

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

LUCIANA PACHECO ROZA DA CUNHA

**A “MULHER CONTEMPORÂNEA” NA IMPRENSA FEMININA:
ANÁLISE DO DISCURSO DA REVISTA MARIE CLAIRE**

NITERÓI (RJ)

2015

LUCIANA PACHECO ROZA DA CUNHA

**A “MULHER CONTEMPORÂNEA” NA IMPRENSA FEMININA:
ANÁLISE DO DISCURSO DA REVISTA MARIE CLAIRE**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Comunicação Social – Jornalismo da
Universidade Federal Fluminense, como requisito
parcial para obtenção do Grau de Bacharelado.

Orientadora: Prof^ª Carla Baiense Felix

NITERÓI (RJ)

2015



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE



INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PARECER

Aos 20 dias do mês de janeiro de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Luciana Pacheco Roza da Cunha, matrícula UFF 010830020, habilitação Jornalismo, sob o título A "mulher contemporânea" na imprensa feminina: análise do discurso da revista Marie Claire.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela: aprovação () reprovação do(a) aluno(a), com a nota (..... dez.....).

A banca destaca a qualidade da articulação teórica e a apresentação oral.

Niterói, 20 de janeiro de 2016

Orientador(a):

NOME: CARLO BAIENSE ASSINATURA: Carlo Baiense

Banca:

NOME: Jéssica Rodrigues ASSINATURA: Jéssica Rodrigues

NOME: Jilmara Orla Silva ASSINATURA: Jilmara O. Orla Silva

DEDICATÓRIA

À minha mãe, Ana Lúcia, que nunca me ensinou a ser mulher.

AGRADECIMENTOS

À minha família, que é a origem e o fim de todos os meus esforços, minha referência de estabilidade em um mundo cada vez mais fluido.

Aos meus amigos, cuja crença tão sincera na minha capacidade se torna o mais poderoso dos incentivos.

Aos professores, que me guiam com tanta boa vontade pelo caminho árduo porém gratificante do amadurecimento.

A todos cujo carinho e apoio me fazem seguir firme nos momentos em que parece melhor desistir.

RESUMO

Diante das recentes transformações e questionamentos acerca dos papéis de gênero nas sociedades ocidentais, e considerando a importância da imprensa feminina como disseminadora de valores e ideias de uma época, o presente trabalho busca analisar a construção de representações de mulher em um dos expoentes da imprensa feminina brasileira na atualidade, a revista *Marie Claire*. Apoiado nos conceitos e reflexões teóricas da Análise do Discurso de linha francesa, pretende apresentar uma análise de como a "mulher contemporânea" é definida em *Marie Claire* e em que medida essa representação rompe com o já-dito da imprensa feminina tradicional. Percebe-se que o ideal de mulher projetado pelo discurso da revista de fato distancia-se dos modelos de submissão de outras épocas, mas apenas na medida em que incorpora os novos ideais de sujeito do mercado globalizado.

Palavras-chave: mulher contemporânea, Marie Claire, análise do discurso, identidade feminina.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	8
2. A mulher no século XXI	11
2.1 A revolução do feminino	11
2.2 A persistência da desigualdade	14
3. Identidade e Discurso	16
3.1 A Identidade feminina como produção discursiva.....	16
3.2 A Análise do Discurso.....	17
3.2.1 Quadro Teórico e Fundamentos	17
3.2.2 O sentido e as condições de produção do discurso.....	19
4. Imprensa feminina: “um termômetro de época”.....	22
4.1 Século XIX: surgimento e disseminação no Brasil.....	23
4.2 Século XX: a imprensa industrial	25
4.3 A inserção definitiva na sociedade de consumo	28
4.4 Imprensa feminina x imprensa feminista.....	29
5. A “mulher contemporânea” no discurso de <i>Marie Claire</i>	32
5.1 <i>Marie Claire</i> : “uma revista à frente do seu tempo”?	32
5.2 Metodologia e corpus da análise	34
5.3 Lugar social e modos de dizer	35
5.4 Formações Imaginárias e Outras Representações	37
5.4.1 Entrevistas: o exemplo da celebridade	37
5.4.2 Reportagens: Nós x Elas	42
5.4.3 Eu, Leitora: escrevendo a própria história	45
5.4.4 Mulher e Mercado: o discurso do sucesso feminino	47
6. Considerações Finais.....	51
7. Referências Bibliográficas.....	52

1. Introdução

Sejam mais críticas com o mundo e menos críticas com vocês mesmas e com outras mulheres. Já temos um mundo bastante hostil em relação a nós, um mundo que, apesar de estar em franca mudança, ainda é muito desigual. (ARONOVICH, 2011)¹

Desenvolver um olhar crítico sobre a mídia é uma habilidade cada dia mais necessária para os indivíduos nas sociedades democráticas. Em uma época em que grande parte do nosso conhecimento sobre o mundo é construído por intermédio da comunicação de massa, compreender melhor o contexto da comunicação, sabendo identificar os agentes envolvidos, seus interesses e suas estratégias, é fundamental para assumirmos uma posição menos ingênua nesse processo e questionar uma realidade construída/sustentada pelo enquadramento da mídia.

Analisando o lugar que a mídia vem ocupando na sociedade contemporânea, a professora M. Onice Payer (2005) a classifica como o *Texto fundamental*² da nossa época, equiparando-a ao que foi o Texto sagrado na ordem religiosa da Idade Média e o Texto jurídico (códigos e leis) na prática discursiva do Estado, na Modernidade. Com a globalização diluindo as fronteiras nacionais e enfraquecendo o Estado, a mídia se estabeleceria como uma prática discursiva predominante, a serviço de um novo sujeito/instituição: o Mercado. “Além disso, a mídia se acena no cenário contemporâneo como forma textual *onipresente*, tanto no espaço público quanto no privado, onde produz [...] efeitos de evidência dos sentidos, e portanto efeitos de evidência do real” (PAYER, 2005, p. 16).

A autora chama a atenção, então, para a necessidade de observar **se** e **como** estamos embarcando nas evidências criadas pelos enunciados mercadológicos, propondo que nos relacionemos mais criticamente com eles, oferecendo-lhes alguma resistência, algum distanciamento, para que sejamos mais “potentes e *criativos* e não meramente *produtivos*, como quer justamente o Mercado.” (PAYER, 2005, p. 23, grifo do autor)

A distinção entre criatividade e produtividade, formulada por Eni Orlandi (1989), é uma noção da Análise do Discurso que Payer propõe ser compreendida e aplicada pelos docentes no contexto da Educação, considerando a crescente utilização da mídia como instrumento pedagógico. Tão ou mais importante, no entanto, é a internalização desses conceitos por nós, estudantes e profissionais de Comunicação, atores diretos no processo de produção midiática. A capacidade de perceber e questionar as relações de poder no âmbito do discurso nos permite

¹ Entrevista concedida pela blogueira Lola Aronovich à revista TPM.

² Na definição de Payer, os *textos fundamentais* são aqueles que guardam e fazem circular *os enunciados-máxima* da prática discursiva das Instituições de poder, capazes de levarem os indivíduos a se conduzirem conforme as crenças e valores dessas Instituições.

fazer uso da linguagem com mais responsabilidade e consciência, evitando que nos tornemos meros reprodutores dos discursos e interesses dominantes.

O relatório do *Global Media Monitoring Project* (GMMP) de 2010, pesquisa do portal de estudos sobre gênero e mídia *Who Makes The News*³, destaca que “a despeito da recente proliferação das mídias sociais, a imprensa continua sendo a maior e mais influente fonte de informação, ideias e opinião para a maioria das pessoas ao redor do mundo”⁴. Por isso “**quem** e o **o que** aparece na imprensa e **como** as pessoas e eventos são retratados importa. Quem é deixado de fora e o que **não é falado** é igualmente importante.”⁵. Afinal, como ressalta Stuart Hall (2005), a construção de identidades sociais está profundamente relacionada ao processo de representação, do qual a mídia é um dos principais agentes na atualidade.

Especificamente sobre a participação de gênero, o GMMP 2010, que monitorou a produção de conteúdo jornalístico em 42 países (entre eles o Brasil), aponta que, apesar de a presença feminina nos meios de comunicação estar em ascensão, as mulheres continuam subrepresentadas na mídia. Segundo a pesquisa, mulheres correspondem, em média, a apenas 24% dos indivíduos entrevistados, vistos ou ouvidos nos jornais impressos, televisivos e no rádio, aparecendo com mais frequência em papéis relacionados ao âmbito privado. Entre as fontes⁶ consultadas nos noticiários, a quantidade de mulheres só supera a de homens em duas categorias ocupacionais: donas de casa (72%) e estudantes (54%). As categorias de maior prestígio social, como profissionais da saúde, da área jurídica e cientistas, são quase sempre representadas por homens (69%, 83% e 90% respectivamente).

A consequência dessa disparidade é explorada no documentário norte-americano *MissRepresentation*⁷, de 2011, que demonstra por meio de estatísticas e depoimentos como a (má) representação das mulheres pela mídia contribui para minar a crença das americanas na sua capacidade intelectual e política. Os dados nos levam a questionar de que forma a mídia define os papéis de gênero também por aqui, uma vez que importamos largamente o modelo americano. O documentário conclui que isso ocorre, em grande parte, porque a mídia

³ Portal gerido pela *World Association for Christian Communication* (WACC), uma organização não-governamental que se declara atuante pelos direitos de comunicação com a finalidade de promover a justiça social.

⁴ Prefácio do GMMP 2010. Disponível em:

http://whomakesthenews.com/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_en.pdf

⁵ Idem

⁶ A pesquisa trabalhou com o termo *subjects*, referindo-se às pessoas entrevistadas e citadas nas matérias, como personagens ou especialistas.

⁷ Disponível em: <http://therepresentationproject.org/films/miss-representation>

tradicional é feita **por** e **para** homens, que ocupam a maioria das posições de poder nas empresas de comunicação.

Diante desse cenário, é oportuno pensar o lugar e a importância da imprensa feminina nas sociedades democráticas, enquanto segmento produzido exclusivamente para mulheres, tendo em vista os conceitos, valores e representações que têm sido historicamente veiculados pela chamada “imprensa rosa”. E, ainda, que paradigmas têm sido desconstruídos, reforçados ou retomados sob novas formas por essa imprensa na atualidade, considerando as especificidades do contexto histórico contemporâneo e os papéis inéditos que a mulher vem ocupando na sociedade ocidental.

Para isso, vamos buscar nas reflexões teóricas da Análise do Discurso de linha francesa ferramentas para compreender a constituição de sentidos ligados à representação do feminino em *Marie Claire*, uma importante representante do segmento de revistas femininas no Brasil. A publicação foi escolhida por ter surgido com uma proposta de renovação do jornalismo dedicado às mulheres no país, nos anos 1990, e até hoje se declarar alinhada aos interesses e ambições da “mulher contemporânea”.

Mas antes faremos algumas considerações sobre o novo lugar social da mulher ocidental no século XXI e os limites de uma suposta igualdade de gêneros, na seção 2. Na seção 3, nos dedicamos a refletir sobre o poder dos discursos na construção e manutenção das identidades, sobretudo as de gênero, e descrever o dispositivo teórico da Análise do Discurso. Faremos, ainda, na seção 4, uma breve retomada da história da imprensa feminina no Brasil, contextualizando suas principais fases.

E finalmente seguiremos para a análise do *corpus*, na seção 5, onde a partir das considerações sobre o contexto de produção atual e a memória da imprensa feminina, buscaremos compreender de que forma *Marie Claire* mobiliza sentidos que podem contribuir para determinadas representações do universo feminino e, assim, para a constituição identitária da mulher nos dias de hoje.

2. A mulher no século XXI

2.1 A revolução do feminino

Como não se interrogar sobre o novo lugar das mulheres e suas relações com os homens quando nosso meio século mudou mais a condição feminina do que todos os milênios anteriores? (...) Sem dúvida, nenhuma revolução social de nossa época foi tão profunda, tão rápida, tão rica de futuro quanto a emancipação feminina. (LIPOVETSKY, 2001, p. 11)

Há poucas décadas, a mulher ocidental de classe média não tinha muitas indeterminações quanto ao seu futuro. Desde cedo, ela era orientada para a aceitação de um destino pouco variável, que incluía o exercício dos papéis de mãe, esposa e dona-de-casa. Seu reconhecimento social dependia, em grande parte, do equilíbrio de tais funções. Desejar alguma atuação fora desse universo restrito era desafiar não apenas a ordem social mas também uma suposta natureza feminina.

A realidade das novas gerações de mulheres nas sociedades democráticas é bem diferente. Libertando-se dos imperativos sociais de gênero, elas têm deixado de ser definidas exclusivamente pelos aspectos tradicionalmente ligados à identidade feminina, como a maternidade e as relações privadas. Investindo na educação e na carreira profissional, as mulheres experimentam hoje a possibilidade de se criar também no espaço público, inclusive em ambientes há muito dominados por homens, como as corporações, a política e o meio científico.

No Brasil, a chegada da primeira mulher à presidência foi celebrada como uma grande conquista, representativa de uma forte ruptura nos paradigmas sociais de gênero. No ano da eleição (2010), 76% dos homens e 78% das mulheres afirmavam acreditar que elas estavam preparadas para governar cidades, estados e, inclusive, o país.⁸

Esse novo modelo de mulher, caracterizado por uma autonomia inédita diante das expectativas e interesses de uma sociedade tradicionalmente machista, é denominado por Lipovetsky (2001) de “a terceira mulher”⁹. Segundo o filósofo, esse paradigma concretiza uma

⁸ Pesquisa da Fundação Perseu Abramo e do SESC São Paulo: Mulheres Brasileiras e Gênero nos Espaços Público e Privado. Agosto 2010.

⁹ De forma bastante resumida, os dois modelos femininos antecedentes, segundo o autor, seriam:

(a) A primeira mulher – existente desde os primórdios da história, considerada inferior aos homens em todos os aspectos (com exceção da fecundidade) e cuja beleza e sexualidade eram temidas, envoltas em mistério e pecado, associadas à ruína do homem. Totalmente excluída das esferas prestigiadas da política, da guerra e da arte. Perdurou até o início do século XIX.

(b) A segunda mulher – surge a partir da segunda Idade Média, consolidando-se na Modernidade. Está relacionada à disseminação do amor romântico e do código cortês, que eleva a mulher à condição de Dama, Bela e Amada, idealizada por beleza e pureza quase divinas. As sociedades democráticas admiram-na pela polidez, bondade e vocação natural para as funções de mãe, esposa e educadora. Segundo o discurso vigente, apesar de

ruptura história na maneira pela qual é construída a identidade feminina, bem como a relação entre os sexos.

As transformações sociais, econômicas e políticas que deram origem à terceira mulher são diversas e fizeram parte de um processo de ascensão da cultura pós-moderna da liberdade e da autonomia individual. Entre os acontecimentos históricos que mais impulsionaram o questionamento dos padrões comportamentais vigentes até meados do século XX e a afirmação da mulher-sujeito, Lins (2012) aponta: a revolução sexual, o movimento feminista e o reconhecimento social do trabalho feminino.

A revolução sexual dos anos 1960 foi o marco de uma geração com relação à forma de conceber o corpo e a sexualidade. Inserida no movimento de contracultura, de negação dos valores burgueses e da moral judaico-cristã, a juventude aspirava a uma sociedade livre da repressão sexual – que a psicanálise já havia demonstrado ser desencadeadora de graves distúrbios físicos e mentais. Isso tudo representava uma grande novidade especialmente para as mulheres, cuja libido estivera há séculos associada ao pecado e à promiscuidade (LINS, 2012).

Nesse contexto, o advento da pílula anticoncepcional, que entrou no mercado em 1961, propiciou não apenas que elas desfrutassem do privilégio masculino do sexo por prazer e sem compromisso, mas também que estendessem suas aspirações para além da vida doméstica, diante da possibilidade de adiar a maternidade como lhes conviesse.

O sexo foi definitivamente dissociado da procriação e aliado ao prazer. A mulher se liberta da angústia da maternidade indesejada e passa a reivindicar o direito de fazer do seu corpo o que bem quiser. (...) Percebemos então o início de uma profunda mudança das mentalidades, não só no que diz respeito à dominação do homem sobre a mulher, mas também na forma de se pensar e viver o amor, o casamento e o sexo. (LINS, 2012, p.270-271)

Outro fator que estimulou profundas mudanças de mentalidade foi o movimento feminista, cuja atuação nos anos 1960 foi decisiva para abrir espaço a uma participação mais efetiva das mulheres na sociedade. Duas obras se tornaram referência do movimento e lançaram as bases para as reivindicações feministas nas décadas seguintes: *O segundo sexo* (1949), de Simone de Beauvoir, e *A mística feminina* (1963), de Betty Friedan.

Entre as ideias mais difundidas de Beauvoir estavam a crença na construção social dos gêneros e a convicção de que as mulheres seriam sempre o segundo sexo se dependessem economicamente dos homens para viver. Friedan apontava a infelicidade e o vazio existencial das donas-de-casa americanas, apesar do sólido discurso que havia um século consagrava o trabalho no lar como atividade enobrecedora que preenchia a existência feminina. Denunciou

privada de atuação direta no meio público, ela detém o verdadeiro poder: criar homens dignos e influenciar suas decisões nos bastidores. Foi o mito do eterno feminino, predominante até fins do século XX.

também como a manutenção dessa insatisfação generalizada entre as mulheres era conveniente para os anunciantes, à medida que tornava as donas-de-casa consumidoras mais vorazes e menos críticas (WOLF, 1991).

Por fim veio o irreversível processo de incorporação da mão de obra feminina ao mercado de trabalho e sua posterior legitimação social. Como Beauvoir previu, a partir do momento em que as mulheres vislumbraram a oportunidade de construir uma carreira e alcançar a independência econômica (ou, no mínimo, contribuir com o sustento da família), um grande passo foi dado em direção à igualdade dos gêneros.

Sobre a relação da mulher com o trabalho, Sullerot (1970) ressalta que é um erro resumir as funções femininas ao longo da história estritamente às atribuições domésticas e lembra que, assim como os homens, as mulheres conheceram a escravatura, a servidão, a aparição da burguesia comerciante, a manufatura e a indústria. No entanto, a partir do surgimento da família burguesa, no século XIX, o modelo de mulher do lar começou a se impor como um ideal. Entre a burguesia, o trabalho feminino assalariado era visto como sinal de pobreza e fracasso do homem na sua função de provedor.

Com a industrialização, a ampla utilização da mão-de-obra feminina nas fábricas foi acompanhada por discursos de reprovação e questionamentos quanto à estabilidade dos lares. Às mulheres que haviam experimentado a atuação fora do lar e a independência econômica durante a guerra, foi desencadeada uma intensa campanha de “retorno à feminilidade”, com o auxílio da comunicação de massa e o aval de profissionais como médicos, educadores e psicanalistas (ROCHA-COUTINHO, 1994). Foi estimulando um ideal de feminilidade calcado na busca pelo amor/casamento e na perfeição nos papéis de esposa, mãe e dona de casa que as nascentes indústrias de cosméticos e eletrodomésticos conquistaram um poderoso mercado consumidor (WOLF, 1991).

Mas os prazeres da sociedade de consumo dos anos 1950 e 1960 não bastaram para fazer as mulheres felizes. Não impediram que muitas sofressem do que Friedan chamou de “um mal indefinível”, uma necessidade de ser mais do que a esposa perfeita de quem se espera “amar, honrar, obedecer, cozinhar, fazer camas e cuidar de bebês”.¹² Paradoxalmente, a nova cultura do lazer, do bem-estar, da felicidade individual contribuiu para a desvalorização de um estilo de vida feminina mais voltada para os outros do que para si. Nesse cenário, o investimento na educação e em uma carreira profissional surgiu para as mulheres menos como uma necessidade

¹² Atribuições femininas segundo um anúncio da Penn Mutual Life Insurance – Em O Livro do Amor - Volume 2, p. 240.

econômica do que como uma exigência individual e identitária, de autoafirmação (LIPOVETSKY, 2001).

2.2 A persistência da desigualdade

As profundas alterações no papel social da mulher nas sociedades ocidentais não devem ofuscar, no entanto, a força da permanência de valores e papéis de gênero tradicionais. Na realidade, o que se nota é que, à medida que aumentam a liberdade e igualdade dos sexos, recompõem-se os antigos estereótipos de gênero sob novos aspectos.

A economia da alteridade masculino/feminino não é de modo algum arruinada pela marcha da igualdade. O homem permanece prioritariamente associado aos papéis públicos e “instrumentais”, a mulher, aos papéis privados, estéticos e afetivos: longe de operar uma ruptura absoluta com o passado histórico, a modernidade trabalha em reciclá-lo continuamente. (LIPOVETSKY, 2001, p. 15)

Assim, por exemplo, embora haja maior compreensão e estímulo à busca feminina por perspectivas de realização fora do lar, a sociedade ainda atribui à mulher o papel de principal responsável pelas atividades domésticas¹⁴. As divisões tradicionais de papéis refletem-se da mesma forma no mercado de trabalho, onde as mulheres encontram mais dificuldades ou são menos estimuladas a seguir determinadas carreiras do que os homens.

Essa situação decorre das representações sociais acerca do feminino, em que atividades relacionadas ao âmbito doméstico são desvalorizadas e deixadas a cargo das mulheres, ao passo que os cargos que exigem criatividade e poder de decisão são ocupados por homens, dando origem a nichos de participação feminina e masculina. (MATTOS, 2009, p. 23).

A despeito de uma equidade de participação crescente (hoje cerca de 46,8% da PEA é feminina), persistem as desigualdades nas relações de trabalho. segundo a mesma pesquisa, além de permanecerem por mais tempo, comparativamente aos homens, à procura de uma ocupação, as mulheres ganham salários inferiores e são as mais atingidas pela precarização das condições e relações trabalhistas. A Pnad 2011 aponta que, no Brasil, a taxa de desocupação¹⁷ é bem maior entre elas (9,1%) do que entre os homens (4,8%). As mulheres ganham, ainda, em média 70,4% do rendimento deles, mesmo tendo, em média, mais anos de estudo (7,3 contra 7,0 dos homens).

¹⁴ Pesquisa da Fundação Perseu Abramo mostrou que, em 2010, apesar de 30% das famílias brasileiras serem sustentadas por mulheres, em 91% das unidades familiares elas continuam sendo as principais responsáveis pelo serviço doméstico.

¹⁷ Porcentagem de pessoas sem trabalho que tomaram alguma providência efetiva de procura de trabalho no período.

Para Mattos (2009), a ascensão das mulheres nas organizações ainda é dificultada pelo chamado “teto de vidro”, uma barreira tácita oriunda de representações do feminino que faz com que, na prática, elas precisem estudar e trabalhar mais para atingirem o mesmo patamar que os homens.

No âmbito privado, por outro lado, a revolução sexual que modificou de forma irreversível conceitos e comportamentos das sociedades democráticas não eliminou as diferenças seculares de postura de cada gênero diante do sexo e dos relacionamentos. Não resultou, por exemplo, na mesma permissividade para homens e mulheres.

As recentes transformações sociais também contribuíram para o aprofundamento da alteridade de gêneros ao abrirem espaço para a exploração do corpo feminino como objeto - ora do desejo masculino, ora da sua própria vaidade. Analisando anúncios publicitários dos anos 1980, Everardo Rocha (2001) observa que, na representação da mulher-indivíduo, o corpo se torna seu principal poder. "Através dele, e quase que exclusivamente pelo seu uso, a mulher se faz ousada, moderna, sedutora" e “o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza, tratamento e realce, pois o corpo é a propriedade, bem e valor fundamental.” (ROCHA, 2001, p. 30)

A propriedade da mulher sobre seu corpo, no entanto, é questionada quando se consideram os diversos tipos de violência a que este está constantemente submetido. Segundo dados de 2014 da OMS, a violência contra a mulher – particularmente a violência doméstica e sexual – é o maior problema público de saúde e de violação dos direitos humanos da mulher – especialmente nas sociedades autoritárias e nos países menos desenvolvidos¹⁹. Já nas sociedades ocidentais, a pesquisadora Cynthia Semíramis (2012) ressalta que a definição de padrões estéticos muito rígidos para as mulheres configura violência simbólica e dificulta a inclusão social feminina uma vez que:

Uma mulher será criticada em toda a sua aparência (peso, roupas, esmalte, batom, rímel, sombra, cor e corte de cabelo, espessura e formato da sobrancelha, sapatos, bolsa, brincos, colares e pulseiras) antes de ser avaliada pelo que tem a dizer [...] Essa desigualdade na abordagem da aparência faz com que as mulheres não tenham a mesma igualdade de oportunidades que os homens. A avaliação é feita por critérios desiguais em razão de gênero, e a necessidade de atender a essa pressão faz com que mulheres sejam fortemente prejudicadas em sua vida social e profissional. (SEMÍRAMIS, 2012)

Essa condição também é apontada pela escritora Naomi Wolf (2012), para quem a valorização específica da beleza feminina continua estimulando que as mulheres deem mais importância ao sucesso no âmbito privado do que no público. Wolf alega que este fenômeno, que denominou “mito da beleza”, seria uma das últimas ficções sociais a obstaculizar a efetiva

¹⁹ Relatório resumido disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/en>

emancipação feminina. Na visão de Lipovetsky (2001), porém, o culto à beleza feminina não é meramente um resquício do passado que tende a desaparecer, e sim um modelo em muitos aspectos compatível com os valores e ideais das sociedades democráticas na era da massificação e da mídia.

3. Identidade e Discurso

3.1 A Identidade feminina como produção discursiva

A relevância de se estudar as representações construídas no âmbito do discurso reside no pressuposto de que elas contribuem em grande parte para a formação e manutenção de identidades, isto é, aquilo que, a partir do conjunto de papéis que desempenhamos, nos caracteriza como pessoa ou como grupo social (PAIVA, 2009; LIRA, 2009).

Como ressalta Stuart Hall (2005), apesar da tendência de se pensar a identidade cultural como parte da natureza dos indivíduos, ela não está impressa nos genes, não é uma coisa com a qual se nasce, mas é “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 1987 apud HALL, 2005, p. 13) .

Especificamente no que diz respeito ao gênero, Hall (2005) destaca o movimento feminista como um dos grandes responsáveis, na modernidade tardia, por questionar a formação de identidades ao politizar o processo de identificação de homens e mulheres. Com efeito, o feminismo se empenhou (e se empenha até hoje) para mostrar que as identidades, sobretudo a feminina, são construções sociais adequadas à manutenção de uma ordem social.

A “identidade feminina”²², longe de ser natural, é, antes, construída a partir de um discurso social que visa atender e se adequar às necessidades e mitos de uma sociedade determinada em um momento histórico específico. Tal discurso tem desempenhado um importante papel na construção da subjetividade das mulheres e, conseqüentemente, tem servido para mantê-las na posição de subordinação em que há muito se encontram. (Rocha-Coutinho, 1994, p.48-49)

Considerando a representação do sexo como resultado, em grande parte, das práticas linguísticas, Rocha-Coutinho (1994) afirma que uma imagem feminina em posição de desigualdade em relação aos homens (desigualdade de poder, de responsabilidades, de opções de realização pessoal etc.) é constantemente transmitida através do discurso ideológico que

²² A autora defende que a identidade feminina, diferentemente de outras identidades culturais sustentadas por grupos sociais como tentativa de reafirmação, não é um reflexo das escolhas e da atuação histórica das próprias mulheres, mas uma construção artificial do patriarcado.

permeia todos os aspectos da cultura: dos ensinamentos maternos aos textos escolares, do conteúdo dos meios de comunicação aos produtos da indústria de roupas e brinquedos.

A autora estabelece, assim, uma importante relação entre as práticas linguísticas e a ideologia²³, destacando que esta quase sempre é articulada de maneira implícita e inconsciente, independente da intenção de quem enuncia. E alerta para a importância de dispensar mais atenção ao que chama de “mensagens não explícitas”, uma vez que, ao passarem despercebidas, elas tornam-se menos passíveis de questionamento.

Para compreender melhor essa relação entre ideologia e linguagem, recorreremos neste trabalho ao dispositivo teórico da Análise do Discurso de linha francesa, campo de estudos que busca compreender a constituição dos discursos e a produção de sentidos, considerando a interação entre sujeitos, língua e história.

Longe de esgotar a contribuição teórica da Análise do Discurso, procuramos expor aqui os principais conceitos da disciplina que podem orientar a análise do nosso objeto a partir de uma leitura crítica que atente para as estratégias discursivas e os sentidos que mobilizam.

3.2 A Análise do Discurso

3.2.1 Quadro Teórico e Fundamentos

A Análise do Discurso (AD) é uma disciplina que surgiu na França de 1960, em um momento de consolidação da Linguística como ciência-piloto, devido principalmente ao trabalho de Ferdinand de Saussure. Opondo os conceitos de língua e fala, Saussure dedicou-se exclusivamente ao estudo da língua enquanto sistema. A perspectiva estruturalista que se desenvolveu a partir da leitura de Saussure estudava, portanto, o funcionamento interno da língua, enquanto estrutura não afetada por influências externas como as circunstâncias de enunciação.

O projeto da AD, desenvolvido por Michel Pêcheux, rompe com os caminhos até então trilhados pela Linguística ao definir como seu objeto de estudo o discurso, isto é, a prática social da linguagem. O discurso diz respeito a enunciados concretos e efetivamente produzidos por e para interlocutores situados social e historicamente (BRANDÃO, 2012). Ao delimitar a abordagem do seu objeto, a AD coloca a linguagem num outro terreno em que intervêm questões teóricas relativas à ideologia e ao sujeito (MUSSALIM, 2001).

²³ Rocha-Coutinho utiliza o termo *ideologia* em uma concepção crítica, isto é, como um mecanismo de reprodução das condições sociais de dominação.

Para a gênese desse projeto, contribuíram também concepções da Filosofia e das Ciências Sociais que influenciaram o pensamento científico da época. Segundo Mussalim (2001), além da Linguística, os elementos que compuseram o quadro epistemológico da AD inscreveram-se principalmente nos campos do Marxismo e da Psicanálise.

A contribuição do Marxismo está ligada à perspectiva do materialismo histórico, retomada pelo trabalho de Louis Althusser. Fazendo uma releitura de Marx, Althusser (1998) investiga o mecanismo responsável pela reprodução das relações de produção e conclui que as práticas e discursos do que denomina *Aparelhos Ideológicos do Estado* (instituições que funcionam pela ideologia, como a família, a escola, a igreja e a mídia) são determinantes nesse processo.

Para isso, parte do pressuposto de que a ideologia tem existência material, isto é, não deve ser estudada como conjunto de ideias, mas principalmente como conjunto de práticas materiais. Dessa forma, a ideologia, apesar de representar uma “relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência” (ALTHUSSER, 1998, p. 86), é dotada de existência material à medida que se reflete nas práticas materiais dos indivíduos, reguladas por rituais materiais, definidos por aparelhos ideológicos materiais.

Para Althusser, a linguagem se apresenta como o “lugar privilegiado em que a ideologia se materializa” e “uma via por meio da qual se pode depreender o seu funcionamento” (MUSSALIM, 2001, p. 104). A AD, portanto, vai ao encontro do projeto althusseriano ao propor o estudo da ação da ideologia através da linguagem.

Outro elemento fundamental na composição do aparato teórico da AD foi a psicanálise lacaniana que, ao abordar o inconsciente sob a ótica do estruturalismo, relacionando-o com a linguagem, contribuiu para a construção da noção de sujeito adotada pela AD e para a compreensão do seu papel no processo de constituição dos discursos. Fazendo uma releitura de Freud, Lacan aborda o inconsciente como uma cadeia de significantes que se repete e interfere no discurso efetivo dos sujeitos. O inconsciente seria, para Lacan, o lugar do discurso do Outro (do pai, da família, da igreja, da lei, do desconhecido), que sempre atravessa o discurso de um sujeito e em relação ao qual o sujeito se define. Disso decorre que o sujeito lacaniano não é definido como aquele que sabe o que é e escolhe conscientemente o que diz. Ao contrário, ele reverbera inconscientemente discursos anteriores e exteriores a ele (ORLANDI, 2012).

O conceito de sujeito fornecido pela psicanálise – heterogêneo, clivado, marcado pelo desconhecido, pelo inconsciente – e posteriormente atualizado por Lacan, forneceu à AD uma teoria de sujeito condizente com a sua perspectiva, que concebe os textos como produtos de um trabalho ideológico não-consciente (MUSSALIM, 2001).

3.2.2 O sentido e as condições de produção do discurso

Se Lacan ressignificou o sujeito freudiano a partir de considerações sobre a linguagem, o mesmo fez a AD com relação ao conceito de ideologia de Althusser. Orlandi (2012) ressalta que uma das grandes contribuições da AD foi ter definido uma noção discursiva de ideologia. Segundo essa definição, o mecanismo ideológico teria a função de apagar o processo de interpretação, naturalizando os sentidos e, assim, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência.

Uma vez que, segundo a AD, o fato mesmo da interpretação atesta a presença da ideologia, ao negar a interpretação, a ideologia ocultaria a si mesma. “M. Pêcheux diz que sua característica comum é a de dissimular sua existência no interior do seu próprio funcionamento” (ORLANDI, 2012, p. 46).

O resultado desse processo é a ilusão de evidência do sentido, que nos aparece no discurso como o único possível, ligado à literalidade do significante. No entanto, como afirma Pêcheux:

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe em si mesmo, isto é, em relação transparente com a literalidade do significante, mas ao contrário é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas. (PÊCHEUX, 1990 apud BRANDÃO, 2012, p. 22)

O sentido de um enunciado para a AD não é, pois, único e evidente como faz supor a ação da ideologia, e sim resultado de um processo de significação material marcado pela historicidade. Daí depreende-se o conceito de polissemia, segundo o qual uma mesma palavra, expressão ou proposição pode significar de formas diferentes em circunstâncias distintas de enunciação. Justamente porque essas circunstâncias – chamadas pela AD de condições de produção – são constitutivas do discurso e determinantes dos efeitos de sentido. As condições de produção do discurso podem ser definidas como:

O conjunto dos elementos que cercam a produção de um discurso. No sentido mais restrito, diz respeito à situação de enunciação que compreende o eu-aqui-agora; num sentido mais amplo, compreende o contexto sócio-histórico-ideológico que envolve os interlocutores, o lugar de onde falam, a imagem que fazem de si, do outro e do objeto de que estão tratando. Todos esses aspectos devem ser levados em conta quando procuramos entender o sentido de um discurso. (BRANDÃO, 2012, p. 23)

Orlandi (2012) destaca também a memória como fundamental no processo constitutivo dos sentidos porque ela retoma as experiências passadas de uso da linguagem, os sentidos constituídos ao longo da história e presentifica-os no discurso. Assim, a memória é definida como aquilo que já foi dito antes, em outro lugar, e que torna possível todo o dizer. É a referência que sustenta cada tomada de palavra.

Segundo essa perspectiva, o fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, sua relação com os sujeitos e a ideologia. Isso porque a observação do já-dito nos permite remeter um dizer a toda uma filiação de dizeres e a identifica-lo em sua historicidade, evidenciando os seus compromissos políticos e ideológicos.

Quando um sujeito enuncia, filia-se inconscientemente a redes de formulações pré-existentes. Mas para que essas formulações anteriores façam sentido em um novo contexto de enunciação, é necessário que se apague na memória o momento particular em que elas foram produzidas, fazendo com que se tornem parte de um saber discursivo “anônimo” e constituído. Ou seja, para que as palavras produzam sentidos é necessário que elas já tenham sentido.

Esse movimento é o que Pechêux denomina esquecimento ideológico (ou esquecimento número um) e deriva do modo pelo qual somos inconscientemente afetados pela ideologia ao dizer. Devido a tal esquecimento, temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, estamos sempre retomando sentidos preexistentes. Isso ocorre porque os discursos são anteriores a nós: eles já estão em processo quando nascemos e nós é que entramos nesse processo (Orlandi, 2012).

Tal fenômeno é tão necessário para a produção de sentidos quanto para a constituição dos sujeitos. Pois um indivíduo se constitui em sujeito quando se identifica com o que diz e, para isso, precisa “esquecer” que o que diz, na verdade, já foi dito.

O esquecimento número dois, de acordo com a classificação de Pechêux, é chamado de esquecimento enunciativo, mas não deixa de ser, também, um efeito ideológico. Ele produz o que se denomina “ilusão referencial” ou a evidência do sentido. Como explicado anteriormente, essa ilusão nos faz acreditar que as palavras e termos da língua são transparentes, isto é, que há uma relação direta e natural entre a linguagem e o mundo. É devido a esse esquecimento, mais ou menos inconsciente, que pensamos que o que se diz só pode ser dito daquela forma, que não percebemos o caráter material e histórico do sentido.

As considerações a respeito da memória e dos esquecimentos explicam um pouco da complexa relação entre sujeito e ideologia na constituição dos sentidos. Para a AD, assim como não existe discurso senão produzido por e para sujeitos, não existe sujeito sem ideologia. Mais precisamente, os indivíduos (sempre sociais e históricos) são constituídos em sujeito ao serem interpelados pela ideologia no uso da língua. E só assim produzem sentido.

Segundo essa perspectiva, a comunicação não se trata de um simples processo de transmissão de informação, nem a compreensão resulta da decodificação de uma mensagem que tem um sentido pré-determinado.³⁴

Para que a língua faça sentido, é preciso que a história intervenha, pelo equívoco, pela opacidade, pela espessura material do significante. Daí resulta que a interpretação é necessariamente regulada em suas possibilidades, em suas condições. Ela não é mero gesto de decodificação, de apreensão do sentido [...] Ela é “garantida” pela memória. (ORLANDI, 2012, p. 47)

Ser "garantido" significa que, por mais que o sentido não seja único e possa sempre ser outro, ele não está livre de determinações e não pode ser qualquer um, pois todo discurso é produzido em condições específicas que orientam a interpretação.

Por não ter acesso às reais condições de produção de seu discurso – estando sempre afetado pelo inconsciente e pela ideologia –, o sujeito representa essas condições de maneira imaginária, estabelecendo o que Pechêux chama de jogo de imagens de um discurso (MUSSALIM, 2001).

Tratam-se de projeções imaginárias acerca dos sujeitos e dos objetos do discurso que orientam a enunciação e a interpretação. As imagens podem ser pensadas como respostas a perguntas formuladas inconscientemente pelos interlocutores, como “Quem sou eu para lhe falar assim?”, “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”, “O que é isso do que lhe falo assim?”, etc. Apesar dessas formações serem imaginárias, elas não são aleatórias; têm sempre fundamento na história e são originadas de significações experimentadas e aceitas pelos sujeitos. É por meio dessas imagens que o sujeito se identifica e identifica seu interlocutor e o objeto sobre o qual discorre.

Por isso a AD considera, além da situação e da memória, também o sujeito como condição de produção dos discursos. Mas o sujeito não enquanto indivíduo, e sim como a representação de um lugar social. Pois, como visto, na constituição do discurso, o que importa não são os sujeitos físicos ou o lugar empírico de onde falam, mas “as projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso.” (ORLANDI, 2012, p. 40)

Portanto, o que um sujeito fala significa também devido à posição discursiva que adota por ocupar determinado lugar social. Isso ocorre porque no discurso refletem-se as relações de poder estabelecidas na sociedade. Para a AD, as palavras não têm sentido nelas mesmas porque

³⁴Essa perspectiva desconstrói o tradicional esquema de Jakobson (1960/1970), segundo o qual um emissor transmite a um receptor uma mensagem formulada em código acerca de um referente, num processo linear e limitado no tempo.

adquirem sentido segundo as posições daqueles que as empregam, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem.

Por formação ideológica entende-se “o conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem individuais nem universais, mas dizem respeito, direta ou indiretamente, às posições de classe social, política, econômica de onde se fala ou escreve.” (BRANDÃO, 2012, p. 23).

Já aquilo que, numa formação ideológica dada, determina o que pode e deve ser dito a partir dessa posição, é chamado de formação discursiva. O termo foi tomado de empréstimo do filósofo Michel Foucault (1969), que o definiu como “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa.” (FOUCAULT, 1969 apud MUSSALIM, 2001, p. 119)

As formações discursivas, portanto, representam na linguagem as formações ideológicas que lhes são correspondentes. E se uma mesma palavra, expressão ou proposição podem ter sentidos diferentes – conforme se refiram a uma ou outra formação discursiva – é porque seu sentido se constitui nas relações que mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva. (PECHEUX, 1988 apud BRANDÃO, 2012).

Orlandi ressalta que grande parte do trabalho do analista é observar as condições de produção, verificar o funcionamento do discurso e, assim, remeter o dizer a uma formação discursiva (e não outra) para compreender os sentidos mobilizados.

4. Imprensa feminina: “um termômetro de época”

A história desta imprensa é apaixonante porque nela lemos a história dos costumes: [...] um reflexo significativo da vida cotidiana, da economia doméstica, das relações sociais, das mentalidades, das morais e dos esnobismos apaixonados. (SULLEROT, 1963, apud BUITONI, 2009, p. 29).

Desde o seu surgimento, a imprensa feminina carrega o estigma de imprensa secundária, alienadora e restrita a amenidades. No entanto, seu discurso, que à primeira vista pode parecer descompromissado e não-ideologizado, tem ao longo da história refletido, reforçado e até transformado as condições sociais do seu tempo, principalmente no que diz respeito ao papel social da mulher e a sua participação política. É o que defende a pesquisadora Dulcília S.

Buitoni, que se dedicou a estudar os conteúdos veiculados por mais de um século de imprensa feminina no Brasil.⁴¹

Para Buitoni, essa imprensa tem difundido na maioria das vezes representações que se distanciam da realidade da mulher brasileira, contribuindo para reforçar o mito⁴² que a concebe como entidade abstrata e atemporal.

4.1 Século XIX: surgimento e disseminação no Brasil

A imprensa feminina surgiu provavelmente devido a dois fatores relacionados: a ampliação dos papéis da mulher na sociedade ocidental e as necessidades do capitalismo. Se até o século XVIII pais e maridos não permitiam que as mulheres soubessem ler, com a revoluçãobruguesa, a educação feminina ganhou peso econômico ao gerar consumidoras de literatura (LAJOLO, 1999 apud CABRAL, 2008). Mas havia restrições. Segundo Eugênia Cabral, “a sociedade permitia e incentivava apenas leituras que mantivessem a mulher no mesmo patamar em que ela se encontrava” (CABRAL, 2008, p. 3). Por isso, a literatura dita “feminina” era caracterizada pelos romances folhetinescos, de tom moralista e doutrinário, menosprezada pelos homens da época. Esse caráter secundário e complementar também iria revestir a imprensa feminina nascente.

Seu aparecimento na Europa data do fim do século XVII, quando surgiu o primeiro periódico destinado exclusivamente às mulheres, *O Lady's Mercury*, de 1693, editado na Grã-Bretanha. Logo espalhou-se pela Alemanha, Áustria Itália e França. Sendo neste último que mais floresceu, influenciado pelo ideário iluminista da Revolução Francesa. Mais tarde chegou também às Américas e, nos Estados Unidos, ganhou alguns dos contornos que marcam a imprensa feminina até os dias de hoje.

No Brasil, a história da imprensa feminina, como da imprensa em geral, só teria início no século XIX, possibilitada pelas mudanças políticas e sociais deflagradas, entre outros fatores, pela vinda da Corte Portuguesa, em 1808, acompanhada de artistas, arquitetos e professores.

⁴¹ Sua obra *Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira* é um clássico do jornalismo que veio preencher uma lacuna nos estudos sobre mídia e gênero no país, onde, segundo a autora, havia “uma quase inexistência de obras sobre a imprensa feminina”. Por isso, essa obra será a principal referência para o esboço histórico sobre a imprensa feminina brasileira aqui apresentado.

⁴² Buitoni utiliza a definição de mito de Roland Barthes (1972), que seria uma espécie de “representação coletiva” pela qual uma cultura busca conceituar algo atribuindo-lhe características consideradas naturais quando, de fato, são determinadas pelos valores e necessidades da sociedade do seu tempo. Ou seja, a função do mito, segundo Barthes, é naturalizar a cultura. Por isso ele não é estático e muda conforme os interesses dominantes em um determinado contexto histórico.

É nesse cenário de efervescência política e cultural que a imprensa feminina brasileira começa a nascer, seguindo o estilo da imprensa geral: artesanal, efêmera e mais preocupada com ideias do que com informação. O primeiro título, *O Espelho Diamantino*, data de 1827, ano em que foi editada a primeira lei de instrução pública que estendia às meninas o direito à alfabetização (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2002). Tratando principalmente de modas e literatura, as publicações femininas da primeira metade do século visavam à elite aristocrata e transpiravam a elegância e sofisticação da cultura europeia, sobretudo francesa.

A partir de 1850, com as profundas transformações econômicas e sociais deflagradas pela abolição do tráfico de escravos e pelo crescimento da indústria, os jornais de caráter comercial começam a se estabilizar. No fim do século, a maioria dos títulos femininos começava a disseminar a crescente ideologia burguesa, respondendo às suas necessidades de enquadrar a mulher na nova sociedade. No entanto, não tardou para que os movimentos feministas também se apropriassem desses canais, exprimindo as queixas e as reivindicações das mulheres (CABRAL, 2008).

Sullerot afirma que a história da imprensa feminina se desenvolveu em dois planos: o dos “deveres”, que ajudavam as mulheres a viver “da maneira que os homens queriam que elas vivessem” e o dos “direitos”, rotulada de *feminista*, que tratava da condição feminina (SULLEROT, 1963, apud BUITONI, 2009). Numa classificação semelhante, Buitoni diz que a imprensa brasileira do século XIX seguiu duas direções bem definidas: a “tradicional”, que engrandecia as virtudes domésticas e as qualidades ditas ‘femininas’; e a “progressista”, que defendia os direitos das mulheres, dando grande ênfase à educação. (BUITONI, 2009, p. 47). Mais tarde, os limites entre essas duas tendências ficariam mais difusos.

Na vertente tradicional (ou dos “deveres”), o conteúdo girava em torno de modas, literatura feminina, entretenimento e acontecimentos sociais. Algumas das publicações dessa categoria foram: *Jornal das Senhoras* (1852 -1855), *Recreio do Bello Sexo* (1856), *O Espelho* (1859-1860), *Bello-sexo* (1862), *A Bella Fluminense* (1863-1864), *O Jornal das Famílias* (1863-1878), *Jornal das Moças* (1876), *O Echo das Damas* (1879-1880), *A Estação* (1879-1904), *A Mãe de Família* (1879-1888), *O Beijo* (1881), *O Mimo* (1896), *A Violeta* (1848), *A Camélia* (1854), *O Lírio* (1860), *O Jardim* (1888), *A Grinalda* (1896).

A vertente progressista (dos “direitos”), mais engajada politicamente, era representada por expoentes do feminismo no Brasil como a jornalista Francisca Senhorinha da Mota Diniz – proprietária dos títulos *O Sexo Feminino* (1875-1877), que reapareceu entre 1887 e 1889, e *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino* (1890-1896) – e Josephina Alvares de Azevedo, irmã

de Alvares de Azevedo – que publicou *A Família*, entre 1889 e 1897, jornal que defendia a emancipação da mulher.

Seguem transcrições de trechos de duas publicações que ilustram os diferentes ideais de mulher veiculados por cada uma dessas vertentes:

Voltaire disse, segundo tu me affirmas, porque eu nada sei, que as mulheres são capazes de fazer tudo quanto fazem os homens [...]. A verdade é precisamente o contrário. As mulheres não fizeram nenhum chefe d’obra, em gênero nenhum. Não inventaram a algebra, nem o telescópio, nem as lunetas chromaticas, nem as machinas a vapor etc. Fazem porem alguma cousa de maior do que tudo isso: é sobre seus joelhos que se forma o que há de mais excelente no mundo, um homem de bem, e uma mulher honesta. Conquistar o homem, leitoras, é ainda a melhor conquista para a mulher.

(Trecho de *A Estação*, 1883 apud BUITONI, 2009, p. 48)

Não queremos representar na sociedade o papel de adorno dos palácios dos senhores do sexo forte, não devemos continuar na semi-escravidão em que jazemos, vendo-nos mutiladas em nossa personalidade, em seus códigos ou leis por eles legisladas, tal como da outrora escravidão, sem que pudesse ser pela escrava protestada. Não nos perturba a negativa. Seu sofisma é tal que, nos tratando de rainhas só nos dão o cetro da cozinha, da máquina de procriação etc. [...] A emancipação da mulher pelo estudo, é o facho luminoso que pode dissipar-lhe as trevas pela verdade em que deve viver, e que leva-la á ao templo augusto da ciência, de bem viver na sociedade civilizadora.

(Trecho de *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino*, 1890 apud BUITONI, 2009, p. 49)

4.2 Século XX: a imprensa industrial

Com a virada do século, apesar da continuação da imprensa planfetária e artesanal, alguns jornais começaram a se consolidar como empresas industriais.⁴⁵ Na primeira década do século XX, o desenvolvimento das artes gráficas, inclusive da fotografia, aliado à urbanização da capital propiciou o crescimento das revistas ilustradas, que passaram a concentrar os textos literários, enquanto os jornais acentuavam seu caráter informativo. Mas tarde, elas se afastariam da literatura para se tornar revistas de variedades ou femininas.

Com o desenvolvimento manufatureiro no Rio de Janeiro e em São Paulo, o número de operárias cresce a cada ano, principalmente no setor têxtil. Na imprensa anarquista, as péssimas condições de trabalho dessas mulheres são questionadas.

⁴⁵ É o caso do *Jornal do Brasil* (criado em 1891), que possuía o melhor equipamento gráfico da época e uma tiragem de 62 mil exemplares diários. Em 1906, o JB muda sua sede para a recém inaugurada Avenida Central, símbolo da política de expansão urbana do Rio de Janeiro.

Apesar de surgirem pequenos jornais femininos, como a *Voz Feminina*, que em 1901 lança uma campanha pelo voto da mulher, não se verifica no início do século veículos femininos de maior porte e duração. A imprensa feminina ainda era basicamente remanescente do século passado, tratando as mulheres como seres não personificados e atemporais, aos quais se atribuíam qualidades belas e agradáveis.

Na década marcada pela Primeira Guerra e lutas importantes no cenário político brasileiro (como a campanha civilista), algumas mulheres se notabilizaram pela luta em favor dos seus direitos, principalmente com relação ao voto e à educação. A mobilização de mulheres como Leonilda Daltro⁴⁶ e Bertha Lutz⁴⁷ entrava na pauta da imprensa, inclusive da feminina.

Finalmente, em 1914, surge em São Paulo um veículo dirigido especificamente às mulheres de porte considerável e boa duração (21 anos), a *Revista Feminina*. Embora tratasse de temas tipicamente abordados pela imprensa feminina tradicional, sua filosofia editorial incluía a defesa dos direitos da mulher, principalmente ao voto. A *Revista Feminina* é considerada por Buitoni a precursora dos modernos veículos dedicados à mulher:

Até certo ponto, a *Revista Feminina* estava antecipando uma tendência mais tarde predominante na imprensa feminina: veículos que abarcassem uma boa variedade de assuntos (embora não saindo das artes domésticas) dentro de uma perspectiva mais voltada para o lado comercial, isto é, suprimindo necessidades que aumentavam com a crescente urbanização, contribuindo para a integração numa sociedade cada vez mais industrial. (Buitoni, 2009, p.58)

Na década de 1920, a burguesia estava em ascensão nos centros urbanos e a imprensa opinativa perdia força, com a reportagem se firmando como gênero jornalístico⁴⁸. Em 1932 as mulheres finalmente conseguem o direito ao voto, incorporado mais tarde pela Constituição de 1934. A essa altura, o jornalismo já firmava seu estilo entre a notícia, a reportagem e a entrevista. No entanto, na imprensa feminina, persistia a tensão literatura-jornalismo.

Se os anos 1920 e 1930 são marcados pela cultura nacionalista, que culmina na Semana de 1922, a década de 1940 assiste à invasão da cultura norte-americana no Brasil. Mesmo em período de guerra, o cinema hollywoodiano difunde o otimismo do *american way of life*. O jornalismo norte-americano também é importado: com o surgimento das agências de notícias, muito conteúdo produzido nos Estados Unidos é aproveitado nas publicações brasileiras, mesmo naquelas que possuíam uma dose razoável de nacionalização. O ideal de objetividade e

⁴⁶ Professora que, em 1910, fundou o Partido Republicano Feminino e, em 1917, organizou uma passeata pela campanha sufragista.

⁴⁷ Bióloga e advogada, que ganhou projeção na defesa da emancipação da mulher pela educação no Brasil.

⁴⁸ Em 1925 é lançado o jornal *O Globo*, no Rio de Janeiro, e o *Diário da Noite*, pertencente à crescente rede de Assis Chateaubriand. Em 1928, *O Cruzeiro* aparece como a primeira revista com estratégia comercial e grande publicidade preparatória.

imparcialidade se torna a bandeira dos veículos jornalísticos, ocultando os interesses dos grandes patrocinadores da mídia.

Nessa época, embora também fosse a “Era de Ouro” do rádio no Brasil, o padrão de mulher era a artista estrangeira, estampada em todas as revistas, principalmente nas femininas. Moda, beleza e comportamento giravam em torno do padrão hollywoodiano. A vida das celebridades gerava cada vez mais interesse. Com fotos de flagrantes nacionais e internacionais, a revista *Carioca* expunha os ídolos e respondia dúvidas dos fãs, constituindo-se uma precursora das atuais revistas de fofoca de televisão.

Mais tarde, na mesma década, chegaria ao Brasil um gênero que faria muito sucesso entre o público feminino: a fotonovela. A pioneira⁴⁹ *Grande Hotel* (1947), originada da francesa *Confidences*, explorou no Brasil o filão do sentimentalismo, uma fórmula inédita e bem-sucedida que:

Cessando de considerar a mulher como uma boneca para vestir ou como uma mãe de família sobre quem repousava boa parte da estabilidade da sociedade, [...] abriu a caixa de Pandora: as pessoas estão sós, especialmente as mulheres [...]; é preciso dar como alimento às mulheres seus próprios problemas, mas sob a forma mais tranquilizante para elas, isto é, apresentando-os como problemas dos outros. (SULLEROT, 1963, apud BUITONI, 2009, p.90)

Além da fotonovela, outro gênero que começou a se firmar na imprensa feminina nesse período foi o teste, segundo Buitoni o produto de uma vulgarização do psicologismo que começava a ser intensificado nos veículos de comunicação. Analisando um teste intitulado “Que mulher é você?”⁵⁰, publicado em *Grande Hotel*, a autora evidencia o padrão de mulher socialmente aceito e difundido no pós-guerra:

Vida profissional não está dentro do conceito [de felicidade] apresentado. A mulher só é sentimento; seu habitat é a casa; seu relacionamento interpessoal se restringe a marido e filhos (amigos e colegas não aparecem) [...] A guerra acabara, a mão-de-obra feminina já não era tão necessária; o imenso exército de reserva devia voltar ao seu lugar primitivo. (Buitoni, 2009, p. 96)

Conforme os homens voltavam dos campos de batalha, era conveniente que as mulheres abandonassem seus postos de trabalho e retornassem para casa. A filiação a essa campanha de “retorno à feminilidade”, iniciada no pós-guerra e intensificada nas décadas seguintes, exemplifica como o discurso da imprensa feminina em geral estava alinhado aos interesses políticos e econômicos hegemônicos da sua época.

⁴⁹*Grande Hotel* publicava histórias de amor desenhadas em quadrinhos. A verdadeira fotonovela, sequenciada com fotos, só viria em 1951, nas páginas da revista Encanto.

⁵⁰*Grande Hotel*, n. 5, Rio de Janeiro: Vechi, 27 ago. 1947, p. 7-8.

4.3 A inserção definitiva na sociedade de consumo

Para as revistas femininas e as chamadas ilustradas, os anos 1950 foram um período de intensa modernização. Enquanto os jornais mantinham os velhos padrões norte-americanos de forma e conteúdo, relegando o público feminino a segundo plano, as revistas femininas entravam em sua fase mais industrial, obedecendo a metas empresariais. Uma nova fase no mercado editorial feminino no Brasil é iniciada com o lançamento de *Capricho*, em 1952.

Produto da nascente Editora Abril, *Capricho* chegou à impressionante tiragem de 500 mil exemplares quinzenais no fim da década, cifra não igualada pela mesma revista atualmente⁵¹ (SCALZO, 2003). O conteúdo de *Capricho*, a “revista da mulher moderna”, consistia em muito material traduzido e alguns textos escritos no Brasil e incluía, além da fotonovela, contos, horóscopo, testes, conselhos de beleza, moda, artistas de cinema. *Capricho* inaugura algumas características que vão marcar a imprensa feminina a partir de então. Entre elas, o culto à juventude e a exploração das técnicas de conquista.

Assim, por trás da narrativa “moderna” trabalhada nas fotonovelas, na imprensa feminina do pós-guerra a ideia predominante era de que a felicidade da mulher se realizava no lar. Carla Bassanezi, que pesquisou a imprensa feminina brasileira no período entre 1954 e 1964, afirma que muitos textos alertavam que, entre os perigos do trabalho para a mulher, estava principalmente o de deformar a sua feminilidade, tornando-a indesejável e infeliz.

Na década de 1960 o jornalismo se moderniza. O Jornal do Brasil passa por uma reforma que estabelece novos padrões de qualidade logo seguidos por outros veículos de comunicação. A grande reportagem conquista espaço na revista *Realidade* (1966), da Abril, que mesmo durante o regime militar produziu matérias que retrataram o Brasil de maneira crítica e humana. Enquanto isso, a mulher brasileira estampada nas revistas femininas ainda variava entre a moça romântica e a dona de casa, ou seja, seus principais papéis na sociedade giravam em torno do casamento.

O apelo ao consumo havia aumentado desde o fim da Segunda Guerra e a nascente indústria de eletrodomésticos apostava no potencial de consumidora da mulher. A revista *Claudia* (1961), também da editora Abril, representa bem o espírito da imprensa feminina brasileira nesse momento: voltada para a mulher de classe média urbana, geralmente casada, com maior poder aquisitivo, possuía, além de muitos anúncios, conteúdo bem diversificado.

⁵¹ Em julho de 2015 a Editora Abril anunciou o encerramento da versão impressa de *Capricho*, que continua na plataforma online.

Marília Scalzo (2003) destaca que, apesar dos interesses comerciais, *Cláudia* representou um eco de realidade na grande imprensa feminina, tanto através de produções fotográficas nacionais (até então as fotos de moda, beleza e decoração eram importadas) como por meio da coluna assinada pela jornalista e escritora Carmem da Silva, que promovia uma reflexão sobre a vida e os problemas da mulher urbana, quebrando tabus e tocando em temas delicados como o machismo, a alienação das mulheres e seus problemas sexuais.

É por meio de uma série de artigos publicados em *Cláudia* por Carmen da Silva que Buitoni (2009) expõe a falsa felicidade da consumidora dos anos 1960: Se a mulher é a rainha do lar, título que costumavam lhe atribuir, “é uma rainha insatisfeita, embora dificilmente o confesse, mesmo a si própria” (SILVA, 1963 apud BUITONI, 2009, p. 108).

4.4 Imprensa feminina x imprensa feminista

Nos anos 1970, a influência dos movimentos feministas internacionais incentiva a mulher brasileira a questionar o seu descontentamento e impulsiona a sua busca pela satisfação pessoal. Como parte desse projeto estava o descobrimento do prazer sexual. Se por um lado a exploração do sexo na imprensa feminina representava a superação do paradigma que considerava o desejo “coisa de homem ou de prostituta” (ROCHA-COUTINHO, 1994, p. 107); por outro foi uma maneira de fugir do debate político em um período de grande repressão. Explorando esse filão, foram criadas as revistas *Carícia* (1975), *Eva* (1977) e *Nova*, versão brasileira da americana *Cosmopolitan*.

Enquanto títulos como *Cláudia* eram dirigidos às donas de casa e *Capricho*, às jovens, *Nova* visava à mulher adulta, nem sempre casada, mas liberada sexualmente. Foi uma tentativa original na imprensa industrial de tratar a mulher como um indivíduo com desejos próprios. No entanto, a pesquisadora Níncia Teixeira (2008) destaca que não se pode considerá-la uma revista feminista, pois, apesar de aparentemente sustentar um discurso de defesa da mulher, servia mais para promover a sua integração na sociedade de consumo. Porque “ao mesmo tempo em que incentiva a mulher a tomar atitudes consideradas modernas, seu discurso ainda valorizava as antigas relações de poder e submissão entre homem e mulher” (TEIXEIRA; VALÉRIO, 2008).

Mas não só de consumismo individualista vivia a imprensa feminina do regime militar. Segundo Rocha-Coutinho (1994), a luta contra um regime opressor contribuiu para que muitas mulheres tomassem consciência da opressão por elas sofrida na família e na sociedade. Os movimentos políticos e sociais eclodiam e contavam cada vez mais com a participação

feminina, principalmente da mulher do povo que, ignorada pelas publicações industriais, ganhava voz na imprensa alternativa feminina – ou imprensa feminista. Títulos como *Nós Mulheres* (editado de 1976 a 1978) e *Brasil Mulher* (de 1975 a 1980) – ambos vinculados a associações femininas de esquerda – representaram tentativas de promoção da mulher como ser humano e social. Com uma linguagem mais próxima das camadas populares, traziam à discussão assuntos como direitos trabalhistas da mulher e sua participação na vida política. Mas essas experiências de jornalismo feminino independente acabaram durando pouco devido às condições financeiras muito precárias (LEITE, 2003).

A década de 1980 assistiu à transição para a democracia. Foi um período de conquistas no campo político e nas relações de gênero, culminando com a promulgação da Constituição de 1988, segundo a qual homens e mulheres eram iguais em direitos e obrigações. Com a crise econômica e a inflação crescente, o mercado de trabalho abria mais espaço à mão-de-obra feminina. Nesse contexto, revistas como *Criativa* (1982) ensinavam às mulheres como complementar a renda familiar com o trabalho artesanal e outras atividades.

A juventude, que nas décadas anteriores ganhara destaque pela participação política, se estabelece como grande e importante mercado consumidor, principalmente dos produtos da indústria cultural. É nessa época que *Capricho*, cuja linguagem perdia audiência para as cada vez mais populares telenovelas, reformula o seu conceito e, em 1985, se torna “A revista da gatinha”, marcando a efetiva descoberta do mercado de revistas para adolescentes (SCALZO, 2003).

É nessa época também, de ascensão das modelos, que a beleza deixa de ser tratada como um atributo natural e quase transcendental da mulher e ganha o caráter de bem que se pode adquirir – seja através de dietas e exercícios ou por meio de procedimentos estéticos. Representantes do ideal estético feminino da década são revistas como *Saúde!* (1983), *Corpo a Corpo* (1987) e *Boa Forma* (1988).

Criticando o padrão de beleza fabricada e os demais modelos difundidos pela mídia de massa, jornais como *Mulherio* representavam a imprensa feminista dos anos 1980. Iniciado em 1981, contava com o apoio financeiro da Fundação Ford e da Fundação Carlos Chagas e foi o mais duradouro dos jornais feministas da década. Abordava, entre outros, temas como maternidade, violência sexual e divisão do trabalho doméstico. Diferenciava-se da imprensa tradicional ao retratar mulheres operárias, boias-frias e de diversas faixas etárias e etnias.

Finalmente, os anos 1990 foram marcados pela globalização, fenômeno para o qual as revistas femininas muito contribuíram (SCALZO, 2003), assim como pela multiplicação da imagem – principalmente imagens de mulheres, transformadas em ícones pela publicidade.

Essas imagens são geralmente de artistas da televisão, que assistiram ao auge da sua glorificação nessa década.

Segundo Buitoni (2009), tanto o termo “celebridade” quanto o conceito de revista de celebridade se consolidaram no início dos anos 1990. O exemplo mais emblemático dessa tendência é a revista *Caras* (1993), publicação voltada para as classes A e B, cujo conteúdo girava quase que exclusivamente em torno da vida sofisticada das celebridades, seja na “intimidade” do seu dia-a-dia ou na sua aparição em eventos sociais pré-fabricados.

O filão das celebridades também foi amplamente explorado nas revistas femininas populares, publicações que encontraram um espaço propício para desenvolvimento nesse período de afluência das classes C e D. Segundo Marília Scalzo, esse segmento de público foi o maior responsável pelo crescimento do mercado brasileiro de revistas entre 1996 e 2002. Nesse gênero, destacaram-se títulos como *Ana Maria* (1996), *Tititi* (1998), *Minha Novela* (1999) e *Viva!Mais*.

Acompanhando as mudanças políticas, econômicas e sociais das últimas décadas do século XX, que promoveram transformações profundas no papel social da mulher brasileira, as representações de gênero foram evoluindo na imprensa feminina. Questões como casamento, divórcio, virgindade, vida sexual e profissional foram revistas e atualizadas. No entanto, muitos dos velhos padrões ainda persistiram, mais ou menos explícitos. Segundo Rocha-Coutinho (1994), no fim do século, os meios de comunicação continuavam enfatizando as funções da mulher como esposa, mãe e dona-de-casa. Para a autora, apesar de todas as mudanças, na prática, a “nova” identidade atribuída à mulher basicamente se ampliou para incluir, também, suas necessidades profissionais.

É nesse contexto que surge *Marie Claire*, lançada no Brasil em 1991 – quase 40 anos depois da original francesa – com uma proposta ousada: conciliar os temas tradicionais de uma revista feminina e conteúdo essencialmente jornalístico – informativo e muitas vezes polêmico. Com uma linha editorial inovadora para a imprensa feminina brasileira, *Marie Claire* teve grande receptividade e acumulou prêmios pela abordagem de temas considerados tabus na sociedade, principalmente entre as mulheres – como DSTs, uso da camisinha, prostituição, homossexualidade, adultério, aborto, entre outros – ajudando a formar e informar o novo modelo de mulher que despontava na virada do século.

5. A “mulher contemporânea” no discurso de *Marie Claire*

5.1 *Marie Claire*: “uma revista à frente do seu tempo”?

É com esse epíteto que a diretora de redação Mônica Serino abre o editorial de aniversário de 21 anos da versão brasileira de *Marie Claire*, na edição de abril de 2012. Aproveita a oportunidade para anunciar que a revista seria lançada para tablets, onde a leitora poderia encontrar todo o conteúdo em formato multimídia e com a qualidade de sempre. Afinal, a busca pelo aperfeiçoamento técnico traduz o espírito de uma publicação “movida pelo desejo de se renovar continuamente”.

Foi associada a esse espírito de vanguarda que *Marie Claire* foi lançada no Brasil em 1991, pela Editora Globo. Voltada para mulheres adultas da classe A e B, tinha como uma proposta editorial quebrar tabus e romper com as tradicionais fórmulas da imprensa feminina. A intenção foi expressa em seu primeiro slogan: “Não ensina fazer renda e nem ensina a namorar”, numa clara referência aos temas abordados pelas principais revistas femininas das décadas anteriores, como *Cláudia*, *Nova*, *Criativa* e *Capricho*.

Em 1996, adotou o slogan atual “Chique é ser inteligente”, remetendo à sua fórmula inovadora que conciliava matérias sobre moda, beleza e comportamento ao jornalismo atuante, polêmico e informativo. Esse compromisso foi expresso já na sua primeira carta à leitora, onde a então diretora de redação, Regina Lemos, declara que:

Marie Claire rompe com estes padrões dos quais estamos cansadas e junta o que as outras revistas separam assumindo (com êxito) a contradição que existe na vida, entre belo e chocante, entre prazer e dor. (LEMOS, 1991 apud BUITONI, 2009, p. 143)

Ao que tudo indica, o projeto foi bem-sucedido. *Marie Claire* tornou-se em pouco tempo uma das revistas mais vendidas no país e o carro-chefe das publicações da Editora Globo. O bom desempenho no ano do lançamento lhe rendeu o Prêmio Marketing Best pela “Conquista da Liderança”⁵². Acumulou outros prêmios durante sua trajetória, tanto pela qualidade do conteúdo editorial quanto pelo reconhecimento do seu sucesso empresarial.

Dentre os mais relevantes por indicar destaque no mercado editorial estão o Prêmio Caboré de Melhor Veículo do Ano (em 1993), concedido pelo jornal Meio & Mensagem; o XI Prêmio Veículos de Comunicação da Década (em 1997), concedido pela revista Propaganda

⁵² Na quarta edição do prêmio de marketing mais importante do país, que homenageia anualmente as empresas que, através da utilização das ferramentas de marketing, são reconhecidas publicamente por seu desempenho. Outorgado, na época, pela Fundação Getúlio Vargas e Madia & Associados.

Marketing; e o Prêmio Veículo de Comunicação do Ano (em 2002, 2009, 2010 e 2012), por “Melhor Revista Feminina do Ano”, concedidos pela revista Propaganda.

Pela qualidade do conteúdo jornalístico, foi reconhecida em premiações tradicionais da imprensa, como o Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo (em 1997, 2000 e 2001), o Prêmio Vladimir Herzog (em 1997 e 2010) e o Lorenzo Natali Journalism Prize (em 2011). Foi também a primeira revista feminina a ganhar o Prêmio Esso de Jornalismo, em 1995, na categoria “Melhor Contribuição à Imprensa”, pela “nova dimensão conferida ao jornalismo dirigido ao público feminino na identificação, apuração e tratamento de temas que transcendem a abordagem especializada”⁵³.

Atualmente, no cenário de crise do mercado editorial de revistas no país, *Marie Claire* sustenta uma circulação média modesta de 163 mil exemplares por edição, segundo os dados mais recentes da ANER⁵⁴, figurando na sexta posição no ranking das revistas femininas de maior circulação no Brasil⁵⁵ e perdendo o primeiro lugar em vendas da Editora Globo apenas para a revista *Época*⁵⁶.

Em julho de 2013, no entanto, comemorou uma importante conquista: o recorde histórico de acessos na internet (quase 13 milhões), o que deu a *Marie Claire Online* o status de marca mais lida entre as revistas femininas do país⁵⁷. Segundo a editora executiva, Laura Lopez, o desempenho acima da média do mercado atesta, dessa vez em meio digital, o sucesso da fórmula original da publicação.

Tal fórmula, como declaram alguns editoriais recentes da revista, resume-se em fornecer às leitoras um conteúdo que vai além de apontar as tendências de moda, beleza e cultura. Mas que volta também o olhar para os problemas que afetam as mulheres em várias partes do mundo, como a prostituição, o tráfico de drogas, a miséria, a violência sexual, etc. Esse é o grande diferencial que *Marie Claire* reivindica: o fato de atentar para a realidade das mulheres não só através de grandes reportagens, mas também de histórias individuais de coragem e superação – tanto de celebridades quanto de leitoras.

⁵³ Justificativa oficial apresentada pela Comissão Julgadora de 1995 e disponível no endereço: http://www.premioesso.com.br/site/premio_principal/index.aspx?year=1995

⁵⁴ Associação Nacional de Editores de Revistas. Dados referentes ao período de janeiro a setembro de 2014.

⁵⁵ Atrás dos títulos da Editora Abril *Manequim* (com média de 174 mil exemplares por edição), *Nova* (184 mil), e *Boa Forma* (215 mil), além de *Caras* (264 mil), da editora Caras, e da campeã absoluta de vendas no segmento, *Claudia* (419 mil), também da Abril.

⁵⁶ *Época* é uma revista semanal com circulação média de 390 mil exemplares por edição.

⁵⁷ Informação retirada do editorial da edição 270 de *Marie Claire*, de setembro de 2013.

Não faltam, portanto, nas páginas de *Marie Claire*, modelos femininos ideais que possam servir de exemplo para suas leitoras. Afinal, sua proposta editorial – sintetizada no mídia kit de 2014 – é justamente “celebrar a mulher contemporânea”. Acreditamos que esse arquétipo pode ser considerado, na perspectiva da Análise do Discurso, uma formação imaginária (PECHÊUX, 1990) – que, como tal, é ideal, porém tem fundamentos na percepção da realidade – construída no processo enunciativo pela reafirmação de determinadas representações femininas, em detrimento de outras.

O objetivo deste trabalho é refletir, a partir das considerações teóricas da AD e da memória discursiva da imprensa feminina, sobre a construção e desconstrução de representações do feminino pelo discurso da *Marie Claire*, verificando em que medida seu posicionamento se diferencia do das publicações tradicionais do gênero e como ajuda a organizar os papéis sociais da mulher no século XXI.

5.2 Metodologia e corpus da análise

Foram analisados textos de quatro exemplares consecutivos de 2013 (julho, agosto, setembro e outubro), ano em que se iniciou esta pesquisa. Apesar de a escolha não ter sido guiada por nenhum critério específico além da atualidade, privilegiou-se um intervalo de tempo curto entre os exemplares para evitar que a análise fosse dificultada por mudanças editoriais, como extinção ou alteração de seções.

Considerando a proposta declarada da revista e os objetivos da pesquisa, dois requisitos orientaram a escolha dos textos analisados: (1) o caráter jornalístico mais evidente, isto é, o não-comprometimento aparente com interesses publicitários, e (2) o retrato de personagens femininas reais, através de suas experiências e histórias de vida, com as quais as leitoras poderiam se comparar/identificar. Com base nesses critérios foram selecionados 18 textos, posteriormente organizados em três grupos para facilitar a análise: **reportagens**, **entrevistas** e **depoimentos de leitoras**. Ao lado de ensaios fotográficos de alta costura, dicas de moda, cultura e beleza, o conteúdo selecionado tem sua importância assinalada na publicação pela presença nas chamadas de capa e nas cartas da editora, que apresentam os destaques de cada edição.

Partindo do pressuposto de que a linguagem é o lugar de materialização da ideologia (MUSSALIM, 2001) e de que a identidade feminina é uma construção discursiva (ROCHA-COUTINHO, 1994), pretendemos demonstrar como alguns recursos linguísticos são utilizados

para constituir no discurso de *Marie Claire* uma identidade feminina específica (a de mulher contemporânea) e adequada aos ideais e valores de nossa época. Por isso, o foco da análise são as formações imaginárias projetadas por *Marie Claire* acerca de suas personagens e leitoras, assim como os sentidos mobilizados em torno de aspectos como carreira, beleza, relacionamentos, sexo e consumo no discurso da revista, verificando em que medida este se caracteriza como parafrásico ou como polissêmico.

Mas antes, faremos breves considerações sobre as especificidades enunciativas que organizam os textos analisados em diferentes gêneros e como elas também significam.

5.3 Lugar social e modos de dizer

Cada um dos textos analisados é escrito e estruturado linguisticamente de acordo com estilos jornalísticos diferentes, que trabalham no sentido de evidenciar de forma mais ou menos explícita as posições discursivas dos autores e, conseqüentemente, da *Marie Claire*. Isso porque, apesar dos diferentes gêneros, temas e personagens, os textos de uma revista seguem sempre uma linha editorial, que organiza os sentidos de acordo com uma determinada orientação ideológica.

Alguns textos são marcados pela informalidade da linguagem, como os depoimentos das leitoras e as matérias de comportamento, onde o uso da primeira pessoa ou a interpelação direta ao interlocutor produzem um efeito imediato de intimidade, reforçado pela referência a situações (supostamente) cotidianas na vida das leitoras.

Se **você não aguenta mais** ver foto de pet e gente postando besteira na rede social, se desconfia que ela **sequestra seu tempo** e **interfere em suas relações**, promovendo **crises de ciúmes com o namorado e os amigos... não é a única.**” (SOUZA, 2013, p. 94, grifo nosso)

Eu era uma jovem **bastante normal**. Pertencia a uma **família de classe média** e era uma **garota bonita**. Aos 17 anos, **passei** em cinco vestibulares e comecei a cursar Farmácia e Bioquímica na USP (...) **Todos os dias** eu cruzava a cidade com **meu carro** para **trabalhar e estudar**. (ZAHIR..., 2013, p.97, grifo nosso)

A aproximação com o leitor é característica do jornalismo de revista e se torna possível devido à alta segmentação e ao maior conhecimento que se tem da audiência (SCALZO, 2003). Mas esse recurso é especialmente explorado na imprensa feminina, onde o tom muitas vezes se aproxima ao de uma conversa entre amigas. Buitoni (2009) chama essa abordagem de “armadilha linguística” porque desarma o espírito crítico das leitoras e ajuda a passar mais facilmente mensagens com grande carga ideológica.

Nos trechos citados, por exemplo, as noções usadas para promover a identificação das leitoras derivam da formação ideológica da revista: (1) os problemas de organização de tempo e nos relacionamentos enfrentados pelas mulheres num mundo cada vez mais conectado e (2) a concepção do que é ser uma jovem normal nos dias de hoje – bonita, instruída e pertencente a uma família de classe média alta.

Em outros textos, a credibilidade é conseguida por uma linguagem mais objetiva, que oculta o lugar do sujeito. É o que ocorre principalmente nas reportagens, que se constroem na terceira pessoa, fundamentam pontos de vista a partir de relatos e registros históricos/oficiais e onde a opinião é sempre associada à fala das personagens, nunca ao autor.

No Brasil, **um levantamento feito pela Consultoria Catho** com 2.457 mulheres de seu cadastro revelou que, entre as que estavam desempregadas e são mães, 53% deixaram de trabalhar para cuidar dos filhos pequenos, mas agora estão tentando recolocação. 'A maioria ficou de dois a três anos fora do mercado', **diz Telam Souza, diretora de RH da Catho. Segundo ela**, quem tem qualificação acaba retomando a carreira, mas com salários menores'. Foi o que aconteceu com a arquiteta **Isabel Alencar**, 35 anos, mãe de Maurício. (PÓS-FEMINISMO..., 2013, p. 80, grifo nosso)

Nesse estilo de texto, típico do jornalismo moderno, o fator de legitimidade é justamente o distanciamento do sujeito, o que ocorre pela explicitação da heterogeneidade do discurso através de citações diretas, indiretas, alusões e depoimentos. Mesmo quando usa a primeira pessoa, o enunciador se exime em parte da responsabilidade sobre o dizer, sublinhando a contribuição de alguém mais qualificado para tomar a palavra, como na introdução da referida matéria de comportamento:

Fomos atrás de quem está passando por isso e de especialistas para entender essas transformações. (PÓS-FEMINISMO... 2013, p. 80, grifo nosso)

Apesar do aparente compromisso com a objetividade, no entanto, esses enunciados também transmitem valores e crenças que nos permitem identificar a posição discursiva de quem fala. Na reportagem citada acima, por exemplo, tanto as estatísticas quanto os depoimentos das fontes indicam que a opção pela interrupção da carreira em virtude da maternidade é desvantajosa.

As diferenças de abordagem que caracterizam cada estilo podem ser entendidas, portanto, como diferentes modos de dizer (Milton Pinto, 2002), que apelam ora para racional, ora para o emocional das leitoras, a fim de mostrar, interagir e seduzir. Essas variações no modo de dizer são possíveis porque *Marie Claire* ocupa o lugar social tradicionalmente adotado pela imprensa feminina, que varia com bastante flexibilidade entre o da autoridade e o da amiga. Afinal, ela se apresenta como imprensa (e por isso tem autoridade), mas também como mulher (e por isso pode ser uma amiga).

Ainda sobre essa subjetividade feminina, é importante o fato de que, independentemente do estilo, todos os textos analisados são assinados por mulheres – seja pela editora, pela repórter ou pela leitora que dá seu depoimento. Até mesmo as fontes consultadas nas reportagens são, na sua grande maioria, mulheres.

Num contexto social em que os sistemas simbólicos “não apenas vêm sendo construídos tendo como padrão o homem, como também, em sua maioria, têm sido criações masculinas” (ROCHA-COUTINHO, 1994, p.54), a predominância de interlocutores femininos proporciona uma sensação de identificação e pertencimento às leitoras que, segundo Naomi Wolf (2012), explica em parte a grande aceitação à imprensa feminina. É aí que reside grande parte da força de interpelação de *Marie Claire*, assim como o de tantas outras publicações do gênero, cujo lugar social é definido pela autora como um espaço privilegiado de discussão entre mulheres.

5.4 Formações Imaginárias e Outras Representações

Segundo a AD, sujeitos e objetos são projetados no discurso por um mecanismo imaginário que leva em conta a conjuntura sócio-histórica e a filiação a uma determinada formação discursiva. Dessa projeção de imagens resulta o processo de identificação dos sujeitos e a constituição de identidades (ORLANDI, 2012).

Para perceber como seu discurso constitui uma identidade feminina específica – a de mulher contemporânea –, exploramos alguns aspectos das formações imaginárias projetadas por *Marie Claire* sobre suas personagens, entrevistadas e leitoras.

Como explicado anteriormente, os textos foram agrupados de acordo com suas similaridades e, ainda, levando em consideração a classificação adotada pela própria revista. A seguir, buscamos destacar os aspectos mais relevantes das representações construídas em cada um desses grupos: Entrevistas, Reportagens e Depoimentos de Leitoras.

5.4.1 Entrevistas: o exemplo da celebridade

A imagem das celebridades é essencialmente uma projeção criada pelo discurso da mídia (SANTIAGO, 2013). Por isso, as entrevistas com celebridades são um material abundante de representações hegemônicas na nossa sociedade. Em cada edição da *Marie Claire*, há duas matérias desse gênero.

A Entrevista do Mês tem formato pingue-pongue (de pergunta e resposta), é mais aprofundada e ocupa em média seis páginas da revista. Nessa seção, as entrevistadas –

predominantemente na faixa etária dos 40 anos – expõem suas histórias de vida, onde se contrabalanceiam o sucesso na carreira e seus dramas pessoais.

As Entrevistas de Capa, por sua vez, trazem jovens artistas que são destaque na mídia pelo talento e pela beleza. As matérias têm um formato perfil, são menores e mais superficiais – destacando basicamente seus trabalhos recentes e curiosidades sobre sua personalidade. São essas celebridades, no entanto, que estampam a capa das edições.

A simples escolha de uma celebridade como personagem de uma entrevista perfil já indica que a publicação a considera um modelo para suas leitoras - de comportamento, de vida, de beleza, de sucesso profissional, etc. Na *Marie Claire*, as principais características que tornam as entrevistadas modelos para as leitoras estão resumidas na descrição introdutória. Segue um exemplo de cada:

Entrevista do Mês - Giulia Gam:

Em 31 anos de carreira, ela **soma** 13 peças de teatro, 12 novelas, 30 especiais e minisséries e alguns turbilhões pessoais, como a dolorida e midiática separação do jornalista Pedro Bial. Aos 46 anos, **mais magra, bonita e feliz**, Giulia **rouba a cena** na novela Sangue Bom como a impagável Bárbara Ellen. Nesta entrevista exclusiva, deixa claro que quer mesmo **aproveitar suas conquistas e se divertir**. (SOUZA, 2013, p. 60, grifo nosso)

Entrevista de Capa – Sophie Charlotte:

Rosto de boneca. Corpo perfeito. Talento de atriz graúda com frescor de iniciante. **E um namorado de dar inveja**. Sophie Charlotte poderia dar-se por satisfeita com tantas **conquistas**. Mas, assim como Amora, a it girl que interpreta em Sangue Bom, ela **sonha alto**. Com uma diferença: **não quer sucesso a qualquer custo**, mas alguns filhos, uma casa com pé de carambola no quintal e muitas viagens pelo Brasil e o mundo. (GARÇONI, 2013, p. 70, grifo nosso)

Nas duas descrições, o que torna as entrevistadas modelos para as leitoras está representado por uma expressão comum: suas *conquistas*. Em ambos os casos, tais conquistas envolvem realizações nos âmbitos público e privado.

No âmbito público, elas são abordadas essencialmente pelo sucesso profissional, que é justificado não só pelos anos de carreira mas, principalmente, pelo destaque que têm recebido na mídia devido a trabalhos recentes. Sobre essa questão, é interessante notar que a escolha das celebridades entrevistadas na edição não é aleatória, mas considera, retoma e reforça o que está sendo dito por outras publicações no momento.

Desde que saiu daquele **BBB**, não tiramos o olho de Sabrina (Sato). Há dez anos ela está na **televisão**, nas **capas de revista**, nos **sites de notícias**. (SGANZERLA, 2013, p. 122, grifo nosso)

Ao escolher a protagonista da atual novela das 20h ou a mais nova revelação de Hollywood, *Marie Claire* não só confere atualidade ao seu discurso – o que é uma estratégia

típica da imprensa feminina para despertar interesse (BUIIONI, 1990) – como mostra que se insere num conjunto de produções simbólicas que trabalham mais ou menos em sintonia, como explicou a Teoria Crítica ao descrever o funcionamento da “indústria cultural” (HORKHEIMER-ADORNO, 1947 apud WOLF, 2005).

No caso, esse conjunto é um grupo específico de mídia, as Organizações Globo – conglomerado midiático cujo braço editorial (a Editora Globo) é responsável pela publicação da *Marie Claire*. Retomando o que está sendo dito por outros produtos de mídia do mesmo grupo, a revista reforça a posição discursiva desse grupo, além de despertar o interesse da audiência sobre esses temas e estimular um ciclo de consumo de produtos de comunicação que é muito eficaz para os negócios.

Um exemplo notável desse tipo de autorreferência ocorre, justamente, na seção de Entrevistas, onde se percebe, a partir de uma leitura um pouco mais crítica, que uma motivação importante para a escolha das celebridades é a divulgação das telenovelas da Rede Globo em que as entrevistadas atuam (ou irão atuar):

Se Mariana Ximenes seduz assim, sem o menor esforço, imagine o estrago que não há de causar **no papel de Aurora**, uma vedete que dança e canta em ***Joia Rara, a nova novela das seis***. (NEGREIROS, 2013, p. 112, grifo nosso)

A atriz de 31 anos, **que vive Paloma, médica protagonista da novela das 9, *Amor à Vida***, está inclinada a se aceitar do jeito que é. (GARÇONI, p. 88, grifo nosso)

Nota-se que a regra é divulgar o nome da nova novela e seu horário, sem se especificar a emissora. Esse ocultamento se explica, por um lado, pela suposição de que a Rede Globo é tão reconhecida no ramo de telenovelas que se torna dispensável situar o leitor. Por outro, o efeito de não se considerar a diversidade de emissoras é ignorar/negar a existência de outras organizações de mídia, assim como dos seus discursos.

Retomando a análise dos trechos iniciais, as “conquistas” das entrevistadas incluem, como ressaltado, também questões ligadas ao âmbito privado, como os relacionamentos e a estética. Os relacionamentos são abordados sob uma perspectiva ora liberal, ora conservadora. O conceito de casamento, por exemplo, difere bastante da instituição de algumas décadas, onde os cônjuges tinham papéis pre-determinados e mulheres deveriam ser dóceis e submissas. Ao contrário, é descrito como uma relação entre duas pessoas independentes que estão juntas por escolha – e que não precisa durar para sempre. Na entrevista do mês da edição 269, Bárbara Paz conta que é casada com um homem de 67 anos (quase 30 anos mais velho) e diz não se importar com o preconceito porque “sua atitude é livre”. No entanto, na mesma entrevista, retoma um já-dito conservador quanto à postura feminina nos relacionamentos: “Homem não gosta de mulher que corre atrás”.

De forma geral, o relacionamento amoroso é ressaltado como parte importante da vida de uma mulher, embora não a principal – na entrevista com Sophie Charlotte, o tópico AMOR recebe o mesmo destaque que as categorias BELEZA, CARREIRA e CONSUMO. A concepção de amor romântico é retomada, mas também atualizada quando, por exemplo, se admite a inexistência do príncipe encantado e a possibilidade de separação.

Posso até acreditar em **amor eterno, mas não acredito em amor estático**. O amor vai se transformando, está em **constante mudança** (a atriz está há quatro anos namorando o ator Malvino Salvador, 13 anos mais velho, e durante alguns meses, em 2011, os dois ficaram **separados**). As pessoas mudam, a relação muda, e é preciso aprender com o outro. (GARÇONI, 2013, p. 72)

Quanto à estética, estar bem é estar “magra e bonita”, além de conservar uma aparência jovem, mesmo depois dos 40. O aspecto emocional e o estético aparecem frequentemente associados, como em uma pergunta feita pela jornalista na entrevista com Giulia Gam: “O que sua beleza tem a ver com sua emoção?” (SOUZA, 2013, p. 65). As respostas corroboram a ideia que já está implícita na pergunta: de que a aparência é um fator determinante para a autoestima das mulheres. Na maioria das vezes, essa relação não está explícita, mas é sugerida pelas perguntas, sempre presentes, relacionadas a dieta, malhação, maquiagem e tratamentos estéticos, que supõem que a beleza é uma preocupação feminina constante. Não apenas porque está supostamente associada à saúde e ao bem-estar, mas também porque é um fator importante para a mulher exercer um dos seus maiores poderes: o de sedução. O poder da sensualidade feminina é exaltado na introdução da entrevista com Mariana Ximenes, na edição 270, onde se discorre sobre os atrativos físicos da atriz em um tom quase literário:

Se é verdade que o **poder de atração sexual** não percorre os caminhos óbvios, Mariana Ximenes é a maior prova disso. **Olhe bem para esse rostinho** de traços delicados. Mariana não ostenta lábios carnudos constantemente entreabertos, tampouco lança olhares libidinosos indiscriminadamente. **E quanto ao corpo? Bem**, Mariana tem uma silhueta fina, com pernas sequinhas. Nada de glúteos avantajados ou seios turbinados que escapam do decote (...). No entanto, **experimente, se a coragem for grande, perguntar ao namorado, marido ou pretendente** o que vem à cabeça dele quando **olha** para a mocinha. (NEGREIROS, 2013, p. 112, grifo nosso)

É a mulher sendo, mais uma vez, avaliada antes pela aparência e pelo efeito que causa nos homens do que pelo que tem a dizer. Tratada como um objeto em exposição, submetida à análise de todos, especialmente à avaliação masculina, uma vez que é a opinião do “namorado, marido ou pretendente” (não o da atriz, mas o de qualquer mulher) que atesta, no parágrafo citado, o poder de atração de Mariana.

Esse tipo de abordagem, que dificilmente seria empregada se o entrevistado fosse homem, é um exemplo de como o corpo feminino é tratado de forma fragmentada também no Jornalismo

– e não só na Publicidade, como demonstrou Everardo Rocha (2001). E só ocorre porque nossa sociedade atribui significados diferenciados para os corpos feminino e masculino.

Ainda no âmbito privado, a sexualidade é abordada de forma bastante liberal. O sexo não aparece necessariamente relacionado ao amor e tampouco ao casamento. Em uma das entrevistas, a perda da virgindade da entrevistada aos 18 anos é considerada, pela revista, “tardia para uma moça de vanguarda”. Isto mostra que o que era valorizado há poucas décadas pelas instituições sociais (inclusive as revistas femininas) acerca da sexualidade das mulheres – a castidade, a relação com poucos homens, o recato, etc. – no discurso de *Marie Claire* é associado a carece e conservadorismo.

Em todas as entrevistas, portanto, texto e imagens se conjugam num discurso que delinea as entrevistadas como mulheres seguras, independentes e, acima de tudo, bem-sucedidas. As fotografias têm importante papel nessa construção. Produzidas em ensaios fotográficos exclusivos para a entrevista, elas reforçam visualmente a imagem de sucesso e poder das entrevistadas. Via de regra, as artistas sustentam – nas fotografias de página inteira que ilustram a matéria – olhares penetrantes e cabelos desgrelhados, que sugerem atitude e ousadia. Ideia que é reforçada pelas aspas destacadas nos títulos: “Sou cavalo de fogo! Ninguém me segura” (SOUZA, 2013, p. 60) e “Não deixo mais que me agridam” (GARÇONI, 2013, p. 74)

A ausência de sorrisos, a maquiagem forte e a iluminação contrastante contribuem não apenas para ressaltar a sensualidade, mas também para esvair qualquer traço de submissão dessas figuras femininas.

No entanto, ao longo da entrevista, essa imagem de perfeição, à primeira vista, vai sendo desconstruída à medida que vão se revelando problemas e inseguranças ligadas ao ideal feminino de outras décadas, como as dificuldades para se manter magra, para aceitar o envelhecimento, para dizer não, o medo de não estar preparada para a maternidade, entre outros: “Paolla Oliveira **parece ter tudo**, mas, **como toda mulher**, passa por **crises e neuras**” (GARÇONI, 2013, p. 86, grifo nosso).

Esse trecho é interessante porque ilustra, ao mesmo tempo, aspectos da formação imaginária da revista acerca da celebridade e das mulheres de forma geral. A celebridade é a que aparenta ter tudo o que uma mulher gostaria de ter: beleza, uma carreira sólida, um bom relacionamento, entre outros. Esse mergulho na intimidade promove, em alguma medida, uma desmistificação do artista, aproximando-o das leitoras – mulheres reais com suas “crises e neuras”.

Por fim, a imagem que se constrói dessas mulheres nas entrevistas não é exatamente de mulheres perfeitas, como se pode supor a princípio, mas sim de mulheres exemplares por

estarem no caminho do sucesso. Mas um sucesso específico do universo feminino, que se define, no discurso, como a conciliação dos novos papéis com os tradicionais. Porque entre as “conquistas” que acumulam não estão apenas a realização pessoal e o reconhecimento social do seu trabalho, mas também a manutenção da boa aparência e da saúde, de bons relacionamentos amorosos, de uma instituição familiar sólida, etc.

5.4.2 Reportagens: Nós x Elas

Como visto, as reportagens de *Marie Claire* constituem o grande diferencial da revista com relação às tradicionais publicações da imprensa feminina. Elas representam um tipo de conteúdo aprofundado e crítico que, à primeira vista, destoa da superficialidade e do apelo consumista da maioria das seções da revista. São matérias cujo objetivo é esclarecer as leitoras sobre a situação das mulheres em diferentes regiões e culturas.

Ao dedicar um espaço a esse tipo de conteúdo, *Marie Claire* revela um importante aspecto da formação imaginária que faz de suas leitoras: elas são inteligentes e gostam de estar bem-informadas sobre os acontecimentos do mundo. Contrariando uma suposição predominante na imprensa feminina, *Marie Claire* assume que política, economia e questões sociais também são de interesse da mulher. “Também” porque, do ponto de vista jornalístico, esses temas aparecem numa posição secundária, já que apesar de ocuparem uma quantidade razoável de páginas (de 3 a 6), nunca ilustram a capa das edições, que são sempre ocupadas por uma celebridade.

Diferentemente das entrevistas com celebridades, que apresentam poucas variações quanto a um padrão de beleza e de estilo de vida, as reportagens exploram a diversidade de mulheres no mundo real, servindo como contraponto interessante aos modelos femininos veiculados no restante da revista. Na matéria “No Quarto Com Elas”, da edição 271, a revista revela um pouco da intimidade de mulheres de diversos países e culturas por meio de um ensaio fotográfico em seus quartos. Expondo sua diversidade de corpos, vestimentas, valores e desejos, *Marie Claire* conclui que “de igual e diferente, todas temos um pouco” (NO QUARTO..., 2013, p. 29).

Quanto aos temas e personagens abordados, as reportagens são divididas pela revista em dois tipos: “internacional” e “comportamento”. Do primeiro grupo fazem parte matérias que voltam o olhar para a realidade das mulheres em outros países, apontando os desafios que enfrentam e aspectos da sua constituição identitária em outras culturas.

Constituem um discurso sobre **outras** mulheres, geográfica e culturalmente distantes do lugar da leitora e da revista. São mulheres pertencentes a outra realidade: refugiadas do conflito

da Síria, grandes empresárias do Vietnã, metaleiras de Botsuana. São exemplos para as mulheres “daqui” pela história de sucesso e/ou superação.

Nessas histórias, as mulheres se reafirmam enfrentando o machismo da sociedade em que vivem e se criando em ambientes tradicionalmente dominados por homens. Enquanto algumas conseguem alcançar posições de poder – como as vietnamitas que construíram negócios milionários –, a maior luta de outras é simplesmente sobreviver – à miséria, à violência, à exploração.

Nessa trajetória, valores tradicionais da cultura de países da Ásia e da África, que chegam até as personagens principalmente através de suas famílias, aparecem como mecanismos de opressão que prendem essas mulheres a papéis rígidos de submissão. É, via de regra, a partir do contato com a cultura ocidental que as personagens passam a perseguir estilos de vida centrados em ideais como liberdade individual e igualdade de gênero.

Se não fosse a trabalho, de outro modo era quase impossível para uma vietnamita comum viajar para o exterior. Foi assim que ela teve a rara **oportunidade de visitar cidades como Paris, Berlim e Sydney**. ‘**Abriu completamente meus olhos**. Não tinha ideia de que poderiam existir estilos de vida tão glamourosos.’ (HAWORTH, 2013, p. 85, grifo nosso)

A maior dificuldade continua sendo a reação das famílias. Edith Seremane, conhecida como Gee Rock, 27, é uma cabeleireira apaixonada por **heavy metal**. “Eu consigo entender nossos pais. Quando veem pessoas vestidas assim, pensam logo em rituais estranhos. Não é fácil compreenderem que mulheres em particular gostem de fazer parte disso que é **algo muito masculino**.” (BREEN, 2013, p. 124, grifo nosso)

Já as matérias de comportamento têm como pauta questões pertinentes ao contexto social da leitora e da revista, envolvendo-as em discussões sobre problemas que supostamente afetam ou têm potencial para afetar suas vidas diretamente. Nos textos analisados, essas pautas são a “nova modalidade” de traição feminina, os dilemas da vida moderna depois das redes sociais e a opção pela interrupção da carreira após a maternidade.

No **século 21**, a **autonomia feminina** é um fato e a questão passou a ser: ‘Até onde **eu** posso ir?’. (SOUZA, 2013, p. 114, grifo nosso)

É tendência nos Estados Unidos: no auge da carreira, as mulheres têm filho, abandonam o trabalho e voltam para casa. E **nós, brasileiras? Vamos** depender do marido em pleno **século 21**? (PAULINA, 2013, p. 80, grifo nosso)

A **tendência** é desconectar. Uma pesquisa realizada no início de 2013 pela consultoria Social Bakers (...) informa que, **nos Estados Unidos**, o país líder de adesões ao Facebook, só no mês de abril, cinco milhões haviam saído da rede. (SOUZA, 2013, p. 94, grifo nosso)

Esses trechos exemplificam uma relação recorrente entre o universo das leitoras (as brasileiras) e o que ocorre nos EUA (em outros casos, também, na Europa). Ao se considerar

“tendência” o comportamento que ganha força nesses países, supõe-se a existência de uma extensão, uma identificação entre “nós, brasileiras” e as americanas e europeias. Uma importação de costumes dos países centrais que está presente na imprensa feminina desde seus primórdios e acentua-se com a globalização. Situa-se, assim, as leitoras em um espaço de compartilhamento de uma cultura específica e de um tempo determinado – o “século 21”, época associada a valores como autonomia e liberdade, inclusive para as mulheres.

Mas não para todas. Como frisam as reportagens internacionais, apesar das exceções, a inferiorização e submissão femininas ainda são a regra em outros lugares do globo. Cria-se no discurso, portanto, uma diferenciação básica entre uma cultura ocidental contemporânea, berço do feminismo e espaço de ruptura de padrões sociais – marcada pelo uso de “nós” e “você” – e uma cultura não-ocidental tradicionalista onde predominam o machismo e padrões sociais rígidos – o lugar “delas”.

Não que o machismo não esteja presente também na “nossa” sociedade. Porém, deste lado, existe a **memória do feminismo**, exaltado como o grande divisor de águas entre a mulher do passado (submissa e infeliz) e a mulher moderna (independente e em busca da própria felicidade). Na matéria “Pós-feminismo ou retrocesso?”, o machismo é apontado como um resquício desse passado conservador, não-condizente com as tendências modernas.

O feminismo aparece, de forma geral, associado ao investimento na educação e na carreira. E o machismo é a condição tácita (na nossa sociedade) ou explícita (em outras sociedades) que obstaculariza esse objetivo. Nessa discussão, a carreira aparece como um importante aspecto definidor da identidade da mulher e, em algumas reportagens, ecoam máximas do discurso feminista dos anos 60, como: “É a autonomia financeira que garante a liberdade da mulher.” (PAULINA, 2013, p. 83). Nesse cenário, questões como a desigualdade de gênero no mercado de trabalho e a dificuldade em conciliar carreira com maternidade/atividades domésticas tornam-se os grandes desafios da mulher contemporânea.

“É um privilégio ficar perto dos meus filhos, mas **tenho meus conflitos**.”
(PAULINA, 2013, p. 84, grifo nosso)

“Minha **carreira** faz parte da minha **identidade**. Para mim, **ser só mãe não ia bastar**”.
(PAULINA, 2013, p. 82, grifo nosso)

Outro conflito feminino do mundo contemporâneo é explorado na matéria “A Nova Traição”, onde mulheres revelam a dificuldade de se realizarem sexualmente no casamento. Longe de ser um drama recente na vida das mulheres, essa temática já foi abordada muitas vezes pela imprensa feminina, principalmente a partir dos anos 1970. No entanto, em vez das conhecidas técnicas para “apimentar” a relação com o marido, a proposta apresentada em *Marie*

Claire é simplesmente manter relações extraconjugais. Afinal, como se admite logo no início da matéria, “nenhum marido é tão excitante quanto um amante” (SOUZA, 2013, p. 114). Partindo desse princípio, a solução mais efetiva – e cuja eficácia é comprovada no discurso pelos depoimentos de várias personagens – seria a traição. Mas em uma “nova modalidade”, que rejeita a ideia do imaginário coletivo de que mulheres só traem por vingança ou porque não recebem a devida atenção dos seus maridos.

No **século passado**, a questão subliminar da traição era “Se ele pode, por que eu não posso?”. Havia um **ressentimento** não apenas contra o marido, mas contra toda a **cultura machista**, que sempre tolerou as escapadas masculinas, mas condenou as “**adúlteras**”. No **século 21**, a **autonomia feminina** é um fato e a questão passou a ser: “Até onde eu posso ir?”. É uma indagação sobre **sexo e poder**. As infiéis não se sentem culpadas mas, sim, **poderosas**. (SOUZA, 2013, p. 114, grifo nosso)

Segundo o especialista, no século 21 (isto é, na época da autonomia feminina), o que se nota é uma superação de uma cultura machista que tolhia a liberdade sexual das mulheres. E assim, reivindicando os mesmos direitos que os homens, elas estão começando a vivenciar novas experiências sexuais, “com prazer e sem culpa”. Isto é, nesse processo, a busca pelo **envolvimento amoroso** é substituída pela busca do **prazer** e a sensação de **culpa** dá lugar à de **poder**. Como nesse depoimento de uma das entrevistadas:

Não teve conversa, partimos para a ação. Ele me beijou inteira, parecia voltado só para o **meu prazer** – tive o **orgasmo** mais rápido da minha vida. E assim que acabou, eu queria mais. **Não tive culpa nem remorso. Me senti livre**. Saímos por um ano e meio e valeu por **uma pós-graduação sobre mim mesma**. (SOUZA, 2013, p. 116, grifo nosso)

Contrariando um discurso judaico-cristão com o qual a maioria das mulheres foi criada (que seria responsável pelos sentimentos de culpa e remorso), elas passam a encarar as relações fora do casamento – isto é, o sexo desvinculado do amor – como um meio de autoconhecimento e empoderamento. Este exercício da liberdade sexual, em níveis por muito tempo condenados, é portanto um outro aspecto importante da formação imaginária de *Marie Claire* sobre a mulher contemporânea.

5.4.3 Eu, Leitora: escrevendo a própria história

Finalmente, temos a seção Eu, Leitora, que apresenta um tipo de texto comum no repertório da imprensa feminina: depoimentos verídicos enviados pelas leitoras. Não há indicação explícita de que os relatos sejam reais, o que é sugerido apenas pelo nome da seção

e pela narrativa em primeira pessoa. Não há fotos ou ilustrações, o que reforça o anonimato dos envolvidos e ajuda a dar um tom de sobriedade aos relatos, juntamente com a ausência de cores. O elemento gráfico que se destaca na diagramação são as aspas, indicando que os textos são praticamente transcrições dos depoimentos das leitoras. A edição limpa funciona, assim, criando um efeito de transparência, como se ali estivesse a íntegra do que foi revelado pela leitora, com o mínimo de intervenção da revista.

O filão do sentimentalismo, como visto, é explorado há bastante tempo na imprensa feminina brasileira e revela outro aspecto da formação imaginária que se projeta sobre as leitoras: mulheres são sentimentais; mais do que informação, elas são movidas pela emoção. E se identificam com as personagens que se entregam às suas paixões e impulsos. Não é à toa que a seção está presente na *Marie Claire* brasileira desde seu lançamento, em 1991, e é marca registrada das 24 edições espalhadas por todos os cantos do mundo.⁵⁸

No livro “O Melhor de Eu, Leitora: Depoimentos Reais Publicados Pela Marie Claire” (2008), a então diretora de redação Mônica Serino fala sobre os objetivos da seção: “Sem qualquer tipo de julgamento, sem fórmulas prontas para a felicidade, essas histórias mostram experiências que podem, de alguma maneira, ajudar a mulher a chegar às suas próprias conclusões, e construir a sua própria história – que, eventualmente, pode vir a ser publicada em Marie Claire também.”

A intenção, portanto, não é apenas inspirar mulheres com histórias de vitória e superação, mas também estabelecer um espaço de interação, que cria na leitora a expectativa de que um dia a história ali contada seja a sua. Assim, ela pode usar a força do lugar de fala da mídia para formalizar o reconhecimento social da sua própria trajetória de vida.

Portanto, diferentemente dos tradicionais “consultórios sentimentais”, em que a leitora expunha seus medos e dúvidas em troca da ajuda de uma especialista, as mulheres de Eu, Leitora não contam suas histórias mais íntimas em busca de conselhos. Elas já venceram suas dificuldades e conseguiram seu “final feliz”. Elas não estão expondo seu drama, e sim sua vitória.

Nos textos analisados, a vitória é representada por conquistas pessoais diversas, que envolvem a superação de deficiências (“Mexo Só Um Dedo e Virei Escritora”), de preconceitos (“Sou gay e Fui Aceita por Uma Igreja Evangélica”), de doenças (“Descobri que Era Bipolar, Por Isso Tinha Compulsão por Sexo e Compras”) e de obstáculos nos relacionamentos (“Vivo Há Anos Com O Homem que Enganei pela Internet”). Em três das histórias, o final feliz inclui

⁵⁸ Informação retirada do livro “O Melhor de Eu, Leitora: Depoimentos Reais Publicados Pela Marie Claire” (2008).

a constatação da leitora de ser amada por seu companheiro, o que, de certa forma, reforça um já-dito de que as mulheres se realizam com o encontro do amor verdadeiro – inclusive em outra mulher. Em uma, no entanto, ao ver seu companheiro se afastar após ter ficado tetraplégica, a personagem descobre que o amor de que precisava para viver não viria de um homem, e sim de si mesma – o amor próprio.

Eu poderia chorar a vida inteira pelo romance acabado e pela tetraplegia **ou parar de chorar e começar a viver. Optei por viver (...)** voltei a estudar. **Fiz mestrado e publiquei um livro** científico sobre cosméticos. Em 2006, **terminei o doutorado**. Depois **fiz três anos de pós-doutorado**, sempre na USP, e **ganhei vários prêmios acadêmicos**. Também **aprendi sozinha inglês, italiano e espanhol (...)** Estou no segundo pós-doutorado, **já participei de mais de 30 congressos**, tenho artigos publicados no exterior e sou revisora de revistas científicas (...) Aprendi que nessa vida **o que importa é ser feliz**. (ZAHIR, 2013, p. 99, grifo nosso)

Esse trecho sintetiza bem o tom não conformista da seção Eu, Leitora. Diante de duas possibilidades de escolha – “chorar a vida inteira” ou “começar a viver” –, valoriza-se a segunda opção, isto é, a atitude em vez da passividade, que é o que todas essas mulheres têm em comum. Elas superam as adversidades negando um estado anterior de angústia e sofrimento e assumindo a responsabilidade pela sua realização – seja no âmbito profissional ou pessoal. E nessa trajetória o sucesso está quase sempre ligado a um esforço individual (voltei, fiz, publiquei, ganhei, aprendi) e se configura como um mecanismo de autoafirmação.

Nesse aspecto, Eu, Leitora pode ser identificado como discurso de auto-ajuda, enquanto literatura que trata da busca pela felicidade e do crescimento pessoal para responder de maneira sistêmica às demandas pela auto-realização introduzidas pela modernidade (AGUIAR, 2011), uma vez que as mulheres dessa seção servem de exemplo por sua resignação e determinação na busca pela felicidade – que, no fim das contas, é “o que importa”.

5.4.4 Mulher e Mercado: o discurso do sucesso feminino

Circula há alguns anos na internet uma sátira que simula capas “sinceras” de revistas brasileiras, isto é, com chamadas que explicitam o sentido e os objetivos por traz dos enunciados típicos de publicações famosas⁵⁹. No caso de *Marie Claire*, a sátira sintetiza a representação de mulher predominante na revista com a seguinte chamada fictícia:

Juliana Paes: Rica, famosa e linda. Tudo o que você não é (e esfregamos na sua cara).

A brincadeira, apesar de despreziosa, não deixa de ser uma forma bem-humorada de fazer análise do discurso. Porque, como se pode concluir também neste trabalho, da celebridade

⁵⁹ Disponível em: <http://www.puxacachorra.com.br/2013/04/18-capas-de-revistas-nacionais-se-elas.html>

à leitora anônima, as mulheres retratadas em *Marie Claire* são, acima de tudo, exemplos de sucesso. Mas de uma concepção de sucesso específica do universo feminino, que incluiu conquistas tanto no âmbito público (ser rica e famosa) como no âmbito privado (ser linda). Afinal, as personagens e entrevistadas se destacam pelas conquistas profissionais, pela ambição e pela independência, mas não menos do que pela beleza, pelo estilo e poder de sedução.

Regido pela ideologia hegemônica do sucesso, esse discurso se mostra filiado à formação discursiva do Mercado globalizado. Sob essa perspectiva, *Marie Claire* hoje não pode ser considerada “à frente do seu tempo”, uma vez que seu discurso se mostra bastante alinhado com os valores dominantes em sua época: de liberdade, autonomia e esforço individual.

A novidade é que, ao estender esses valores às mulheres, *Marie Claire* acaba muitas vezes rompendo com o discurso tradicional das revistas femininas e, inevitavelmente, assumindo um discurso tipicamente feminista. Essa filiação à formação discursiva feminista (especialmente do feminismo da segunda metade do século XX) fica mais evidente quando o assunto é liberdade sexual e investimento na carreira. Dessacralizando o casamento, assumindo com naturalidade a traição feminina e a opção por privilegiar a carreira em detrimento da maternidade, por exemplo, *Marie Claire* promove rupturas polissêmicas no discurso tradicional da imprensa feminina que demonstram uma posição discursiva mais liberal do que a vista em muitos produtos de mídia da atualidade.

Por outro lado, a lógica mercadológica a qual obedece reforça ideais conservadores, como o culto à beleza e a superficialidade. Compromissada com os interesses econômicos dos anunciantes e, em última instância, de um poderoso conglomerado de comunicação, *Marie Claire* idealiza modelos femininos que se realizam principalmente pelo consumo: de roupas, acessórios, cosméticos e, inclusive, de outros produtos de mídia. Por isso não é estranho, por exemplo, que uma matéria onde a entrevistada⁶⁰ discorre sobre aceitação além dos padrões estéticos atuais, seja seguida por um tutorial de beleza para conseguir a aparência da atriz – incluindo, claro, marcas e preços dos produtos utilizados.

Inserida em um contexto de globalização e disseminação da informação, *Marie Claire* declara reconhecer e respeitar a diversidade (de corpos, de culturas, de comportamento) – e essa é a principal função das reportagens: mostrar que existem outras possibilidades, que as mulheres em outras partes do mundo vivem segundo outros valores e sob condições diversas. Porém, claramente valoriza determinados modelos femininos em detrimentos de outros – isto é, os modelos estampados em suas capas: mulheres consideradas bonitas, de aparência jovem,

⁶⁰ Entrevista de Capa com Paolla Oliveira, edição 268.

bem-sucedidas profissionalmente e bem-resolvidas nos relacionamentos. Porque é também no contraste com a alteridade que se reforçam os modelos ocidentalizados, guiados pela ideologia da liberdade, do sucesso, da superação e do mérito – que é o que as sobreviventes de guerra na Síria, as metaleiras de Botsuana e as grandes empresárias do Vietnã têm em comum, em maior ou menor grau.

O machismo institucionalizado aparece, então, como algo ultrapassado, incompatível com os valores da sociedade ocidental desenvolvida. Nesse discurso, a mulher aparece superando a dominação masculina principalmente através do investimento na educação e na carreira e da conseqüente independência econômica. E é também por isso que a carreira é sublinhada como uma parte tão importante da identidade dessa nova mulher. No entanto, os mesmos ideais individualistas e materialistas que por um lado promovem sua emancipação, acentuam as preocupações femininas de outras décadas, ligadas à estética e às relações privadas. Mas se as mulheres de *Marie Claire* continuam submetidas a padrões de beleza e comportamento hoje, aparentemente não é porque estão vivendo em função dos homens, e sim da sua própria vaidade, de ideais de saúde, bem-estar e realização pessoal. Isto é, ideais de uma sociedade pós-moderna, ou ainda, de uma “vida líquida”, como define Bauman (2009), orientada pela valorização da satisfação individual acima de qualquer bem comum.

A representação feminina que *Marie Claire* ajuda a exaltar, portanto, é de uma mulher polivalente, que se equilibra em meio a diversos papéis e responde a diversas expectativas, muitas vezes conflitantes. Ao contrário do que uma primeira impressão pode levar a concluir, admite-se a existência desses conflitos (afinal, como visto, nem a celebridade consegue ser perfeita), mas a sensação que fica é de que, com dedicação suficiente, é possível superar a maioria dos problemas – e a seção Eu, Leitora está ali pra provar que nenhum obstáculo é grande demais.

Cria-se, assim, por meio dessa prática discursiva, o que Payer chamou de “sujeito determinado” que, interpelado pelo Mercado, “quer tudo ter, tudo ver e tudo saber, na crença ilusória de que um dia vai atingir a plenitude.” (PAYER, 2005). Segundo a autora, a consequência da perseguição desse ideal de sucesso para o sujeito é o esgotamento, já que a “ilusão de completude”, de que fala Orlandi (2001), não passa de uma grande encenação da mídia, que “só tem existência no meio social porque é apoiada em uma formação discursiva que o produz, o sustenta e o propaga” (PAYER, 2005, p. 21).

A frustração do sujeito interpelado pelo Mercado é agravada, ainda, por uma contrapartida da liberdade oferecida ao indivíduo na era da “modernidade líquida” (Bauman, 2003): o senso de responsabilidade. No caso das mulheres, ao abandonar as fórmulas pre-

determinadas para o feminino e “tomar as rédeas” de suas vidas, acaba recaindo sobre elas toda a responsabilidade sobre sua felicidade, seu sucesso – seja para alavancar a carreira, para se manter bonita, para encontrar o prazer sexual, para conciliar trabalho e maternidade, etc.

Mas como se realizar sob toda essa pressão? É o que questiona Rocha-Coutinho, cuja análise dos efeitos do discurso social sobre as mulheres, passados quase 20 anos, continua atual:

Assim, divididas e multiplicadas, estas mulheres cheias de culpa por não estarem rendendo o que acham que deviam no campo profissional e por não estarem alcançando a excelência que almejam no plano familiar, estão submetidas a uma sobrecarga física e emocional difícil de ser suportada. [...]A necessidade da mulher de agradar, de ser perfeita, continua presente não apenas nestas mulheres como também no discurso social, influenciando suas ações, escravizando-as, agora, a ambos os modelos de identidade feminina – o feminino e o feminista. (ROCHA-COUTINHO, 1994, p. 119-122)

Portanto, o que se verifica é que, a despeito de um objetivo declarado de inspirar as leitoras, todo esse discurso do sucesso feminino, reforçado por publicações como *Marie Claire*, na realidade, pode ajudar a minar sua autoestima ao idealizar modelos femininos que, embora apresentem avanços se comparados aos modelos tradicionais da imprensa feminina, se mostram tão ou mais difíceis de alcançar.

Referindo-se à incessante busca pela realização pessoal de nossa época e às promessas mercadológicas de felicidade, Bauman afirma que “toda promessa deve ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue. Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda pelo consumo se esvaziaria rapidamente, e a economia voltada para o consumidor perderia o gás.” (BAUMAN, 2009, p. 107)

Considerando, portanto, que vivemos em uma ordem econômica que se beneficia da insatisfação constante dos sujeitos para levá-los a consumir, manter as mulheres nessa condição – sonhando com o dia em que vão atingir a excelência nos padrões e expectativas de uma sociedade cada vez mais exigente – não é apenas uma questão política, mas também um ótimo negócio.

6. Considerações Finais

Do seu surgimento até os dias de hoje a imprensa destinada ao público feminino passou por muitas transformações: de conteúdo, de linguagem, de forma de produção, de função. Se nos seus primórdios serviu de expressão literária para as poucas mulheres alfabetizadas da elite, logo tornou-se um canal de reivindicação de direitos e um importante elemento de democratização da moda.

O fato é que, dos guias de comportamento, moda e beleza do século XIX até os catálogos de mercadorias do século XX, a imprensa feminina tradicional sempre teve a função de adequar a mulher aos interesses da classe dominante do seu tempo ou, como disse Sullerot, orientá-las “a viverem como os homens queriam que elas vivessem”. No entanto, se anteriormente a mulher aristocrata deveria se restringir a uma função quase decorativa e se contentar com os afazeres da vida doméstica, com as mudanças do capitalismo, a mulher burguesa passou ser vista também como mão-de-obra e, principalmente, como consumidora. E assim passou a ser abordada pelas revistas femininas.

Mas para que isso fosse possível, foi necessário incluí-la em uma nova categoria, até então restrita aos homens: a de sujeito autônomo, que possui desejos próprios e liberdade de escolha. Se por um lado isso representou uma superação inédita de alguns imperativos de uma sociedade tradicionalista e machista, por outro, criou novos dilemas para as mulheres do século XXI, que agora precisam lidar também com as responsabilidades e expectativas da sociedade pós-moderna, guiada pelo discurso do sucesso. Porque, como visto, no caso da mulher, essas expectativas envolvem conquistas tanto o âmbito público quanto no privado.

Esse equilíbrio entre o velho e o novo feminino é o que marca a representação da mulher contemporânea no discurso da *Marie Claire*: elas perseguem a realização pessoal e profissional, mas também maneiras de permanecerem jovens e bonitas, assim como a perfeição nos papéis de mãe e esposa/namorada/parceira sexual. A tentativa de conciliar todos esses objetivos pode ser desgastante e frustrante para a maioria das mulheres, mas essa questão quase nunca é abordada de forma crítica. O que predomina, de fato, são as histórias de superação e sucesso que mostram que é, sim, possível equilibrar esses papéis conflitantes e, ainda, superar muitos outros obstáculos com algum senso de oportunidade e esforço individual.

É a perfeita representação da terceira mulher, definida por Lipovetsky: recém-inserida na sociedade meritocrata, supostamente superando a dominação masculina principalmente através do investimento na educação e na carreira e a da consequente independência econômica. E tornando-se sujeito principalmente através do consumo.

7. Referências Bibliográficas

AGUIAR, A. E. O discurso de auto-ajuda em revistas femininas: aspectos retóricos e discursivos. In: *PERcursos Linguísticos*, Vitória, v. 3, n. 1, 2011 (edição especial).

ALTHUSSER, Louis. P. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. 7. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. *Vida Líquida*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, Roseli (Org.). *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.

BUITONI, Dulcília S. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Sumus, 2009.

_____. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1990.

CABRAL, Eugênia Melo. *Primeiras histórias: o surgimento das imprensas feminina e feminista no Brasil*. Disponível em: <bocc.ubi.pt>. Acesso em: 24/05/2013.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

LEITE, Rosalina de Santa Cruz. Brasil Mulher e Nós Mulheres: origens da imprensa feminista brasileira. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v.11, n.1, jan./jun. 2003.

LINS, Regina Navarro. *O livro do amor – Vol. 2: do Iluminismo à atualidade*. São Paulo: Best Seller, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MATTOS, Alice Helena Girdwood. A ocupação feminina no mercado de trabalho: desafios para a gestão contemporânea das organizações. *Gestão Contemporânea*, Porto Alegre, ano 6, n. 6, p. 23-43, jan./dez. 2009

MUSSALIM, Fernanda. *Introdução à Linguística: domínios e fronteiras*. São Paulo: Cortez Editora, 2001. v. 2.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 10. ed. Campinas: Pontes, 2012

PAIVA, Ignês Tereza Peixoto de; LIRA, Rosenir de Souza. Cultura e Identidade em Stuart Hall. *Revista EDUCAmazônia, Coroadó (AM)*, n. 8. 2009.

PAES, Marcela. Lola Aronovich. *Tpm*, São Paulo, out. 2011. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/tpm/lola-aronovich>>

PAYER, M. Onice. Linguagem e sociedade contemporânea: sujeito, mídia, mercado. *Revista Rua*, Campinas, n. 11, 2005.

PINTO, Milton Jose. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. 2. ed. São Paulo, Hacker Editores, 2002.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Secretaria Especial de Comunicação Social. *Mulheres em revista: jornalismo feminino no Brasil*. Cadernos da Comunicação: Série Memórias. Rio de Janeiro, jun. 2002.

QUEIROZ, Rosane. *O melhor do Eu, Leitora: depoimentos reais publicados pela Marie Claire*. São Paulo: Globo, 2008.

ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia. *Tecendo por trás dos panos: a mulher brasileira nas relações familiares*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*. v.2, n.3, jul./dez. 2001, Rio de Janeiro: PUC-Rio.

SANTIAGO, Ana. *Celebridades nos media: a construção imagética da morte de Angélico Vieira*. Disponível em: <bocc.ubi.pt>. Acesso em: 30/11/2015.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Sumus, 2003.

SEMÍRAMIS, Cynthia. Corpo feminino, beleza e diversidade na mídia. *Portal Fórum*, Porto Alegre, 25 jun 2012. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2012/06/corpo-feminino-beleza-e-diversidade-na-midia>>. Acesso em: 08/03/2014.

SULLEROT, Evelyne. *A história e a sociologia da mulher no trabalho*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1970.

TEIXEIRA, Nírcia R. B; VALÉRIO, Maristela S. A “nova” mulher: o estereótipo feminino representado na revista Nova/Cosmopolitan. *Verso e Reverso: Revista da Comunicação*, Porto Alegre, n. 49, 2008.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.

Artigos analisados

BOECHAT, Yan; SÔNEGO, Dubes. Vida de Refugiada. *Marie Claire*, São Paulo, n. 269, p. 100-105, ago. 2013.

BREEN, Katie. Heavy metal africano. *Marie Claire*, São Paulo, n. 270, p. 120-124, set. 2013.

GOMBATA, Marsílea. “Sou gay e fui aceita por uma igreja evangélica”. *Marie Claire*, São Paulo, n. 269, p. 117-118, ago. 2013

GARÇONI, Ines. Deborah Colker. *Marie Claire*, São Paulo, n. 270, p. 86-92, set. 2013.

GARÇONI, Ines. Paolla Oliveira. *Marie Claire*, São Paulo, n. 269, p. 86-90, ago. 2013.

GARÇONI, Ines. Sophie Charlotte. *Marie Claire*, São Paulo, n. 268, p. 70-73, jul. 2013.

HAWORTH, Abigail. Mi\$\$ Saigon. *Marie Claire*. *Marie Claire*, São Paulo, n. 268, p. 82-86, jul. 2013.

HOUQUET, Véronique. “Descobri que era bipolar, por isso tinha compulsão por sexo e compras”. *Marie Claire*, São Paulo, n. 270, p. 147-149, set. 2013

LISBOA, Sílvia. “Vivo há anos com o homem que enganei pela internet”. *Marie Claire*, São Paulo, n. 271, p. 155-157, out. 2013

NEGREIROS, Adriana. Mariana Ximenes. *Marie Claire*, São Paulo, n. 270, p. 110-113, set. 2013.

NEGREIROS, Adriana. “Não deixo mais que me agridam”. *Marie Claire*, São Paulo, n. 269, p. 74-78, ago. 2013.

NO QUARTO com elas. *Marie Claire*, São Paulo, n. 271, p. 28-35, out. 2013.

PAULINA, Iracy. Pós-feminismo ou retrocesso? *Marie Claire*, São Paulo, n. 269, p. 80-84, ago. 2013.

SOUZA, Déborah de Paula. “Sou cavalo de fogo! Ninguém me segura”. *Marie Claire*, São Paulo, n. 268, p. 60-65, jul. 2013.

SOUZA, Déborah de Paula. Detox das redes sociais. *Marie Claire*, São Paulo, n. 270, p. 94-98, set. 2013.

SOUZA, Déborah de Paula. A nova traição. *Marie Claire*, São Paulo, n. 271, p. 114-120, out. 2013

SGANZERLA, Carol. Sabrina Sato. *Marie Claire*, São Paulo, n. 271, p. 122-124, out. 2013.

ZAHIR, Igor. “Mexo só um dedo, mas virei escritora”. *Marie Claire*, São Paulo, n. 268, p. 97-99, jul. 2013