudo, comportamentos tóxicos minam a experiência - entre eles, o assédio, campeão de reclamação das mulheres.

claudiaonline • Seguindo

Se você é mulher e está no LinkedIn, já deve ter passado por uma situação constrangedora. Comentários tóxicos, fake news e, principalmente, assédio minam a experiência das usuárias. Leia relatos e veja o que pode ser feito para mudar essa realidade. Link na bio.

50 sem

rhairamoura Já recebi mensagens perguntando sobre meu estado civil; se estava interessada em conhecer melhor o cara para um relacionamento; "convites" para sair...

50 sem Responder

si.mviana Quando isso vai acabar? A Mulher merece respeito acima de tudo! Dificil evolução nesse quesito...

50 sem Responder

Curtido por lau\_salerno e outras pessoas  
JUNHO 15, 2021

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Claudia (2021ai).

Apesar de o Linked In ser uma plataforma atual, a ilustração apresentada na postagem 27 traz um escritório do século passado, com elementos como aparelho telefônico e máquina de escrever. Na metade do século passado, quando as mulheres adentravam os espaços de trabalho, o assédio era realmente comum e dificilmente se falava a respeito. Hoje, ele continua sendo uma arma nas mãos dos homens, atormentando mulheres em seus locais de trabalho, sejam eles físicos ou virtuais. Na descrição da postagem nos deparamos com os seguintes dizeres, que dão o indicativo de que toda mulher que possui perfil profissional on-line já precisou lidar com circunstâncias opressivas: “Se você é mulher e está no LinkedIn, já deve ter passado por uma situação constrangedora. Comentários tóxicos, fake news e, principalmente,

assédio minam a experiência das usuárias. Leia relatos e veja o que pode ser feito para mudar essa realidade” (Idem).

Se a violência de gênero se fortalece em sociedades patriarcais e coloniais, é importante pensarmos nos ambientes virtuais, cooptados pelo capitalismo de plataforma, também como espaços marcados pelo patriarcado e pelo colonialismo e, portanto, condizentes à violência e exclusão. Débora Machado (2021) chama a atenção para o fato de que o crescente uso de smartphones e das plataformas de mídias sociais, que monitoram as atividades de seus usuários, tornou esses espaços perfeitos para a colonização da vida. De acordo com a autora, o colonialismo de dados se apropria da vida humana sem precisar utilizar a violência física, pois opera “por meios distintos de força para se certificar que há colaboração dos sistemas emaranhados de extração da vida diária” (Machado, 2021, p. 53).

Nessa perspectiva, as redes sociais digitais e as grandes empresas de tecnologia atuam de forma a favorecer o contexto de violência e exclusão social. De acordo com Graciela Natansohn e Susana Morales (2022, p. 124), “a pandemia de Covid-19 favoreceu ainda mais as Big Techs, que continuam fiéis a seus acordos e cúmplices do racismo e do cissexismo misógeno”, permitindo e facilitando violências de gênero nos meios digitais, tais como invasão de privacidade, contatos e exposição de imagens não consentidos, ameaças, insultos, assédio e outras formas de agressão que “amedrontam as mulheres há muito tempo e voltam a se repetir na vida online”(idem). É o retrato da colonialidade do mundo virtual atuando na colonialidade do poder, do saber e do ser (Silveira, 2021) tão presente em nossa sociedade e tão imperativa sobre as relações de gênero que a partir dela se estabelecem.

#### 4.5 MULHERES E MUNDO DO TRABALHO

O período de pandemia de Covid-19 mexeu não apenas com nossas vidas e emoções, mas também com o mercado de trabalho, aumentando a desigualdade social e o desemprego, especialmente para as mulheres. No dia 14 de dezembro de 2021, uma postagem de Claudia no Instagram trazia a imagem da mão de uma mulher branca, com unhas longas, mas não pintadas, que segurava uma carteira vazia.

## Postagem 28 – 14/12/2021 – Desemprego



96% das pessoas demitidas em 2020 são mulheres

claudiaonline • Seguindo

claudiaonline Na última quarta (8), o Ministério do Trabalho divulgou uma análise de dados que mostra que durante a pandemia o desemprego vem afetando mais o público feminino. Foram em torno de 480 mil ocupações perdidas no ano de 2020 — dessas, 462 mil eram ocupadas por mulheres, o que representa 96% de desemprego feminino. No link da bio, você confere a reportagem completa.

24 sem

marcelamenezes.mg QUE

24 sem Responder

bernardimbutton Prezados, voces sabem que essa manchete que fizeram nao condiz c a leitura dos dados. Sei que fazer uma manchete sensacionalista da resultado de engajamento. Mas essa ai é fake news. Esse numero 480mil representa o resultado da conta entre todas as demissoes e todas as contratacoes que ocorreram no periodo. Foram milhoes de

Curtido por helenagalante e outras pessoas

DEZEMBRO 14, 2021

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Claudia (2021aj).

As unhas longas e a carteira na cor rosa remetem a atributos usualmente associados à feminilidade em nossa sociedade. Também faz parte do entendimento comum, alicerçado num padrão de beleza hegemônico forjado em nossa sociedade, que unhas pintadas em salão de beleza compõem o figurino de uma mulher elegante. De tal modo que os fatos de as unhas não estarem pintadas e de a carteira estar vazia, nos levam a entender que a mulher em questão deve carecer de dinheiro. Na descrição da imagem estão os seguintes dizeres:

Na última quarta (8), o Ministério do Trabalho divulgou uma análise de dados que mostra que durante a pandemia o desemprego vem afetando mais o público feminino. Foram em torno de 480 mil ocupações perdidas no ano de 2020 — dessas, 462 mil eram ocupadas por mulheres, o que representa 96% de desemprego feminino (Claudia, 2021aj).

Dados do Ministério do Trabalho mostram que em 2020 a disparidade de gênero no mercado de trabalho ampliou-se ainda mais quando as atividades começaram a ser retomadas. Isso porque, além de as mulheres serem o grupo “com mais dificuldades para retornar ao mercado de trabalho” (Almeida, 2023), com a reassunção do mercado e a criação de 697,3 mil postos de empregos no final de 2020,

77% dessas vagas foram ocupadas por homens (Almeida, 2023). Em grande parte, isso se deu em decorrência do fato de que para a sociedade brasileira, uma sociedade fundamentalmente capitalista e patriarcal, as tarefas domésticas e os cuidados com as crianças e pessoas dependentes ainda são vistos como demandas das mulheres.

Essa essencialização da domesticidade como um lugar do feminino (como se existisse uma essência do feminino) se dá através de uma leitura biologizante do corpo em sua associação à maternidade e carrega um aspecto simbólico de subordinação e de sexismo. Na história do Brasil colonizado, sempre coube às mulheres a responsabilidade da casa, dos cuidados e das famílias (Foutoura *et al.*, 2010); ou seja, casa, família e cuidado parecem que se misturam, como se fossem a mesma coisa, mas não são. Casa é um espaço, famílias são relações, cuidado pode ser um trabalho, um afeto, uma relação.

O Estado brasileiro, sobretudo na configuração neoliberal atual, fundamentado pela teoria do “Estado mínimo”, negligencia as políticas públicas e sociais que deveriam dar suporte e qualidade de vida para a população, além de atuar para promover uma sociedade mais igualitária. Esse desamparo do Estado, evidenciado pela ausência ou precarização de serviços públicos, tais como creches, escolas e serviços de saúde, atinge desproporcionalmente as mulheres, já que elas são, histórica e culturalmente, responsabilizadas pelo trabalho de cuidado com o lar e a família.

As mulheres mais privilegiadas, seja pela classe, raça, escolaridade, frequentemente terceirizam o trabalho reprodutivo às mulheres mais vulnerabilizadas por meio do trabalho doméstico que, via de regra, é desvalorizado e realizado por mulheres negras, pobres, de baixa escolaridade e comumente sobrecarregadas pelos cuidados com sua própria família e lar, que se acumulam com a dos “patrões”, numa relação onde as delimitações entre o público e o privado, a formalidade e a exploração se confundem. O acúmulo e a intersecção de vulnerabilidades entre as empregadas domésticas ajuda a explicar por que elas foram uma das categorias mais vitimadas pela pandemia da Covid-19 no Brasil.

Esse jogo simbólico de poder misógino que remete às mulheres a responsabilização pelo espaço doméstico, gera consequências no seu uso do tempo e na sua inserção no mercado de trabalho. Afinal, uma vez que há que se pensar no tempo dedicadas a outras jornadas como cuidados com casa, com os filhos e/ou pessoas dependentes na família, elas não competem em pé de igualdade com os



homens no mercado de trabalho capitalista, assim como também não recebem os mesmos salários.

A pandemia de Covid-19 exacerbou ainda mais essa situação. Na postagem de 30 de março de 2021, aparece a imagem da filósofa italiana e ativista pelos direitos das mulheres, Silvia Federici, junto a uma citação sua, afirmando que a pandemia “deixou mais dramática uma crise que já existia. Mas eu enxergo como uma possibilidade de virada e uma oportunidade para o movimento feminista falar da questão do trabalho doméstico” (Claudia, 2021ak).

Essas tarefas domésticas e de cuidado não remuneradas, mas essenciais para a sociedade, e que recaem essencialmente sobre as mulheres, excedem o mercado de trabalho capitalista e perfazem o que podemos chamar de mundo do trabalho, que engloba a economia produtiva remunerada e a economia reprodutiva, que é a do cuidado com filhos, pessoas dependentes e com a casa. Um trabalho invisibilizado e que tem cor, tem raça, tem gênero, tem idade, a depender dos recortes de quem são as cuidadoras de crianças ou pessoas mais velhas, por exemplo, já que na economia do cuidado, são as mulheres negras e pobres que mais ocupam os postos de empregadas domésticas, faxineiras, cozinheiras, babás.

Sociedades marcadas pelo patriarcado, como a nossa, que naturalizam o espaço da domesticidade como sendo feminino, têm no trabalho doméstico uma forte precarização, haja vista que apenas em 2015 passa no Congresso Nacional a chamada PEC das empregadas domésticas, que garante os direitos dessas trabalhadoras. Apesar de grande parte das leis trabalhistas no Brasil serem originárias da década de 1940, o fato de não incidirem sobre o trabalho doméstico parece um legado da escravidão, já que esta esfera do trabalho naturaliza pessoas mais pobres servirem aqueles que dispõem de maior acúmulo de capital.

Como consequência do aumento do desemprego, especialmente entre as mulheres, cresceu o número de moradores de rua e de pessoas em situação de extrema pobreza. As políticas estatais de proteção social, bem como os auxílios emergenciais, tanto pelo modo como foram pensados, quanto por sua limitação em recursos e morosidade burocrática para chegar às pessoas, mostraram-se insuficientes frente aos problemas econômicos e sociais enfrentados pela maioria da população. A respeito dessa importante questão, no dia 05 de agosto de 2021, o perfil de Claudia no Instagram trouxe a seguinte postagem:

## Postagem 29 – 05/08/2021 – Aumento da pobreza



Fonte: Claudia (2021a).

Nesta, que foi a única publicação sobre o tema durante o período analisado, vemos a imagem de Isabel dos Santos, com o filho bebê no colo e com destaque para o seu desabafo: “O auxílio não dá nem para o leite e a fralda. A gente vai, faz um corre, uma faxina”. Na descrição da imagem, há o seguinte texto:

Basta uma volta pelas cidades pra comprovar: aumentou o número de pessoas em situação de rua. Demissões e brigas familiares durante a pandemia levaram muitas mulheres e crianças a ficar sem casa. Elas dependem da generosidade de pessoas e organizações e de alguns programas municipais ou estaduais. Isabel, na foto, sonhava em ser mãe, mas achava que não podia. No dia em que se descobriu grávida, o companheiro a deixou. Hoje, ela recebe 150 reais de auxílio e um cartão-merenda de 100 reais, porque o bebê está matriculado na creche. Ela não fica parada e insiste em imaginar um futuro melhor para seu filho. (Claudia, 2021a).

Na matéria, Claudia relata a história de Isabel, de seu desespero e desamparo, além da dificuldade em sustentar o filho e a si mesma. Claudia relata, mas não questiona os arranjos sociais e econômicos que levam a este tipo de situação; não discute políticas reparadoras, não pontua que são as mulheres e crianças negras as mais afetadas. Nos comentários das leitoras encontramos muitas frases como:

“Parem de botar filho no mundo” ou “As pessoas precisam encarar a vida e trabalhar”, culpabilizando as vítimas de um sistema capitalista, racista e patriarcal altamente excludente.

Para aquelas que conseguiram manter o emprego durante a pandemia, os casos de depressão, ansiedade e burnout tornaram-se recorrentes. O trabalho remoto instituído em condições emergenciais, na maioria das vezes arranjadas em espaços não preparados adequadamente, uniu-se, no mesmo lugar e tempo, às demandas de cuidados com a casa, com os filhos e pessoas dependentes. Tendo apenas o ambiente de casa, muitas vezes precário, como local de trabalho, de atividades escolares e de brincadeiras dos filhos, fora as demais demandas rotineiras, a maternagem tornou-se ainda mais desafiadora, mesmo para as mulheres com boas condições financeiras. As postagens 30 e 31, apresentadas a seguir, retratam um pouco dessa realidade:

### Postagem 30 – 21/03/21 – Maternidade e pandemia

“A frase que eu mais ouço das minhas amigas-mães é: ‘Eu nunca trabalhei tanto como nesse último ano’. Um ano sem abraços, sem parquinho, sem aulas, sem recreio, sem risadas com amigos. Faz um ano que ‘vai passar!’ e não passou”

claudiaonline • Seguindo

claudiaonline • Nossa colunista @anacarinacoelho79 fala sobre a dor ao ver as filhas entediadas e cansadas em casa após um ano de isolamento. “Vi minha filha deitar no chão do quarto e olhar o teto sem vontade de levantar. A menina que tem tanta energia, que anda pulando. A menina que não para de falar, cantar e dançar, e às vezes tudo ao mesmo tempo”, escreve ela, que precisou acolher e chorou junto à pequena. Link na bio para a coluna completa.

63 sem

geraldina.vieira

62 sem Responder

sirlei9059 E realmente é muito difícil pras crianças entender o que está se passando mas nós como mãe temos que ter muita paciência pra explicar apesar que tudo passa que tudo tem seu tempo na hora certa passa

Curtido por elastica.official e outras pessoas

MARÇO 21, 2021

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Claudia (2021am).

## Postagem 31 – 28/07/21 – Trabalho, maternidade e pandemia



Fonte: Claudia (2021an).

A postagem 30 retrata bem o desabafo destacado na postagem anterior, em que a colunista de Claudia, Ana Carolina Coelho, afirma nunca ter trabalhado tanto como no último ano (no caso, o ano de 2020). A imagem da atleta e comentarista esportiva Cris Rozeira, com a camisa de trabalho e o filho no colo exprime o acúmulo de jornadas experienciadas pela maioria das mães brasileiras. As que puderam ficar em isolamento durante a pandemia e mantiveram-se em seu emprego, precisaram lidar com videoconferências, reuniões, aulas ou qualquer outra atividade produtiva remunerada, sem contar com o suporte de creches ou escolas. O trabalho de maternagem uniu-se ao dos cuidados com a saúde, com os estudos próprios e dos filhos, com a limpeza e organização da casa e com o trabalho remunerado.

Para as mães que não puderam se permitir ficar em casa com os filhos durante o período de isolamento imposto pela pandemia por estarem em atividades consideradas essenciais, ou mesmo por questões de subsistência, muitas delas trabalhadoras domésticas; as cargas e consequências foram maiores. Mães que, naquele momento de isolamento, por questões sanitárias, não tinham como contar com qualquer tipo de suporte familiar e/ou rede de apoio, tampouco com escolas ou creches para seus filhos; agregaram às suas vidas mais uma sobrecarga: a da angústia de deixar suas crianças sozinhas em casa, expostas a uma série de riscos.

Uma outra faceta do mundo do trabalho bastante explorada pelas postagens de Claudia no Instagram é a do empreendedorismo feminino. No dia 27 de janeiro de 2022 o perfil de Claudia no Instagram traz uma publicação sobre como as mulheres que perderam seus empregos durante a pandemia de Covid-19, ou que tiveram que deixá-los para cuidar de familiares dependentes, precisaram se reinventar para manter o sustento de suas famílias.

As duas imagens abaixo compõem parte da referida postagem. A primeira mostra Ana Luisa Moreira, que se mudou para Portugal durante a pandemia e deixou o trabalho corporativo para fazer bolos artísticos como forma de ter mais flexibilidade de tempo e poder estar mais próxima aos filhos. A segunda imagem apresenta Renata Oliveira Batista que, em meio à insegurança provocada pelo isolamento durante a pandemia, começou a fazer decorações com flores resinadas como forma de se manter financeiramente e se conectar com o que lhe fazia bem.

### Postagem 32 – 27/01/2022 – Empreendedorismo na pandemia



claudiaonline • Seguindo

claudiaonline • Segundo o Ministério do Trabalho, 96% das pessoas demitidas em 2020 eram mulheres. Quem manteve sua posição ainda precisou somar as tarefas domésticas e o cuidado com os filhos, muitas vezes sozinha (no país, há mais de 11 milhões de mães solo).

É difícil imaginar que todas tivessem reservas de emergência ou alguém que bancasse as suas contas temporariamente. Nesse sentido, a guinada que muitas fizeram para se tornarem empreendedoras foi uma resposta à necessidade. Mas a prosperidade que elas alcançaram é de extrapolar qualquer lista de metas.

Ana Luisa, Renata e Maria José fazem parte do índice de mulheres que enxergaram boas oportunidades em suas áreas e decidiram se arriscar no empreendedorismo. No link da bio, elas contam suas histórias e compartilham dicas para quem sonha em seguir o mesmo caminho.

• Assine CLAUDIA e receba em casa por R\$ 14,90 por mês em

ANA LUISA MOREIRA PASSOU A FAZER BOLOS PARA A SUA MARCA, A @VANILLACAKES.PT

"SENTIA QUE O MUNDO CORPORATIVO JÁ NÃO ERA MAIS MEU CAMINHO. QUERIA TRABALHAR, MAS TER A FLEXIBILIDADE DE ESTAR PRÓXIMA AOS MEUS FILHOS QUANDO NECESSÁRIO."

Curtido por helenagalante e outras pessoas

JANEIRO 27

Adicione um comentário... Publicar



Fonte: Claudia (2022e).

A publicação foi feita em forma de carrossel com quatro partes e apresenta como título: “Empreendedorismo feminino na pandemia: histórias de mulheres que se reinventaram”. Nela, são trazidos trechos de relatos de três mulheres brancas que tiveram estrutura financeira e psicológica para escolher mudar de carreira e estar mais próxima aos filhos ou se reconectar com seu bem-estar, e foram bem-sucedidas em seus intentos. Na descrição da postagem está o seguinte texto:

Segundo o Ministério do Trabalho, 96% das pessoas demitidas em 2020 eram mulheres. Quem manteve sua posição ainda precisou somar as tarefas domésticas e o cuidado com os filhos, muitas vezes sozinha (no país, há mais de 11 milhões de mães solo). É difícil imaginar que todas tivessem reservas de emergência ou alguém que bancasse as suas contas temporariamente. Nesse sentido, a guinada que muitas fizeram para se tornarem empreendedoras foi uma resposta à necessidade. Mas a prosperidade que elas alcançaram é de extrapolar qualquer lista de metas [...]. (Claudia, 2022e).

Apesar de citar que o empreendedorismo feminino foi, no momento de pandemia, uma resposta à necessidade vivida por tantas brasileiras, as histórias trazidas como referência apontam para contextos elitizados, de mulheres brancas que puderam, inclusive, ver no empreendedorismo uma escolha de vida e não apenas uma alternativa à necessidade. Ademais, publicações sobre empreendedorismo feminino

marcam o perfil de Claudia no Instagram, muitas vezes ligando esse empreendedorismo a uma ideia de empoderamento feminino. Nesse sentido, destacamos duas postagens que fazem parte de uma parceria paga<sup>45</sup> da empresa Wix<sup>46</sup> com Claudia, ambas de março de 2021:

### Postagem 33 – 08/03/2021 – Empreendedorismo e empoderamento



Fonte: Claudia (2021ao).

<sup>45</sup> Parceria paga é uma forma de publicidade em que uma determinada empresa paga para Claudia fazer uma série de matérias e publicações com uma temática pré-definida entre ambos, evidenciando a marca em questão.

<sup>46</sup> Wix, como a própria marca se define, é uma plataforma de desenvolvimento web tudo-em-um para empresas, empreendedores e criativos. Informações retiradas de seu perfil no Instagram (WIX, 2022).

## Postagem 34 – 16/03/2021 – Mulheres empreendedoras



Fonte: Claudia (2021ap).

A primeira publicação mostra quatro mulheres, três brancas e uma negra, todas magras, maquiadas e socialmente bem-vestidas, em torno de um computador no que parece ser um ambiente empresarial, com suas xícaras de café indicando que junto ao trabalho também podem ter um tempo de prazer. Seus sorrisos e suas cabeças erguidas passam uma sensação de confiança e sucesso. Na descrição da imagem podemos ler:

O empoderamento feminino segue a todo vapor, e a gente quer é mais. E quem oferece suporte e facilidades para as mulheres alcançarem o sucesso conta com todo o nosso apoio. O Wix, por exemplo, fornece ferramentas para quem já tem um e-commerce ou para quem deseja criá-lo do zero, por meio de uma plataforma amigável e com recursos para todos os tipos de negócios e todos os níveis de conhecimento técnico, desde a criação até a gestão do site. (Claudia, 2021ap).

Na segunda postagem aparece uma mulher negra vestida com roupas informais e sentada à frente de um computador no que parece ser um ambiente residencial, ao que indicam as imagens de quadros e móveis ao fundo. A imagem e o texto da descrição nos fazem inferir que ela está trabalhando em casa:

Nunca se falou tanto em empoderamento feminino, mas começar a



empreender no universo virtual, pode não ser tarefa fácil para muitas mulheres. Para sorte delas, no entanto, hoje há recursos que as ajudam a realizar essas e outras tarefas com mais facilidade e eficácia. Um bom exemplo é o Wix, empresa que conta com uma plataforma de criação de sites de alta performance, disponibilizando cerca de 500 templates profissionais voltados para os mais diversos segmentos. Se você é empreendedora ou pretende se aventurar, vale conhecer! (Claudia, 2021ap).

Ambas as publicações ligam, tanto na imagem quando em sua descrição textual, a ideia de empreendedorismo a empoderamento feminino. Isso acontece também em outras publicações de Claudia, ainda que nem sempre de forma tão direta. Todavia, de acordo com Joice Berth (2018), o empoderamento é uma das atuais bandeiras do movimento feminista negro e interseccional, e está ligado a abrir caminhos que possibilitem a conscientização e emancipação de grupos sociais, e não de indivíduos singulares. Nessa perspectiva, o empoderamento precisa se expandir do singular para o plural para que não haja um esvaziamento de seu significado político:

É o empoderamento um fator resultante da junção de indivíduos que se reconstroem e desconstroem em um processo contínuo que culmina em empoderamento prático da coletividade, tendo como resposta as transformações sociais que serão desfrutadas por todos e todas. Em outras palavras, se o empoderamento, no seu sentido mais genuíno, visa a estrada para a contraposição fortalecida ao sistema dominante, a movimentação de indivíduos rumo ao empoderamento é bem-vinda, desde que não se desconecte de sua razão coletiva de ser (Berth, 2018, p. 37).

Consoante a isso, bell hooks (2019) afirma que se o foco feminista estiver ligado a um indivíduo, ao invés de um coletivo, ele não corresponderá a um processo de politização radical, senão a um processo de despolitização. A autora alerta, também, que essa ideia de empoderamento atrelado à subjetividade individual é fruto de uma visão de um feminismo “politicamente correto em sua representação do eu, ao invés de ser político” (hooks, 2019, p. 221).

No entanto, o movimento feminista não avança sem abordar dialeticamente a politização feminista, ou seja, precisa haver um vínculo “entre os esforços para construir socialmente o eu, a identidade, num âmbito contestador, que resista à dominação e permita um maior grau de bem-estar” (hooks, 2019, p. 223). Para tanto, precisamos propor táticas de politização que expandam nossa percepção de quem

somos, que ampliem nossa compreensão de intersubjetividade e nossa relação com a coletividade. Ainda de acordo com bell hooks:

Deve-se sempre enfatizar que isso é somente parte do processo de politização, que deve estar vinculado à educação para a conscientização crítica, que ensine sobre as estruturas de dominação e sobre como elas funcionam. Compreender essa última questão é o que nos permite imaginar novas possibilidades e estratégias para a mudança e transformação. O quanto somos capazes de desvincular a autoconscientização radical à luta coletiva para mudar e transformar o eu determinará o destino da revolução feminista (hooks, 2019, p. 224).

Se enfatizamos essa questão da coletividade das lutas feministas interseccionais, é porque percebemos que Claudia tem apontado para uma ideia de emancipação feminina que parte de um ponto de vista bastante individualista. As publicações acima apresentadas seguem apenas um padrão que parece se repetir em grande parte das postagens, em especial àquelas relacionadas à carreira.

#### 4.6 RELACIONAMENTOS E SEXUALIDADE

Atualmente, convivemos com múltiplas formas de entender-nos e fazermos-nos mulheres, homens, não binários; com várias possibilidades de viver os desejos e prazeres corporais; e com o borramento de normas e fronteiras para relacionamentos afetivos. Sabemos que são infinitos os modos de vivenciar o gênero, a sexualidade e o corpo, mas ainda assim, persiste socialmente o ideal do casamento e de uma família tradicional nuclear. Ao menos foi o que pudemos constatar através das publicações de Claudia, em seu perfil do Instagram, durante a campanha Femininos Plurais, que ainda traziam um forte apelo para o ideal romântico e relacionamentos heterossexuais.

Durante todo o período analisado, encontramos uma série de postagens sobre organização de cerimônia de casamento, escolha do vestido de noiva ideal para cada tipo de celebração, além de possibilidades de comemorações matrimoniais em tempos de pandemia, minimalistas e ao ar livre. O interessante é que em todas as postagens sobre o assunto que contavam com imagens de casal, era sempre um casal heterossexual que aparecia, sempre uma mulher e um homem, como se a possibilidade de duas mulheres ou dois homens celebrarem sua união não existisse. Para ilustrar esse fato, destacamos duas postagens a seguir:

## Postagem 35 – 02/05/2021 – Casamento



claudiaonline • Seguindo

claudiaonline Quem já foi ou é noiva sabe que é frequente ouvir a pergunta: "Mas qual o estilo do seu casamento?" A resposta esperada é algo mais genérico, como clássico ou moderno, romântico, boho. O que nossa diretora de arte e colunista @500diaspracasar defende é que você fuja desses estilos padronizados e cogite fazer algo que reflita a sua personalidade a do/a noivo/a. Ela encontrou a @noswedding, especialista em desenvolver identidades dos casamentos com ideias sensacionais – que podem ser aproveitadas em qualquer evento. Passa para o lado e veja o que ela preparou pro próprio casamento. Pra ler a coluna inteira, clica no link da bio.

Assine #CLAUDIA a partir de R\$ 8,90/mês. Acesse [claudia.com.br/assine](http://claudia.com.br/assine)

Fotos @alohafotografia

57 sem

juliapakofficial Demais!! @noswedding arrasa 🌟🌟🌟🌟🌟

Curtido por lau\_salerno e outras pessoas

MAIO 2, 2021

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Claudia (2021aq).

## Postagem 36 – 06/09/2021 – Casamento Minimalista



claudiaonline • Seguindo

claudiaonline O minimalismo rompeu as barreiras do mundo da arte e invadiu a cultura popular – o que inclui as celebrações de casamento.

No link da bio você confere mais sobre esse estilo marcado pela elegância e simplicidade, além de encontrar inspirações belíssimas selecionadas por @500diaspracasar.

Veja mais sobre a tendência no link da bio. Assine #CLAUDIA por R\$ 8,90/mês em [claudia.com.br/assine](http://claudia.com.br/assine)

38 sem

cleumanogueira Show!

38 sem Responder

negrali

38 sem Responder

Curtido por laridensiuk e outras pessoas

SETEMBRO 6, 2021

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Claudia (2021ar).

Na descrição da postagem 35, Claudia se direciona às noivas: “Quem já foi ou

é noiva sabe que é frequente ouvir a pergunta: “Mas qual o estilo do seu casamento?” A resposta esperada é algo mais genérico [...] O que nossa [...] colunista defende é que você fuja desses estilos padronizados e cogite fazer algo que reflita a sua personalidade e a do/a noivo/a” (Claudia, 2021ar). Interessante notar que o texto é voltado especificamente às noivas, mas que, apesar de nenhuma fotografia relacionada a casamento demonstrar isso, o discurso textual abre possibilidade para que a outra pessoa em questão seja um noivo ou uma noiva, ainda que timidamente.

De todo modo, os relacionamentos heterossexuais são o padrão apresentado através das publicações de Claudia no Instagram. Mesmo anúncios publicitários e parcerias pagas demonstram isso. A publicação a seguir, do banco de investimentos BTG Pactual, é um exemplo; ela apresenta um homem e uma mulher, brancos, socialmente bem-vestidos e sentados lado a lado, olhando nos olhos um do outro e trocando sorrisos. Na legenda da imagem está descrito: “A conversa sobre o dinheiro não é lá o momento mais romântico da vida a dois. Mas ela é essencial para manter a relação saudável, infelizmente o que o amor uniu o dinheiro pode separar [...]” (Claudia, 2021as). A publicidade em questão atrela a ideia de um relacionamento saudável a uma vida financeira bem-sucedida. Nada muito inesperado, tendo em vista que se trata de um anúncio publicitário de uma instituição financeira.

### Postagem 37 – 13/10/2021 – Parceria paga



claudiaonline • Seguindo

claudiaonline A conversa sobre o dinheiro não é lá o momento mais romântico da vida a dois. Mas ela é essencial para manter a relação saudável, infelizmente o que o amor uniu o dinheiro pode separar. De acordo com uma pesquisa realizada em 2019 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com o Banco Central do Brasil (BCB), 46% dos casais costumam brigar por questões ligadas a dinheiro.

Para o casal de influenciadores e especialistas no assunto, Amanda Scarpa Zanlorenzi e Jerson Zanlorenzi Junior, a conversa aberta sobre o orçamento é importante para a saúde da relação. Além disso, para fazer o dinheiro render, a dica aqui é conhecer mais sobre investimentos. Para isso, o BTG Pactual digital lançou uma série de conteúdos com o Jerson e a Amanda. Lá eles vão explicar como investir de forma saudável para o relacionamento, se vale a pena montar uma carteira de investimentos conjunta, e muito mais. Acompanhe! #publicidade

33 sem

Curtido por lau\_salerno e outras pessoas  
OUTUBRO 13, 2021

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Claudia (2021as).

A heteronormatividade também aparece quando o assunto é prazer sexual. Apesar de trazer matérias sobre como o contexto de pandemia afetou a libido de muitas pessoas, e enfatizar que essa perda de libido é natural em situações de grande estresse emocional, Claudia também reitera maneiras de inverter essa situação. Na postagem abaixo, como forma de contornar a falta de vontade sexual causada pelo isolamento, alta carga de trabalho e medo causados pela pandemia, Cátia Damasceno, especialista em sexualidade feminina, indica escolher um *sex toy* com o parceiro. Assim como a fala da especialista deixa claro a referência a um parceiro homem, a imagem que aparece na publicação também remete a um casal heterossexual, invisibilizando outras formas de relacionamentos, como se a falta de libido não afetasse, também, casais homossexuais.

#### Postagem 38 – 23/04/21 – Sexualidade/relacionamento hétero

The image shows a screenshot of an Instagram post. On the left, there is a black and white photograph of a couple in an intimate embrace. Overlaid on this image is white text in a bold, sans-serif font: "Chame seu parceiro para entrar num site de venda de sex toys e escolham juntos. Só isso já vai aumentar a tensão até a chegada do brinquedo". Below the text, the name "Cátia Damasceno" is written in a smaller font. To the right of the image is the Instagram post interface. At the top, it shows the profile of "claudiaonline" with a verified badge and the text "Seguindo". The main text of the post reads: "A pandemia derrubou a libido de muita gente. Casais isolados em casa, às vezes com os filhos, carga alta de trabalho, medo e tensão causados pela pandemia: o cenário não parece amigável ao sexo. Mas há algumas alternativas para reacender o fogo a dois no link da bio. Aqui, @catiadamasceno já dá uma dica." Below this is a link to a subscription: "Assine #CLAUDIA a partir de R\$ 8,90/mês e cancele quando quiser. Acesse claudia.com.br/assine". There are two comments: one from "maririnc29" saying "Comprei a revista na banca de jornal..o que chamou a minha atenção na capa foi justamente esta matéria sobre recupere a libido...não está sendo fácil. Bjs" and another from "ka\_intaschi" saying "Mais é uma besteirada atrás da outra." The post has a heart icon, a comment icon, and a share icon. At the bottom, it says "Curtido por lau\_salerno e outras pessoas" and "ABRIL 23, 2021". There is also a text input field for a comment and a "Publicar" button.

Fonte: Claudia (2021at).

Uma vez que nas postagens analisadas a heterossexualidade ainda aparece como a forma predominante de relacionar-se afetiva e sexualmente, questões sobre os medos, anseios e dificuldades vividos nesse tipo de relacionamento também são uma constante nas publicações de Claudia. Em outubro de 2021, uma postagem (Claudia, 2021au) questiona sobre o que é consentimento e discute como, muitas

vezes, um sim na hora da relação sexual vem carregado de medos, desconforto e pressão. Uma situação que é bastante comum para muitas mulheres que temem assumir que não estão com vontade sexual em determinado momento, por medo de seus parceiros buscarem relação sexual com outra pessoa.

A pressão sexual existente especialmente em relacionamentos heterossexuais é herança do poder patriarcal que exerce uma violência física, mas também psicológica e simbólica sobre os corpos das mulheres, violência esta que se torna ainda mais forte quando esses corpos sofrem outras vulnerabilidades além da de gênero, como racial e social, por exemplo. Apesar de não ser citado nas publicações de Claudia, nesse contexto de maior vulnerabilidade, geralmente o medo de negar sexo ao parceiro está ligado também ao receio de sofrer uma agressão física, ou mesmo de ficar sem amparo financeiro necessário para subsistência própria e dos filhos.

Nesse contexto pandêmico de medos, incertezas, isolamento, dificuldades financeiras e perda de libido, cresceram exponencialmente o número de divórcios no Brasil. Em maio de 2021, uma postagem afirma que “aumentou 15% o número de divórcios extrajudiciais em 2020” (Claudia, 2021av). Certamente que as separações não oficializadas também aumentaram. A matéria afirma que “em casa, com medo e angustiados, casais entraram em crise” (idem). Em uma outra postagem sobre o mesmo tema, de junho de 2021, a revista afirma que não foi a convivência intensa provocada pelo isolamento que levou casais ao divórcio, mas que esse convívio “sem sair para o trabalho, academia ou ver os amigos, só tornou impossível ignorar ou postergar algumas questões de profunda discordância” (Claudia, 2021aw).

Uma das questões que levou muitos casais a se separarem foi a própria forma de entender a relevância de seguir as orientações dos órgãos oficiais de saúde. O negacionismo fortaleceu-se com as fake news propagadas nas redes sociais digitais tornando insuportável a convivência entre pessoas de opiniões divergentes. De todo modo, tenha a separação vindo com a pandemia ou antes dela, o contexto pandêmico gerou ainda mais preocupação para as mulheres com filhos; afinal, em meio a cuidados sanitários intensos, o zelo com a saúde e o isolamento deveriam ser constantes e estar presentes em todos os lugares. Todavia, quando os filhos estavam com o ex-companheiro, as regras nem sempre eram seguidas, como mostra a publicação a seguir:

## Postagem 39 – 07/06/2021 – Filhos e ex-companheiro



Fonte Claudia (2021ax).

A descrição da postagem chama atenção para a dificuldade encontrada por muitos casais separados em conduzir os cuidados com os filhos. “Sofia\* ficou preocupada com as três filhas, que não viam os avós maternos, mas, quando estavam com o pai, visitavam parentes, iam na casa de outras crianças e tinham mais liberdades do que na casa dela” (idem). Esse tipo de situação tornou-se bastante comum e fez com que muitas pessoas acabassem contaminadas pelo vírus da Covid-19 mesmo tomando todas as precauções necessárias, em virtude do desrespeito do ex-companheiro que não encarava os impactos da pandemia da mesma forma.

Mesmo diante de todo esse quadro retratado pelas postagens até aqui apresentadas, as mulheres ainda procuram por parceiros românticos. Nos meses de agosto e setembro, o perfil de Claudia no Instagram trouxe uma série de publicações sobre como mulheres solteiras ou divorciadas, especialmente com filhos, têm utilizado os aplicativos de namoro para buscar um companheiro. Em uma publicação dessa série, Claudia afirma que “81,9% das mulheres com mais de 40 anos e com filhos estão nos apps buscando relacionamentos sérios” (Claudia, 2021ay).

## Postagem 40 – 14/09/21 – Apps de namoro



81,9% das mulheres com mais de 40 anos e com filhos estão nos apps buscando relacionamentos sérios

claudiaonline • Seguindo

claudiaonline É o que aponta uma pesquisa exclusiva feita para CLAUDIA pelo @innercirclebrasil. Separadas, elas se inscrevem nos aplicativos procurando parcerias a longo prazo. Claro que nem sempre encontram e, às vezes, se juntam a alguém legal depois de algum tempo. No processo, porém, encontram os tipos menos legais, especialmente os que se recusam a namorar mulheres com filhos. Ainda assim, mais de 89% delas contam logo no perfil que são mães e 45% passam menos de uma hora por semana no app. No link da bio, conversamos com mulheres sobre as experiências delas e como os aplicativos mudaram as relações para todos, especialmente durante a pandemia.

Assine #CLAUDIA por R\$ 8.90/mês em [claudia.com.br/assine](https://claudia.com.br/assine)

37 sem

lecaraujo105 sério?

37 sem Responder

Curtido por lau\_salerno e outras pessoas  
SETEMBRO 14, 2021

Adicione um comentário... [Publicar](#)

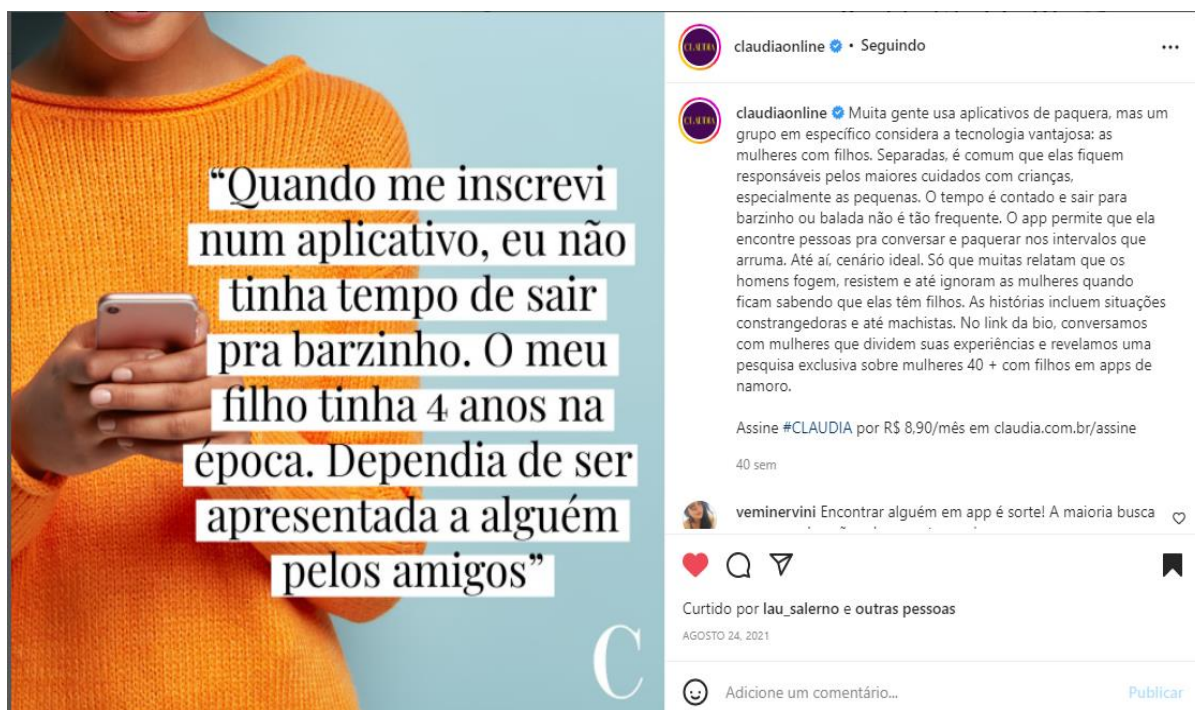
Fonte: Claudia (2021ay).

A ilustração acima traz a mão de mulher segurando um smartphone cuja tela apresenta a imagem de uma mulher com vestido leve, coroa de flores e com um cesto de flores nos braços, remetendo a um ideal romântico. Ao lado do aparelho eletrônico, estão brinquedos infantis e os ícones de corações que indicam curtidas ou descurtidas em aplicativos de relacionamento. Os dados trazidos na postagem são referentes a uma pesquisa encomendada por Claudia e realizada pelo [@innercirclebrasil](https://www.instagram.com/innercirclebrasil/) e apontam para o fato de que 89% destas mulheres têm filhos de relacionamentos anteriores e 45% delas “passam menos de uma hora por semana no app” (Claudia, 2021ay), procurando por relacionamentos sérios.

A matéria ressalta, ainda, que nesse processo elas nem sempre conhecem o par romântico que desejam, mas “encontram os tipos menos legais, especialmente os que se recusam a namorar mulheres com filhos” (Claudia, 2021ay). Em outra publicação, Claudia afirma que os aplicativos de relacionamentos são especialmente vantajosos para mulheres com filhos, que relatam não terem tempo de sair para conhecer novas pessoas por conta das demandas maternas:



## Postagem 41 – 24/08/2021 – Aplicativo de relacionamento



Fonte: Claudia (2021az).

Se os aplicativos de relacionamentos permitem que mulheres sobrecarregadas com jornadas duplas ou triplas encontrem tempo para conversar e buscar um par romântico; por outro lado eles também traduzem o machismo presente em nossa sociedade, já que muitas dessas mulheres relatam que “os homens fogem, resistem e até ignoram as mulheres quando ficam sabendo que elas têm filhos. As histórias incluem situações constrangedoras e até machistas” (Claudia, 2021ba). Ainda assim, as postagens insistem em questionar se as leitoras ainda acreditam no amor e em trazer relatos otimistas de mulheres que perseguem esse ideal romântico, como: “Eu não vou desistir, porque, mesmo depois de dois casamentos, eu ainda acredito no amor. Também estou mais calma, sei que virá no tempo certo” (Claudia, 2021ba).

Percebemos que, de um modo geral, Claudia tende a dar mais visibilidade a relacionamentos heterossexuais. De acordo com Foucault (1993), a sexualidade é um “dispositivo histórico”, ou seja, uma invenção social constituída historicamente a partir de discursos reguladores e produtores de sentidos que se traduzem por meio de “um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, decisões regulamentares [...] o dito e o não-dito são elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre esses elementos” (Foucault, 1993, p. 244). Destarte, um produto cultural que se diz feminista e que assume uma campanha

intitulada Femininos Plurais não pode perder de vista a diversidade, que se faz presente também na sexualidade e nas múltiplas formas possíveis de se relacionar com outras pessoas.

Consoante a isso, o perfil de Claudia no Instagram traz publicações que apontam para as inúmeras possibilidades de se viver os prazeres sexuais ou de se relacionar amorosamente. O que percebemos é que, no período analisado, essas publicações surgem em momentos marcados por um acontecimento que tenha gerado uma comoção nas mídias, que envolva alguma personalidade, ou que coincida com uma data ou mês comemorativo, como o dia internacional da luta contra a LGTBfobia<sup>47</sup>, o mês do orgulho LGBTQIA+<sup>48</sup>, ou o dia da visibilidade Trans<sup>49</sup>.

A publicação abaixo é um exemplo. Postada no mês de junho, em que é celebrado o orgulho LGBTQIA+, ela traz a foto da atriz Fernanda Costa, grávida de gêmeas, e de sua companheira, a percussionista Lan Lahn, que aparece abraçada à Fernanda. Na descrição da postagem está o depoimento de Patrícia Andrade, madrinha de uma das bebês: “Para fazer a diferença e ensinar que duas mães, dois pais, um pai e uma mãe, juntos, separados ou sozinhos, são família legítima” (Claudia, 2021bb).

#### Postagem 42 – 28/06/21 – Fernanda Costa e companheira



Fonte: Claudia (2021bb).

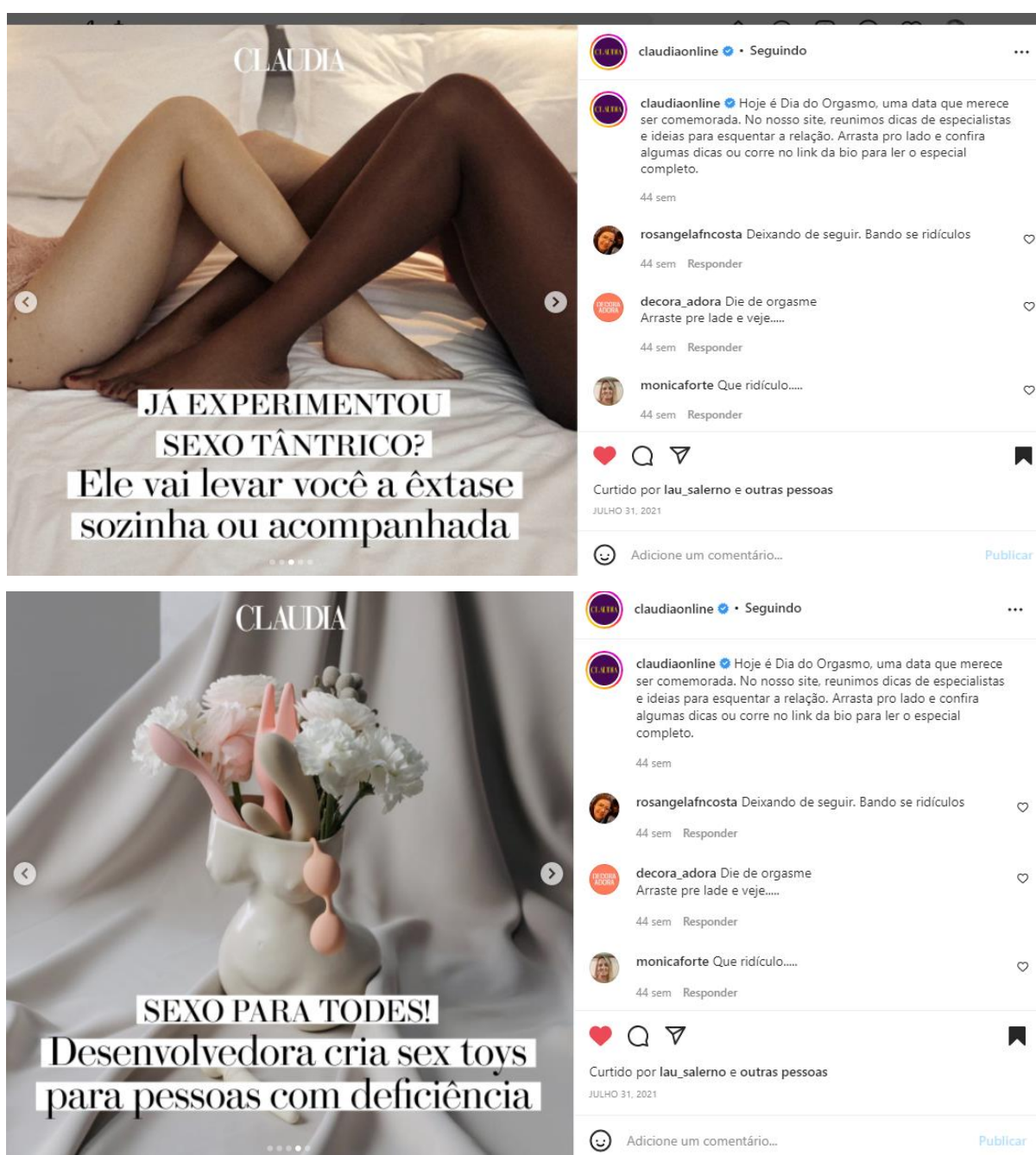
<sup>47</sup> 17 de maio é o dia internacional da luta contra a LGTBfobia.

<sup>48</sup> Junho é o mês do orgulho LGBTQIA+.

<sup>49</sup> 29 de janeiro é o dia da visibilidade Trans.

Em julho de 2021, no dia do orgasmo, Claudia fez uma postagem em forma de carrossel com “dicas de especialistas e ideias para esquentar a relação” (Claudia, 2021bc). Diferente de tantas outras publicações do período, esta possibilita uma abertura para pensar em prazer sexual sozinha ou acompanhada, retrata as pernas de duas mulheres na cama, aborda o prazer sexual das pessoas com deficiência e utiliza linguagem neutra, além de citar danças sensuais e sex toys.

### Postagem 43 – 31/07/2021 – Dia do orgasmo



Fonte: Claudia (2021bc).

Para além das questões acima mencionadas, não pudemos deixar de notar que a pauta dos direitos reprodutivos não foi abordada no período recortado, a não ser quando, em agosto de 2021, voltou a tramitar na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº 1.184/2003, que revisa os processos de reprodução assistida. O projeto significaria o fim da possibilidade de ter filhos para muitas famílias, diminuiria a redução de número de óvulos que poderiam ser inseminados por vez, e impossibilitaria a casais homoafetivos optarem pela reprodução assistida. Excetuando essa postagem (Claudia, 2021bd), não há referência à justiça reprodutiva, questão tão importante para as mulheres, já que o patriarcado, que falsamente atenta-se à moral e aos bons costumes, não demonstra interesse em desobrigar as mulheres do trabalho reprodutivo e deliberadamente atenta diariamente contra a vida delas, muitas das quais, inclusive, são vítimas de violências sexuais.

## 5 O QUANTO JÁ AVANÇAMOS E O QUANTO AINDA PRECISAMOS AVANÇAR

A imprensa feminina induz comportamentos e o faz por intermédio da oferta do novo [...] Não é o novo revolucionário, crítico, conscientizador. Não é a busca da modernidade que instaura novas formas de apresentação da realidade. É o novo pelo novo, por fora, de superfície (Buitoni, 2009, p. 195).

Há sessenta anos, quando a revista *Claudia* surgiu, num momento de forte processo de industrialização e crescimento econômico no país, ela tinha como premissa se aproximar de seu público leitor através de um tom amistoso, de proximidade, que discutia assuntos entendidos como pertinentes ao mundo feminino: decoração, culinária, moda, beleza, filhos, comportamento e informações em geral.

O histórico da revista *Claudia*, abordado nesta tese através do trabalho de outras pesquisadoras acerca das publicações da década de 1960, mostrou que a revista possuía uma proposta pensada para mulheres de classe média urbana e, por isso, seu discurso enfatizava o consumo, dicas de moda, beleza, comportamento e de otimização da vida da dona de casa. Em tempos em que a referência à modernidade conquistava cada vez mais espaço, obter instrumentos para facilitar atividades laborais do lar chamava a atenção das leitoras.

Ao mesmo tempo, a revista foi pioneira no mercado brasileiro e inovou em muitos aspectos. Mesmo dando grande importância ao âmbito do lar, incentivava, de certa forma, a individualidade feminina. Com a coluna da jornalista Carmen da Silva, tratou de pautas feministas num cenário em que a própria editoria da revista era pensada majoritariamente por homens, que detinham os principais cargos do periódico. Isto, de certa forma, deu à revista um caráter muitas vezes ambíguo, pois ao mesmo tempo em que algumas colunas buscavam este espaço de independência das mulheres, outros conteúdos ditavam normas e limitavam a expressão da mulher.

Assim, através de seu conteúdo, *Claudia* reforçava papéis tradicionais de comportamento feminino, contribuindo para a “construção de subjetividades generificadas, sinalizando para a construção de modos de ser feminino ou masculino em determinada época” (Miguel, 2009, p. 248). Por meio das representações de gênero promovidas pela revista, ela contribuiu para produzir imaginários e pedagogias, que reiteravam concepções hegemônicas de gênero, raça e classe, ao passo que subordinavam, negavam ou invisibilizavam diferentes representações

divergentes, que permitiriam outros olhares e práticas. Nesse sentido, não podemos deixar de perceber a revista Claudia da década de 1960, bem como as publicações atuais em seu perfil na plataforma do Instagram, como um objeto simbólico que produz sentidos e que “está investido de significância para e por sujeitos” (Orlandi, 2013, p. 26).

Se as revistas femininas se caracterizam justamente por sua proximidade com as leitoras e por abordarem temas considerados do cotidiano das mulheres, justifica-se o fato de que com as mudanças tecnológicas que atingiram também as mídias e os produtos culturais, bem como com um maior alcance das causas feministas pela sociedade e consequente ampliação dos direitos e espaços de atuação das mulheres, as revistas voltadas ao público feminino precisaram mudar. Outro ponto que impulsionou essa mudança foi a ampliação das editorias que advieram com a internet e as plataformas de redes sociais, as quais passaram a apresentar cada vez mais corpos reais, mais diversidade, mais debates sobre política e economia, além de abrir espaços para discussões acerca dos temas tratados.

Como forma de acompanhar seu público leitor, Claudia buscou seguir as transformações sociais e mudou muitos pontos em seu discurso, além de se fazer presente na internet e nas redes sociais digitais. Afinal, como apontou Helena Galante, editora-chefe da publicação, Claudia não pode ficar à margem de seu tempo e precisa estar onde suas leitoras estão. As redatoras da revista compreenderam que seria fundamental representar as necessidades e interesses contemporâneos de suas leitoras, “deixando para trás tudo o que seria retrógrado, velho, as formas ‘não-Claudia’” (Bittelbrun, 2018, p. 33). Talvez por isso o periódico tenha conseguido perpassar tantas décadas como um dos principais no seu segmento.

Por conseguinte, nas publicações analisadas no perfil de Claudia na rede social Instagram, entre fevereiro de 2021 e março de 2022, percebemos uma sensível diferença quanto aos temas abordados. No entanto, muita coisa ainda permanece. Tanto há sessenta anos, quanto atualmente, são apresentadas entrevistas com artistas; conteúdos de moda; beleza; matérias sobre educação de filhos; comportamento; saúde; sugestão de livros; decoração; horóscopo; indicações de produtos e serviços; dicas de receitas; temáticas colocadas como que naturalmente de interesse feminino.

Durante a campanha Femininos Plurais, atravessávamos uma pandemia e, como um produto cultural que precisa manter-se atualizado com os acontecimentos

de seu tempo, Claudia não poderia deixar de abordar a temática. Desta forma, suas postagens no Instagram falaram sobre a crise de saúde e de como ela afetou nossas vidas, fosse pelas dificuldades enfrentadas no isolamento, no luto, nos rompimentos de relacionamentos afetivos, na falta de libido, no aumento da violência contra a mulher e dos discursos de ódio, ou no aumento do desemprego, que afetou muito mais as mulheres.

Se em 1961, Claudia assinalava a importância de as mulheres conquistarem seu espaço no mercado de trabalho e terem mais autonomia financeira, sessenta anos mais tarde ela discute as jornadas múltiplas de trabalho enfrentadas por mulheres que continuaram tendo obrigações domésticas, além de seu emprego remunerado. O trabalho de cuidado é fundamental para a manutenção da vida e o funcionamento da sociedade, mas por estar relacionado às mulheres e invisibilizado no âmbito da casa, ainda é desvalorizado enquanto trabalho produtivo.

De tal modo, mesmo com a transformação nas configurações familiares e a inserção das mulheres no mercado de trabalho, os afazeres domésticos e de cuidado continuam a serem vistos como “naturalmente” femininos. Todo esse trabalho, que retira tempo, energia e oportunidade das mulheres para desenvolver outras potencialidades e exercer funções mais bem remuneradas e prestigiadas, é mistificado como amor e instinto maternal, e, sob uma perspectiva interseccional, são as mulheres mais vulnerabilizadas que são as mais sobrecarregadas e repelidas a essas funções.

Conforme afirma Carole Pateman (2020, p.216), “O contrato sexual é parte integrante da sociedade civil e do contrato de trabalho; a dominação sexual estrutura o espaço de trabalho tanto quanto o lar conjugal”, o que faz com que o cuidado com a casa e a família restem sempre às mulheres, quer tenham trabalhos remunerados ou não. Para aquelas que sofrem atravessamentos de regimes de vulnerabilidade, essa opressão é ainda mais severa. Ademais, o contexto da pandemia tirou dessas mulheres diversas ferramentas que as ajudavam a lidar com a sobrecarga, como as creches, acompanhamentos médicos e assistência social, além de aumentar fortemente a taxa de desemprego.

Esse contexto de desemprego, unido ao confinamento e os impactos sociais daquele momento estimularam a reprodução da violência doméstica e familiar contra as mulheres. Claudia abordou o tema, que ainda permanecia um tabu e não era comentado nas revistas da década de 1960. Agora, o gênero aparece como contexto

da violência doméstica e intrafamiliar, bem como de situações de assédio e/ou importunação sexual. As publicações do período analisado apontam para o fato de que a violência de gênero geralmente é motivada pelo ódio, desprezo e/ou discriminação e preconceito contra mulheres e pessoas que se identificam com o gênero feminino. Isto é, trata-se de uma manifestação de relações de poder estruturalmente desiguais entre o feminino e o masculino, criando uma hierarquia em razão do gênero.

O que as postagens não chegam a falar é sobre como as emergências em saúde agudizam a opressão misógina já assentada nas sociedades patriarcais e coloniais, seja pela intensificação do trabalho de cuidado integral desempenhado por mulheres; seja pela exposição dessas cuidadoras aos riscos de infecção, ou pelo crescimento da violência de gênero decorrente do isolamento social e a redução de redes de apoio. Além disso, Claudia também não toca no assunto de como, num contexto de emergência de saúde pública, são necessárias respostas centradas no gênero para reduzir os impactos e desigualdades que recaem sobre as mulheres, o que exige novos modelos de cuidados centrados nas mulheres, incluindo a aplicação de uma lente de gênero interseccional para preparação e resposta a emergências de saúde.

Possivelmente, Claudia deixa passar discussões tão necessárias pelo fato de ser um produto e, como tal, tem como propósito comercial seduzir o seu público. Desde seu lançamento, em 1961, Claudia procurou se aproximar das mulheres, importante nicho consumidor que surgia naquele momento de expansão da classe média brasileira e que era capaz de comprar os produtos anunciados em suas páginas. A revista buscava o convencimento das leitoras a partir do consumo, pelo apelo do uso de imagens atreladas a informações de preço e marca dos produtos ou serviços. Além disso, seu discurso se aproximava das leitoras quando se apoiava em depoimentos de outras mulheres, especialmente personalidades famosas, para legitimar certo posicionamento ou indicação, algo que acontece até hoje.

Num momento de forte industrialização e expansão dos canais de mídias no país, o consumo expandiu-se não apenas pelo valor de uso, mas também pela aparência e pelas ilusões geradas pelos produtos: “(...) o uso sob sua forma mais pobre (comer, morar) já não existe a não ser aprisionado na riqueza ilusória da sobrevivência ampliada [...] O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real” (Debord, 1997, p. 33).



Assim, a revista apresentava, além das publicidades, seções específicas de moda e beleza que davam sugestões de produtos, com marcas, preços e recomendações de onde encontrá-los, assemelhando-se a um catálogo. As postagens analisadas demonstram que o conteúdo publicitário de Claudia permanece semelhante ao das edições de décadas passadas ao que se refere a itens de moda e beleza, que aparecem tanto em divulgação de campanhas dos produtos anunciados, como através da indicação de marcas, com seus respectivos preços e locais de venda.

Na maior parte das vezes, Claudia associa a ideia de empoderamento feminino à identidade de consumidora, promovida com entusiasmo pela publicação. O poder de Claudia em valorizar estas representações acerca do consumo acaba por torná-las um padrão aspiracional, parte importante na formação da subjetividade e identidade feminina. Ademais, o processo de individualização (e individualismo) que vem sendo promovido pelo sistema capitalista neoliberal, atrela o consumo de produtos e serviços a um ideal de saúde, bem-estar e de autovalorização.

No que diz respeito à representação feminina veiculada pelo periódico, ponderamos que houve uma transformação do imaginário a respeito de direitos e representatividade. No entanto, suas postagens no perfil do Instagram ainda ressaltam a busca das mulheres pelo amor e por uma união amorosa, referenciando majoritariamente relações heterossexuais como comportamento padrão.

Contudo, Claudia o faz ao mesmo tempo em que aborda temáticas atuais, afinal, não aponta mais como a mulher deve se comportar no casamento; agora discute como a mulher pode lidar com as dificuldades do divórcio, sair de um relacionamento infeliz ou até mesmo abusivo, além de sentir prazer sexual, assunto sobre o qual quase nada era dito quando a revista fora lançada. A relação sexual, aceita somente após o matrimônio, era tida como um tema delicado e que praticamente não era abordado, já que, naquele momento histórico, o prazer sexual das mulheres ainda ameaçava a moral tradicional.

Com relação à maternidade, que aparece como uma opção possível dentre tantas, parece haver agora uma perspectiva de busca por direitos para que as mulheres não sejam privadas de suas escolhas e que sejam livres de julgamentos ao se tornarem mães em contextos diversos. As dificuldades vividas por mães solteiras ou divorciadas também são abordadas, bem como foi possível constatar postagens que expunham uma série de adversidades vividas por mães em diferentes situações vividas durante a pandemia de Covid-19.

No tocante aos corpos de mulheres representados em Claudia, enquanto na década de 1960 (época em que a boa aparência era tida como parte essencial da felicidade conjugal) suas páginas traziam sempre mulheres que se encaixassem no padrão vigente de beleza: brancas, magras, jovens, muito maquiadas, com cabelos bem penteados e usando roupas da moda; as postagens de 2021 apresentam também outros modelos com características físicas que denotam a diversidade de corpos e fogem ao padrão socialmente imposto.

Também não foram observados, nas postagens analisadas, discursos textuais prescritivos sobre os corpos e padrões estéticos, o que, junto às imagens de diferentes corpos, poderia nos induzir a pensar que a campanha Femininos Plurais de fato cumpre a proposta de traduzir o mundo sob o olhar da diversidade. Entretanto, a declaração de Claudia na abertura da campanha, a favor de um imaginário de mulher detentora de direitos e livre dos estereótipos ligados à aparência, pode ser questionada ao confirmarmos, através da presente análise, que a maior parte de suas publicações carregam consigo a mesma representação de mulher dos anos 1960, fazendo com que suas leitoras ainda recebam a mensagem de que precisam se esforçar para atingir um padrão de beleza praticamente inalcançável.

Na atualidade, a mídia é responsável por fabricar, reproduzir e disseminar concepções de mundo. De tal modo, não podemos considerar que as mulheres representadas nas postagens de Claudia no Instagram correspondam exatamente ao perfil de suas leitoras, afinal “ao representar a figura feminina, constrói-se um imaginário social sob seu entorno, projetando e estabilizando uma identidade social, junto a processos definidos histórica e culturalmente” (Martins, 2019, p. 460). Tais conceitos ajudam a olhar a mulher como um construto social, compreendendo sobre quais posições de sujeito os significados se produzem. Claudia participa dessa construção porquanto sugere estilos de vida, reforça ou questiona valores, e cria ou cristaliza hábitos.

E ainda que hoje, na chamada era digital - na qual as redes sociais e *influencers* atuam com força e protagonismo sobre as interações humanas – haja grupos de pessoas buscando divulgar um olhar contra hegemônico e de resistência a respeito de nossos corpos, sexualidades e comportamentos, a invisibilização e desvalorização de mulheres pobres, indígenas, negras, gordas, deficientes, persiste enquanto padrões hegemônicos de beleza e feminilidade continuam a ser propagados. Consoante a isso, podemos afirmar, através da análise das postagens de Claudia em

seu perfil no Instagram, que a revista vem experimentando um processo de atualização das representações de gênero propagadas, ainda que a referida mudança não traduza por completo a diversidade da realidade vivida por tantas brasileiras.

A campanha Femininos Plurais falava sobre abarcar uma pluralidade de mulheres, o que nos levava a pensar que Claudia poderia trazer publicações em vistas de superação de papéis e espaços estereotipados historicamente, buscando uma abordagem que levasse à reflexão sobre desigualdades sociais, de raça e de gênero. Em alguns momentos a revista o fez, mas foram poucas as postagens assim direcionadas. O que percebemos foi, de um modo geral, a persistência de uma antiga compreensão do feminino culturalmente construída. Claudia, assim como na época de Carmen da Silva, cujos textos progressistas conviviam com conteúdos conservadores, ainda se apresenta como um espaço heterogêneo no que se refere às representações de gênero em seu conteúdo.

As celebridades e mulheres bem-sucedidas no cenário nacional tornam-se modelos a serem alcançados, já que nas postagens de Claudia suas vidas espetaculares são apresentadas como realidade sedutora e possível; o que faz com que elas se transformem em alusões para a projeção de necessidades. As publicações de Claudia no Instagram apresentam e falam de mulheres negras, indígenas, gordas, com deficiência, homossexuais e transexuais, embora numa medida muito menor do que mostram mulheres brancas, magras e jovens. Ademais, indicações de consumo nas postagens advertem que a publicação ainda é pensada para um público com um poder aquisitivo alto, se comparado à maioria da população brasileira.

No que concerne à produção discursiva em torno de um perfil de mulher de elite, bem como de uma “branquidade” (Novelli, 2014) em textos e imagens difundidos por Claudia, percebemos a intencionalidade em garantir a validade de um discurso que naturaliza disparidades econômicas, sociais, culturais, de raça, de gênero, enquanto privilegia uma elite branca. Sutilmente, através da predominância de imagens de mulheres brancas, jovens e magras, e de discursos que seduzem para o consumo e moldam o imaginário, as leitoras vão sendo colonizadas, em certa medida.

Assim, concluímos que entre as revistas da década de 1960 e as postagens em seu perfil do Instagram, em 2021, Claudia apresentou significativas mudanças no que diz respeito aos discursos e representações de gênero propagados. Porém, percebemos uma superficialidade nessa renovação, uma vez que muitas de suas

matérias ainda demonstram limitações em abordar mais diretamente questões sobre grupos mais vulnerabilizados, ao passo que persiste em priorizar discursos e imagens voltados a uma concepção de gênero alicerçada no patriarcado.

Tendo em vista que os meios digitais de que dispomos atualmente possibilitam uma enorme gama de possibilidades de produção e disseminação de conteúdos, um grande veículo de comunicação como Claudia parece ainda limitado com relação aos debates que poderia construir em seu perfil no Instagram. Entre mudanças e permanências, Claudia se atualiza às novas concepções de gênero, mantendo-se próxima aos fatos cotidianos e às conquistas e reivindicações sociais; por vezes até ensaia abordar questões necessárias a um olhar interseccional.

Todavia, Claudia parece não modificar seus discursos e representações de gênero a ponto de transgredir o conteúdo que apresentava na década de 1960, já que, de um modo geral, seu discurso textual e imagético ainda aponta para uma mídia que coloniza imaginários ao priorizar concepções hegemônicas de gênero, beleza, comportamento e consumo; deixando as abordagens sobre pautas de diversidade e justiça social relegadas a situações que se popularizam na internet.

## 5.1 ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE EDUCAÇÃO

Durante o percurso dessa pesquisa, bem como no processo de alinhavo das partes que compõem a parte escrita da tese, pudemos refletir sobre como as revistas voltadas às mulheres contribuíram para construir um imaginário sobre a feminilidade, bem como reforçar padrões hegemônicos e patriarcais de comportamentos para as mulheres. Claudia, ao surgir na década de 1960, trouxe consigo uma proposta inovadora, mas que não conseguiu se distanciar totalmente dos padrões ditados pelo mercado. Assim, seu conteúdo era heterogêneo, pendendo entre temas conservadores e vanguardistas, estes últimos em menor proporção.

Com a análise das postagens atuais de Claudia em seu perfil no Instagram, percebemos que ela acompanha as discussões em prol dos direitos das mulheres, além de outras importantes pautas sociais como representatividade e sustentabilidade, por exemplo, e aborda sem medo questões antes consideradas tabus, como o prazer sexual feminino e as violências de gênero. Conquanto muitas mudanças tenham sido constatadas, notamos que nem todas as concepções mais tradicionais de mulheres foram abandonadas, já que Claudia ainda tende a privilegiar

imagens de mulheres magras, brancas e jovens, e persiste favorecendo temas como casa, cozinha, moda e beleza em suas publicações, dando a entender que ainda os compreende como os mais importantes para as mulheres.

Isso nos mostra que, tanto em produtos culturais como na sociedade como um todo, o poder patriarcal ainda continua muito forte e presente nas mídias, dominando as relações de gênero, padrões de feminilidade, de beleza, relacionamentos, de sexualidade, e de trabalho. Assim como acontece com o perfil de Claudia no Instagram, muitos outros perfis e páginas de redes sociais, bem como em outros canais midiáticos ou produtos culturais diversos, conceitos, preconceitos e imaginários acerca dos mais diferentes assuntos são disseminados.

Para nós, profissionais da educação, parece imperativo que compreendamos o quanto essas mensagens transmitidas através das mídias e plataformas de redes sociais atuam na construção de nossas identidades e subjetividades, assim como na de nossos alunos. Deste modo, para que possamos promover uma educação visando a formação de cidadãos atuantes e transformadores da realidade social, precisamos pensar em uma educação que também ensine a ler e interpretar as mídias, usando-as também como meios de questionar e se posicionar política e socialmente.

Tendo em vista que as mídias, de um modo geral, são parte indissociável de nossa vida em sociedade, influenciando aspectos da economia, da política, da cultura e de nossas inter-relações, é essencial que tenhamos um olhar crítico e reflexivo sobre elas. Toda essa forma de mediação e controle exercidos pelos meios de comunicação, mesmo quando estamos longe das telas, sugere que a mídia está ensinando muito sobre um determinado modo de perceber o mundo e de se colocar nele. Assim, uma educação que alerte sobre como olhar para as mídias e ensine sobre seus mecanismos de funcionamento parece algo urgente a se colocar em pauta.

Uma democracia saudável requer cidadãos bem-informados, ativos e que sejam usuários críticos das mídias. Parece, então, que o grande desafio é o de fazer com que as pessoas compreendam os mecanismos de funcionamento das plataformas digitais, e como esses espaços virtuais têm favorecido a desinformação e os discursos de ódio e intolerância em nossa sociedade. Para tanto, é necessário olharmos criticamente para as formas com que as mídias reproduzem os diversos tipos de preconceitos, como o racismo, o sexismo e a homofobia, por exemplo e, a partir disso buscar nossa própria 'voz' a fim de criar representações alternativas, afinal, se as mídias funcionam como instrumento de dominação, disseminando

posicionamentos para fins políticos e econômicos, elas também nos concedem as ferramentas para a resistência.

É importante ter claro que, ao falarmos de um olhar crítico para as mídias, não nos referimos apenas a distinguir informação verdadeira de falsa, já que um pensar crítico envolve entender como as mídias são produzidas, o contexto social, político e econômico em que estão inseridas e os usos que são feitos delas. Uma visão crítica demanda analisar, questionar e avaliar as informações num movimento de reflexão constante, inclusive de nossas formas de pensar. E, para além, precisamos agir criticamente.

Para que possamos agir, ainda que pontualmente dentro desse contexto, precisamos ter em vista que a mídia não pode ser estudada isoladamente de outras questões sociais, culturais, políticas e econômicas, afinal, os meios de comunicação são responsáveis por moldar opiniões, instigar hábitos de consumo e modular comportamentos. Para tanto, se utilizam de imagens e discursos que vão ao encontro dos modelos engendrados pelo mercado, o que muitas vezes leva a representações excludentes e carregadas de violência simbólica. Por isso, a fim de construirmos um olhar crítico perante as mídias, é fundamental que compreendamos como esses mecanismos atuam.

Esse pensar crítico, aprofundado e constante para os produtos midiáticos é fundamental também para entender as redes sociais digitais, independentemente de sua efemeridade, afinal as redes sociais digitais estão em constante movimento, surgem e desaparecem para dar lugar a outras, e por isso mesmo precisamos manter o olhar atento para seus mecanismos de funcionamento e o contexto em que surgem e esvanecem, percebendo inclusive os usos que as velhas mídias fazem delas (e vice-versa).

A partir disso, a expectativa é de que possamos começar a lidar de forma diferente com essas mídias, buscando tornarmo-nos parte da estratégia de transformação, de modo que consigamos mais do que simplesmente compreender e assentir com o que está posto, mas que, para além disso, tenhamos as ferramentas para buscar alternativas e promover mudanças.

## REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *Americanah*. Tradução de Julia Romeu. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *Sejamos todos feministas*. Tradução de Christina Baum. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *Para educar crianças feministas*. Tradução de Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *O perigo de uma história única*. Tradução de Julia Romeu. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

AGÊNCIA BRASIL. *Retrospectiva 2021*: confira as principais notícias de fevereiro, Brasília, 21 dez. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/retrospectiva-2021-confira-principais-noticias-de-fevereiro>. Acesso em: 05 out. 2022.

AKOTIRENE, Carla. *Interseccionalidade*. São Paulo: Sueli Carneiro: Pólen, 2019.

ALMEIDA, Helena Tenório Veiga de. Inclusão financeira, microempreendedorismo feminino e digitalização no Brasil. *Agência BNDES de Notícias*, Blog do Desenvolvimento, 05 abr. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.bndes.gov.br/blogdodesenvolvimento/detalhe/Inclusao-financeira-microempreendedorismo-feminino-e-digitalizacao-no-Brasil/>. Acesso em: 10 maio 2023.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos do Estado*: nota sobre aparelhos ideológicos do Estado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. Nos rastros do conceito de pedagogias culturais: invenção, disseminação e usos. *EDUR: Educação em Revista*. 2017.

ASSIS, Letícia Borges de. *O ativismo gordo*: da militância à autoetnografia, da voz à educação. 2022. 132 p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/235707/PEED1639-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 mar. 2023.

AZEVEDO, Lilian Henrique de. *Mulher em revista*: representações sobre o feminino nas revistas paulistanas "O Pirralho" e "A Cigarra" (1914-1918). 2000. 159 p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, Assis, SP, 2000.

BARBOSA, Bia; TRESKA, Laura; LAUSCHNER, Tamara (org.). *TIC, Governança da internet e gênero*: tendências e desafios. Cgi.br, 2021.

BASSANEZI, Carla. *Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher, 1945-1964*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BERTH, Joice. *O que é empoderamento?* Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.

BETTEGA, Elisa. O que fazer sobre o viés algorítmico baseado em gênero? In: BARBOSA, Bia; TRESKA, Laura; LAUSCHNER, Tamara (org.). *TIC, Governança da internet e gênero: tendências e desafios*. Cgi.br, 2021.

BITTELBRUN, Gabrielle. *Cores e Contornos*. Gênero e raça em revistas femininas do século 21. Florianópolis: Editora Insular, 2018.

BITTELBRUN, Gabrielle; VOGEL, Daisi. Claudia: o jornalismo em uma revista feminina do século XXI. *Revista ECO-Pós*, v. 13, n. 2, 162–175, 2011. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/865/805](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/865/805). Acesso em: 15 jun. 2021.

BLACK LIVES MATTER. Wikipedia, 2023. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Black\\_Lives\\_Matter](https://pt.wikipedia.org/wiki/Black_Lives_Matter). Acesso em: 10 abr. 2023.

BORTOLAZZO, Sandro. Os usos do conceito de pedagogias culturais para além dos oceanos: uma análise do contexto Brasil e Austrália. *Momento: diálogos em educação*, v. 29, n. 1, p. 315–336, jan./abr., 2020. E-ISSN 2316-3100.

BOURDIEU, Pierre. Capital simbólico e classes sociais. *Revista Novos Estudos*, n.96, p. 105–115, jul. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/nec/a/B4QLbKSYLfxdCtHFWDnVxfM/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 jun. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Entenda a ordem de vacinação contra a Covid-19 entre os grupos prioritários*. Brasil Imunizado, 28 jan. 2021, atualizado em 01 nov. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2021-1/janeiro/entenda-a-ordem-de-vacinacao-contr-a-covid-19-entre-os-grupos-prioritarios>. Acesso em: 23 fev. 2023.

BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (org.). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo, 2018.

BRIGMANN, Luísa Dorneles; WOLFF, Cristina Scheibe. “A loura dos assaltos”: discursos sobre mulheres militantes no jornal Correio do Povo (1968-1975). *Revista História Unisinos*, v. 26, n. 2, p. 344–358, maio/ago. 2022.

BUCKINGHAM, David. *The media education manifesto*. Cambridge, UK; Medford, MA, USA: Polity Press, 2019.



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

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus, 2009.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães*. *Communicare: Revista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 36–44, 2014.

BURKE, Peter. *A escrita da história: novas perspectivas*. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: UNESP, 1992.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BUTLER, Judith. *Corpos que importam: os limites discursivos do sexo*. Tradução de Varônica Daminelli e Yago Françoli. São Paulo: N-1 edições, 2019.

BUTLER, Judith. *Vidas precárias: os poderes do luto e da violência*. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

CAMARGO, Janaina Baina da Cunha. Pensão alimentícia pautada na fixação de valor mínimo: uma questão de dignidade humana? *Instituto Brasileiro de Direito de Família (IBDFAM)*, Artigos, 22 jul. 2022. Disponível em: <https://ibdfam.org.br/artigos/1855/Pens%C3%A3o+aliment%C3%ADcia+pautada+na+fixa%C3%A7%C3%A3o+de+valor+m%C3%ADnimo%3A+uma+quest%C3%A3o+d+e+dignidade+humana%3F> Acesso em: 05 set. 2022.

CAMERON, Deborah. *Desempenhando identidade de gênero: conversa entre rapazes e construção da masculinidade heterossexual*. In: OSTERMANN, A. C.; FONTANA, B. (org.). *Linguagem, gênero, sexualidade: clássicos traduzidos*. São Paulo: Parábola, 2010. p.129-149.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CANDAU, Vera. *Direitos humanos, educação e interculturalidade: as tensões entre igualdade e diferença*. **Revista Brasileira de Educação**, v. 13, n. 37, p. 45–56, jan./abr. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/5szsvwMvGSPkGnWc67BjtC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 jun. 2022.

CARNEIRO, Amanda. As redes sociais e a Teoria Ator-Rede. *Medium, Teorias-comunicação*, 4 dez. 2019. Disponível em: <https://medium.com/teorias-comunicacao/as-redes-sociais-e-a-teoria-ator-rede-872f28718048>. Acesso em: 17 mar. 2022.

CARNEIRO, Luciana Priscila Santos; PINHEIRO, Vanessa Riambau. Ciberativismo negro feminino no Instagram: as atividades da rede social em prol da prática antirracista durante a pandemia de covid-19. *Revista Palimpsesto*, Rio de Janeiro, v.

20, n. 36, p. 319–341, maio/ago. 2021.

CARNEIRO, Sueli. *Mulheres em movimento: contribuições do feminismo negro*. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). *Pensamento Feminista Brasileiro: Formação e Contexto*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger. *História da leitura ocidental*. São Paulo: Ática, 2002.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (Cetic.br). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2021*. Disponível em: <https://cetic.br/pt/TIC/domicilios/2021/individuos/J2/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

CGI.br/NIC.br. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2021*. Disponível em: <https://cetic.br/pt/TIC/domicilios/2021/individuos/J2/> Acesso em: 14 jun. 2022.

CHARTIER, Roger. *A história cultural*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1990.

CHARTIER, Roger. (org.). *Práticas da leitura*. São Paulo: Estação da liberdade, 2001.

CLAUDIA. Editora Abril, São Paulo, n.1, ano 1, out. 1961.

CLAUDIA. Editora Abril, São Paulo, n. 10, ano 50, out. 2011.

CLAUDIA. Editora Abril, São Paulo, n. 10, ano 60, out. 2021.

CLAUDIA. *Edições anteriores*. [2023]. Disponível em: [https://claudia.abril.com.br/2021/?post\\_type=edicao](https://claudia.abril.com.br/2021/?post_type=edicao). Acesso em: 04 fev. 2023.

CLAUDIA. *Instagram*, 14 jul. 2021. 2021a. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRUx9PbjOr/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 12 jun. 2021. 2021b. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQCNOgcFmhN/>. Acesso em: 13 jun. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 19 maio 2021. 2021c. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPEphfl3T3/>. Acesso em: 20 maio 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 19 fev. 2021. 2021d. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLfJzrKgrEj/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 19 fev. 2021. 2021e. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CLfJzrKgrEj/> Acesso em: 03 mar. 2021.

CLAUDIA. O que é ser mulher? *Sua Vida*, 19 fev. 2021. 2021f. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/revista-claudia-femininos-plurais/>. Acesso em: 08 mar. 2023.

CLAUDIA. *Isabella Pina*. [Perfil no] Instagram. 2021g. Disponível em: <https://www.instagram.com/isabellapinacolada/> Acesso em: 13/03/2023.

CLAUDIA. *Instagram*, 19 mar. 2021h. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMmXwj6F5DL/> Acesso em: 20 mar. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 16 abr. 2021. 2021i. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNu2knIF6hw/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 16 jul. 2021. 2021j. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CRY6z\\_oFiuz/](https://www.instagram.com/p/CRY6z_oFiuz/). Acesso em: 19 jul. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, set. 2021. 2021k. Disponível em: <https://www.instagram.com/claudiaonline/>. Acesso em: 19 set. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 06 dez. 2021. 2021l. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXJxn2IODNQ/>. Acesso em: 07 dez. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 08 abr. 2021. 2021m. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNbKJDPIfs-/>. Acesso em: 08 abr. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 11 jun. 2021. 2021n. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CP\\_c3BEFHQM/](https://www.instagram.com/p/CP_c3BEFHQM/). Acesso em: 11 jun. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 22 out. 2021. 2021o. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVYwTtFJKU/>. Acesso em: 22 out. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 26 ago. 2021. 2021p. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTCoIUWA5D4/>. Acesso em: 27 ago. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 30 dez. 2021. 2021q. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYHcdKUvOVZ/>. Acesso em: 30 dez. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 08 maio 2021. 2021r. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CONvcxUIM1J/>. Acesso em: 09 maio 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 14 nov. 2021. 2021s. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWQdXBOIACO/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 22 abr. 2021. 2021t. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CN-lwlsFC1L/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 29 set. 2021. 2021u. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUa8D-TIAR3/>. Acesso em: 29 set. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 08 ago. 2021. 2021v. Disponível em:  
[https://www.instagram.com/p/CSUmXn\\_l3ZI/](https://www.instagram.com/p/CSUmXn_l3ZI/). Acesso em: 08 ago. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 27 dez. 2021. 2021w. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CYAC14OoN6Z/>. Acesso em: 28 dez. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 18 mar. 2021. 2021x. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CMktaLbFRxV/>. Acesso em: 19 mar. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 12 jul. 2021. 2021y. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CRO5cbwFky1/>. Acesso em: 13 jul. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 08 ago. 2021. 2021z. Disponível em:  
[https://www.instagram.com/p/CSVMHg\\_lcCy/](https://www.instagram.com/p/CSVMHg_lcCy/). Acesso em: 08 ago. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 12 nov. 2021. 2021aa. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CWMX7w-FQ98/>. Acesso em: 12 nov. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 29 set. 2021. 2021ab. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CUaoLpullRG/>. Acesso em: 30 set. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 20 set. 2021. 2021ac. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CUD1qwQFuX7/>. Acesso em: 20 set. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 26 set. 2021. 2021ad. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CUSZURiFBF5/>. Acesso em: 27 set. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 13 out. 2021. 2021ae. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CU-w97wlcWE/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 07 ago. 2021. 2021af. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CSSnVVIFgWx/>. Acesso em: 07 ago. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 09 jul. 2021. 2021ag. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CRHx-GnF7cN/>. Acesso em: 10 jul. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 05 maio 2021. 2021ah. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/COgcehPIDxs/>. Acesso em: 05 maio 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 15 jun. 2021. 2021ai. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CQJm62ol6qA/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 14 dez. 2021. 2021aj. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CXekSobobkv/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 30 mar. 2021. 2021ak. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CNDm0KWFCpe/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 05 ago. 2021. 2021al. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CSNf8SVIbNe/>. Acesso em: 06 ago. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 21 mar. 2021. 2021am. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CMsl-oSI8ox/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 28 jul. 2021. 2021an. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CR4CkqzC8iQ/>. Acesso em: 30 jul. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 07 jan. 2022. 2022e. Disponível em:  
[https://www.instagram.com/p/CZO\\_9RZOiS8/](https://www.instagram.com/p/CZO_9RZOiS8/). Acesso em: 30 jan. 2022.

CLAUDIA. *Instagram*, 08 mar. 2021. 2021ao. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CMLBAjklAS/>. Acesso em: 09 mar. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 16 mar. 2021. 2021ap. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CMfn4HoF5dH/>. Acesso em: 17 mar. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 02 maio 2021. 2021aq. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/COYazoPFi9o/>. Acesso em: 03 maio 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 06 set. 2021. 2021ar. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CTf3Nzwl362/>. Acesso em: 06 set. 2021

CLAUDIA. *Instagram*, 13 out. 2021. 2021as. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CU-K-o4rbOe/>. Acesso em: 14 out. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 23 abr. 2021. 2021at. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/COBB6O2IfVI/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 23 out. 2021. 2021au. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CVYIgyNF8zp/>. Acesso em: 23 out. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 30 maio 2021. 2021av. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CPgaKYSILJ7/>. Acesso em: 30 maio 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 14 jun. 2021. 2021aw. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CQHkajuFRKx/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 14 jun. 2021. 2021ax. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CP1OO-MF29s/>. Acesso em: 07 jun. 2021

CLAUDIA. *Instagram*, 14 set. 2021. 2021ay. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CT0fMkZFa8C/>. Acesso em: 14 set. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 14 set. 2021. 2021az. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CS9qtuil5Fi/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 02 set. 2021. 2021ba. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CTVltT3I9Xu/>. Acesso em: 02 set. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 28 jun. 2021. 2021bb. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQrSsRBFcxV/>. Acesso em: 28 jun. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, 31 jul. 2021. 2021bc. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CR\\_8lfjn5S/](https://www.instagram.com/p/CR_8lfjn5S/). Acesso em: 31/07/2021

CLAUDIA. *Instagram*, 11 ago. 2021. 2021bd. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSsTbrdrsex/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

CLAUDIA. *Instagram*, fev. 2022. 2022a. Disponível em: <https://www.instagram.com/claudiaonline/>. Acesso em: 20 fev. 2022.

CLAUDIA. *Instagram*, 07 fev. 2022. 2022b. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZsFDDYuSj6/>. Acesso em: 08 fev. 2022.

CLAUDIA. *Instagram*, 24 fev. 2021. 2022c. <https://www.instagram.com/p/CLr6GMml2ec/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

Claudia. *Instagram*, 14 mar. 2022. 2022d. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbFuXJfuZRs/>. Acesso em: 14 mar. 2022.

COELHO, Isabel Colucci. *Não é mimimi*: Proposta de educação intercultural em direitos humanos na cultura digital. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/215888>. Acesso em: 14 jun. 2022.

COLLINS, Patricia Hill. *Pensamento feminista negro: o poder da autodefinição*. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). *Pensamento Feminista: conceitos Fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

COSTA, Amanda Da Cruz. *[Perfil no] LinkedIn*. [2023?]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/amandadacruzcosta/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 08 mar. 2023.

COSTA, Claudia de Lima. O tráfico do gênero. *Cadernos Pagu*, Campinas, v.11, p.127–140, 1998.

COSTA, Marisa Vorraber. Estudos culturais, educação e pedagogia. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, n. 23, 2003.

COSTA, Marisa Vorraber. Sobre as contribuições das análises culturais para a formação dos professores do início do século XXI. *Educar*, Curitiba, n. 37, p. 129–152, maio/ago. 2010.

COSTA, Maria Paula. A imagem feminina na revista Claudia: as representações do cotidiano familiar (1961-1985). *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 2, n. 4, p. 69–80, maio 2009.

COUTINHO, Lizandra Miranda; QUARTIERO, Elisa Maria. Cultura, Mídias e Identidade na Pós-modernidade. *Perspectiva*, Florianópolis, v. 27, n. 1, 47–68,

jan./jun. 2009.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos de discriminação racial relativos ao gênero. *Revista Estudos Feministas*, v. 10, n. 1, p. 171–188, 2002.

CUNHA, Maria Teresa Santos. *Armadilhas da Sedução: os Romances de M.Delly*. Belo Horizonte: Editora Autêntica 1999.

DARNTON, Robert. *O diabo na água benta ou a arte da calúnia e da difamação de Luís XIV a Napoleão*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DARNTON, Robert. *Poesia e polícia: redes de comunicação na Paris do século XVIII*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

DAVIS, Angela. *Mulheres, raça e classe*. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, Guy. *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Giles. *Post-Scriptum sobre as sociedades de controle: conversações 1972–1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992. p. 219–226.

DINIZ, Debora; GEBARA, Ivone. *Esperança Feminista*. 1. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2022.

DINIZ, Debora; COSTA, Bruna Santos; GUMIERI, Sinara. Nomear feminicídio: conhecer, simbolizar e punir. *Revista dos Tribunais Online*, v. 114, p. 225–239, maio/jun. 2015.

DJICK, José van. *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press, 2013.

DUARTE, Ana Rita Fonteles. *Carmen da Silva: o feminismo na imprensa brasileira*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2005.

DUARTE, Constância Lima. *Feminismo: Uma história a ser contada*. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. *Pensamento Feminista Brasileiro: Formação e Contexto*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

DUARTE, Rodrigo. *Indústria Cultural 2.0. Constelaciones*: Revista de Teoria Crítica, n. 3, p. 90–117, dez. 2011.

DUBET, François. *O tempo das paixões tristes*. São Paulo: Vestígio, 2020.

DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres no ocidente*. São Paulo: Ebradil, 1991. v. 5.

DUTRA, Rapha. *[Perfil no] LinkedIn*. [2023?]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/rapha-dutra-30440956/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 08 mar. 2023.

E-CYCLE. *Afrofuturismo: como surgiu, importância e exemplos*. [2023?]. Disponível em:

<https://www.ecycle.com.br/afrofuturismo/#:~:text=O%20afrofuturismo%20%C3%A9%20um%20movimento,musicais%2C%20acad%C3%AAmicas%20e%20do%20audiovisual>. Acesso em: 08 mar. 2023.

FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. São Paulo: EDUSP, 1999.

FEIJÓ, Camila Costa. O paralelo entre as revistas femininas e as comunidades virtuais no Brasil. *Revista Interações: sociedade e as novas modernidades*, n. 40, p. 116–129, 30 jun. 2021.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Identidade, cultura e mídia*. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Mídia e educação da mulher*. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Trabalhar com Foucault: arqueologia de uma paixão*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

FLORES, Giovanna Gertrudes Benedetto. NECKEL, Nádia Régia Maffi; FAGUNDES, Carolina Leoni. A resistência é feminina: uma análise discursiva sobre os momentos sombrios e atuais da América Latina. *Leitura*, n. 69, p. 321-334, 2021.

FLORES, Giovanna Gertrudes Benedetto; NECKEL, Nádia Régia Maffi. As fogueiras contemporâneas e as práticas de resistência. *Littera online*, v. 9, p. 162-178, 2018.

FLORES, Giovanna Gertrudes Benedetto; NECKEL, Nádia Régia Maffi. *Corpo-imagem na mídia: reconhecimento ou Estranhamento? In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 11., & 13TH WOMEN'S WORLDS CONGRESS, 2017, Florianópolis. Anais Eletrônicos [...]*. Florianópolis: UFSC, 2017.

FLORES, Giovanna Gertrudes Benedetto. Modos de subjetivação do feminino no primeiro jornal dedicado as mulheres: o Jornal das Senhoras, de 1852. *Entremeios*, v. 9, p. 01–08, 2014.

FONTOURA, Natalia; GALIZA, Marcelo; PINHEIRO, Luana; VASCONCELOS, Márcia. Pesquisas de uso do tempo no Brasil: contribuições para a formulação de políticas de conciliação entre trabalho, família e vida pessoal. *Revista Econômica*, Rio de Janeiro, v. 12, n 1, junho 2010. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistaeconomica/article/view/34823>. Acesso em: 23 fev. 2023.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense, 2004.



FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2006.

FRASER, Nancy. "Recognition or redistribution? A critical reading of Iris Young's 'Justice and the political of difference'". *Journal of Political Philosophy*, v. 3, n. 2, p. 166–80, 1995.

FREIRE, Paulo. *A importância do ato de ler: em três artigos que se complementam*. 23. ed. São Paulo. Autores associados: Cortez, 1989.

FUNCK, Susana B. *Desafios atuais dos feminismos*. In: STEVENS, Cristina; OLIVEIRA, Susane R. de; ZANELLO, Valeska. *Estudos feministas e de gênero: articulações e perspectivas*. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2014. p. 22–35.

G1. *Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook*. Tecnologia e Games, São Paulo, 10 abr. 2012. 2012a. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 19 out. 2021.

G1. *Facebook anuncia a compra do Instagram*. Tecnologia e Games, São Paulo, 10 abr. 2012. 2012b. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em: 19 out. 2021.

GALHARDI, Cláudia Pereira. *Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil*. *Ciênc. saúde coletiva*, v. 25, supl. 2, p. 4201–4210, 2020.

GIRARDELLO, Gilka; PEREIRA, Rogério Santos; MUNARIM, Iracema. Cultura participativa, mídia-educação e Pontos de Cultura: aproximações conceituais. *Atos de Pesquisa em Educação (FURB)*, v. 8, p. 239–258, 2013.

GIRARDELLO, Gilka; FANTIM, Mônica; PEREIRA, Rogério Santos. Crianças e Mídias: três polêmicas e desafios contemporâneos. *Cadernos CEDES (UNICAMP) Impresso*, v. 41, p. 33–43, 2021.

GIROUX, Henry. Praticando estudos culturais nas Faculdades de Educação. In: SILVA, Tomás Tadeu da (org.). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos Estudos Culturais em Educação*. Petrópolis: Vozes, 1995.

GIROUX, Henry; McLAREN, Peter. Por uma pedagogia crítica da representação. In: SILVA, Tomás Tadeu da; MOREIRA, Antônio Flávio. (org.). *Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais*. Petrópolis: Vozes, 1995.

GIROUX, Henry; McLAREN, Peter. *Cruzando as fronteiras do discurso educacional: novas políticas em educação*. Tradução de Magda França Lopes. Porto Alegre: Artmed, 1999.

GLEZER, Raquel. *A história e o tempo presente*. In: BRUNI, José Carlos; BARRETO, Luiz Menna; MARQUES, Nelson (org.). *Decifrando o tempo presente*. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

GONZALEZ, Lélia. A Categoria político-cultural da amefricanidade. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *Pensamentos feministas: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 1–440.

GONZALEZ, Lélia. *Por um feminismo afro-latino-americano*. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

GOMEZ, Antonio Castillo. *Historia de La cultura escrita: del próximo oriente antiguo a la sociedad informatizada*. Sotiello-cenero: Ediciones Trea, 2002.

GOULEMOT, Jean Marie. Da leitura como produção de sentidos. *In*: CHARTIER, Roger (org.). *Práticas da leitura*. São Paulo: Estação da liberdade, 2001.

GRUPO ABRIL. *Quem somos. História. Pioneirismo, mulheres e sociedade*. Disponível em: <http://abril.assineabril.com.br/grupoabril/historia.html>. Acesso em: 23 nov. 2021.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Revista Educação & Realidade*, p. 15-46. jul/dez, 1997a.

HALL, Stuart. *The work of representation. In: Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage/Open University, 1997b.

HALL, Stuart. *Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, Stuart. *El trabajo de la representación*. Lima: IEP – Instituto de Estudios Peruanos. Maio, 2002.

HALL, Stuart. *Da Diáspora*. Belo Horizonte: Ed. FMG, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HIGONNET, Anne. Mulheres, imagens e representações. *In*: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres no ocidente*. São Paulo: Ebradil, 1991. v. 5.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. (org.). *Pensamento Feminista. Conceitos Fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. *Pensamento Feminista Brasileiro. Formação e Contexto*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. *Pensamento feminista hoje: perspectivas*

Decoloniais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.

HOOKS, bell. *Ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

HOOKS, bell. *Erguer a voz: pensar como feminista, pensar como negra*. São Paulo: Elefante, 2019.

HOOKS, bell. *O feminismo é para todo mundo*. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2020.

HOOKS, bell. *Tudo sobre o amor: novas perspectivas*. São Paulo: Elefante, 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Educa Jovens. Conheça o Brasil - População: quantidade de homens e mulheres. 2023. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html> Acesso em: 02/02/2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Estatísticas de Gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf). Acesso em: 13 maio 2021.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *PCERP - Pesquisa das Características Étnico-Raciais da População*. 2008. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9372-caracteristicas-etnico-raciais-da-populacao.html> Acesso em: 02 fev. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua): Rendimento de todas as fontes 2019. [Informativo], 2020. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101709\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101709_informativo.pdf). Acesso em: 02 fev. 2023.

INSTAGRAM. About. 2022a. Disponível em: <https://about.instagram.com/>. Acesso em: 02 set. 2022.

INSTAGRAM. Sobre o Instagram. Central de ajuda. 2022b. Disponível em: [https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=search&sr=7&query=o%20que%20s%C3%A3o%20hashtags%20no%20instagram&search\\_session\\_id=32a262913cd47a87aada76721f81350d](https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=search&sr=7&query=o%20que%20s%C3%A3o%20hashtags%20no%20instagram&search_session_id=32a262913cd47a87aada76721f81350d). Acesso em: 03 set. 2022.

INSTAGRAM. Sobre o Instagram. Central de ajuda. 2022c. Disponível em: [https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf\\_share](https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf_share). Acesso em: 02 set. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DIREITO DE FAMÍLIA (IBDFAM). *Pensão alimentícia pautada na fixação de valor mínimo*. 2022. Disponível em: <https://ibdfam.org.br/artigos/1855/Pens%C3%A3o+aliment%C3%ADcia+pautada+na+fixa%C3%A7%C3%A3o+de+valor+m%C3%ADnimo%3A+uma+quest%C3%A3o+d>

e+dignidade+humana%3F. Acesso em: 05 set. 2022.

ISAIAS, Gabriela. *O comprimento do desejo: cabelos longos e as performances negras do feminino*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro: UFRJ, 2022.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KAUANUI, J. Kēhaulani. “A structure, not an event”: Settler Colonialism and Enduring Indigeneity. *Lateral* 5.1, 2016.

KELLNER, Douglas. *Media Culture*. New York: Routledge, 1995.

KELLNER, Douglas; KAHN, Richard. Reconstruindo a tecnoliteracia: uma abordagem de múltiplas literacias. *Comunicação & Educação*, v. 20, n. 2, 2015, p. 57-82. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v20i2p57-82>. Acesso em: 13 maio 2021.

KELLNER, Douglas; SHARE, Jeff. Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 29, n. 104, 2008. DOI <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-73302008000300004>.

KITCHIN, Robert. Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 1, p. 14–29, 2 jan. 2017.

KONICHI, Ana. *[Perfil no] LinkedIn*. [2023?]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/anakonichi/?originalSubdomain=br> Acesso em: 08 mar. 2023.

KONRAD, Julia. *Biografia*. Wikipédia, 11 ago. 2023. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Julia\\_Konrad](https://pt.wikipedia.org/wiki/Julia_Konrad) Acesso em: 20 ago. 2023.

KORNIS, Monica de Almeida. *A era da bossa nova*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

LANGNER, Ariane; ZULIANI, Cibele; MENDONÇA, Fernanda. O movimento feminista e o ativismo digital: conquistas e expansão decorrentes do uso das plataformas online. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE, 3., 27-29 maio, 2015, Santa Maria, RS. *Anais eletrônicos* [...]. Santa Maria, RS: UFSM, 2015. Disponível em: <http://www.ufsm.br/congressodireito/anais>. Acesso em: 04 set. 2022.

LAPA, Andrea Brandão; LACERDA, Andreson Lopes de; COELHO, Isabel Colucci. A cultura digital como espaço de possibilidade para a formação de sujeitos. *Revista IBCT*, v. 10, n. 1, 2018.

LAPA, Andrea Brandão; PINA, Antonio Bartolomé; MENO, Michel. Empoderamento e educação na cultura digital. *Revista educação e cultura contemporânea*, v. 16, n. 43, p. 419–438, 2019.

LERNER, Gerda. *A criação do patriarcado*. São Paulo: Cultrix, 2019.

LORDE, Audre. *Não existe hierarquia de opressão*. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). *Pensamento Feminista: conceitos Fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

LORDE, Audre. *Idade, raça, classe e gênero: mulheres redefinindo a diferença*. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). *Pensamento Feminista: conceitos Fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

LOPES, Sonia Maria de Castro Nogueira. *Entre história e memória: os anos dourados do curso de formação de professores no Instituto de educação do Rio de Janeiro*. 2002. Tese (Doutorado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

LOURO, Guacira Lopes. *Mulheres na sala de aula*. In: DEL PRIORE, Mary (org.) *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LUCA, Tania Regina de. *Mulher em revista*. In: PEDRO, Joana Maria; PINSKY, Carla Bassanezi (org.). *Nova História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2013.

LUGONES, María. *Hacia un feminismo descolonial: La manzana de la discordia*, n. 6, v. 2, p. 105-119, Jul./Dic. 2011. Disponível em: [http://hum.unne.edu.ar/generoysex/seminario1/s1\\_18.pdf](http://hum.unne.edu.ar/generoysex/seminario1/s1_18.pdf). Acesso em: 10 jun. 2020.

MACHADO, Débora. *A modulação de comportamento nas plataformas de mídias sociais*. In: SOUZA, Joice; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (org.). *A sociedade do controle: Manipulação e modulação nas redes digitais*. São Paulo: Hedra, 2018.

MACHADO, Débora. *A colonização dos dados como produto das operações das mídias sociais no sul global*. In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. *Colonialismo de dados*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

MAKEDA, Sheila. *[Perfil no] LinkedIn*. [2023?]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/sheilamakeda/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 08 fev. 2023.

MALINI, Fabio. *O comunismo das redes: sistema midiático p2p, colaboração em rede e novas políticas de comunicação na internet*. In: INTERCOM 2007. Rio de Janeiro: PPGCOM UFRJ/ECO, 2007.

MALTA, Lella. *Prazer paniquenta: desventuras tragicômicas de uma ansiosa*. Amazon Digital services, 2020.

MARIANI, Bethania. *O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)*. Rio de Janeiro: Revan, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *A Comunicação na educação*. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTINS, Ronei Ximenes. A Covid-19 e o fim da educação a distância: um ensaio. *Em Rede*, v. 7, n. 1, p. 242–256, jan./jun. 2020.

MELLO, Soraia Carolina de. *Discussões feministas na imprensa para mulheres: revista Claudia e o trabalho doméstico (1970-1989)*. 2016. 460 p. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2016.

MELLO, Soraia Carolina de. Claudia nas décadas de 1970-1980: Feminismo, antifeminismo e a superação de um suposto passado radical. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 27, n. 1, e51203, 2019.

MELLO, Soraia Carolina de. Feminismo vende? Apropriações de discursos democráticos pela publicidade em Claudia (1970-1989). *Revista Anos 90*, Porto Alegre, v. 26, e2019307, 2019.

MIGNOLO, Walter. El pensamiento des-colonial, desprendimiento y apertura: un Manifiesto. *Telar*, n. 6, p. 7–38, 2008.

MIGNOLO, Walter. What Does It Mean to Decolonize? In: Walter D. Mignolo, Catherine E. Walsh. *On Decoloniality: Concepts, AnalyTIC, Praxis*. Durham: Duke University Press, 2018.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. *De “moça prendada” à “menina super-poderosa”*: um estudo sobre as concepções de adolescência, sexualidade e gênero na revista Capricho (1952–2003). 2005. 169 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Florianópolis, SC, 2005.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. *A revista Capricho como um “lugar de memória” (décadas de 1950 e 1960)*. 2009. 260 p. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Florianópolis, SC, 2009.

MILLS, Charles Wright. *Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

MIT TECHNOLOGY REVIEW. *É assim que filtros bolha realmente se parecem*. Computação, 8 ago. 2020. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/e-assim-que-filtros-bolha-realmente-se-parecem/>. Acesso em: 14 mar. 2022.

MORAES, Maria Laura Brenner. Stuart hall: cultura, identidade e representação. *Revista Educar Mais*, v.3, n. 2, p.167–172, 2019.

MORATO, Rafael. *Gênero, sexualidade e redes sociais: a desigualdade social*

“curtida’ e “compartilhada”. Belo Horizonte: Letramento, 2019.

NANINI, Alessandro. Marketing de Influência: quem são os influenciadores e como eles podem contribuir para sua estratégia digital. *Profissional de e-commerce: informação aumenta conversão, Branding*, 26 jul. 2017. Disponível em: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/marketing-de-influencia-quem-sao-os-influenciadores/>. Acesso em: 17 mar. 2022.

NATANSOHN, Graciela; MORALES, Susana. As estruturas elementares da violência digital e gênero. In: BARBOSA, Bia; TRESCA, Laura; LAUSCHNER, Tanara. *Coletânea de Artigos Tendências e Desafios TIC, Governança da Internet e Gênero*. Cgi.br, 2022.

NERING, Maria Lygia Q. de Moraes. *Família e feminismo: reflexões sobre papéis femininos na imprensa para mulheres*. São Paulo: FFLCH-USP, 1981.

NETFLIX. *O Dilema das Redes*. Direção de Jeff Orlowski. Estados Unidos, 2020. (94 min). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81254224>. Acesso em: 29 out. 2020.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o Gênero. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 9–41, 2000.

NOVELLI, Daniela. *A branquidade em Vogue (Paris e Brasil): imagens da violência simbólica no século XXI*. 2014. 345 p. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Florianópolis, SC, 2014.

NOVELLI, Daniela. Discutindo o privilégio racial [branco] na moda de luxo: Imagens da branquidade em Vogue Brasil. In: GESSER, Marivete; ZANDORÁ, Jair. *Diversidades, diferenças e interculturalidades*. Material didático: especialização Gênero e Diversidade na Escola. Florianópolis: IEG/UFSC/MEC, 2015.

NUNES, Lizianny Leal. *As mulheres de Claudia: construção de femininos na revista Claudia (1961–1971)*. 2021. 123 p. Dissertação (Mestrado em História Social) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, UFF, 2021.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. *As páginas da beleza: as representações sobre a beleza feminina na imprensa (1960–1980)*. 2001. 164 p. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Santa Catarina, SC, 2001.

OLIVEIRA, Tauani Susan da Silva Marques de. *Representação de mulheres negras no Instagram: análise narrativa dos comentários do feed de Nátaly Neri, Preta Gil e Talíria Petrone no Dia da Consciência Negra*. 2020. 123 p. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2020.

OLIVEIRA, Amurabi. *A quarentena é branca: Classe, Raça, Gênero e Colonialidade*. REALIS, v.10, n. 01, jan./jun. 2020.

ORLANDI, Eni. *Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia*. Campinas: Pontes, 2012.

ORLANDI, Eni. *Discurso e Texto*. Campinas: Pontes, 2008.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

ORLANDI, Eni. *As formas do silêncio no movimento dos sentidos*. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2002.

ORLANDI, Eni. *O que é linguística?* São Paulo: Brasiliense, 2009.

ORLANDI, Eni. Análise de discurso, ciência e atualidade. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro; MITTMANN, Solange (org.). *O acontecimento do discurso no Brasil*. Campinas: Mercado de Letras, 2013.

PARISER, Eli. *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. Londres: Penguin UK, 2011.

PARISER, Eli. *Beware online filter bubbles*. [Palestra proferida no TED Talks, mar. 2011]. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?language=pt](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt) Acesso em: 12 abr. 2020.

PARISER, Eli. Cuidado com as “bolhas de filtro” online. TED2011, mar. 2011. [Palestra proferida no TED Talks, mar. 2011]. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles/transcript?language=pt](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript?language=pt) Acesso em: 14 mar. 2022.

PARISER, Eli. *What obligation do social media platforms have to the greater good?* [Palestra proferida no TED Talks, dez. 2019]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bWA1gvA5lxU> Acesso em: 17/03/2022.

PATEMAN, Carole. *O Contrato Sexual*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2020.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-1969). In: GADET Francoise; HAK, Tony (org.). *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradução de Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 2010. p. 59–158.

PEDRO, Joana Maria. A experiência com contraceptivos no Brasil: uma questão de geração. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, Anpuh, v. 23, n. 45, 2003.

PEDRO, Joana Maria; PINSKY, Carla Bassanezi (org.). *Nova História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2013.

PELLEGRINI, Aniké. [Perfil no] *Instagram*. [2023?]. Disponível em: [https://www.instagram.com/keke\\_bp/?hl=en](https://www.instagram.com/keke_bp/?hl=en). Acesso em: 08 mar. 2023.



PEREIRA, Rogério Santos. *Multiletramentos, tecnologias digitais e os lugares do corpo na educação*. Tese de doutoramento. Florianópolis, UFSC, 2014.

PEREIRA, Simone Luci. *Juventude e metrópole no Rio de Janeiro dos anos 1950 e 1960*. Santos: Editora da UCS, 2005.

PETRUCCI, Armando. Ler por ler: um futuro para a leitura. *In*: CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger. *História da leitura ocidental*. São Paulo: Ática, 2002.

PERROT, Michelle. *Minha história das mulheres*. São Paulo: Contexto, 2008.

PINSKY, Carla Bassanezi. *Mulheres dos anos dourados*. São Paulo: Contexto, 2014.

PRETTO, Nelson De Luca. *Educações, culturas e hackers: escritos e reflexões*. Salvador/BA: EDUFBA, 2017.

PRETTO, Nelson De Luca; BONILLA, Mana Helena Silveira. Movimentos colaborativos, tecnologias digitais e educação. *Em Aberto*, Brasília, n. 94, p. 23–40, jun. 2015.

PORTAL BRASIL. *Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021*. [2023]. Disponível em: <https://portalbrasil.com.br/ranking-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2021/>. Acesso em: 10 out. 2021.

QUIJANO, Anibal. *Colonialidade do poder, eurocentrismo e América latina: a Colonialidade do saber, eurocentrismo e Ciências sociais*. Buenos Aires. CLACSO. (2005).

QUIJANO, Anibal. Colonialidad del poder y clasificación social. *In*: CASTRO-GÓMEZ, Santiago; GROSGOUEL, Ramón. *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos; Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar, 2007. p. 93–126. Disponível em: <http://www.unsa.edu.ar/histocat/hamoderna/grosfoguelcastrogomez.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2020.

REZENDE, Raquel Monteiro de. *As faces de Cláudia: imaginários sociodiscursivos do feminino*. Dissertação. Rio de Janeiro: UFF, 2019.

RIBEIRO, Diana. Efeito pandemia: gastos com delivery crescem 187% em 2020. *UOL*, 6 minutos, 27 jan. 2021. Disponível em: [https://cultura.uol.com.br/noticias/16003\\_efeito-pandemia-gastos-com-delivery-crescem-187-em-2020.html](https://cultura.uol.com.br/noticias/16003_efeito-pandemia-gastos-com-delivery-crescem-187-em-2020.html). Acesso em: 05 out. 2021.

RIBEIRO, Djamila. *Quem tem medo do feminismo negro?* São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

RIBEIRO, Djamila. *Pequeno manual antirracista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

RIBEIRO, Djamila. *Lugar de fala*. São Paulo: Editora Jandaia, 2020.

RUBIN, Gayle. The Traffic of Women. In: REITER, R. R. (org.). *Toward an Anthropology of Women*. New York: Monthly Review Press, 1975.

SABAT, Ruth. *Pedagogia cultural, gênero e sexualidade*. Porto Alegre: PGEDU/UFRGS, 1999.

SANTOS, A. S. C. dos. Sobre imagens mentais e representações visuo-espaciais de objectos e ambientes. *Estudos de Psicologia* (Campinas), v. 17, n. 2, p. 18–30, maio 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/estpsi/a/79TcJwkh7YxFyGNpVxjt7dr/?lang=pt>. Acesso em: 16 out. 2023.

SANTOS, Rochelle Cristina dos. *Lute como uma garota: os feminismos e a campanha de Femvertising #LikeAGirl*. 2018. 293 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis SC, 2018.

SANTOS, Dayse Amâncio dos; SILVA, Laurileide Barbosa da. Relações entre trabalho e gênero na pandemia do Covid-19: o invisível salta aos olhos. *Oikos: Família e Sociedade em Debate*, v. 32, n. 1, p. 10–34, 2021.

SANTOS, Edmea; FERNANDES, Terezinha; YORK, Sara Wagner. Dispositivos ciberfeministas no Instagram: as autorias educativas em contexto de Covid-19. *Revista Entreideias*, Salvador, v. 11, n. 1, p. 5-80, jan./abr. 2022.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Tradução de Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. Recife: SOS Corpo, 1991.

SCOTT, Joan. História das mulheres. In: BURKE, Peter (org.). *A escrita da História: novas perspectivas*. São Paulo: Ed. Unesp, 1992.

SENA, Tito. *Os relatórios Kinsey, Masters e Johnson, Hite: as sexualidades estatísticas em uma perspectiva das ciências humanas*. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2007.

SHAKESPEARE, William. *King Lear: The Arden Shakespeare*. Editado por Kenneth Muir. Cambridge: Harvard University Press, 1959.

SHANIN, Teodor. The idea of progress. In: RAHNEMA, M.; BOWTREE, V. (ed.). *The post development reader*. London: Zed, 1997. p. 65–71.

SIBILA, Paula. *Você é o que o Google diz que você é: a vida editável, entre controle e espetáculo*. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas. *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo, 2018.

SILVA, Maria Alice Siqueira Mendes e. Sobre a Análise do Discurso. *Revista de Psicologia da UNESP*, v. 4, 2005.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Documentos de Identidade: uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

SILVA, Tomaz Tadeu da; MOREIRA, Antônio Flávio (org.). *Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais*. Petrópolis: Vozes, 1995.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos Estudos Culturais em e Educação*. Petrópolis: Vozes, 1995.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio (org.). *Cultura digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In: SOUZA, Joice; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (org.). *A sociedade do controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. São Paulo: Hedra, 2018.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

SOCIAL BAKERS. *Social Media Trends Report Q3 2020*. Disponível em: [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_2648.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_2648.pdf). Acesso em: 16 out. 2021.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes*. Petrópolis: Vozes, 2012.

SOIHET, Rachel; PEDRO, Joana Maria. A emergência da pesquisa da história das mulheres e das relações de gênero. *Revista Brasileira de História* [online], v. 27, n. 54, p. 281–300, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-01882007000200015>. Acesso em: 19 abr. 2022.

SOUZA, Marcelo Medeiros Coelho de. 1999. O analfabetismo no Brasil sob o enfoque demográfico. Brasília: IPEA, 1999. Disponível em: [http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2644/1/td\\_0639.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2644/1/td_0639.pdf). Acesso em: 25 ago. 2022.

SOUZA, Joice; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (org.). *A sociedade do controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. São Paulo: Hedra, 2018.

SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017.

STEFFEN, Lauren Santos; HENRIQUES, Mariana Nogueira; LISBOA FILHO, Flavio Ferreira. Análise cultural-midiática como protocolo teórico-metodológico de

pesquisas em comunicação. *Intercom – RBCC*, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 21–39, set./dez. 2020.

VALENTE, Jonas. WhatsApp é principal fonte de informação do brasileiro, diz pesquisa. *Agência Brasil*, Brasília, 10 dez. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-12/whatsapp-e-principal-fonte-de-informacao-do-brasileiro-diz-pesquisa>. Acesso em: 05 out. 2021.

WALSH, Catherine. ¿Son posibles unas ciencias sociales/culturales otras? Reflexiones en torno a las epistemologías decoloniales. *Revista Nómadas*, n. 26, p. 102–113, 2007. Disponível em: [http://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas\\_26/26\\_10W\\_Sonposiblesuna scienciassociales.pdf](http://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_26/26_10W_Sonposiblesuna scienciassociales.pdf). Acesso em: 06 abr. 2020.

WIX. *Instagram*, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/wix/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.

WOLFE, Patrick. Structure and event: settler colonialism and the question of genocide. In: *Empire, Colony, Genocide: Conquest, Occupation and Subaltern Resistance in World History*. Oxford: Berghahn Books, 2008.

WOLFF, Cristina Scheibe; SALDANHA, Rafael Araújo. *Gênero, sexo, sexualidades*. Categorias do debate contemporâneo. *Revista Retratos da Escola*, Brasília, v. 9, n. 16, p. 29–46, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://www.esforce.org.br>. Acesso em: 27/04/2021.

WOLFF, Cristina Scheibe. Resistência. In: COLLING; A. M.; TEDESCHI, L. A. (org.). *Dicionário Crítico de Gênero*. Dourados: UFGD, 2015.

WOLFF, Cristina Scheibe; ZANDONÁ, Jair; MELLO, Soraia Carolina de (org.). *Mulheres de Luta: feminismo e esquerdas no Brasil (1964–1985)*. Curitiba: Appris, 2019.

WORTMANN, Maria Lúcia; COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel. Sobre a emergência e a expansão dos Estudos Culturais em Educação no Brasil. *Educação*, PUCRS, Porto Alegre, v. 38, n. 1, p. 32–48, jan./abr., 2015.

ZAMPIER, Isabela Costa. *A mulher de Claudia nos anos 1960 e 2010: rupturas e permanências*. 2017. 165 p. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2017.

ZUBARAN, Maria Angelica; WORTMANN, Maria Lúcia; KIRCHOFF, Edgar Roberto. Stuart Hall e as questões étnico raciais no Brasil: cultura, representações e identidades. *Projeto História*, São Paulo, n. 56, p. 9-38, maio/ago. 2016.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO,

Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas. *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo, 2018.

## APÊNDICE A – Reunião com redatora-chefe de Claudia

Entrevista com redatora-chefe de Claudia, Helena Galante, em 17 de maio de 2022.

**Laura** - Como e por que se deu a criação das páginas de Claudia nas redes Facebook e Instagram? Qual a importância/papel das redes sociais para a Claudia? Elas captam leitores?

**Helena** - Vou falar de um modo geral, porque na época eu não estava na direção da Claudia, então eu não participei desse momento, mas eu posso falar de como a gente atua hoje em diversas plataformas. Claudia surgiu como uma revista impressa, e era só uma revista impressa, então não tinha site na época, obviamente, não tinham outros canais de comunicação, então a gente tinha só a mídia impressa. E conforme as plataformas foram evoluindo, a Abril foi entendendo Claudia cada vez mais como uma marca, não só uma revistas, então como marca ela deveria estar presente aonde o público está presente. O foco de Claudia sempre foi o público feminino. Quando ela surgiu, lá em 1961, eu posso te mandar inclusive uma apresentação que a gente fez sobre a trajetória de Claudia, porque agora em abril de 2022 a gente mudou o posicionamento de Claudia. Então a versão mais atualizada do nosso posicionamento, que se reflete também nas redes sociais, é bem recente. Se você pegar a partir daquela capa de Gal Costa, que é a nossa edição “Manifesto: o sentido feminino”, você vai notar que inclusive a linguagem visual muda, e tudo vai mudando. Nesse sentido, a mídia é um pouco, quase que reativa ao comportamento do público. Então se as pessoas começam a estar muito presentes em redes sociais, a gente entende que a gente tem que estar presente também. Então foi assim com o Facebook, com o Youtube, com o Twitter, com o Instagram. Nesse momento, por exemplo, a gente ainda não tem uma conta no Tik Tok, que é a rede, entre a geração mais nova mais em ascensão, mas tem sido pedido, então é uma coisa que a gente tá analisando e estudando pra aumentar nossa presença nessa rede social, por exemplo. Pinterest, que é uma rede social que a gente não pensa muito como conteúdo jornalístico, mas funciona muito bem, traz uma audiência considerável para o site de Claudia. Pensando sempre isso, que a gente usa a rede social como um caminho de contar para as pessoas o que tem no site e trazê-las pro site. Isso se dá tanto pelo nosso tipo de colonistas, porque as colonistas trazem pessoas para o site também, através de suas redes pessoais e através da rede de Claudia. Então a criação, a decisão é sempre essa: onde as pessoas estão e como a gente pode aproximar. Aí, claro, tem particularidades. O formato de conversar no Instagram é diferente do twitter

. Então no Instagram a gente tem uma valorização da imagem muito forte, então a foto bonita com um padrão de texto; foi o que a gente mudou inclusive agora a partir de abril, então a gente teve uma linguagem visual diferente, a gente mudou a nossa direção de arte também. Então tem sempre uma escolha por imagens que

provoquem algum sentido, alguma sensação, que sejam mais instigantes, que não sejam óbvias, para se destacar ali no meio, a gente segue outros formatos, que a própria rede social pede, então quando o Instagram lançou a IGTV, Claudia começou a fazer IGTV, Stories, quando a ferramenta veio do Snapchat, que também era como o Tik Tok, uma outra rede social que acabou sendo incorporada ao Instagram, Claudia começou a fazer stories. Reels, que é a ferramenta do Instagram mais próxima do Tik Tok, a gente também faz bastidores de capas, bastidores de ensaios nessa plataforma. A gente tem esse cuidado, mas sempre uma intenção também de não ficar dependente das redes sociais, porque a verdade é que o comportamento de rede social é muito volúvel, assim a gente fica dependendo do algoritmo da plataforma, para saber pra quem entrega, pra quem não entrega, então sempre a nossa intenção é fortalecer o site da marca, porque ali é consistente, a pessoa entra na home, ela consegue procurar, navegar pelos conteúdos que ela tem interesse. Porque a gente entende isso: que a gente funciona como uma curadoria de inspirações, então a gente reúne referências inspiradoras, e dentro do nosso universo, dentro do ambiente de Claudia a gente consegue fazer isso melhor. Mas a gente vai estar sempre de olho nas próximas redes sociais pra poder estar presente também.

**Laura** - Como vocês lidam com a modulação algorítmica das plataformas de redes sociais, a fim de alcançar a atenção de seu público?

**Helena** - A concorrência é desleal, nenhuma das redes sociais abre seus algoritmos, a gente não sabe quais são os critérios aos quais nós estamos sujeitos, a gente tem alguns indicativos, então a gente sabe, por exemplo, que performance em rede social de pessoas, a performance é muito melhor do que a de marcas. Então, Claudia, por mais que eu esteja na direção, eu não sou a Claudia, e nenhuma das editoras é Claudia, nenhuma das repórteres é a Claudia, a Claudia é uma marca, é um nome. Então a gente não posta selfies, e a gente sabe que o Instagram, por exemplo, entrega selfies muito mais do que fotos feitas por terceiros, né, por outras pessoas. Então a gente vai entregar menos do que um influenciador e isso faz parte do jogo, é como a coisa é. O que a gente entende que a gente entrega de diferente é essa curadoria relevante de conteúdo e informação de credibilidade. Temos parcerias pagas com marcas, mas o que a gente entende hoje é que não faz muito sentido ter parceria com influencer, essa associação da marca com uma pessoa. Porque a pessoa tem seus interesses particulares e suas agendas individuais, então a gente poderia contratar como uma campanha de mídia, mas nenhuma influenciadora é a Claudia. Então a gente preserva essa associação, e o intuito é isso, fortalecer a marca como um conteúdo jornalístico, que é a mesma coisa que acontece com Veja, com Veja São Paulo, com a Caras, Quatro Rodas, Viagem e Turismo, outras marcas da Abril. A diferença que a gente tem é a Capricho mesmo, porque aí a gente tá conversando com um público muito jovem que aí sim, gosta de se identificar com a repórter, com a estagiária, com a menina que é muito novinha e que ela quer se ver parecida. O que a gente tem de ferramentas de aproximação com o público é isso, então a gente colunistas e aí as colunistas podem fazer lives no Instagram, então a

gente conhece o rosto da pessoa. A gente, nessa reforma editorial que a gente fez agora em abril a gente estreou uma seção que chama papo aberto, que nessa seção papo aberto é um depoimento em primeira pessoa para o repórter, então é uma história com a Claudia que se relaciona, mas por se tratar às vezes de assuntos delicados, é um depoimento anônimo, então o nome da pessoa é alterado pra preservar a identidade dela. A gente traça estratégias, mas não necessariamente a gente não considera uma estratégia que pode parecer óbvia essa associação com influenciadoras que ela é a mais acertada, mas como te falei, a gente é viva, então pode ser que daqui a um mês a gente comece uma campanha diferente com, sim, influenciadoras que tenham a ver com o público que compartilhem dos mesmos interesses. A gente tem a vontade clara de crescer a audiência, de crescer o número de seguidores, mas mais do que os números, que é muito o jogo da internet, né, das redes sociais, a gente acredita na qualidade da interação. Então a gente faz matérias profundas, a gente faz matérias de dez mil toques, não sei, pra um texto de internet é quilométrico, mas a gente quer que a pessoa tenham um momento de parar pra ler aquela matéria pra entender o assunto em profundidade, esse inclusive é o nome de uma seção que a gente criou, que é o ensaio de moda junto com o perfil, então demanda tempo, não é o ritmo de rede social, não é o scroll do feed, sabe, a pessoa tem uma dedicação, e a gente acredita mesmo que isso está fazendo falta para as pessoas, e que a gente pode suprir essa demanda, sabe?

**Laura** - Então o papel de Claudia nas redes sociais não é o de captar seguidores, mas o de encontrar essas leitoras em outros espaços e direcioná-las para o site?

**Helena** - É também captar, porque o que acontece, o tráfego que vem de redes sociais ele é significativo, mas para a gente, como estratégia, o tráfego orgânico, então a pessoa que entra no site de Claudia, ou que busca no Google um conteúdo e é direcionada pro site de Claudia, ele é bem mais significativo. E é um público mais constante, porque a gente tá falando com pessoas que tenham interesse direcionado, mas é claro, o objetivo é esse, a gente não faria se não fosse pra trazer mais público, trazer mais leitoras e mais assinantes também, porque como a gente trabalha com conteúdo sem paywall, né, liberado na internet, mais o conteúdo impresso com assinatura mensal pra você receber a revista ou comprar a revista na banca, então a ideia é que a rede social seja também um chamariz pro público, mas a gente quer não ser dependente disso, sabe?

**Laura** - Por isso perguntei sobre a modulação algorítmica. As vezes parece que para manter a interação e os views das postagens, as próprias redatoras de Claudia curtem e comentam as postagens. Isso acontece?

**Helena** - Tem também, eu por exemplo, curto todas as matérias. Tem esse termômetro, né, de que assim que você posta, o comportamento nos 15 primeiros minutos influencia muito na entrega ou não, mas tem uma coisa genuína mesmo, a



pessoa que escreve a matéria fica orgulhosada da matéria que ela faz, ela quer agradecer o entrevistado, a entrevistada quer agradecer a revista, hoje em dia tem esse, que antes era feito de forma privada, né, quando a gente tinha só revista impressa a gente trocava e-mails com a pessoa, e mandava uma foto das revistas e a pessoa escrevia uma carta agradecendo, a gente tinha não só a seção de carta ao leitor, que continua tendo, mas a carta dos leitores, então os leitores mandavam suas cartas e eram publicadas na revista e era um orgulho pro leitor ou pra leitora, no nosso caso, ter a sua carta publicada. Hoje em dia esse comportamento não existe mais porque ele é feito de forma virtual. Então esse comentário é um jeito de falar olha eu vi isso aqui, olha isso aqui eu gostei, isso aqui eu não gostei. Temas mais polêmicos geram mais comentários, tem mais engajamento, tem uma questão no próprio Instagram que a plataforma quer ganhar dinheiro com impulsionamento, então Claudia, por exemplo, tem um, é, todas as postagens são orgânicas, o que tem de comentário, de curtida, de alcance, é um alcance orgânico.

**Laura** - Vocês não impulsionam?

**Helena** - A gente impulsiona um conteúdo por semana. De 20, 25, 30 que a gente posta. Porque acontece isso, entendeu, quanto mais você impulsiona, mais o Instagram só entrega se você pagar. Então também é isso, assim, a comparação com um..., e não é transparente, né, você não sabe qual conteúdo foi impulsionado e qual conteúdo não foi impulsionado para você como leitora, quando você tá só acompanhando. Então quando a gente compara os números, é complicado porque também são dados que as pessoas não abrem, né? O quanto elas colocaram de dinheiro, quanto foi impulsionado, quanto não foi impulsionado, O business é outro, rede social não é uma plataforma de conteúdo jornalístico, a gente tá infiltrado ali no meio, sabe, então a gente faz o que pode, é meio isso. Mas sem demonizar as redes também, acho que está tudo certo, mas é que tem uma dinâmica comercial envolvida, que ela não pode ser desconsiderada, né?

**Laura** - Vi que no mídia-kit Claudia tem 60000 revistas impressas, já diminuiu muito de tempos atrás. Mas parece que os números agora estão nas redes sociais, que têm mais de 1 milhão de seguidoras. É isso mesmo?

**Helena** - Ele vai pro online, né, não é necessariamente para as redes. A gente até fala, no mídia kit tem o alcance das marcas em cada uma das redes, Facebook, número de curtidas, Instagram, número de seguidores, a gente tem mais de um perfil no Instagram porque tem o conteúdo de cozinha também, o conteúdo de casa, só que o que a gente mede é a audiência do site, né, aí isso é o mais relevante, número de pageviews e de uniquevisitors do site, que é maior do que qualquer época muito boa de Claudia impressa anterior. Então a gente hoje chega a mais pessoas, e isso é muito legal do online. Mas é uma mudança do mercado editorial como um todo, né, não só de revistas, mas o mercado de livros, todo o conteúdo impresso teve esse comportamento também.

**Laura** - O recorte temporal da minha pesquisa é a Campanha Femininos Plurais. Mas vocês já encerraram essa campanha, né?

**Helena** - Sim, foi a campanha que a gente encerrou em março pra iniciar a nova campanha que é O sentido feminino, que começou agora em abril. A gente teve uma série de posts sobre a nova campanha. A gente fez, primeiro, um manifesto, que foi um vídeo manifesto, falando sobre o clã de transformação, aí a gente anunciou quais eram as novas editorias da revista, então a gente abre com a editoria de Artsy, que é essa editoria artística, de inspiração e que tem essa entrevista em profundidade. Depois a gente tem o segundo caderno que é Amor e Sexo, que é um conteúdo que funcionava muito bem no online, mas ele não era tão presente no impresso, e a gente decidiu trazer para o impresso. Nosso terceiro e principal caderno chama Atualidades e Futuros, que é o caderno onde tá a capa, então uma pessoa que é referência na sua área, junto com os assuntos de sociedade, trabalho, inovação. Depois a gente tem o caderno de Lifestyle, que é onde entram experiências gastronômicas, turísticas, tudo que traz essa questão de aspiração, de como é nosso estilo de vida, entra a seção indoor também, em que a gente visita a casa de alguém, conhece por dentro. E a gente termina com o caderno de Wellness, então bem-estar e saúde integral da mulher, junto com astrologias, que a gente entende que é um assunto muito importante também, autoconhecimento, felicidade. São esses cinco cadernos e a gente apresentou esses cinco conteúdos novos antes da capa de Gal Costa, a capa tá escrito edição manifesto, o sentido feminino. Na carta ao leitor, que também tá no Instagram, a gente explica qual é essa mudança, que o que a gente entende é Femininos Plurais foi um projeto muito importante pra gente entender o papel da mulher na sociedade com diversas possibilidades. Então desde que Claudia nasceu, que ela era a melhor amiga da dona de casa, e a mulher tinha basicamente esse papel na sociedade, de ser dona de casa, mãe, não necessariamente estava no mercado de trabalho, e o papel da mulher foi cada vez mais se expandindo e está tudo certo com isso, a gente acha que tinha que fazer isso mesmo. Só que no momento que a gente está hoje, considerando o pós pandemia, e o nível de esgotamento mental que a gente está, inclusive por conta das redes sociais, são muitas demandas e muitos estímulos, que a gente precisava se reconectar com esse sentido feminino. Então tem um duplo sentido essa expressão, a gente está falando de um sentido que a gente sente, né? E essa sensação e o contato com a sabedoria feminina não é exclusivo das mulheres, a gente acredita que pessoas que se identificam como homens, não binários, não importa qual a sua identidade, todo mundo tem valores femininos dentro de si e que eles precisam ser acessados para a gente construir uma sociedade mais igualitária, mais justa e mais amorosa também pra todas as pessoas. Então a gente fala desse sentido feminino nesse ângulo da sensação, e também numa noção de futuro, o sentido é para onde a gente tá indo. Então, por isso que esse caderno de Atualidades e Futuros é tão importante para a gente, porque a gente acredita que se a gente abraçar quem a gente é hoje, e aí abraçar quem você é, não é abraçar necessariamente um papel ou muitos papéis, não importa. A gente não está dizendo

quem você é, não tá dizendo o que o mundo é pra você, a gente acredita que você tem seu próprio ponto de vista, o que a gente precisa é de referência e inspiração. Então o que a gente quer trazer é isso, quem são essas pessoas visionárias que estão mudando o mundo, quem são essas pessoas em contato com o sentido feminino que estão fazendo grandes transformações na sociedade, para a gente construir um amanhã melhor para todos, então sustentabilidade é um tema que volta a ficar muito importante. A gente acredita que é o próximo passo que Claudia precisava dar. Ela já teve campanhas muito importantes: antes de femininos plurais teve: Eu tenho direitos, falando sobre direitos das mulheres e fazendo uma campanha forte contra a violência doméstica e incentivo à denúncia em casos de agressão e isso foi muito importante, mas a gente acredita hoje, que o momento que a gente tá é o momento de olhar pro coletivo, então de usar essa força feminina pra mudar as organizações, pra mudar as políticas públicas, pra mudar as configurações familiares. Tem uma transformação grande acontecendo e a gente acha que Claudia tinha que representar isso, de certa forma, nas suas páginas e também nas suas redes. Essa é a segunda edição, a edição de maio que foi lançada agora com a Marcela Cantuária, que tem essa estrutura de revista e esse novo posicionamento, mas é uma coisa que a gente sabe que demora um tempo, né?

**Laura** - Pensando na Campanha “femininos Plurais, quem são as mulheres às quais Claudia se direciona? Quem é entendido como mulher pra Claudia?

**Helena** - Na verdade a gente não se fixa mais a gênero, né? Por mais que no mídia kit tenham algumas informações demográficas, e a gente entende que elas têm alguma relevância pra área comercial, o que a gente entende hoje é que nós nos definimos por comportamento. Claudia sempre falou com um público adulto, e isso segue assim. Agora, com quantos anos você vira adulto? Isso talvez mude de geração para a geração. A gente foi fazer um estudo do desenvolvimento humano mesmo e entender um pouco que fase é essa quando você começa a ficar mais seguro nas suas próprias decisões, mais autônomo nas suas escolhas. Talvez você já tenha passado por muitas experimentações, por muitas fases, mas tem uma hora em que você começa a se firmar no que faz sentido para você. A gente entende que isso é por volta dos 35 anos que começa a acontecer, mas de novo, não é uma definição demográfica, inclusive porque o etarismo foi uma das coisas que Claudia sempre buscou evitar, então a gente não vai definir a pessoa por idade. A gente conversa com um tipo específico de comportamento, então são pessoas que já fizeram escolhas profissionais, talvez inclusive já tenham mudado de carreira, já tiveram alguns relacionamentos e hoje estão um pouco mais em sintonia com o que faz sentido pra elas, qual é o tipo de relacionamento que elas gostam, ainda que tudo possa mudar, a gente sempre fala de um alinhamento dinâmico, mas tem esse ponto principal que é falar com o público adulto, que é muito diferente de Capricho nesse sentido. A gente também entende que vai mudar com o tempo, mas essa ampliação, inclusive do sentido feminino, do que é ser feminino, né, que acho que durante muito tempo, inclusive visualmente, Claudia teve uma noção, né, de que pra ser feminino tinha que

ser floral, tinha que ser rendado ou tinha que ser em tons mais pastéis, e a gente tem essa capa com a Marcela Cantuária, que se identifica como mulher, artista plástica, tem uma namorada, então ela é gay, ela não se depila, então a gente falou sobre ela ter buço proeminente, como Frida Kahlo tinha, e isso é uma inspiração pra ela, só que essa é só a escolha dela, pode ser a escolha de qualquer uma, e a gente, como revista, não vai determinar o que é ser feminino. A gente pergunta para a pessoa o que é ser feminino pra ela, e a gente honra e respeita a definição da própria pessoa e das nossas leitoras também. Na prática a gente sabe, pelo nosso Instagram, pelo nosso Facebook que a maior parte das leitoras se identificam como mulheres, então tem essa faixa etária a partir dos 35, 40, 60, mas a gente tem um público considerável na terceira idade também, mas são conceitos que vão cair, todos esses. 60 anos ser terceira idade, eu acho que daqui a pouco já não vai mais ser assim, aí sou eu Helena, pessoa física falando, mas acho que isso vai mudar e vai ser em breve, então a gente não tá se prendendo muito a isso, sabe?

**Laura** - Vocês costumam retratar todos os tipos de mulheres na sua diversidade?

**Helena** - Sim, inclusive quando a gente troca de campanha, a gente não nega a campanha anterior. A gente troca justamente porque a gente entende que isso já é absolutamente assimilado, e a gente tem que se propor um novo desafio. Então a pluralidade, ela faz parte do DNA de Claudia. Pessoas trans, pessoas queers, todo o espectro LGBTQIA+, mulheres em todas as suas decisões, então mulheres que são mães, mulheres que são mães solo, mulheres que escolhem não ser mães, mulheres que tentaram ser mães e não conseguiram, mulheres que adotaram, então tudo isso está dentro do nosso público, e a gente busca representar tudo isso. É o mínimo, eu acho, que hoje em dia a gente tem que fazer. Não significa que a sociedade aceita, e que é tudo tranquilo e que a mulher já tem seu espaço garantido, não. Mas a gente entende que já é o básico. Inclusive as pautas de ESG (ambiental), hoje, que são superimportantes, não pode faltar, é o mínimo também. As empresas não têm isso ainda, a diversidade ainda não é contemplada em muitos setores, na vida pública principalmente, por isso que a gente tem campanhas, como a Luiza Trajano falando “pula pra 50”, para ter 50% de representantes mulheres em todos os cargos públicos e nas lideranças de empresas. É uma realidade ainda distante, mas a gente tem planos ambiciosos e a gente quer estar na vanguarda mesmo dos debates e das ações, porque a gente entende também muito isso, que só discutir também não dá conta, que a gente quer ser esse clã de transformação pro nosso conteúdo ter efeito prático mesmo na vida das leitoras, ter uma mudança significativa de comportamento, e de visão de mundo e de visão de si mesma.

**Laura** - No website de Claudia, havia uma subseção da seção “comportamento”, intitulada “feminismo”. Como o feminismo é visto por Claudia e o que seria considerada pauta feminista relevante para a seção? Essa seção deixou de existir com a nova campanha? Por quê?

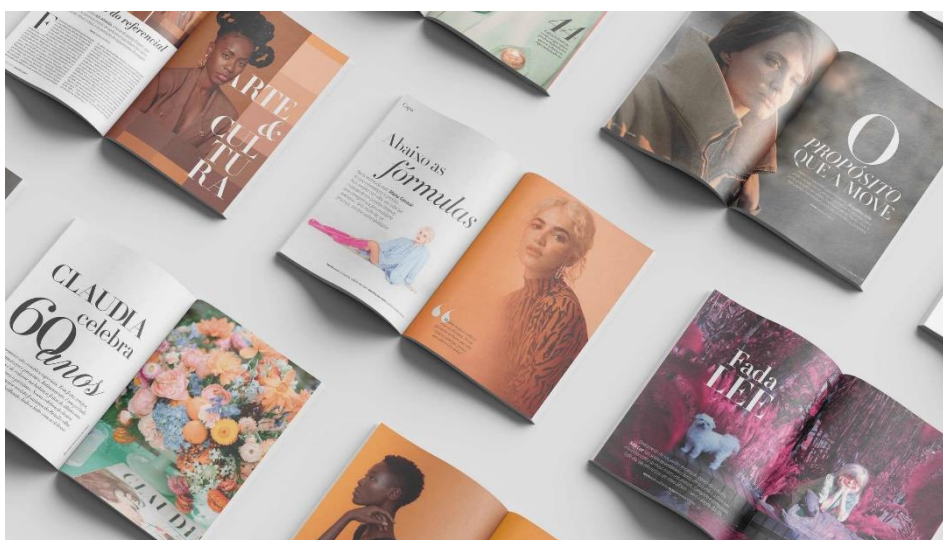
**Helena** - De novo é uma adaptação ao momento. Claudia falou de feminismo pela primeira vez na década de 70. Então sempre foi uma marca bem vanguardista. E a própria existência de uma revista voltada exclusivamente para o público feminino já era uma bandeira feminista lá na década de 60, né? Ainda que tivesse essas limitações de papel e de atuação da mulher, já era uma questão de gerar espaço, de tentar entender quais eram as demandas desse público, de ajudar na solução dos problemas do dia a dia, então o feminismo sempre esteve presente. A gente tem ondas do feminismo, então a gente tem um amadurecimento do próprio movimento, de acordo com as necessidades circunstanciais numa sociedade patriarcal, ainda muito machista, ainda muito preconceituosa, então a gente tem uma evolução da própria atuação feminista na sociedade, mas o que a gente entende hoje é que tudo que a gente produz é feminista. Então o feminismo, ele está em todas as pautas, e não só no conteúdo que a gente produz, mas na nossa forma de gerir a equipe internamente, na nossa visão de contratação de colaboradores, na forma como a gente trata com a nossa leitora. Então parecia estranho para mim a gente ter, no meio de tantos conteúdos, só uma parcelinha que falava de feminismo, não, na verdade tudo isso, quando a gente fala de trabalho, quando a gente fala de educação financeira, quando a gente tá falando de relacionamentos, de novos modelos de relacionamento, quando a gente está falando de prazer feminino, tudo isso é feminismo. Então a gente mudou essa forma de apresentação por entender isso. Acho que teve um momento em que esse próprio termo, a gente teve que... ah, a gente já teve que falar muitas coisas, né? A gente já teve que falar que assédio não é mimimi, a gente já teve que falar que saúde mental não é frescura, a gente passa por umas coisas que a gente pensa “cara, a gente tá tendo que falar o óbvio, né?” Sim, então a gente teve um momento que eu acho que foi muito importante usar a palavra feminismo dentro dos conteúdos e destacá-los dessa forma, mas hoje o que a gente acredita é que é importante que os conceitos se disseminem em todos os conteúdos e em todas as práticas da marca. Então, por isso que a apresentação hoje é diferente no site. É só como retranca, a gente fala feminismo em muitas matérias, a gente usa inclusive o termo. É que tem essa estrutura editorial, que quando a gente fala de uma retranca que a gente diz “ah, quando a gente for falar desse assunto, a gente fala nessa retranca”, quando a gente não coloca numa retranca é um jeito de dizer “esse assunto está em todas as retranscas”. Então em Sociedade a gente fala de feminismo, em Inovação, quando a gente fala de ciência e tecnologia a gente fala de feminismo, em Amor e sexo, quando a gente está falando de relacionamento e de prazer a gente fala de feminismo, enfim ele tá..., mas a gente usa bastante a palavra também, tanto que se você buscar por termo, ele é bem usado, é só uma diferença disso, de não ser uma retranca.

**Laura** - Com essa onda conservadora que estamos vivendo, eu ia perguntar se seria por causa disso que retiraram a seção feminismo, mas acho que você já deixou claro que não. De toda forma, percebi em algumas postagens que vocês fizeram, que falavam de amor, de sexo, de monogamia, e que tiveram comentário,

inclusive, de pessoas dizendo que deixariam de seguir e de assinar Claudia por causa da postagem. E gostaria de saber como isso influenciava o trabalho de vocês, se vocês perderam muitas leitoras em virtude disso?

**Helena** - Repara que tem muitas dessas pessoas que escrevem “vou deixar de assinar agora”, que elas ficam comentando uns 5 ou 6 posts, assim, elas continuam seguindo a revista e continuam consumindo conteúdo. Para a gente é só sinal de que mobilizou de alguma forma a pessoa. A gente trabalha com dois conceitos importantes que são acolhimento e provocação. A gente acolhe, a gente sabe que a pessoa que se doeu muito num post sobre não monogamia, talvez ela esteja dentro de um relacionamento monogâmico e tenha enfrentado situações de traição, talvez ela tenha crescido numa família de tradições muito rígidas, então ela nunca se permitiu nem pensar que existia um formato diferente. A gente acolhe e a gente entende a dor dessa pessoa, tanto que a gente não exclui esses comentários, eles estão lá, tá tudo bem, a pessoa pode sim comentar e é direito dela também se não quiser mais assinar o conteúdo e não seguir mais a página, tá tudo certo. Mas o que a gente percebe é que, na prática, essas pessoas ficam mobilizadas de alguma forma e continuam entrando no post e em outros posts, comentando em outros posts, entrando no site, lendo, então está tudo bem. A gente sabe que a gente provoca reações e tá tudo bem, e também tem uma coisa de que o público pode mudar mesmo, né? Aos poucos as pessoas que vão se identificando mais com esse novo posicionamento da revista vão chegando e pessoas mais conservadoras que talvez não se identifiquem tanto vão deixando o seu papel aqui e tudo bem, faz parte do movimento natural, a gente observa com naturalidade, que é diferente de uma influenciadora, né? Porque aí a pessoa está falando dela, e aí ela sente um ataque pessoal e tem que lidar e fazer bastante terapia por isso. Nada que coloque a Claudia em risco, no mesmo post que a gente perde 500 seguidores, a gente ganha 500 seguidores. Então é um movimento de renovação mesmo, a gente não vê como um risco.

## ANEXO A – Mídia-Kit Revista CLAUDIA



# CLAUDIA

**Plurais Infinitos.** 

UMA CURADORIA DIÁRIA DO QUE É DESTAQUE NO UNIVERSO FEMININO, CONTEXTUALIZANDO COM PLURALIDADE, PAUTAS QUE SÃO IMPORTANTES PARA AS MULHERES.

CLAUDIA SURPREENDE E TRADUZ O MUNDO SOB O PONTO DE VISTA DE MÚLTIPLAS MULHERES.





# CLAUDIA

INFORMA E ANALISA OS ACONTECIMENTOS DO MUNDO, PROMOVENDO DEBATES NECESSÁRIOS SOBRE TEMAS RECORRENTES NA SOCIEDADE, SEM DEIXAR DE LEVAR ÀS LEITORAS, ENTRETENIMENTO, COMPORTAMENTO, BELEZA, SEXO, COMIDA E BEBIDA.

**DIREITOS** **CARREIRA**  
**BELEZA** **SEXO**  
**DECORAÇÃO** **LIFESTYLE**  
**MODA** **RELACIONAMENTO**  
**FILHOS** **AUTOESTIMA**



## IMPRESSO

# +60K

EXEMPLARES EM CIRCULAÇÃO NO IMPRESSO

- ELITE BRASILEIRA
- ADULTOS URBANOS ESTABELECIDOS
- DONAS DE NEGÓCIO

PERFIL DE PÚBLICO DO IMPRESSO

Fonte: Circulação (nov/21) | Serasa 2021



## SITE

UM ESPAÇO ABERTO QUE DESPERTA A REFLEXÃO NAS MULHERES.

**+6M** **50%**  
 PAGEVIEWS/MÊS 18 - 34 ANOS

**+4M** **73%**  
 USUÁRIOS/MÊS FEMININO

Fonte: Google Analytics (nov/21)



**INSTAGRAM**

AUTENTICIDADE,  
ORIGINALIDADE,  
HISTÓRIAS E  
LIFESTYLE

**+2.3M**  
SEGUIDORES

**+2M**  
ALCANCE/MES

Fonte: Instagram Insights (jan/22)

Fonte: Redes Sociais (jan/22)

<p><b>YOUTUBE</b></p> <p><b>+11K</b> INSCRITOS</p>	<p><b>FACEBOOK</b></p> <p><b>+1.4M</b> CURTIDAS</p>	<p><b>LINKEDIN</b></p> <p><b>+2.9K</b> SEGUIDORES</p>	<p><b>TWITTER</b></p> <p><b>+44K</b> SEGUIDORES</p>	<p><b>PINTEREST</b></p> <p><b>+88K</b> SEGUIDORES</p>
--	---	---	---	---

**FORMATOS**

**PUBLIEDITORIAL ONLINE/OFFLINE**

- Infográfico Ilustrado/Animado.
- Dossiê Ilustrado/Animado.
- Artigo, Lista, Quiz, Galeria.

**REDES SOCIAIS**

- Story, Post, Reels, Lives e IGTV no Instagram.
- Conteúdo patrocinado no Facebook, Twitter, Pinterest e Youtube.

**MÍDIA DIGITAL**

- Mídia Display, In-Read



**CLAUDIA**  
**CALENDÁRIO 2022**

DATAS SUJEITAS A ALTERAÇÃO.

<p><b>Janeiro</b> Edição: 724 Reserva: 27/12/2021 Material: 29/12/2021 Lançamento: 14/01/2021</p> <p><b>Fevereiro</b> Edição: 725 Reserva: 24/01/2022 Material: 26/01/2022 Lançamento: 11/02/2021</p> <p><b>Março</b> Edição: 726 Reserva: 21/02/2022 Material: 23/02/2022 Lançamento: 11/03/2021</p> <p><b>Abril</b> Edição: 727 Reserva: 21/03/2022 Material: 23/03/2022 Lançamento: 08/04/2021</p>	<p><b>Maio</b> Edição: 728 Reserva: 25/04/2022 Material: 27/04/2021 Lançamento: 13/05/2022</p> <p><b>Junho</b> Edição: 729 Reserva: 23/05/2022 Material: 25/05/2022 Lançamento: 10/06/2022</p> <p><b>Julho</b> Edição: 730 Reserva: 20/06/2022 Material: 22/06/2022 Lançamento: 08/07/2022</p> <p><b>Agosto</b> Edição: 731 Reserva: 25/07/2022 Material: 27/07/2022 Lançamento: 12/08/2022</p>	<p><b>Setembro</b> Edição: 732 Reserva: 22/08/2022 Material: 24/08/2021 Lançamento: 09/09/2022</p> <p><b>Outubro</b> Edição: 733 Reserva: 26/09/2022 Material: 28/09/2022 Lançamento: 14/10/2022</p> <p><b>Novembro</b> Edição: 734 Reserva: 24/10/2022 Material: 26/10/2022 Lançamento: 11/11/2022</p> <p><b>Dezembro</b> Edição: 735 Reserva: 21/11/2022 Material: 23/11/2022 Lançamento: 09/12/2022</p>
---	---	--

**PARA MAIS  
INFORMAÇÕES**

[PUBLICIDADE@ABRIL.COM.BR](mailto:PUBLICIDADE@ABRIL.COM.BR)

## ANEXO B – TCLE Reunião editora-chefe de CLAUDIA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (entrevista)

Você está sendo convidada a participar da pesquisa intitulada “DAS PÁGINAS DAS REVISTAS ÀS POSTAGENS NO INSTAGRAM” a ser conduzida pela acadêmica Laura Peretto Salerno, sob responsabilidade do Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Rogério dos Santos Pereira, do Departamento de Educação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Por favor, leia este documento com bastante atenção antes de assiná-lo. Peça orientação quantas vezes for necessário para esclarecer todas as suas dúvidas. A proposta deste Termo é explicar tudo sobre o estudo e solicitar a sua permissão para participar do mesmo.

O objetivo desta pesquisa é analisar as postagens do Instagram de CLAUDIA e buscar perceber mudanças e permanências nos discursos ali presentes, com relação àqueles difundidos nas páginas destas revistas, na década de 60. Para tanto, algumas informações relativas ao perfil do Instagram e ao periódico são fundamentais para a compreensão de aspectos-chave para a pesquisa. Caso você aceite o convite, você participará de uma entrevista, gravada, com aproximadamente 7 questões, a ser realizada de forma online. Talvez essa pesquisa não preveja benefícios diretos a você participante, mas é relevante para a área da Educação e seus resultados poderão fundamentar ações pedagógicas e formações de professores em diálogo com o cenário social contemporâneo permeado pela presença intensa das tecnologias digitais em diferentes esferas da vida.

Participar desta pesquisa poderá oferecer riscos mínimos a você referentes a algum possível cansaço ou aborrecimento ao responder à entrevista. Caso isso ocorra, você poderá interromper sua participação sem nenhum problema. Outro risco inerente à pesquisa é a remota possibilidade da quebra do sigilo, involuntário e não intencional (por exemplo, em caso de perda ou roubo de documentos, computadores, pendrive). Sinta-se absolutamente à vontade em deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem ter que apresentar qualquer justificativa e com a certeza de que você não terá qualquer prejuízo.

Todas as informações colhidas serão analisadas em caráter estritamente científico, os pesquisadores serão os únicos a ter acesso aos dados e tomarão todas as providências necessárias para manter o sigilo. Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas da área da educação e comunicação e mostrarão apenas os resultados obtidos

como um todo, sem revelar seu nome, ou qualquer informação relacionada à sua privacidade. Os dados da sua entrevista serão utilizados apenas para essa pesquisa e ficarão armazenados em posse da pesquisadora responsável, podendo ser descartados (deletados e incinerados) posteriormente ou mantidos armazenados em sigilo. Você não terá despesas pessoais em qualquer fase deste estudo e não há compensação financeira relacionada à sua participação.

A pesquisadora responsável, que também assina esse documento, compromete-se a conduzir a pesquisa de acordo com o que preconiza a Resolução 466/12, que trata dos preceitos éticos e da proteção aos participantes da pesquisa.

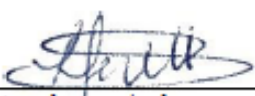
Caso você queira maiores explicações sobre a pesquisa você poderá entrar em contato com o professor orientador: Rogério Santos Pereira – fone (48) 99616-5667. E-mail: rogerio.pereira@ufsc.br. Endereço: Rua Aureoreal, no 765, apto 202. Torre 4. Bairro Campeche. Florianópolis - SC. CEP 88063-201, ou com a pesquisadora Laura Peretto Salerno, responsável por este estudo, através do telefone: (47)999405426; do email laurapedagog@gmail.com ou pessoalmente no endereço: Rua Joaquim Costa, 22, Florianópolis/SC. CEP 880-25-400. Em caso de dúvidas ou preocupações quanto aos seus direitos como participante deste estudo, você pode entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa em Pesquisa com Seres Humanos da UFSC pelo telefone (48)3721-6094; e-mail cep.propesq@contato.ufsc.br ou pessoalmente na rua Desembargador Vitor Lima, nº 222, 4º andar, sala 401, bairro Trindade.

#### **Declaração de consentimento**

Eu, Helena Galante, RG 34.627.730-9, li este documento (ou tive este documento lido para mim por uma pessoa de confiança) e obtive dos pesquisadores todas as informações que julguei necessárias para me sentir esclarecido e optar por livre e espontânea vontade participar da pesquisa intitulada “DAS PÁGINAS DAS REVISTAS ÀS POSTAGENS NO INSTAGRAM”. Estou ciente que receberei uma via deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado por mim e pela pesquisadora responsável.

Entendo que ao assinar este documento, não estou abdicando de nenhum de meus direitos legais.

  
 \_\_\_\_\_  
 Assinatura do participante da pesquisa

  
 \_\_\_\_\_  
 Assinatura da pesquisadora responsável pelo estudo  
 Laura Peretto Salerno

17/05/2022