

Os sentidos sobre as mulheres no discurso da revista *Claudia* ao longo de uma década (2009-2019)

Production of meaning about women in the discourse of *Claudia* magazine over a decade (2009-2019)

Daiane Bertasso^[*]
daianebertasso@gmail.com

Amanda Regina Rosa^[*]
amandarrosa22@gmail.com

RESUMO

O objetivo geral da pesquisa é analisar quais sentidos sobre as mulheres são produzidos no discurso jornalístico da revista *Claudia* ao longo da última década, entre 2009 e 2019. Para isso, são analisadas capas e reportagens de capa de 12 edições publicadas nesse período, buscando-se mapear as marcas discursivas que constituem sentidos sobre as mulheres e identificar se há reprodução de estereótipos sobre o gênero feminino. Por meio da metodologia de Análise do Discurso francesa, foram identificadas sete formações discursivas que envolvem o reforço da beleza, do consumo, do profissionalismo, da capacidade multitarefa, da maternidade, do casamento e do poder enquanto atributos relacionados às mulheres. Em tais núcleos de sentidos, entre 2009 e 2019, foi possível notar uma modificação no discurso da revista, com a diminuição da reprodução de estereótipos e o fortalecimento das mulheres enquanto batalhadoras. Contudo, os sentidos permanecem legitimando determinadas atribuições tradicionalmente associadas ao gênero feminino, reiterando um ideal do que é “ser mulher”.

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

ABSTRACT

The main objective of the research is to analyze which meanings about women are produced in the journalistic discourse of *Claudia* magazine over the last decade, between 2009 and 2019. For this, covers and cover stories of 12 editions published during this period are analyzed, seeking to map the discursive marks that constitute meanings about women and identify if there is reproduction of stereotypes about the female gender. Through the French Discourse Analysis methodology, seven discursive formations were identified involving the reinforcement of beauty, consumption, professionalism, multitasking ability, motherhood, marriage and power as attributes related to the women. In such cores of meanings, between 2009 and 2019, it was possible to notice a modification in the discourse of the magazine, with the decrease of the reproduction of stereotypes and the strengthening of women as battlers. However, the meanings continue to legitimize certain attributions traditionally associated with the female gender, reiterating an ideal of “being a woman”.

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

^[*] Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). R. Eng. Agrônomo Andrei Cristian Ferreira, s/n – Trindade, Florianópolis (SC).

Introdução

Considerando o jornalismo como forma de conhecimento que contribui para a construção social da realidade ao produzir e circular sentidos, entende-se necessária a discussão da participação desse discurso no processo histórico e social de construção e reprodução do que é “ser mulher”, sobretudo no atual contexto brasileiro, onde nota-se, por um lado, mulheres altamente engajadas em uma militância feminista, e, por outro, a grande expansão de ideias conservadoras. Sendo assim, este artigo é resultado de uma pesquisa monográfica (Rosa, 2019) que tem como objeto de estudo a produção de sentidos sobre as mulheres no discurso da revista *Claudia* (Editora Abril) ao longo da última década, entre 2009 e 2019.

O objetivo geral da pesquisa é analisar quais sentidos são produzidos no discurso jornalístico da revista *Claudia* sobre as mulheres ao longo da última década. Em específico, pretende-se identificar se há ou não a reprodução de estereótipos sobre o gênero feminino e refletir sobre as mudanças que ocorreram ou não nesses discursos sobre as mulheres ao longo dos dez anos em estudo. Para isso, são analisadas capas e reportagens de capa de 12 edições impressas de *Claudia*, publicadas entre 2009 e 2019. O método é a Análise do Discurso (AD) de linha francesa, que visa à compreensão do processo discursivo (Orlandi, 1987).

Escolhemos o jornalismo de revista por este ter características que intensificam a produção de sentidos, sendo as revistas “potenciais objetos para o estudo e a reflexão acerca do histórico e do contemporâneo” (Vogel, 2013, p. 24). Já a escolha de *Claudia* tem como base o fato de esta ser uma das maiores e mais antigas revistas brasileiras voltadas ao público feminino¹¹, e que mantém sua versão impressa até os dias atuais.

A produção de sentidos no jornalismo

O jornalismo contribui para produção e circulação de sentidos a respeito dos diversos assuntos que aborda. Ele é uma das principais referências para “os indivíduos situados nos mais diversos estratos sociais, econômicos e culturais tomarem conhecimento do que ocorre no

mundo à sua volta” (Leal *et al.*, 2010, p. 187), sendo, dessa forma, um dos responsáveis pela construção social da realidade. Essa participação se dá pelo “[...] seu poder hermenêutico de muitas maneiras: ao destacar temáticas que devem ser consideradas relevantes, ao conceder poder de fala a grupos e ideologias, ao instituir angulações e quadros interpretativos para perceber, avaliar e compreender relações” (Benetti, 2013, p. 45).

A influência dos discursos jornalísticos na sociedade auxilia, muitas vezes, na formação e manutenção de consensos sociais, ou, ao menos, proporcionando base para discussões nas quais a opinião pública é formada (Park, 2008). Isso ocorre porque a prática jornalística é institucionalizada e legitimada, historicamente, como um discurso verdadeiro. No entanto, esse “verdadeiro” se refere ao índice de real e não ao entendimento de que o jornalismo seja espelho ou reflexo da realidade, pois pensar nele como “[...] mero espelho que dá a ver o ‘acontecimento bruto’, seria desconsiderar a complexidade do funcionamento da mídia e de sua relação com a sociedade da qual faz parte” (Leal *et al.*, 2010, p. 209). Nesta abordagem construcionista, considera-se que o jornalismo se utiliza necessariamente de um processo de construção permeado por escolhas subjetivas, que vão desde as técnicas e condições de produção até as ideologias pessoais e constrangimentos políticos e econômicos que o jornalista está submetido (Benetti, 2013).

O jornalismo também pode ser compreendido como uma forma de conhecimento (Genro Filho, 1987), que não apenas cria, mas também recria conhecimento, e que reproduz a sociedade em que está inserido, inclusive suas desigualdades (Meditsch, 1997). O conhecimento do jornalismo também é capaz de orientar (Park, 2008). Assim, participaria “[...] efetivamente da constituição de sujeitos e subjetividades, na medida em que produz imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à ‘educação’ das pessoas” (Fischer, 2002, p. 153), sendo um lugar de formação, ao lado de outras instituições como escola e família.

Compreendemos ainda o jornalismo como um discurso, visto que sua produção de sentidos ocorre discursivamente (Bertasso, 2014). O discurso é um modo de comunicação ou ato de linguagem que leva em conta o contexto político-social no qual é produzido, bem como aspectos como quem fala, para quem, para que, sobre o que e em que circunstâncias, ou seja, condições intra e extradiscursivas

¹¹ *Claudia* foi uma das primeiras revistas brasileiras modernas com esse público-alvo, atrás apenas da *Capricho*, de 1952, e da *Manequim*, de 1959 (Scalzo, 2003).

(Charaudeau, 2009). Assim, ele é efeito de sentidos entre interlocutores (Orlandi, 1987, 1996; Pêcheux, 1997).

Jornalismo de revista

O jornalismo de revista possui uma série de características que marcam a especificidade de seus discursos e potencializam a produção de sentidos. Uma delas é a segmentação, que permite que a revista estabeleça uma relação íntima com o leitor, criando um vínculo direto e emocional (Benetti, 2013). Outro fator é a periodicidade, que varia entre semanal, quinzenal e mensal, mas nunca diária, o que possibilita mais aprofundamento dos assuntos tratados (Tavares; Schwaab, 2013).

“[A revista] possui [...] mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática)” (Scalzo, 2003, p. 14). Ela também serve como orientação ao leitor, em como agir para estar de acordo com seu tempo. “Explicar, instruir, orientar: os verbos que definem as funções de uma revista segmentada tendem a ser didáticos” (Araújo, 2013, p. 263). Para Benetti (2013), esta apresentação de como se adequar ao tempo presente é o saber mais importante produzido pelo jornalismo de revista, o qual faz projeções como: “isto é o que você deve saber sobre o mundo” e “isto é o que você pode e deve consumir para estar adequado a este mundo”. Assim, o potencial publicitário das revistas é reforçado (Prado, 2009).

A ligação com a publicidade foi um marco na história das revistas femininas. Apesar de as primeiras terem surgido no século XVII (Scalzo, 2003), foi depois da 2ª Guerra Mundial, “com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, de moda e de produtos para a família e a casa, e com o respectivo progresso da publicidade” (Buitoni, 1986, p. 18), que elas expandiram-se. No Brasil, em 1959, a Editora Abril lança a primeira revista especializada em moda, *Manequim*, que continua em circulação até hoje. Em 1961, “para acompanhar não só a vida da mulher, que mudava, mas também a indústria de eletrodomésticos, que nascia –, surge *Claudia*” (Scalzo, 2003, p. 34), uma revista “com edições mensais e tiragem inicial de 164 mil exemplares” (Ali, 2009, p. 369).

Voltada, sobretudo, às mulheres casadas e de classe média urbana, a publicação queria impulsionar as mulheres para modernidade, auxiliando-as a construir suas identidades. É inegável que *Claudia* trouxe um ineditismo, com assuntos até então não apresentados

às mulheres no país e que, posteriormente, tornaram-se comuns nas bancas, como trabalho, divórcio e saúde (Bittelbrun, 2017). Por outro lado, com a predominância do ambiente doméstico e da moda e beleza, *Claudia* não se afastou dos temas normativos previstos como “de mulher”; como está na apresentação da primeira edição:

Claudia foi criada para servi-la. Foi criada para ajudá-la a enfrentar realisticamente os problemas de todos os dias. Claudia lhe apresentará mensalmente ideias para a decoração de seu lar, receitas para deliciar a sua família, sugestões para mantê-la sempre elegante e atraente (Claudia, 1961, p. 3 in Bittelbrun, 2017, p. 98, grifos da autora).

A relevância de *Claudia* no contexto nacional se manteve ao longo de seus 58 anos. De acordo com dados da Associação Nacional de Editores e Revistas (Aner, 2013-2014), ela é o periódico mensal de maior circulação no país. Dados mais atuais, disponíveis na plataforma da Publiabril (2019), indicam circulação média de 193.144 exemplares impressos, sendo cerca de 170 mil assinaturas¹². Já a circulação média total, com a versão digital, alcança 354.450 exemplares. A projeção de leitoras e leitores ultrapassa 1 milhão. A plataforma também indica que o público é 87% feminino, que a maioria das leitoras têm 40 anos ou mais (59,8%), enquanto 35,5% têm entre 20 a 39 anos, e apenas 4,6% entre 10 e 19. A classe mais abrangente é a B, na qual se concentra 51,2% do público, seguido pela C (27,3%), A (13,6%), e D e E (7,9%).

Hoje, além da versão impressa e online, a revista possui um *podcast* e está presente nas redes sociais. Em sua plataforma (Publiabril, 2019), se autodenomina enquanto companheira das mulheres, alusão ao seu slogan inicial de revista amiga, bem como aponta sua missão de oferecer informação e inspiração para que elas encontrem a melhor versão de si mesmas.

Jornalismo e Gênero

Para estudar a produção de sentidos sobre as mulheres no contexto atual, é essencial discutir o conceito de gênero, para compreender a “[...] construção de atributos ligados aos homens e mulheres enquanto significados produzidos no interior de relações de poder” (Costa, 2018, p. 59). A primeira aparição do termo ocorreu em 1950,

¹² Os dados são de 2018 e possuem como fontes o Instituto Verificador de Comunicação (IVC) e o Instituto Ipsos.

quando um psicólogo o utilizou para designar um atributo psicológico diferente do sexo biológico (Cyrino, 2013). A partir disso, compreendeu-se que as pessoas possuem um sexo, vinculado a aspectos como hormônios e morfologia, e um gênero psicológico, fruto das relações em sociedade. Nesse período, Beauvoir lança um livro que, embora não utilize o termo, também apresenta a ideia de construção social. “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino” (Beauvoir, 1967, p. 9). Essa ruptura com a biologia foi importante, pois, até então, as diferenças entre homens e mulheres eram consideradas “naturais” e naturalizavam-se espaços de atuação. A crítica feminista reformulou o conceito na década de 1970, acrescentando aspectos da história de reivindicações do movimento (Piscitelli, 2009).

No final do século XX surgem as primeiras abordagens de gênero enquanto categoria analítica, principalmente com Scott (1995, p. 86), que define: “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder”. Com a inserção da noção de poder, passa-se a problematizar não apenas relações entre homens e mulheres, mas também entre homens e homens e mulheres e mulheres, articulando questões como raça, etnia, idade e sexualidade (Costa, 2018). Feministas negras, indígenas e pobres passam a contestar a noção de “mulher”, construída até então no feminismo para destacar a identidade das mulheres, afirmando que a posição social e política as atribuíam diferentes reivindicações e demonstrando que existem diversas “mulheres” (Pedro, 2005). Outra contestação é em relação ao caráter imutável do sexo, com esforço para eliminar a naturalização da diferença sexual (Piscitelli, 2009).

No entanto, apesar da expansão do conceito de gênero, estereótipos relacionados aos papéis historicamente atribuídos às mulheres continuaram sendo reafirmados. São vários comportamentos socialmente esperados (Goffman, 1988) delas, como a responsabilidade pelo trabalho doméstico, a maternidade, e a doçura e beleza, vistas como ne-

cessárias para conquistar os homens (Perrot, 2013).

Os estereótipos são formados por imagens que os indivíduos criam sobre o que está fora do seu alcance, já que a realidade é muito grande, complexa e passageira (Lippmann, 2008). O que se vê, assim, é uma combinação entre o que existe e o que se espera que exista e, portanto, imagina-se. Os estereótipos são, dessa forma, representações, formas de percepção e julgamentos que precedem a evidência com uso de ideias preconcebidas culturalmente. O autor aponta ainda que eles participam dos exercícios de poder, defendendo determinadas posições na sociedade e mantendo o *status quo*. Justamente por isso é tão difícil abalá-los (Lippmann, 2008). No entanto, isso não significa que sejam mera falsidade, visto que, conforme Biroli (2011, p. 76) “ainda que sejam fantasias ou simplificações equivocadas – ‘as mulheres são maternais’ – podem estar na base das identidades e dos papéis sociais e, portanto, constituir uma realidade bastante palpável e que tem impacto sobre o modo como as relações afetivas e de poder se organizam”. Dessa maneira, estereótipos e realidade se alimentariam, “confirmando papéis, comportamentos e valores socialmente produzidos” (Biroli, 2011, p. 77).

Nesse contexto, é relevante pensar sobre o papel do jornalismo na incorporação desses padrões, considerando que estereótipos resultam de discursos que circulam socialmente (Charaudeau, 2009) e que o jornalismo colabora na construção social da realidade e na formação das referências dos indivíduos. Baseado em sua função social¹³¹ e relação com a defesa do interesse público, espera-se uma atuação no sentido de superação e combate aos estereótipos. Contudo, enquanto discurso construído socialmente, o jornalismo tende a reproduzir as visões dominantes na sociedade, inclusive suas desigualdades (Meditsch, 1997; Genro Filho, 1987). Assim, convenções sobre masculino e feminino são, muitas vezes, reproduzidas inconscientemente (Silva, 2010).

Na imprensa dirigida ao público feminino, essa reprodução costuma ocorrer a partir da tentativa de homogeneizar o “ser mulher” (Bittelbrun, 2017). “Na imprensa feminina, a mulher está, metafórica e metonimicamente, ligada aos seus papéis sociais básicos: dona-de-casa, esposa, mãe” (Buitoni, 1981, p. 135). O reforço dos papéis

¹³¹ Reginato (2019), a partir de estudo teórico, documental e empírico sobre o que veículos, jornalistas e leitores dizem sobre as finalidades do jornalismo, construiu uma proposta de que o jornalismo tem 12 finalidades a cumprir: a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade.

tipificados atribuídos à “mulher” aparecem desde o surgimento destes veículos no Brasil, que traziam já no título a intenção de educá-las – *O Espelho Diamantino* (1827-1828), *O Mentor das Brasileiras* (1829-1832), *Manual das Brasileiras* (1830), *O Despertador das Brasileiras* (1830-1831) e *Espelho das Brasileiras* (1831) (Duarte, 2016). Com isso, a imprensa feminina sempre teve um papel importante na formação da identidade das mulheres brasileiras, assim como na manutenção de determinados padrões associados ao ser feminino (Buitoni, 1981).

Sentidos sobre as mulheres em *Claudia*

Após a apresentação do embasamento teórico que guia a pesquisa em questão, passa-se para a análise. O *corpus* é composto por 12 edições da versão impressa de *Claudia*, sendo uma para cada ano e uma para cada mês, entre 2009 e 2018, e duas de 2019, para completar 12 meses de análise¹⁴. Optou-se por analisar as capas e as reportagens com mais destaque na capa: a referente à ou às manchetes principais¹⁵, e a referente à imagem da capa, que é uma fotografia da mulher entrevistada na edição. Assim, o *corpus* ficou com 44 textos no total, sendo 12 capas e 32 matérias de capa. A escolha das edições foi feita “às cegas” e levou em conta a disponibilidade na Biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina (BU/UFSC).

Optamos pelo método de Análise do Discurso francesa, que visa compreender o processo discursivo, isto é, saber “[...] como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (Orlandi, 2005, p. 26). No jornalismo, o método é muito utilizado para análise dos sentidos (Benetti, 2010), como é o caso desta pesquisa.

De acordo com Orlandi (1987; 1996), o objeto da AD é o discurso, conceito teórico e metodológico, e a unidade da AD é o texto, conceito analítico correspondente. O texto não se refere exclusivamente a um conjunto organizado de palavras, mas sim a uma unidade complexa de significação, podendo ser oral, escrito ou imagético (Orlandi, 1996; 2005). Na análise em questão o foco será a linguagem verbal, embora elementos visuais que contribuam para produção de

sentidos também sejam evidenciados. O mapeamento dos sentidos busca identificar as formações discursivas (FDs), conceito central na AD. Orlandi (2005) define formação discursiva como aquilo que, em uma conjuntura sócio-histórica dada, determina o que pode e deve ser dito. No mesmo sentido, Benetti (2010) aponta que “[...] uma FD é uma espécie de *região de sentidos*, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido” (Benetti, 2010, p. 112, grifo da autora). Assim, as FDs representam a reunião de diversos pequenos significados que são reiterados em diferentes momentos e que constroem e consolidam um sentido nuclear – de tal forma que diversas SDs em torno de um mesmo núcleo de sentidos formam uma FD e há tantas FDs quanto sentidos nucleares houver no texto.

Com base nos objetivos propostos, os procedimentos metodológicos, conforme Benetti (2010) podem ser sistematizados da seguinte forma:

1. leitura do *corpus* de forma analítica, identificando informações relevantes e estabelecendo relações entre estas e o problema da pesquisa;
2. releitura do *corpus* e mapeamento das marcas discursivas, nomeadas como sequências discursivas (SDs), que constituem sentidos sobre as mulheres;
3. reconhecimento dos sentidos nucleares nas SDs encontradas, organização das SDs em formações discursivas (FDs), e relacionamento de tais formações com os discursos exteriores que também as constituem;
4. identificação da reprodução ou não de estereótipos sobre o gênero feminino nos sentidos encontrados;
5. reflexão sobre as mudanças no discurso da revista *Claudia* sobre as mulheres ao longo dos anos, por meio da comparação entre os sentidos e possíveis estereótipos encontrados na análise.

Com a análise, foram identificadas 238 sequências discursivas (SDs) que reiteram sentidos sobre as mulheres, as quais reforçam sete núcleos de sentidos (FD's):

¹⁴ As edições que fazem parte do *corpus* se referem aos meses de: dezembro de 2009, janeiro de 2010, novembro de 2011, fevereiro de 2012, outubro de 2013, março de 2014, setembro de 2015, abril de 2016, agosto de 2017, maio de 2018, e julho e junho de 2019.

¹⁵ Em algumas edições, a manchete principal se refere a mais de uma reportagem. Nesses casos, todas as matérias relacionadas à chamada com maior destaque na capa foram analisadas.

FD1 – Mulheres belas, jovens e sensuais – 78 incidências (24,76%)

FD2 – Mulheres que consomem – 28 incidências (8,88%)

FD3 – Mulheres profissionais – 46 incidências (14,60%)

FD4 – Mulheres multitarefa – 36 incidências (11,42%)

FD5 – Mulheres mães – 43 incidências (13,65%)

FD6 – Mulheres românticas e bem casadas – 36 incidências (11,42%)

FD7 – Mulheres poderosas e batalhadoras – 48 incidências (15,23%)

O número total de incidências (315) é superior ao número de SDs identificadas (238) em virtude de que, em determinadas sequências, mais de um sentido nuclear é apresentado, ou seja, há interdiscurso, que é a relação de um discurso com outros, pois “todo discurso nasce em outro (sua matéria-prima) e aponta para outro (seu futuro discursivo). Por isso, na realidade, não se trata nunca de um discurso, mas de um *continuum*” (Orlandi, 1996, p. 18, grifo da autora). A seguir, cada FD encontrada é explicada.

Mulheres belas, jovens e sensuais (FD1)

Com cerca de um quarto do total de incidências (24,76%), a FD “Mulheres belas, jovens e sensuais” reúne sentidos que atrelam as mulheres a aspectos como beleza, sensualidade, juventude e magreza. Há uma alusão de que elas precisam vivenciar uma constante busca pela beleza, o que é reiterado tanto pela exposição de mulheres que seguem padrões normativos do que é tido como belo, como por orientações sobre como se alcançar características reforçadas enquanto desejáveis (presentes em tais mulheres).

Em todas as edições analisadas, a capa de *Claudia* é composta pela fotografia de uma mulher branca, magra e de cabelo liso, que também é destacada enquanto símbolo de beleza dentro da revista:

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

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

Outro aspecto observado é a relação entre o “ser mulher” e o cuidado da aparência física. Mostra-se que ser “mulher de verdade” implica em questões como arrumar o cabelo e usar maquiagem:

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

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

Na SD 179, pode-se verificar o caráter de orientação da revista por meio da utilização do modo imperativo. Assim como esta, diversas marcas discursivas da FD1 são educativas, evidenciando o que as mulheres devem fazer para adequarem-se ao padrão. A busca por um corpo magro, em específico, é muito realçada.

Por fim, a reiteração da juventude também se destaca, atestando a necessidade de se buscar características físicas normalmente presentes em mulheres jovens.

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

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

Além disso, apesar de quase 60% das leitoras de *Claudia* possuir 40 anos ou mais (Publiabril, 2019), apenas quatro das 13 mulheres que aparecem nas capas das 12 edições analisadas se encaixavam nessa faixa-etária à época da publicação, sendo, as demais mais novas.

Mulheres que consomem (FD2)

Como já apontado, as revistas femininas se desenvolveram com a emergência da mulher no mercado consumidor

(Scalzo, 2003), e na pesquisa pôde-se perceber que esse caráter comercial ainda está fortemente presente nesta FD2. Entre as 32 matérias analisadas, seis dedicavam-se praticamente de forma exclusiva à apresentação de produtos. Apesar disso, o número de SDs que reiteram a FD não foi tão alto (8,88% das incidências), o que pode ser aferido ao fato de que essas reportagens eram compostas majoritariamente por imagens. Apesar de não ser foco nesta análise, vale destacar ainda o amplo número de anúncios publicitários ocupando páginas inteiras da revista, muitas vezes no meio das reportagens principais.

Muitas SDs da FD2 também ressaltam aspectos da FD1 – “Mulheres belas, jovens e sensuais” –, em um interdiscurso que se dá, sobretudo, pela relação histórica entre o consumo e a beleza, criada e fortalecida pelas indústrias de cosméticos e de moda, que trazem a ideia de que todas as mulheres podem ser belas, basta adquirir os produtos certos (Perrot, 2013).

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

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

É recorrente ainda a listagem de produtos indicados como tendências, o que se relaciona com o caráter de orientação voltado à atualidade presente no jornalismo de revista.

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

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

A FD2 também conta com marcas discursivas que legitimam, de certa forma, o consumo como uma característica que faz parte da personalidade feminina, como se vê nas SDs a seguir.

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

agosto/2017, trecho de entrevista, aspas de Grazi Massafra);

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

Mulheres profissionais (FD3)

A FD3 engloba sentidos que posicionam as mulheres enquanto pessoas trabalhadoras e empreendedoras, tanto por meio da apresentação de dados gerais como de exemplos de vida.

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

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

A maioria das marcas discursivas identificadas está vinculada a mulheres que alcançaram sucesso em suas carreiras profissionais, sobretudo as relacionadas ao “mundo dos famosos”:

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

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

Na SD 77, além do núcleo de sentido referente à carreira, nota-se a incidência de outras questões, como maternidade. Nesse caso, o discurso intensifica o po-

tencial das mulheres em resolverem múltiplas tarefas, sentido que forma outra FD localizada na análise.

Mulheres multitarefa (FD4)

A FD “Mulheres multitarefa” realça a responsabilidade e a capacidade que as mulheres possuem em lidar com uma série de tarefas em seu cotidiano, tanto por possuírem mais de uma profissão (interdiscurso com a FD3), como por lidarem com outras funções:

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

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

A questão da maternidade, especificamente, é colocada constantemente enquanto uma das diversas responsabilidades femininas, em relação interdiscursiva com a FD5, “Mulheres mães”. Os textos insistem na histórica divisão existente entre trabalho e maternidade, acentuada como desafio:

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

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

Mulheres mães (FD5)

O caráter maternal e a responsabilidade das mulheres com os filhos são os aspectos mais ressaltados pelo sentido nuclear da FD5.

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

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

Há uma legitimação das mulheres como as grandes responsáveis pelo cuidado com os filhos, enquanto os pais são apontados como coadjuvantes. Outro sentido que foi identificado é o de que, ao se tornarem mães, as mulheres passam por um processo de transformação que faz nascer uma nova mulher.

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

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

Por fim, as SDs ainda destacam a maternidade enquanto um sonho para as mulheres. Além de tratar deste tópico em reportagens diversas, *Claudia* faz questão de abordá-lo frequentemente nas entrevistas de capa, corroborando para fortalecer a relação histórica entre maternidade e mulheres.

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

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

Mulheres românticas e bem casadas (FD6)

Os sentidos da FD6 ressaltam a busca das mulheres pelo amor verdadeiro e a necessidade de uma união amorosa. Esse núcleo de sentido é tão intenso na revista que, mesmo em uma reportagem sobre divórcio, como a intitulada *Existe vida (boa) após o divórcio* (edição setembro/2015), é possível identificar marcas discursivas da FD6:

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

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

No caso da SD 143, insinua-se que o fim do casamento é um acontecimento tão negativo que destrói a vida das mulheres, sendo necessário reconstruí-la. Na SD 156, a locutora, apresentada pela revista como exemplo de superação de divórcio, afirma que o fato de não ter conseguido manter seu marido, como sua mãe e irmãs fizeram, representa um ponto negativo em sua reputação. Em uma reportagem sobre divórcio, a SD ainda é uma contradição, visto que, ao fim de seu depoimento, a mulher realça que encontrou seu amor e está noiva.

Esse “encontro” da pessoa certa, aliás, é um sentido reiterado por diversas vezes dentro da FD, sobretudo como um motivo de comemoração para as mulheres:

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

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

Para aquelas que ainda não encontraram o verdadeiro par, *Claudia* apresenta dicas, reforçando a união amorosa como um dos pilares para realização das mulheres. O papel delas na manutenção do casamento também é legitimado.

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

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

Mulheres poderosas e batalhadoras (FD7)

A FD7 aparece em 15,23% dos textos analisados (48 SD's) e se relaciona fortemente com o contexto contemporâneo, em que as mulheres passam a ser vistas com um novo papel para além dos que historicamente lhes foram demarcados.

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

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

As mesmas mulheres que são evidenciadas como símbolos de beleza, também têm características relacionadas ao poder, como força, riqueza e sucesso, reforçadas por *Claudia*:

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

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

Também foram identificadas dentro da FD7 marcas que destacam as mulheres enquanto pessoas corajosas e dispostas a assumir riscos para alcançar o que desejam.

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

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

Estereótipos reproduzidos em *Claudia*

Ao observar as sete FDs encontradas no discurso de *Claudia* e relacioná-las com o contexto que permeia a história das mulheres e com o conceito de gênero, é possível notar a presença de pelo menos quatro características que reforçam estereótipos sobre mulheres, relativas à beleza (FD1), ao consumo (FD2), à maternidade (FD5) e a busca do amor (FD6).

O sentido nuclear mais fortalecido é o que defende que as mulheres precisam ser belas, naturalizando a preocupação constante com a beleza e a busca pelos padrões vigentes. Tal ideia se encaixa na expectativa social de que “ser mulher” envolve ter a aparência como um eixo central da vida, conforme o “mito da beleza”, de que “Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens [...] Os homens fortes lutam pelas mulheres belas, e as mulheres belas têm maior sucesso na reprodução” (Wolf, 1992, p. 15). Essa construção social ocorre desde a infância, em que as meninas aprendem que devem manter-se arrumadas, ao contrário dos meninos, que podem brincar e se sujar livremente.

Dentre os estereótipos, destaca-se ainda a ideia de que a “verdadeira mulher” é (ou sonha em ser) mãe (FD5). A responsabilidade materna pelos cuidados com a criança é legitimada pela revista, que enfatiza que os pais não possuem os mesmos instintos e nem a mesma capacidade de cuidado. Mas os homens são necessários para o casamento: além de destacar a dependência das mulheres, a revista conforma a heteronormatividade enquanto comportamento padrão. Afinal, todos os relacionamentos

apontados pelos 44 textos analisados se referem à união de mulheres com homens, excluindo a diversidade de relacionamentos amorosos e sexuais entre os gêneros.

A partir destes quatro eixos, que juntos representam quase 60% das incidências identificadas, tem-se a reprodução de um perfil estereotipado do que é esperado das mulheres, do que é “ser mulher”. Por outro lado, considera-se importante reiterar que elas também são apontadas como trabalhadoras (FD3), de forma contrária aos estereótipos. Contudo, esse destaque para profissionalização está bastante ancorado no “mundo das famosas”, em carreiras demarcadas por um caráter “feminino”, com importância do corpo e das aparências, como ocorre desde o século XX (Perrot, 2013). Além disso, a carreira se coloca somente como um complemento às demais atribuições, como observado na FD4, “Mulheres multitarefa”.

As mudanças no discurso de *Claudia* sobre as mulheres entre 2009 e 2019: evolução?

Em virtude do avanço dos feminismos e estudos de gênero ao longo da última década, intui-se que, naturalmente, *Claudia* tenha sido influenciada, e que seu discurso tenha passado por certas transformações – o que, após a pesquisa, foi possível notar que de fato aconteceu, ainda que de modo contraditório, como já se adiantou logo acima.

Fazendo uma comparação entre as seis edições mais antigas (dos anos de 2009 a 2014) e as seis mais novas (de 2015 a 2019) do *corpus*, percebe-se que as marcas discursivas que reforçam estereótipos aparecem de forma muito mais ampla nas primeiras. Enquanto elas detêm 130 incidências das FDs 1, 2, 5 e 6, referentes à beleza, consumo, maternidade e casamento, nas seis últimas foram identificadas 54 reiterações a tais sentidos. Por sua vez, a FD7, “Mulheres poderosas e batalhadoras”, apareceu mais nos últimos anos (29 vezes nas seis últimas edições, em contraste com 19 aparições nas seis primeiras), em uma mudança que, de certa forma, vai contra os estereótipos, valorizando o empoderamento feminino.

As próprias temáticas abordadas nas edições mais recentes demonstram preocupação da revista em sair dos temas estereotipados. Fazendo uma comparação entre as capas da primeira e da última edição analisada, percebe-se que a beleza e a moda, que eram presentes em grande parte das chamadas, são substituídas por temas diversos, como carreira, saúde e viagens. Além disso, *Claudia* começou a usar em suas capas, desde o fim de 2017, a #EuTenhoDirei-

to, buscando dar visibilidade e repercussão a todas as causas femininas já conquistadas (Publiabril, 2019), o que representa um contato com a luta pelos direitos das mulheres, embora a não utilização do termo “feministas” ateste uma falta de identificação da marca com o movimento.

No entanto, apesar das mudanças notadas, ainda há diversos fatores que contribuem para a reprodução de visões tipificadas na revista. Pelo sumário é possível perceber que, mesmo sem ocupar tantos espaços de destaque como no passado, moda, beleza e casa e cozinha continuam sendo as editorias com maior número de matérias. Soma-se a isso o fato de que os estereótipos apresentados anteriormente, embora em menor quantidade, continuam presentes nas capas e reportagens de capa. Ademais, os sentidos relacionados à FD4, “Mulheres multitarefa”, que aparecem em quantidades semelhantes nas edições mais antigas e mais recentes de *Claudia*, insinuam a obrigação de as mulheres “darem conta” das novas funções relativas à sua ascensão profissional e, ao mesmo tempo, das demais demandas historicamente “femininas”, como maternidade e casamento. Há uma substituição do ambiente doméstico pelo de trabalho, mas permanece um ideal a ser alcançado pelas mulheres.

Os discursos predominantes no *corpus* reiteram, assim, uma norma – a mulher bonita dentro do padrão vigente, heterossexual, casada, com filhos e que obtém sucesso em diversas áreas da vida, tanto pessoal como profissional –, que não é alterada ao longo dos dez anos em estudo. Além disso, a revista também realiza uma homogeneização em termos de aparência: como já dito, as mulheres de todas as capas analisadas são brancas⁶¹ e magras, contribuindo para consagração de um padrão de beleza – afinal, as capas das revistas femininas funcionam como um espelho ideal, certificando características que as leitoras devem buscar (Buitoni, 1986).

Tais aspectos contribuem para o apagamento de uma ampla gama de mulheres, como as negras, indígenas, gordas, com deficiência, homossexuais e transexuais. Na década de 1980, Buitoni já apontava que “a imprensa feminina [...] apresenta como ideal a mulher branca, classe média para cima e jovem” (1986, p. 78), o que continua ocorrendo.

Considerações finais

Atualmente, permanece a necessidade de se refletir sobre desigualdades nas relações de gênero, pois o

que se percebe é que as mulheres, e o que se convencionou como “feminino”, continuam sendo colocadas em condição desigual ao “masculino” (Silva, 2010). Nessa pesquisa, por meio dos sete núcleos de sentidos, foi possível constatar que, para *Claudia*, “ser mulher” é: ser, ou ao menos desejar e buscar ser, bonita e sensual, dentro dos padrões de beleza vigentes, ter traços de juventude, ser consumidora ativa, estar em uma união estável, feliz e heterossexual, ter filhos e cuidá-los da melhor forma possível, e, finalmente, ser uma profissional de sucesso, sem deixar de lado as demais especificidades.

Essa produção de sentidos, reiterada nos dez anos em estudo, consolida certezas sobre o que as mulheres são ou deveriam ser. O que se nota é que, como sempre ocorreu historicamente, em *Claudia*, “as mulheres são imaginadas, representadas, em vez de serem descritas ou contadas” (Perrot, 2013, p. 17). Além disso, a revista também fortalece uma homogeneização, contribuindo para o apagamento de diversas mulheres não brancas, não magras e não heterossexuais. Isso demonstra um grande atraso em relação ao movimento feminista, que já na década de 1980 chamou atenção para a multiplicidade de mulheres (Pedro, 2005).

Nesse sentido, ao apontar formas “corretas” de ser e ter, dentro de sua missão de oferecer informação e inspiração que ajudem as mulheres na busca da sua melhor versão (Publiabril, 2019), *Claudia* reafirma uma série de estereótipos sobre o gênero feminino e contribui para a manutenção de desigualdades, já que “[...] o que um indivíduo é, ou poderia ser, deriva do lugar que ocupam os seus iguais na estrutura social” (Goffman, 1988). Ademais, ao estabelecer parâmetros de normalidade que se apoiam, sobretudo, em celebridades de sucesso, *Claudia* auxilia na formação de referências dos indivíduos e interfere na forma como as mulheres se relacionam consigo mesmas e com a sociedade.

Percebe-se, portanto, a necessidade de se pensar em outros modos de se fazer jornalismo para mulheres, tendo como intuito uma abordagem que possibilite a reflexão sobre desigualdades sociais e de gênero. É possível pensar em caminhos como a ampliação da diversidade de mulheres jornalistas que conduzem as publicações, a busca por uma maior multiplicidade de fontes e por enquadramentos que tragam novos pontos de vista, assim como temas que superem a tradicional divisão do que é ou não “assunto de mulher”.

Por fim, ressalta-se que o caminho para um jornalismo mais socialmente responsável, que abarque a pluralidade

⁶¹ No interior da revista, das 32 matérias analisadas, apenas duas trazem mulheres negras em fotografias.

de mulheres e que supere os papéis e espaços estereotipados historicamente ainda é longo. Espera-se que em futuras pesquisas possamos encontrar rupturas maiores; que *Claudia*, enfim, traga a diversidade de sentidos e de mulheres que efetivamente existem no Brasil e no mundo.

Referências

- ALI, F. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ANER - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTA. *Dados de mercado e circulação – janeiro a setembro 2013-2014*. Disponível em aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/. Acesso em 16 abr. 2019.
- ARAÚJO, S.A. Rotinas produtivas em revista: padrões e transformações no fazer de uma publicação segmentada. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. T. (org.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 261-271.
- BEAUVOIR, S. *O segundo sexo*. Vol. II: a experiência vivida. 2ª Ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.
- BENETTI, M. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, C.; BENETTI, M. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. 3ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 107-122.
- BENETTI, M. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. T. (org.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44-57.
- BERTASSO, D. *Jornalismo de revista e ethos discursivo: as imagens de si nas capas e nos editoriais de Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital*. Tese de Doutorado. Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2014.
- BIROLI, F. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução de estereótipos no discurso jornalístico. *Revista Brasileira de Ciência Política*. Nº. 6, p. 71-98. Brasília, 2011.
- BITTELBRUN, G. V. *Sob cores e contornos: gênero e raça em revistas femininas do século 21*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Literatura. Florianópolis: UFSC, 2017.
- BUITONI, D. S. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- BUITONI, D. S. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.
- COSTA, J. G. *Jornalismo feminista: estudo de caso sobre a construção da perspectiva de gênero no jornalismo*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Florianópolis: UFSC, 2018.
- CYRINO, R. A categorização do masculino e do feminino e a ideia de determinismo cultural: uma crítica epistemológica aos usos normativos do gênero. *Anais eletrônicos do Fazendo Gênero 10*. Florianópolis: UFSC, 2013, p. 1-12. Disponível em fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1373242486_ARQUIVO_Acategorizacaodomasculinooedofemininoeaidedeterminismocultura1FazendoGenero.pdf. Acesso em 1 jun. 2019.
- DUARTE, C. L. *Imprensa feminina e feminista no Brasil: Século XIX – Dicionário Ilustrado*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.
- FISCHER, R. M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Revista Educação e Pesquisa*. Vol. 28, nº 1, p. 151-162. São Paulo: USP, 2002.
- GENRO FILHO, A. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê!, 1987.
- GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4ª Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1988.
- LEAL, B. S. et al. Agendamento, enquadramento e noticiabilidade. In: BENETTI, M.; FONSECA, V. P. S. (org.). *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010, p. 187-220.
- LIPPMANN, W. *Opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- MEDITSCH, E. *O jornalismo é uma forma de conhecimento?* Biblioteca Online de Ciências da Comunicação - BOCC, 1997. Disponível em bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf. Acesso em 5 maio 2019.
- ORLANDI, E. P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 2ª Ed. Campinas: Pontes, 1987.
- ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 6ª Ed. Campinas: Pontes, 2005.
- ORLANDI, E. P. *Discurso e leitura*. 3ª Ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1996.
- PARK, R. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, C.; MAROCCO, B. (org.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 51-70.
- PÊCHEUX, M. *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. 2ª Ed. Campinas: Pontes, 1997.
- PEDRO, J. M. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. *História*. Vol. 24, nº 1, p. 77-98. São Paulo: UNESP, 2005.
- PERROT, M. *Minha história das mulheres*. São Paulo: Contexto, 2013.
- PISCITELLI, A. Gênero: a história de um conceito. In: AL-

- MEIDA, H. B.; SZWKO (orgs.). *Diferenças, igualdade*. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009, p. 116-149.
- PRADO, J. L. A. Experiência e receituário performativo na mídia impressa. *InTexto*. Vol. 1, nº 20, p. 34-47. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- PUBLIABRIL, site do. *Marcas e plataformas – Claudia*. Disponível em publiabril.abril.com.br/marcas/claudia. Acesso em 20 abr. 2019.
- REGINATO, G. D. *As finalidades do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2019.
- ROSA, A. R. *Quem são as mulheres em Claudia?* Os sentidos no discurso da revista feminina ao longo de uma década (2009-2019). Monografia de TCC. Curso de Jornalismo. Florianópolis: UFSC, 2019.
- SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.
- SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil para a análise histórica. *Revista Educação e Realidade*. Vol. 20, nº 2, p. 71-99. Porto Alegre: UFRGS, 1995.
- SILVA, M. V. *Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre os modos de produção das notícias*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2010.
- TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. T. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. T. (org.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 27-43.
- VOGEL, D. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. T. (org.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 17-26.
- WOLF, N. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rocco: Rio de Janeiro, 1992.