

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KARINA DA CUNHA PIZZINI

HASHTAG NA CAPA: REPRESENTAÇÕES DA AGENDA FEMINISTA NAS
REVISTAS *CLAUDIA* E *MARIE CLAIRE* (2010-2017)

CURITIBA

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KARINA DA CUNHA PIZZINI

*HASHTAG NA CAPA: REPRESENTAÇÕES DA AGENDA FEMINISTA NAS
REVISTAS CLAUDIA E MARIE CLAIRE (2010-2017)*

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração Comunicação e Formações Socioculturais, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profª Dra. Myrian Del Vecchio de Lima

CURITIBA

2019

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
(Elaborado por: Sheila Barreto (CRB 9-1242))

Pizzini, Karina da Cunha

Hashtag na capa: representações da agenda feminista nas revistas Claudia e Marie Claire (2010 - 2017). / Karina da Cunha Pizzini. – Curitiba, 2019.
212 f. : il. color.

Orientadora: Profa. Dra. Myrian Del Vecchio de Lima.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

1. Comunicação. 2. Feminismo. 3. Dissertações - Comunicação. I. Título.

CDD 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **KARINA DA CUNHA PIZZINI** intitulada: **HASHTAG NA CAPA: REPRESENTAÇÕES DA AGENDA FEMINISTA NAS REVISTAS CLAUDIA E MARIE CLAIRE (2010-2017)**, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua aprovação no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 28 de Junho de 2019.

MYRIAN REGINA DEL VECCHIO DE LIMA
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)

KARINA JANZ WOITOWICZ
Avaliador Externo (UEPG)

CLAUDIA IRENE DE QUADROS
Avaliador Interno (UFPR)

AGRADECIMENTOS

Eu estou exatamente aonde eu queria estar.
Não pertenço a lugar nenhum.
Pertencço ao lugar onde eu queria estar.
Pertencço a todos os lugares que um dia estive.
Pertencço ao lugar daqueles que amo.
Pertencço ao sentimento de poder voltar.

Não pertenço ao local que nasci.
Pertencço à memória que construí.
Pertencço ao sangue compartilhado, a cada laço criado.
Pertencço às mulheres que me inspiraram, aos braços que me apoiaram.
Pertencço às mestres que me guiaram e ao ensinamento que me foi dado
Pertencço a cada conhecimento compartilhado,
discurso praticado e devaneio desvairado.
Pertencço aos amores ganhos, e aos nós desatados

Assim como pertenço a todos que passaram por mim, e não pertenço a ninguém.

Pertencço a cada lar em que vivi.
Pertencço ao local que desejei.
Pertencço às escolhas que fiz.
Pertencço ao sonho de estar aqui, exatamente aonde eu queria estar.
Pertencço hoje a um lugar que temi.
Pertencço hoje ao aqui, exatamente aonde eu queria estar.

Este texto pertence a um devaneio utópico,
muito mais do que o rigor que o sustenta.
Pertencço a esse texto,
assim como a universidade pública nos pertence.
Pertencço ao discurso hegemônico que critico,
Mas pertenço ainda mais à consciência que me guia.

Pertencço a esse texto,
mas esse texto não me pertence,
assim como as mulheres não pertencem ao Estado
assim como minha liberdade não pertence a ninguém.

Pertencço à ideologia que me trouxe até aqui,
Pertencço aos ideais que justificam minha própria ideia de pertencimento.
Pertencço à gratidão de estar aqui, exatamente aonde eu queria estar.

#NIUNAMENOS

RESUMO

Esta pesquisa visa analisar de que maneira as revistas femininas *Claudia* e *Marie Claire* representaram a demanda da agenda feminista em suas publicações, no período 2010-2017, sobretudo a partir de 2015, considerado o ano do feminismo na internet no Brasil (Primavera das Mulheres). O domínio das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e o acesso à internet em diversas plataformas, inclusive móveis, permitiu uma reorganização do ativismo feminista, ampliando múltiplas vozes das mulheres, desde o início do século (NATANSOHN e REIS, 2017). Em época de uma intensa mobilização digital, discussões sobre temas como estupro, assédio, aborto, violência doméstica, entre outros, ganham cada vez mais espaço na esfera pública. Esta movimentação na internet foi difundida por campanhas institucionais e espontâneas, por meio do uso de *hashtags* como #meuprimeiroassedio, #mexeucomumamexeucomtodas e #meuamigosecreto, muitas delas apropriadas também por revistas impressas. Essa produção simbólica, disseminada pela linguagem e pelos dispositivos tecnológicos, auxilia na transformação de normas pré-estabelecidas (CASTELLS, 2001), a partir da visibilidade de pautas historicamente marginalizadas. Como as revistas femininas têm as mulheres como público-alvo majoritário, as principais interessadas por essa agenda, buscou-se, com esta pesquisa, identificar de que maneira as demandas feministas repercutiram nas publicações femininas em exame. Para responder essa questão, optou-se por dividir esta pesquisa de abordagem quantitativa-qualitativa, em três etapas. A primeira, busca verificar, por meio da análise categorial (BARDIN, 2016) se essas publicações destacaram a temática feminista em suas capas e que pautas da agenda foram essas. Em um segundo momento, optou-se por analisar, com o auxílio da Teoria das Representações (HALL, 2016; SWAIN, 2001) e da Construção Social da Realidade (BERGER e LUCKMANN, 1998, 2017), as chamadas de capa correspondentes às categorias *Direitos* e *Feminismo*. Na terceira etapa, focou-se na apropriação do uso das *hashtags* por essas revistas, por vezes associadas a campanhas digitais feministas, e por vezes, usadas como uma forma de dar um apelo político feminista à chamada. As matérias que apresentaram alguma *hashtag* nas chamadas de capa foram analisadas nesta etapa do estudo. No total de 196 publicações analisadas, constatou-se que as revistas femininas *Claudia* e *Marie Claire* têm ampliado as discussões acerca dos “novos feminismos” (BIROLI, 2019; HOLLANDA; BOGADO, 2018) em suas capas desde 2015; por vezes, utilizando a *hashtag* de forma simbólica para expor essas pautas em suas capas, e por vezes com contradições de quebra e reforço de padrões sociais.

Palavras-chave: Comunicação. Revistas Femininas. Feminismo. Representações. Hashtags.

ABSTRACT

This research aims to analyze how the women's magazines *Claudia* and *Marie Claire* represented the demand of the feminist agenda in their issues, between 2010-2017, especially after 2015, considered the year of feminism on the internet in Brazil (Primavera Feminista – Women's Spring). The domain of Information and Communication Technologies (ICTs) and internet access on many different platforms, including mobile, has allowed a reorganization of feminist activism, broadening women's voices since the beginning of the century (NATANSOHN and REIS, 2017). In times of intense digital mobilization, discussions on topics such as rape, harassment, abortion, domestic violence, among others, are increasingly gaining ground in the public sphere. This movement on the Internet has been widespread through institutional and spontaneous campaigns through the use of hashtags such as #meuprimeiroassedio (#myfirstharassment), #mexeucomumamexeucomtodas (#messedwithonemessedwithall) #meuamigosecreto (#mysecretfriend), many of which are also appropriate by print magazines. This symbolic production, disseminated by language and technological devices, assists in the transformation of pre-established norms (CASTELLS, 2001), from the visibility of historically marginalized guidelines. As women's magazines have women as their main target audience, the main stakeholders in this agenda, the aim of this research was to identify how feminist demands had repercussions on the female publications under examination. To answer this question, it was decided to divide this quantitative-qualitative approach research into three stages. The first seeks to verify, through categorical analysis (BARDIN, 2016) whether these publications highlighted the feminist theme on their covers and which agenda items were those. Secondly, it was decided to analyze, with the help of Representation Theory (HALL, 2016; SWAIN, 2001) and Social Reality Construction (BERGER and LUCKMANN, 1998, 2017), the cover calls corresponding to the categories Rights and Feminism. In the third stage, it focused on appropriating the use of hashtags by these magazines, sometimes associated with feminist digital campaigns, and sometimes used as a way of giving feminist political appeal to the call. The articles that had some hashtag in the cover calls were analyzed at this stage of the study. From 196 publications analyzed, it was found that the women's magazines *Claudia* and *Marie Claire* have broadened the discussions about "new feminisms" (BIROLI, 2019; HOLLANDA; BOGADO, 2018) in their covers since 2015; sometimes using the hashtag symbolically to expose these guidelines on their covers, and sometimes with contradictions of breaking and reinforcing social patterns.

Keywords: Communication. Women's Magazines. Feminism. Representations. Hashtags.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – EDIÇÃO REVISTA MARIE CLAIRE, JANEIRO DE 2011.....	114
FIGURA 2 – MODELO DE ORGANIZAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DAS CHAMADAS.....	116
FIGURA 3 – MODELO DE ORGANIZAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DAS CHAMADAS – ABORDAGENS FEMINISTAS.....	116
FIGURA 4 – EXEMPLO DE CAPAS COM AS PRINCIPAIS TEMÁTICAS DA REVISTA CLAUDIA.....	133
FIGURA 5 – EXEMPLO DE CAPAS COM AS PRINCIPAIS TEMÁTICAS DA REVISTA MARIE CLAIRE.....	136
FIGURA 6 – EDIÇÕES QUE MARCAM AS ÚLTIMAS MUDANÇAS EDITORIAS DE CLAUDIA E MARIE CLAIRE.....	139
FIGURA 7 – CAPA EDIÇÃO OUTUBRO DE 2017 DA REVISTA CLAUDIA...	152
FIGURA 8 – PÁGINAS DE ABERTURA DO ESPECIAL #EUTENHODIREITO.....	153
FIGURA 9 – EXEMPLO PÁGINAS DE DEPOIMENTOS DO ESPECIAL #EUTENHODIREITO DA CLAUDIA.....	157
FIGURA 10 – CLAUDIA ADOTA “#EUTENHODIREITO” COMO TAG FIXA DA CAPA.....	158
FIGURA 11 – CAPA EDIÇÃO JULHO DE 2016 DA REVISTA CLAUDIA.....	159
FIGURA 12 – PÁGINAS DE ABERTURA DA MATÉRIA “ESTAMOS JUNTAS” DA REVISTA CLAUDIA.....	160
FIGURA 13 – PÁGINAS INTERNAS DA MATÉRIA ESTAMOS JUNTAS DE CLAUDIA.....	162
FIGURA 14 – ÚLTIMAS PÁGINAS DA MATÉRIA ESTAMOS JUNTAS DE CLAUDIA.....	165
FIGURA 15 – CAPA EDIÇÃO DE MAIO DE 2016 DA REVISTA CLAUDIA....	165
FIGURA 16 – PRIMEIRAS PÁGINAS DO ESPECIAL DIA DAS MÃES DA REVISTA CLAUDIA.....	167
FIGURA 17 – EDIÇÃO REVISTA CLAUDIA, DEZEMBRO DE 2015.....	170

FIGURA 18 – PÁGINAS DE TEXTO DA MATÉRIA SOBRE #PRIMEIROASSÉDIO DA REVISTA CLAUDIA.....	172
FIGURA 19 – CAPA DA EDIÇÃO DE ABRIL DE 2017 DA REVISTA MARIE CLAIRE.....	173
FIGURA 20 – PÁGINAS INTERNAS DA MATÉRIA #BOMHUMOR,PORFAVOR DA REVISTA MARIE CLAIRE.....	176
FIGURA 21 – CAPA DA EDIÇÃO DE SETEMBRO DE 2016 DA REVISTA MARIE CLAIRE.....	177
FIGURA 22 – CAPA EDIÇÃO DE MARÇO DE 2016 DE MARIE CLAIRE.....	180
FIGURA 23 – PÁGINAS DE ABERTURA DA MATÉRIA “TRABALHO DE HOMEM”, DO ESPECIAL “#AGORAÉQUESÃOELES, DA MARIE CLAIRE.....	182
FIGURA 24 – PÁGINAS DE ABERTURA DA MATÉRIA “MULHER ALFA, MACHO BETA”, DO ESPECIAL “#AGORAÉQUESÃOELES, DA MARIE CLAIRE.....	184
FIGURA 25 – CAPA DA EDIÇÃO DE DEZEMBRO DE 2015 DA REVISTA MARIE CLAIRE.....	187
FIGURA 26 – PÁGINAS INTERNAS DA MATÉRIA #FEMINISMO DA REVISTA MARIE CLAIRE.....	188
FIGURA 27 – DETALHE DA FORMATAÇÃO DO TEXTO DA MATÉRIA COM #FEMINISMO DA REVISTA MARIE CLAIRE.....	189
FIGURA 28 – CAPA EDIÇÃO DE ABRIL DE 2015 DA REVISTA MARIE CLAIRE.....	192
FIGURA 29 – PÁGINAS DE ABERTURA DA MATÉRIA #EXIJAMAIS, ABRIL DE 2015 DA REVISTA MARIE CLAIRE.....	194

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – REVISTAS MENSAIS EM CIRCULAÇÃO 2017.....	64
GRÁFICO 2 – TEMÁTICAS DESTACADAS NAS CAPAS DAS REVISTAS <i>CLAUDIA</i> E <i>MARIE CLAIRE</i> DE 2010 A 2017.....	126
GRÁFICO 3 – TEMÁTICAS DESTACADAS NAS CAPAS DA REVISTA <i>CLAUDIA</i> DE 2010 A 2017	132
GRÁFICO 4 – TEMÁTICAS DESTACADAS NAS CAPAS DA REVISTA <i>MARIE CLAIRE</i> DE 2010 A 2017	1324
GRÁFICO 5 – FREQUÊNCIA DOS TEMAS <i>DIREITOS</i> E <i>FEMINISMO</i> ENTRE 2010 E 2017.....	140

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CHAMADAS DE CAPA COM <i>HASHTAGS</i>	1244
QUADRO 2 – CHAMADAS CATEGORIZADAS EM <i>FEMINISMO</i>	1422
QUADRO 3 – CHAMADAS CATEGORIZADAS EM <i>DIREITOS</i>	1433

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – REVISTAS FEMININAS COM MAIOR CIRCULAÇÃO NACIONAL.....	49
TABELA 2 – FREQUÊNCIA TEMÁTICA DAS REVISTAS MARIE CLAIRE E CLAUDIA ENTRE 2010 E 2017.....	115
TABELA 3 – FREQUÊNCIA DE APARIÇÃO ANUAL DOS TEMAS DIREITOS E FEMINISMO.....	123
TABELA 4 – HASHTAGS FEMINISTAS MAIS REPORTADAS NA MÍDIA ENTRE 2015 E O PRIMEIRO SEMESTRE DE 2016.....	212

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2. A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE: DAS INTERAÇÕES PESSOAIS AO JORNALISMO DE REVISTA E À IMPRENSA FEMININA	29
2.1 DA COMUNICAÇÃO FACE A FACE ÀS MEDIAÇÕES MUDIÁTICAS.....	29
2.2 A REVISTA NO CONTEXTO DA IMPRENSA FEMININA.....	33
2.2.1 O poder da linguagem e o desenvolvimento da imprensa feminina.....	36
2.2.2 Imprensa feminina e revistas femininas: guia comportamental da submissão à luta.....	38
2.2.3 Imprensa feminina e imprensa feminista	45
2.3 <i>CLAUDIA</i> E <i>MARIE CLAIRE</i> E A ESCOLHA DO OBJETO DE PESQUISA.....	48
2.3.1 <i>Claudia</i> : #eutenhodireito, mas não sou feminista	50
2.3.2 <i>Marie Claire</i> : Ousada e inteligente desde 1991	55
3 O JORNALISMO NO CONTEXTO DA MUDIATIZAÇÃO E AS NOVAS FORMAS DE INTERAÇÃO	58
3.1 O JORNALISMO DE REVISTA ENQUANTO INSTITUIÇÃO MUDIATIZADA.....	61
4 FEMINISMOS E SUAS AGENDAS	67
4.1 BREVE HISTÓRIA DO FEMINISMO BRASILEIRO E SUAS LUTAS.....	68
4.2 MOBILIZAÇÃO EM REDES E A VIRADA DE 2015.....	94
5 METODOLOGIA	107
5.1 PRIMEIRA ETAPA: AS CHAMADAS E O CORPUS QUANTITATIVO...109	
5.1.1 Categorias.....	118
5.2 SEGUNDA ETAPA: ANÁLISE QUALITATIVA DAS CHAMADAS.....	121
5.3 TERCEIRA ETAPA: APROPRIAÇÃO DO USO DAS <i>HASHTAGS</i> , DAS CAPAS ÀS MATÉRIAS.....	123

6	FEMINISMO NA CAPA	125
6.1	PRIMEIRA ETAPA: ANÁLISE TEMÁTICA DAS CAPAS DE <i>CLAUDIA</i> E <i>MARIE CLAIRE</i> ENTRE 2010 E 2017.....	125
6.1.1	Comportamento e Família nas capas da <i>Claudia</i>	131
6.1.2	Dieta, Outras e Relacionamentos nas capas da <i>Marie Claire</i>	133
6.2	SEGUNDA ETAPA: ANÁLISE DAS CATEGORIAS <i>DIREITOS E FEMINISMO</i>	136
7	HASHTAG NA CAPA	150
7.1	#EUTENHODIREITO – <i>CLAUDIA</i> , OUTUBRO DE 2017.....	152
7.2	#ESTAMOJUNTAS – <i>CLAUDIA</i> , JULHO DE 2016.....	159
7.3	#MÃENÃOÉTUDOIGUAL – <i>CLAUDIA</i> , MAIO DE 2016.....	165
7.4	#PRIMEIROASSÉDIO – <i>CLAUDIA</i> , DEZEMBRO DE 2015.....	170
7.5	#BOMHUMOR,PORFAVOR – <i>MARIE CLAIRE</i> , ABRIL DE 2017.....	173
7.6	#PELOFIMDATAXAROSA – <i>MARIE CLAIRE</i> , SETEMBRO DE 2016	177
7.7	#AGORAÉQUESÃOELES – <i>MARIE CLAIRE</i> , MARÇO DE 2016.....	180
7.8	#FEMINISMO – <i>MARIE CLAIRE</i> , DEZEMBRO DE 2015.....	187
7.9	#EXIJAMAIS – <i>MARIE CLAIRE</i> , ABRIL DE 2015.....	192
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	198
	REFERÊNCIAS	205
	ANEXO 1 – HASHTAGS FEMINISTAS MAIS REPORTADAS NA MÍDIA ENTRE 2015 E O PRIMEIRO SEMESTRE DE 2016	212

1. INTRODUÇÃO

Nas bancas, fotos de mulheres com rostos pintados, punhos fechados e cartazes as mãos estampavam capas de diferentes publicações impressas. As mulheres haviam tomado às ruas no dia 31 de outubro de 2015. Dez dias antes, no dia 21 de outubro, a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ) da Câmara dos Deputados aprovou o Projeto de Lei 5069/13, do deputado Eduardo Cunha (PMDB-RJ), que modifica a Lei de Atendimento às Vítimas de Violência Sexual (Lei 12.845/13). O projeto dificulta o acesso ao aborto, uma das pautas mais polêmicas do feminismo. Visto como um retrocesso às conquistas das mulheres, então, no dia 31 de outubro de 2015, aproximadamente 15 mil pessoas protestaram na capital paulista e outras milhares foram às ruas em diferentes cidades brasileiras.

Paralelamente a esse movimento que alcançou o espaço urbano, campanhas *on-line* invadiam as redes sociais. Além da motivação da aprovação da PL, de Eduardo Cunha, outro estímulo à reação das mulheres foram os comentários de cunho machista (chauvinista) e pedófilo proferidos nas redes sociais à uma adolescente de 12 anos, participante do programa *MasterChef Júnior*. Este último motivou a campanha *online* *#primeiroassedio*, *hashtag* replicada mais de 100 mil vezes no Twitter, segundo pesquisa¹ realizada pelo projeto feminista *Think Olga*², em parceria com a Agência Ideal.

Ainda em outubro, o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) teve como tema da redação: a persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira. A inclusão do tema e da citação da filósofa francesa Simone de Beauvoir em uma questão da prova de Ciências Humanas do Exame Nacional repercutiu nas redes sociais, tornando o assunto *Trending Topics* do Twitter, com 106 mil *posts*.

Paralelamente e simultaneamente, mulheres se mobilizaram no espaço urbano e também virtual, de modo a ganhar visibilidade na mídia “tradicional”, a exemplo da revista *Época* – a segunda revista semanal de maior circulação no

¹ BELLO, Luíse. Uma primavera sem fim. Disponível: <thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/> Acesso: 25/09/2018.

² ONG feminista criada pela jornalista Juliana de Faria, que tem por missão o empoderamento das mulheres por meio da informação, segundo editorial do *site* da organização.

País –, que ofereceu uma cobertura do que chamou de “Primavera das Mulheres”,³ destacando, também em sua capa o movimento feminista de 2015 nas ruas e na Internet.

Ainda que não possamos falar em marco temporal, o ano de 2015 foi “um exemplo emblemático da capacidade de mobilização nacional alcançada por mulheres em rede” (NATANSOHN; REIS, 2017, p. 115). Além de todas as manifestações em rede, mulheres caminharam em marchas históricas naquele ano. Em agosto, a quinta edição da *Marcha das Margaridas* levou 70 mil mulheres à Brasília, entre elas, camponesas, quilombolas, indígenas, cirandeiros, quebradeiras de coco, pescadoras, ribeirinhas e extrativistas do Brasil, segundo estima a Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura. Em novembro, 50 mil mulheres negras ocuparam a Esplanada dos Ministérios em Brasília na *Marcha das Mulheres Negras contra o Racismo, a Violência e Pelo Bem Viver*.

Entre retrocessos e avanços, o ano começou com um avanço importante para o movimento feminista. Em março, foi sancionada a Lei do Femicídio, que tornou crime hediondo o assassinato de mulheres motivado por questões de gênero. O Brasil está entre os países de maior índice de homicídios femininos, ocupa a quinta posição em um *ranking* com 83 nações, segundo dados do Mapa da Violência 2015 (Cebela/Flacso)⁴. O feminicídio – assassinato de mulher por motivação de gênero, considerado crime de ódio – só entrou no rol de crimes hediondos naquele ano. O mesmo estudo identificou que entre 1980 e 2013, 106.093 brasileiras foram vítimas de assassinato. Somente em 2013, foram 4.762 assassinatos de mulheres registrados no Brasil – ou seja, aproximadamente 13 homicídios femininos diários.

O acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e a popularização da Internet permitiram maior visibilidade às pautas da agenda feminista, via redes sociais e via campanhas viralizadas a partir das *hashtags*⁵,

³ Edição 909, publicada em 7 de novembro de 2015.

⁴ Disponível em < <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossie/pesquisas/mapa-da-violencia-2015-homicidio-de-mulheres-no-brasil-flacsoopas-omsonu-mulheresspm-2015/>> Acesso em 19 de agosto de 2017.

⁵ Expressão do inglês hash = # + tag = etiqueta, sendo a hashtag um sistema de indexação de palavras-chaves e expressões que surgiu no Twitter em 2009, e depois apropriada também por outras redes sociais como Facebook e o Instagram, para identificar e organizar conteúdos nas redes sociais (NATANSHON e REIS, 2017, p. 119)

sobretudo a partir de 2015, mulheres narraram histórias de dor e desconforto em diferentes formas de expor uma cultura sexista altamente nociva. Embora tenhamos vários feminismos, e muitas divergências dentro do próprio movimento, o ponto em comum entre eles permitiu que temas como aborto, violência doméstica, machismo estrutural, misoginia etc. emergissem nas discussões sociais.

Entre janeiro de 2014 e outubro de 2015, as buscas pelos termos “feminismo” e “empoderamento feminino” cresceram 86,7% e 354,5% respectivamente, ainda de acordo com a pesquisa do *Think Olga*⁶. Os percentuais dialogam com o entendimento de que a cultura virtual e a dinâmica de compartilhamento de experiências e vivências por meio da linguagem fazem da “Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica” (CASTELLS, 2001, p.34). Os sentidos compartilhados nesse espaço auxiliam na transformação de normas estabelecidas historicamente na sociedade. É muito cedo para afirmar que esse movimento tem gerado uma transformação na sociedade de maneira direta, entretanto, vale lembrar que, segundo dados da Secretaria de Política para Mulheres (SPM), a Central de Atendimento à Mulher em Situação de Violência Ligue 180 atingiu o recorde, em 2015. Foram 749 mil atendimentos, um crescimento de 54,4% em relação aos 485.105 atendimentos prestados em 2014.

Como dissemos, revistas informativas marcaram historicamente, como característica do jornalismo de revista, aquele momento com suas capas representando jovens mulheres em luta. Em contrapartida, a dinâmica das revistas femininas, diferente das informativas, não se propõe à cobertura de eventos factuais, então já seria esperado que elas não representassem todo o contexto da mesma maneira, pontual, como as informativas. Entretanto, considerando que seu público é majoritariamente de mulheres, nos perguntamos de que forma esse movimento que ocupava as ruas e a internet estava sendo representado por elas, uma vez que as revistas femininas têm por característica retratar as mulheres de uma época, como um documento histórico (BUITONI, 1990; DE LUCA, 2016). Dessa forma, ao entender que 2015 foi um ano importante para a luta das mulheres no Brasil, quando se estabelece,

⁶ BELLO, Luíse. op. cit.

especialmente, um ponto de virada com relação às formas de ativismo e mobilização de movimentos e coletivos de mulheres, esta dissertação de mestrado se volta para o tema da representação da agenda feminista na mídia impressa e tradicional examinada por meio das revistas femininas *Claudia* e *Marie Claire*.

Diante do contexto exposto, me coloco neste ponto individualmente para identificar o meu local de fala, como mulher branca, feminista, de classe média, jornalista, que distante da academia e das redações de jornais observava as conexões sociais e comunicacionais que ocorreram em 2015 como algo novo, pelo menos para mim, e relevante para a luta das mulheres. Naquele ano ainda desconhecia a existência do conceito de ciberfeminismo, quando já o observava e vibrava com a viralização de campanhas com narrativas pessoais sarcásticas e indignadas contra o machismo. Era fácil me identificar com estas mobilizações e movimentos enquanto participava da disseminação de suas hashatgs.

Como jornalista, observava que a mídia digital já repercutia as viralizações e os Topic Trends do Twitter, difundindo ainda mais as discussões feministas propostas por aquelas campanhas. Em novembro de 2015, ao passar por uma banca de jornais e revistas tive a sensação de que ocorria algo, se não histórico, muito relevante para o movimento feminista: os reflexos do movimento digital eram vistos também em revistas impressas de atualidades. Época e IstoÉ, por exemplo, trouxeram mulheres reais, de punhos fechados e rostos expressivos. As ativistas que foram às ruas representavam milhares de mulheres que se identificavam com aquela luta. Tive a sensação de estar vivendo um momento histórico e me senti representada como nunca. O sentimento era inversamente proporcional ao olhar para a sessão de revistas femininas, com suas capas homogêneas, exibindo as mesmas celebridades brancas e magras. Se o público alvo dessas revistas são mulheres, por que aquelas mulheres ativistas, lutando por direitos que dizem respeito à maioria da população do país, não estavam naquelas capas também?

Por outro lado, conhecia os perfis e as linhas editoriais destas revistas e compreendia que alguns avanços exigiam etapas. Veio então o desejo de entender se aquelas revistas estavam ignorando o movimento das mulheres ou se, ao notá-lo, o refletiam apenas de forma discreta. A complexidade do processo

comunicacional envolvido — ao produzir um circuito entre mobilização digital, manifestações nas ruas e repercussão na mídia tradicional — me instigava. Ainda distante da academia, não sabia se esse processo estava sendo estudado há algum tempo ou se a mobilização digital feminista que já pautava o jornalismo também estaria pautando a academia.

Já no âmbito do mestrado, ao refinar o tema e as questões de pesquisa sobre esta temática, foi possível observar que ainda mais complexo que o processo comunicacional descrito, seria mensurar se a visibilidade do tema era suficiente para reforçar uma identidade feminista no público, no caso leitoras de revistas femininas. Embora essa perspectiva seja relevante e merecedora de um estudo de recepção, assim como é importante se analisar o contexto de produção de conteúdos jornalísticos sobre a questão, nossa preocupação central nesta dissertação é a compreensão dos conteúdos destacados e as representações (HALL, 2016) que elas sugerem no âmbito de uma construção social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 1998, 2017). Dessa forma, buscamos entender de que forma o feminismo, ou as pautas da agenda feminista, foram destacadas e representadas nas revistas femininas *Claudia* e *Marie Claire*.

Teoricamente, neste estudo, quando falamos em feminismo, nos referimos ao conceito mais amplo de igualdade de gênero. “Como corrente intelectual, o feminismo, em suas várias vertentes, combina a militância pela igualdade de gênero com a investigação relativa às causas e aos mecanismos de reprodução da dominação masculina” (MIGUEL, 2014, p. 17). Os “feminismos”, como adotamos aqui, atendem a demandas de diferentes grupos de mulheres, e nos últimos anos (como veremos no capítulo 4) têm levantado bandeiras de um feminismo interseccional, tornando irrevogável falar sobre um feminismo que não este. Dessa forma, poderíamos analisar as revistas *Claudia* e *Marie Claire* a partir de diferentes vertentes, bem como aplicar a teoria feminista para interpretá-las, entretanto, buscamos aqui, sem tirar a relevância de cada movimento social específico, compreender justamente que pautas da agenda feminista foram destacadas nessas publicações.

Esta pesquisa busca assim uma coerência e não um paradoxo: ao examinar revistas impressas, pretende-se investigar em seus conteúdos

jornalísticos e chamadas de capa, aqueles que propõem uma ótica feminista – sobretudo os conteúdos que expressem determinados aspectos políticos, reivindicatórios e/ou de denúncia sobre os direitos das mulheres. Busca-se ainda relacionar estes conteúdos e capas impressas com a influência das mobilizações e ativismos realizados por meio das redes sociais digitais, o que é chamado de *ciberativismo* ou *movimentos sociais em rede*, na compreensão de Castells (2013). No caso deste estudo, muitos destes atos de protesto e mobilizações relacionados às lutas de mulheres – no espaço virtual ou urbano – são compreendidos sob a perspectiva de que vivenciamos “novos feminismos” (BIROLI, 2019; HOLLANDA; BOGADO, 2018), a partir das redes de colaborativas de mobilização.

Trabalha-se então com a premissa de que a internet e a mobilização digital reforçam o fluxo do ativismo feminista, ampliando discussões de gênero dentro e fora da esfera virtual. Essa produção simbólica, disseminada pela linguagem a partir dos dispositivos comunicacionais tecnológicos, de forma institucionalizada ou espontânea, auxilia na transformação de normas pré-estabelecidas (CASTELLS, 2001). Ao disseminar pautas sociais para além das suas redes de interesse, o ativismo feminista ganha maior visibilidade, causando pressão nas esferas de poder, contribuindo para o avanço na conquista de políticas públicas favoráveis às mulheres e para a própria identificação dos seus papéis na sociedade.

Tal proposta também vem de encontro às assertivas de diversos estudiosos que tratam os novos formatos de interação entre os indivíduos a partir da popularização da internet e o domínio das TICs (CANAVILHAS, 2010; JENKINS, 2009; BRAGA, 2006). Desta forma, para entendermos o contexto que permeia a temática deste estudo, buscamos entender o jornalismo de revista no universo mediatizado e, assim, de convergência (BRAGA, 2006; JENKINS, 2009), em que o jornalismo se vê obrigado a se adaptar às novas formas de interação (Capítulo 3). Tal perspectiva quebra a hegemonia dos meios (BRAGA, 2006) e promove o papel do leitor, permitindo um novo protagonismo aos indivíduos, inalcançável antes da internet.

Sob esta angulação, assinala-se (sobretudo no segundo capítulo desta dissertação) a visada culturalista (HALL, 2016) e construcionista (BERGER; LUCKMANN, 1998) na abordagem teórica desta dissertação, que pode ser

expressa sob o termo de abordagem construtivista das representações. Aplica-se o mesmo conceito ao jornalismo, entendido também pela visada do construcionismo simbólico (ALSINA, 2009). Sob esta abordagem, Hall (2016) demonstra que um sistema representacional, como a linguagem, auxilia, de forma privilegiada, na construção dos significados e, portanto, na construção dos sentidos do mundo.

Ao se levar em conta que meios de comunicação são grandes aliados na disseminação de diferentes discursos infere-se que esses discursos, aqui em especial o feminista, enquanto artefato de representação simbólica, abriga uma intencionalidade de transformações socioculturais e políticas. Ao elaborar conteúdos, inserindo-se neles fragmentos deste discurso, os textos midiáticos influenciam a afirmação ou a negação das identidades individuais ou coletivas. Assim, este trabalho também se ancora na compreensão das representações/significações com que todos se deparam na vida cotidiana, enquanto imposições estabelecidas muito antes da própria existência, de forma a sermos induzidos a nos identificar com papéis predeterminados, o que, por vezes, gera conflitos socioculturais.

Mas, a linguagem também é um dos campos de disputa de poder, marcado muitas vezes pelo controle sobre o diverso, o diferente, o que parece ser padrão há séculos na história das mulheres, enquanto personagens ligadas ainda às chamadas minorias, uma vez que do ponto de vista histórico seu protagonismo social é recente. Nesse sentido, as revistas são instituições jornalísticas tipificadoras (ALSINA, 2009), produtoras de sentidos e se tornam produtos importantes para a construção de visão de mundo e formação ou reprodução de estereótipos de papéis de gênero naturalizados por uma sociedade patriarcal.

Embora, não se pautem por eventos factuais, as revistas femininas são produzidas a partir de acontecimentos que movimentam a sociedade atual. “Cumpram, dessa maneira, funções pedagógicas e podem influir no processo de constituição do indivíduo, na maneira como este se auto percebe e se relaciona com o mundo a sua volta” (DE LUCA, 2016, p. 463). Justifica-se assim relevância de se buscar entender como a temática feminista foi apropriada por essas revistas, uma vez que elas refletem as conquistas femininas ao longo do tempo em seus editoriais, na expectativa de encontrar esse reflexo, sobretudo, a partir

de 2015. Embora esse estudo não busque identificar se o movimento feminista vive de fato uma nova onda (DUARTE, 2016), observa-se um movimento social de mulheres que apresenta novas formas de manifestação, integrando o ciberespaço e o espaço urbano, como dito anteriormente.

A escolha das revistas *Claudia* e *Marie Claire*, entretanto, ocorreu a partir da pesquisa exploratória⁷ realizada em 2017 com as três revistas femininas de maior circulação no país: *Claudia*, *Nova Cosmopolitan* e *Marie Claire*. A pesquisa buscou identificar de que maneira as três publicações destacaram em suas capas temas feministas ou sobre o movimento feminista, no período de setembro de 2015 a outubro de 2016. Ali, foi possível verificar que as revistas tiveram a maioria de suas edições com, pelo menos, uma chamada relevante ao tema. Porém, também identificou-se que, embora a revista *Nova Cosmopolitan* tenha apresentado pautas feministas em suas capas, pouco expôs sobre a temática de forma clara em suas chamadas. Ficaram então definidas como objetos desta pesquisa a revista *Claudia* e *Marie Claire*.

É importante ressaltar que entendemos como “pautas feministas”, matérias ou chamadas que representam temas da agenda feminista, esta analisada a partir de uma revisão histórica das lutas dos movimentos das mulheres no Brasil (Capítulo 4), sobretudo a partir das pesquisas de Regina Céli Pinto (2003) e Eva Blay (2017). Entendemos, porém, a abrangência da proposta, uma vez que todas as chamadas ou matérias poderiam ser analisadas sob a ótica feminista, entretanto, como já dissemos, as pautas feministas abrangem as bandeiras de luta das mulheres, embora foquemos, principalmente, naquelas que dizem respeito à conquista ou reivindicação de direitos, como veremos na sequência desta Introdução e também na Metodologia (Capítulo 5).

A partir da constatação da pesquisa exploratória foi possível entender que essas publicações davam destaque a temas pertinentes à agenda feminista, especialmente aquelas reconhecidas como polêmicas. Entretanto, uma vez que se analisou, de forma preliminar, apenas as capas das publicações e em um curto período, surgiram questões problematizadoras, que foram formuladas levando em conta, uma análise mais aprofundada das representações da

⁷ Disponível em: < http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT3/GT03_JOHN_PIZZINI.pdf> Acesso em: 22 mar. 2019.

temática feminista. Sendo assim, colocamos como problema central: Essas revistas trazem pautas feministas em destaque? E se o fazem, elas já apareciam antes do “boom” das mobilizações de 2015? Que pautas são essas e como foram representadas?

Além disso, notou-se a apropriação das *hashtags*, ferramenta característica das mobilizações femininas em rede, pelas duas publicações impressas. Dessa forma, também buscou-se entender como essas *hashtags* foram apropriadas tanto nas capas quanto nas matérias das revistas.

Finalmente, para dar conta das questões iniciais, apontamos como **objetivo geral** deste trabalho identificar como as pautas da agenda feminista e/ou os próprios movimentos sociais feministas foram representados nas capas das revistas *Claudia* e *Marie Claire* entre 2010 e 2017.

Para tentar identificar se as revistas femininas aqui selecionadas acompanharam essa evolução do movimento feminista no Brasil, optou-se por investigá-las a partir de um recorte temporal que possa dar uma amostra dessa evolução, se assim ocorreu. Para chegar a esse recorte, parte-se do marco histórico sugerido por Castells (2013): a Primavera Árabe. A escolha deste marco, se dá pelas características da organização híbrida dos movimentos sociais protagonizados pelos jovens árabes em 2010, muito semelhante ao ocorrido em 2013 com o movimento de ruas no Brasil (também mencionado pelo autor em sua obra *Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da Internet*, 2017) e pela mobilização das mulheres de 2015. Desta forma, optou-se por avaliar as revistas *Claudia* e *Marie Claire*, no recorte temporal de 2010 a 2017, a fim de identificar se essas publicações acompanharam as movimentações feministas dos últimos anos no Brasil, permitindo uma avaliação quantitativa de suas abordagens temáticas.

Neste ponto, então, buscamos apresentar a sistematização desta pesquisa, para responder as questões abordadas até o momento. Sendo assim, como objetivos específicos, assinalamos: 1) identificar, de maneira geral, quais os temas destacados nas capas das revistas *Claudia* e *Marie Claire* entre 2010 e 2017; 2) averiguar se houve destaque para pautas feministas nessas publicações, sobretudo a partir de 2015, e quais foram elas; 3) verificar de que maneira as matérias destacadas com a temática feminista foram representadas pelas publicações, analisando o conteúdo de suas chamadas, para compreender

como tais conteúdos auxiliam na propagação dos movimentos feministas e na discussão dos temas de interesse dos movimentos; 4) Identificar de que maneira as *hashtags* foram apropriadas pelas revistas impressas.

Em uma abordagem quanti-qualitativa, este estudo busca organizar, classificar e analisar o corpus da pesquisa com o suporte do método de análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2016). Devido ao extenso universo de pesquisa, dividimos o estudo em três etapas de coleta e análise.

A primeira etapa seleciona e categoriza as chamadas de capa de todas as publicações das revistas *Claudia* e *Marie Claire*, entre 2010 e 2017, a partir da aplicação da técnica de análise categorial proposta pela autora. Nesta etapa, também foram agrupadas as pautas feministas, nas categorias “Direitos” e “Feminismo”⁸. Dessa forma, às 196 publicações selecionadas, somaram-se chamadas classificadas de acordo com as categorias: Dieta (82); Beleza (162); Moda (177); Shopping (24); Família (50); Maternidade (4); Saúde (54); Relacionamento (67); Empoderamento (36); Comportamento (92); Carreira (11); Casa e Decoração (31); Turismo (22); Finanças (8); Sexo (39); Lazer e Entretenimento (18); Perfil (42); Ensaio (5); Misticismo (35); Política (5); Feminismo (5); Direitos (33); Outros (69).

A partir da categorização das chamadas das capas, partimos para a segunda etapa da pesquisa, que visa identificar a representação das chamadas categorizadas em *Direitos* e *Feminismo*, que explicitam o teor político e reivindicativo dos direitos das mulheres, prioridade neste estudo. Esta etapa foi executada com o auxílio da análise de conteúdo (FONSECA JÚNIOR, 2005; BARDIN, 2016), tendo como suporte teórico a Teoria das Representações (HALL, 2016) e a Teoria da Construção Social da Realidade (BERGER e LUCKMANN, 2017). Nesta etapa também buscou-se identificar quais são as lutas da agenda feminista destacadas por elas. A última etapa foca na apropriação da linguagem digital *hashtag*, utilizada nas campanhas feministas em rede e apropriadas pelas revistas como uma forma de chamar atenção da

⁸ Lembrando que outras pautas também poderiam ser consideradas feministas por aspectos mais naturalizados ou com menor ênfase, sendo assim, a categoria direito abrangeu de forma mais adequada o objetivo deste estudo em agrupar as pautas feministas, com tom reivindicatório ou de denúncia, como já explicado.

leitora para uma pauta com viés feminista ou mesmo sobre o movimento social feminista (NATANSOHN, 2013; NATANSOHN e REIS, 2017).

Importante mencionarmos que ao longo da pesquisa encontramos contribuições importantes em outros estudos, que juntos nos auxiliou, sobretudo, no delineamento temático e teórico desta dissertação. Entre eles, a tese de Gabrielle Vivian Bittelbrun (2017), intitulada “Sob cores e contornos: gênero e raça em revistas femininas do século 21”. Um dos trabalhos mais recentes sobre revistas femininas que encontramos para nos auxiliar nesta dissertação. A pesquisadora analisou as revistas *Claudia* e *TPM*, e a revista digital *AzMina*, de 2004 a 2014, considerando, sobretudo, questões de gênero, raça e corporalidade. Sua análise sobre as revistas e suas capas, nos auxiliou na construção analítica desta pesquisa, sobretudo pelo viés de gênero com que analisou as publicações.

O mesmo ocorreu com os estudos de Graciela Natansohn (2013; 2017) e Josemira Reis (2017), as quais se debruçam sobre os temas tecnologia e mulheres. Os estudos das autoras utilizados nesta investigação, auxiliaram no mapeamento de *hashtags* feministas após o “boom” dos movimentos sociais de mulheres em rede. Dessa forma, sob uma perspectiva da cultural digital, as autoras partem da premissa de que o domínio das TICs pelas mulheres tem dado visibilidade às pautas feministas. Assim, a contribuição dos trabalhos das três autoras citadas permitiu que encontrássemos caminhos, juntamente com outros teóricos, como vimos, para chegar às respostas que procuramos responder nesta dissertação.

Sendo assim, pudemos identificar que as revistas femininas se apropriaram das *hashtags* para expor pautas feministas, bem como, assim como sugeriu Natansohn e Reis (2017), os movimentos sociais feministas foram exemplos de mobilização bem sucedida de mulheres, que, entre outras consequências (como veremos ao longo desta deste estudo), se refletiu na mídia impressa convencional ampliando as discussões da agenda feminista nas revistas femininas *Claudia* e *Marie Claire*.

Dito isso, segue a sugestão de organização dos capítulos que formarão esta dissertação com uma breve síntese do conteúdo com seus autores centrais de discussão:

No **Capítulo 2**, situamos os conceitos norteadores desta pesquisa: jornalismo de revista (TAVARES; SCHWAAB, 2013), imprensa feminina e revistas femininas (BUIIONI, 1990, 2009; DE LUCA, 2016), de forma a compreender a história e o universo que permeia os objetos deste estudo em questão, a revista *Claudia* e a revista *Marie Claire*. A justificativa da escolha do objeto, bem como sua apresentação, também são expostas neste capítulo. Assim como, outros conceitos trabalhados ao longo da dissertação, as quais situam o jornalismo como uma instância construtora social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 1998; 2017; ALSINA, 2009), bem como parte de um complexo sistema de significações (HALL, 2016).

No **Capítulo 3**, situamos o jornalismo e suas novas formas de interação enquanto parte de um universo comunicacional mediatizado (BRAGA, 2006; JENKINS, 2009). Neste capítulo também tratamos do jornalismo de revista como instituição mediatizada e algumas transformações que sofreram para adequação desse ecossistema comunicacional em rede.

O **Capítulo 4**, por sua vez, traz uma breve história do feminismo no Brasil (PINTO, 2003; BLAY, 2017) no intuito de contextualizar as lutas feministas ao longo da história. De forma cronológica, nos atentamos às características dos movimentos sociais de mulheres ao longo dos anos. Para focarmos, então, na agenda feminista da última década, período que compreende o recorte temporal desta pesquisa. Apresentamos a nova dinâmica de mobilização das mulheres propiciado pela internet e o domínio das TICs (NATANSOHN; REIS, 2017). Dessa forma, também situamos os “novos feminismos” (BIROLI, 2019) e as campanhas virtuais e urbanas realizadas pelas “jovens ativistas”.

No **Capítulo 5**, apresentamos os procedimentos metodológicos, inspirados na análise de conteúdo proposta por Bardin (2016) e Fonseca Júnior (2005) dividido em três tópicos que compreendem cada etapa da pesquisa, como já mencionado nesta Introdução.

Em continuidade, os resultados da pesquisa são apresentados separadamente em dois capítulos. O **Capítulo 6**, apresenta os resultados das duas primeiras etapas da pesquisa, ou seja, a análise dos dados quantitativos da primeira etapa (categorização temática das chamadas de capa das revistas *Claudia* e *Marie Claire*), bem como a análise das chamadas categorizadas em *Direitos e Feminismo*. Dessa forma, apresentamos neste capítulo os resultados

correspondentes aos três primeiros objetivos específicos apresentados nesta Introdução.

Por sua vez, o **Capítulo 7** se debruça sobre a análise das chamadas e matérias que apresentaram alguma *hashtag* em suas capas, atendendo ao quarto objetivo específico apresentado aqui. Por fim, as **Considerações Finais** encerram este estudo em uma tentativa de entrelaçar os resultados obtidos nas três etapas da pesquisa e entregar um panorama da representação das pautas feministas nas revistas femininas Claudia e Marie Claire, bem como apresentar observações relevantes que não foram possíveis serem abarcadas neste estudo.

2 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE: DAS INTERAÇÕES PESSOAIS AO JORNALISMO DE REVISTA E À IMPRENSA FEMININA

Ao iniciar o percurso teórico desta dissertação, é importante situarmos o jornalismo de revista (TAVARES; SCHWAAB, 2013), a imprensa feminina e as revistas femininas (BUIIONI, 1990, 2009; DE LUCA, 2016), sua história e conceitos específicos que sustentam os objetos de estudo em questão, a revista *Claudia* e a revista *Marie Claire*. Também é preciso situar o jornalismo, de maneira ampla, campo da área da Comunicação onde também se inserem estas revistas, como uma instância construtora social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 1998; 2017; ALSINA, 2009), bem como faz parte de um complexo sistema de significações (HALL, 2016). Estes marcos teóricos permitem entender os contextos que permeiam a história das duas publicações que compõem o *corpus* deste estudo.

2.1 DA COMUNICAÇÃO FACE A FACE ÀS MEDIAÇÕES MIDIÁTICAS

Iniciamos este capítulo abordando a relação do homem com o seu mundo, por intermédio da teoria da construção social da realidade de Berger e Luckmann, em que os autores explicam que a noção de realidade dos indivíduos se dá a partir das interações entre si. “*O Homo sapiens* é sempre, e na mesma, *homo socius*” (BERGER; LUCKMANN, 2017, p. 73). São a partir dessas interações que os homens trocam conhecimento e significam a realidade ao seu redor.

[...] O processo de tornar-se homem efetua-se na correlação com o ambiente. Esta afirmativa adquire significação se refletirmos no fato de que este ambiente é ao mesmo tempo um ambiente natural e humano. Isto é, o ser humano em desenvolvimento não somente se correlaciona com um ambiente natural particular, mas também com uma ordem cultural e social específica, que é midiaticizada para ele pelos outros significativos que o têm a seu cargo. (BERGER; LUCKMANN, 2017, p. 69).

No processo das relações sociais que se forma entre indivíduos, instituições e grupo de pessoas é que se atribuem as concepções de realidade.

Uma das formas de interação a que os autores se referem é a “face a face”, tida por eles como a mais importante experiência de interação. As interações “face a face” são modeladas até que ocorra uma interferência problemática, ou seja, uma interferência que mude o esquema tipificador do outro na rotina da realidade da vida cotidiana (BERGER; LUCKMAN, 1998, p. 49). Porém, diferente deste tipo de interação, o homem também é capaz de interagir por meio de objetivações, ou seja, “produtos da atividade humana que estão ao dispor tanto dos produtores quanto dos outros homens, como elementos que são de um mundo comum” (*Idem*, p. 53). São exemplo destes produtos da atividade humana, a linguagem e o conhecimento.

Assim, a capacidade de comunicar significados vai além da interação face a face:

Posso falar de inumeráveis assuntos que não estão de modo algum presentes na situação face a face, inclusive assuntos dos quais nunca tive, nem nunca terei, experiência direta. Deste modo, a linguagem é capaz de se tornar o repositório objetivo de vastas acumulações de significados e experiências, que podem então preservar no tempo e transmitir às gerações seguintes (BERGER; LUCKMANN, 2017, p. 55-56).

Por sua vez, Hall (2016) destaca que um sistema representacional como a linguagem, auxilia, de forma privilegiada, na construção dos significados e, portanto, na construção dos sentidos do mundo. Dessa forma, a compreensão da linguagem é essencial para a construção da realidade do indivíduo e promove atribuição de sentido à realidade da vida cotidiana.

O conhecimento adquirido nessas interações se constrói pela apropriação de termos tipificadores que categorizam traços da realidade compartilhada como forma de se apreender o outro. Cabe ressaltar que algumas partes da realidade são iluminadas de acordo com a aproximação e familiaridade de um mundo específico, enquanto outras permanecem obscuras ou opacas, de acordo com Berger e Luckmann (2017), que denominam “anonimato”, o grau de conhecimento que um indivíduo tem em relação ao outro ou a uma dada realidade. Neste sentido, o anonimato também é uma forma de representação e/ou de não-representação. “Precisamos ter muito claro que os meios de comunicação permitem a visibilidade de certas realidades, mas, ao mesmo tempo, não refletem outras tantas [...]” (ALSINA, 2009, p. 290).

Hall (2016, p. 105) explica que a representação acontece por meio da presença e da ausência de sentidos. Ao comentar sobre o papel do sujeito de uma pintura, sob a perspectiva foucaultiana, o autor fala da interação entre a presença e a ausência de sentido:

O sentido da imagem é produzido, argumenta Foucault, por meio dessa complexa interação entre *presença* (o que você vê, o visível) e *ausência* (o que você não pode ver, o que está deslocado no quadro). A representação funciona tanto no que *não* é mostrado, quanto no que é mostrado. (HALL, 2016, p. 105)

Sob esta perspectiva, Alsina (2009, p. 273) afirma que “o ser humano precisa dar sentido ao seu entorno” e este não necessariamente é um processo racional, podendo estar relacionado à emoção e assim não ser facilmente expressado. “A criação do sentido é uma operação complexa, cognitiva e emotiva, na qual intervém toda a bagagem enciclopédica (*background*) de uma pessoa e que poderíamos denominar como sendo seu universo referencial” (ALSINA, 2009, p. 273).

Dessa forma, os autores defendem que a rede de significações (HALL, 2016) e o universo referencial (ALSINA, 2009) de cada sujeito é determinado pela necessidade de darmos sentido às coisas que nos rodeiam. Essa rede de significações é compartilhada por intermédio de diferentes formas de interação entre os sujeitos. Hall (2016, p. 21) explica que:

Em parte, nós damos significados a objetos, pessoas e eventos por meio de paradigmas de interpretação que levamos a eles. Em parte, damos sentido às coisas pelo modo como as utilizamos ou integramos em nossas praticas cotidianas. [...] em outra parte ainda, nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as representamos – as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores nelas embutidas. (HALL, 2016, p.21)

Neste sentido, Alsina (2009, p. 46) introduz a instância do jornalismo neste contexto de construção da realidade ao lembrar que os “acontecimentos chegam a nós através da mídia e são construídos por meio de sua realidade discursiva”. São estes discursos midiáticos que transformam significados em um processo de construção de realidade social que “depende completamente da prática

produtiva do jornalismo” (ALSINA, 2009, p. 46). Sendo assim, é importante pensarmos na mídia como um processo de mediação (SILVERSTONE, 2005, p. 33), que implica a circulação e a transformação de significados, “à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção” (*Idem.*).

Entretanto, os referenciais ou bagagem enciclopédica são criados ao longo da vida e das experiências do indivíduo, sendo o jornalismo uma das instituições que colaboram com a percepção de realidade cotidiana dos seus leitores. Cada leitor, a partir dessa bagagem, organiza as informações que recebe diariamente e as correlaciona individualmente em sua mente, gerando novas produções textuais (VAZ, 2013).

Justamente este perfil de “controle da linguagem” faz da mídia uma instituição, pois

[...] as instituições, também, pelo simples fato de existirem, controlam a conduta humana estabelecendo padrões previamente definidos de conduta, que a canalizam em uma direção por oposição às muitas outras direções que seriam teoricamente possíveis [...]” (BERGER; LUCKMANN, 2017, p. 77).

Berger e Luckmann (2017) explicam que as institucionalizações são atividades cotidianas atribuídas a atores específicos, que a partir de hábitos tipificam determinadas ações do homem, compartilhadas e acessíveis aos membros do grupo social particular em questão. “As instituições implicam, além disso, a historicidade e o controle. As tipificações recíprocas das ações são construídas no curso de uma história compartilhada. Não podem ser criadas instantaneamente” (BERGER; LUCKMANN, 2017, p. 77).

Os autores (1998, 2017) identificam que a linguagem escrita pertence a um sistema de sinais de segundo grau. “A linguagem constrói campos semânticos ou zonas de significados linguisticamente circunscritos. O vocabulário, a gramática e a sintaxe estão engrenadas na organização desses campos semânticos” (*Idem*, 2017, p. 59). A partir desta compreensão, Alsina (2009, p. 47) sugere que os “[...] jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública

socialmente relevante”. Sendo assim, podemos dizer que os jornalistas se tornam

[...] mediadores de particulares setores do acervo comum do conhecimento. Em virtude dos papéis que desempenha, o indivíduo é introduzido em áreas específicas do conhecimento socialmente objetivado, não somente no sentido cognitivo estreito, mas também no sentido do ‘conhecimento’ de normas, valores e mesmo emoções. (BERGER; LUCKMAN, 1998, p. 106)

O jornalismo, desta maneira, contribui ao que se refere àquilo que será retido ou esquecido como parte da experiência humana. O que é produzido pela imprensa também pode ser visto como um documento histórico e é o jornalista e a empresa onde atua que determinam (pelo menos até o recente empoderamento dos receptores permitido pelos fluxos digitais online em diversas plataformas), aquilo que é notícia e o que, conseqüentemente, estará presente nos jornais, revistas ou noticiários, assim como aquilo que ficará de fora desta representação e reconstrução da realidade.

Com o auxílio desses conceitos teóricos, e considerando o jornalismo como uma instituição mediadora e transformadora de significados, adentramos no universo das revistas, enquanto segmento midiático que também contribui para a construção de realidades.

2.2 A REVISTA NO CONTEXTO DA IMPRENSA FEMININA

Além do sentido atribuído ao jornalismo no tópico anterior, cabe ainda lembrar que ele pertence a um universo social maior, conforme assinala Genro Filho (2004, p. 165):

(...) é um processo sistemático de transmissão coletiva de informações cristalizadas em eventos singulares, historicamente determinado pelo desenvolvimento das relações capitalistas e pela decorrente complexificação da sociedade e diversificação dos papéis sociais.

Benetti (2013, p.50), por sua vez, diz que o jornalismo tem o papel de “narrar o presente social e oferecer guias sobre relevância e interesse público”, estabelecendo uma “ordem hermenêutica sobre o mundo”, em que o “homem

compreende a si mesmo e aos outros”. E o faz já introduzindo um jornalismo em particular, o de revista:

Todo jornalismo faz isso, mas, nesse ponto, o jornalismo de revista tem um papel importante e particular, que deve ser compreendido de forma ampla, com um olhar que se distancia da revista como produto e a observa como um tipo de discurso: exibir ao leitor como o mundo é diverso, complexo e interessante. (BENETTI, 2013, p. 50)

Os mais diversos referenciais sobre o mundo vivido são criados ao longo da vida e das experiências do indivíduo, sendo o jornalismo uma das instituições que colaboram com a percepção da realidade cotidiana dos seus leitores. Cada leitor, a partir de sua bagagem enciclopédica, organiza as informações que recebe diariamente e as correlaciona individualmente em sua mente, gerando novas produções textuais (VAZ, 2013). Ao estender o entendimento também às revistas, Vaz afirma: “Cada revista isolada apresenta um mundo e, em conjunto, permitem ver outros mundos. A partir daí, o leitor tecerá seu próprio texto” (*Idem.* p. 224).

Benetti (2013, p. 49) diz que o discurso jornalístico, de forma ampla, acontece dentro da “moldura de um contrato de comunicação”, ou seja, precisa cumprir com as expectativas sociais atreladas ao seu papel para ser reconhecido e legitimado. A autora lembra, ainda, que para que este papel seja legitimado, é preciso que eles correspondam a princípios e valores historicamente construídos que envolve os sujeitos (jornalistas, fontes, leitores, empresários, pesquisadores) deste contrato de comunicação (*Idem.*). É sob este entendimento que podemos interpretar a fala de França (2013) sobre os discursos jornalísticos nas revistas como instituições sociais:

(...) as revistas não são apenas produções gráficas e textuais dotadas de significados implícitos ou explícitos, mas também representações que permitem ler uma realidade específica de uma sociedade. A reescritura de acontecimentos dá a ver valores que dizem de uma sociedade, mas também da instituição que os reescreve. (FRANÇA, 2013, p. 104)

Ao considerar o objeto de estudo do presente trabalho, a revista feminina, enquanto uma instituição e uma empresa simultaneamente, é preciso ainda se

levar em conta que a revista representa algo mais subjetivo, conforme Scalzo (2004):

[...] é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. (SCALZO, 2004, p. 12.)

Sendo assim, a revista representa e é representada na sociedade. Ressaltamos que o jornalista também está inserido neste quadro de referências construídas na sua individualidade, refletida na sua produção de conhecimento, leitura e reprodução da realidade. Desta forma, a notícia por ele descrita passa por várias leituras até chegar à interpretação de destino: o público. Assim, Alsina (2009, p. 113) explica que “não existe uma leitura da realidade que seja descontextualizada e que não esteja objetivada. O sujeito observador é o que lhe confere sentido ao acontecimento”.

Essa relação comunicacional carrega sentidos, uma vez que as instituições, entre elas as revistas como mídias jornalísticas, tipificam a realidade, apresentam o que pertence ao seu mundo, e por vezes trazem exemplos do universo “do outro”, num processo de identificação e pertencimento, embora ele nunca poderá dar conta de representar todos os universos possíveis, correndo o risco de representar “o outro” de forma simplificada.

Neste sentido, França (2013, p. 105) ressalta que:

Ao escolher o que mostrar, a revista estabelece o que não se deve ver e, assim, o que deve ser esquecido. As minorias e os acontecimentos considerados polêmicos ou apenas não comerciais (que não venderiam) são ignorados, e como suas representações não puderam fazer parte do processo de construção de uma memória, não são apenas esquecidas: é como se nunca tivessem existido. (FRANÇA, 2013, p. 105)

Dessa forma, podemos pensar que temas não tratados na imprensa refletem questões sociais consideradas não pertinentes ou não interessantes a um determinado público ou grupo da população. Assuntos não abordados pela imprensa, por exemplo, podem ficar na obscuridade do universo daquela publicação. Sendo assim, a modo de exemplificar essa relação, correlacionando

ao objeto deste estudo, lembramos que ao longo de várias décadas a temática do racismo e a representação de mulheres negras na imprensa era (e, por vezes, ainda é) praticamente invisível, acentuando um grave exemplo de “esquecimento”, como apontado por França (2013), especialmente quando a problemática é tratada como superável ou inexistente na realidade do nosso país (como é o caso do racismo). O mesmo ocorreu (e ainda ocorre em diversos espaços midiáticos e momentos) com outras temáticas do universo das mulheres, como veremos ao longo desta dissertação.

2.2.1 O poder da linguagem e o desenvolvimento da imprensa feminina

Como dito até agora, os meios de comunicação são grandes aliados na propagação da linguagem e o discurso exerce um poder sobre a afirmação ou a negação de uma identidade. Porém, na vida cotidiana em sociedade, todos se deparam com significações existentes muito antes da própria existência e por uma indução à identificação com papéis predeterminados por ela. Diante disso, “a atitude natural é a atitude da consciência do senso comum precisamente porque se refere a um mundo que é comum a muitos homens” (BERGER e LUCKMANN, 1998, p. 40). Neste contexto, o campo discursivo é uma das várias maneiras de se ter uma relação de poder através da diferenciação, o que permite que supere o chamado senso comum de entendimento em dada sociedade. São várias marcas expressivas e linguísticas que identificam este conflito (SILVA, 2000, p. 81), entre elas a disputa entre o senso comum e a desconstrução de estereótipos, que sempre acompanharam a história das mulheres.

Os agentes construtores de notícia, por sua vez, correm o risco de não sair do senso comum, repetindo padrões estereotipados ou determinadas visões da realidade. Alsina (2009, p. 65) lembra que a mídia representa a sociedade e “nessa representação nem todos os agentes sociais recebem o mesmo tratamento jornalístico em quantidade nem em qualidade”. Por isso, o autor reforça a responsabilidade do jornalista na construção da imagem sobre um fato ou um sujeito. Ciro Marcondes Filho (2010, p. 15) lembra que o jornalismo é uma “fábrica de sinalizações” e que ele opera como influenciador das visões de mundo dos seus leitores.

Na abordagem construtivista das representações (HALL, 2016, p. 22), um sistema representacional auxilia na construção de significados. Os sentidos também “regulam e organizam nossas práticas e condutas”, normas pelas quais a sociedade é ordenada, embora o autor não ignore o poder crítico e a participação ativa do receptor em relação à informação.

Em outras palavras, a questão do sentido relaciona-se a todos os diferentes momentos ou práticas em nosso ‘circuito cultural’ – na construção da identidade e na demarcação das diferenças, na produção e no consumo, bem como na regulação da conduta social. Entretanto, em todos esses exemplos, e em todas essas diferentes arenas institucionais, um dos ‘meios’ privilegiados através do qual o sentido se vê elaborado e perpassado é a linguagem. (HALL, 2016, p.22)

De acordo com a teoria construtivista (HALL, 2016, p. 49), os atores sociais utilizam de sistemas representacionais para construir sentido e se comunicar e se fazer compreensível ao mundo. Assim, como uma instituição, a imprensa torna-se um desses canais de compreensão do mundo. O letramento e o domínio da linguagem, gradativamente, se tornaram armas de empoderamento às mulheres. Ao mesmo tempo que a literatura e a imprensa eram dominadas por homens e pouco se falava sobre e para as mulheres como cidadãs ou atrizes sociais, também foi a partir da imprensa e da literatura que as mulheres espalharam suas vozes. O cerceamento ao conhecimento, era uma forma de manter as mulheres controladas, não à toa, e, em alguns países opressores, as mulheres ainda são impedidas de estudar, mantendo-as sobre a vigilância dos homens.

Como lembra a pesquisadora Constância Lima Duarte (2016, p. 23), é importante ressaltar que a história da imprensa e das mulheres precisaram enfrentar forças das “estruturas limitadoras” da sociedade, como Igreja, Estado, família e escola. A pesquisadora cita Bourdieu para ressaltar que foi por meio dessas instituições que “o patriarcado eternizou seu poder e legitimou a opressão sobre as mulheres” (Idem, página). A dominação e a detenção dos meios e da linguagem era uma das formas de controlar as mulheres e as minorias. “Quando as primeiras mulheres tiveram acesso ao letramento,

imediatamente se apoderaram da leitura, que por sua vez as levou à escrita e à crítica” (DUARTE, 2016, p. 14).

Há décadas os movimentos de mulheres se utilizam da imprensa para disseminar ideias que não tinham espaço nos meios tradicionais, trazendo pautas à esfera pública até então invisíveis ao sistema de dominação patriarcal ou vistas pela sociedade como dilemas da esfera privada:

A garantia de privacidade para o domínio familiar doméstico foi vista, por isso, como uma das ferramentas para a manutenção da dominação masculina. A compreensão de que o que se passa na esfera doméstica compete apenas aos indivíduos que dela fazem parte serviu para bloquear a proteção àqueles mais vulneráveis nas relações de poder correntes. Serviu, também, para ofuscar as vinculações entre os papéis e as posições de poder na esfera privada e na esfera pública. (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 32)

Dessa forma, a história da imprensa se cruza com a história do feminismo, como veremos no Capítulo 3, e aqui é interessante mostrarmos como a imprensa feminina se desenvolvia no século XIX, quando revistas “clássicas” femininas ressaltavam o papel de submissão das mulheres, por um lado, e a imprensa progressista reivindicava direitos a elas, por outro.

2.2.2 Imprensa feminina e revistas femininas: guia comportamental da submissão à luta

Mais do que detalharmos a história, focamos aqui em uma revisão que nos permite observar o discurso que perpetuou a imprensa feminina e as revistas femininas ao longo do tempo. Com o auxílio, sobretudo, de Tania Regina de Luca (2016) e Dulcília Buitoni (1990, 2009) buscamos compreender as mudanças, ou não, repercutidas nos discursos das revistas femininas, dos formatos mais antigos até aqueles que conhecemos hoje, principalmente a partir do século XX.

Dessa forma, quando ainda nem havia imprensa no Brasil, a imprensa feminina já desempenhava papel importante na Europa no século XVIII, o que só viria a ocorrer no nosso país no século seguinte (BUITONI, 1990, p. 36). Neste contexto, as mulheres brasileiras viviam na esfera doméstica, cozinhando, fazendo renda e frequentando a igreja, seguindo os costumes portugueses:

[...] raramente os pais deixavam as filhas estudarem, sob a alegação de que elas poderiam assim manter correspondências amorosas não consentidas. O hábito de enviar as filhas à escola só foi absorvido pelas famílias de posses por volta da metade do século. Então, se os homens letrados eram poucos, as mulheres alfabetizadas formavam um número bem reduzido. (BUITONI, 1990, p. 36)

Um pouco mais adiante, já no século XIX, revistas e jornais focados no público feminino são publicados na Alemanha e na Itália, enquanto na França, a Revolução Francesa impulsionou a criação e publicação de jornais femininos com viés político (BUITONI, 2013, p. 109). A imprensa francesa inspirou a imprensa brasileira, sobretudo por meio das revistas femininas, que importaram não só os temas centrais do “mundo feminino” (lar, beleza e questões “do coração”), como também suas marcas (DE LUCA, 2016, p. 449), o que viria a acontecer com mais força somente em meados do século XX⁹.

No Brasil, ainda no século XIX, surgia “provavelmente” o primeiro periódico feminino¹⁰, *O Espelho Diamantino*, lançado em 1827 (BUITONI, 1990, p. 37). Com um jornalista homem à frente da publicação, este foi o primeiro jornal dedicado às mulheres (DUARTE, 2016, p. 16). Embora se posicionasse como um jornal de “moda”, segundo Duarte (*Idem.*), a folha se declarava em defesa da instrução feminina e tratava de temas como literatura e política. Essa aparente contradição, entre reforçar o estereótipo da mulher interessada, neste caso, em moda e, ao mesmo tempo, dedicar espaço (ainda que com menor destaque) às lutas percorreu em diferentes proporções a história da imprensa feminina.

A imprensa para mulheres também já exerceu a função conscientizadora, a função catártica, psicoterápica, pedagógica, de lazer. A imprensa em geral exerce funções do mesmo tipo; no entanto, geralmente não consegue mexer tanto com os sentimentos e a vida diária concreta das pessoas. A imprensa feminina é múltipla e por isso permite uma infinidade de abordagens. (BUITONI, 1990, p. 69)

⁹ De fato, sobretudo a partir da segunda metade do século passado, vários dos periódicos disponíveis no mercado brasileiro foram diretamente inspirados em exemplos norte-americanos e europeus ou publicados sob-licença, o que significa que se trata da versão local de títulos estrangeiros, tal como *Nova/Cosmopolitan* (SP, 1970), *Vogue* (SP, 1975) e seus vários derivados (*Casa Vogue*, *Vogue Noivas*), *Elle* (SP, 1988), *Marie Claire* (RJ, 1991), *Caras* (SP, 1995) ou *Hola Brasil* (SP, 2010). (DE LUCA, 2016, p. 449).

¹⁰ A revista britânica *Lady's Mercury* (1693) foi a primeira publicação feminina que se tem notícia.

E é a partir desta linguagem “conscientizadora” e quase pedagógica (como veremos no decorrer deste capítulo) própria da imprensa feminina, destacada desde o início da sua história, que ela se diferencia das outras imprensas. O tom coloquial foi abandonado em meados dos anos 1940, sendo substituído por uma linguagem mais amigável, que se coloca “próxima” a sua leitora, “aquela amiga” que aconselha e instrui. (SCALZO, 2004; DE LUCA, 2016). De Luca (2016, p. 448) lembra que esse discurso carrega marcas de emoção e afetividade, “um importante elo no processo de transmissão da informação, mas também do convencimento e mesmo imposição”, assumindo o tempo verbal, frequentemente, no imperativo, semelhante ao discurso publicitário (DE LUCA, 2016; BUITONI, 1990).

Assim, nem sempre a leitora percebe que o destinatário ideal dos periódicos femininos é, no mais das vezes, a mulher branca, com capacidade de consumo, heterossexual, a quem se atribui como objetivo máximo buscar ou manter seu príncipe encantado, para o que deve se preocupar com a manutenção da juventude e de um corpo esbelto, esforçar-se por estar em sintonia com as tendências da moda e beleza, regimes e tratamentos alternativos, isso para ficar nos tópicos dominantes. (DE LUCA, 2016, p. 463)

Esse discurso também se assemelha às revistas femininas voltadas para o público adolescente, em destaque à publicação feminina mais antiga da Editora Abril, a *Capricho*¹¹, sobretudo a partir da sua reformulação em 1985, que lhe concedeu o slogan “revista da gatinha”. De Luca (2016) lembra que, embora tenha se iniciada como uma revista de fotonovelas, em 1952, e tenha passado por inúmeras reformulações na aparência, conteúdo, temática e público, até se configurar como uma publicação *teen*, próxima do perfil atual¹², ela manteve um conteúdo focado na conquista do parceiro, como compreender os homens, como conquista-los etc. “Assim, permanece a preocupação de ditar à leitora um conjunto de regras que precisam ser seguidas em relação ao corpo, vestuário, comportamento, gostos e preferências que garantiriam o tão almejado sucesso junto ao sexo oposto” (DE LUCA, 2016, p. 462).

¹¹ Buitoni (1990, p. 48) afirma que a “grande imprensa feminina” iniciou-se com o lançamento da revista *Capricho*, para mulheres adultas, com destaque para fotonovelas, lançada a 18 de junho de 1952.

¹² Em 2015, a revista *Capricho* deixou de circular na versão impressa, passando exclusivamente ao formato digital.

Nessa perspectiva, o discurso se assemelhava ao das revistas femininas de hoje, porém com novos padrões de comportamentos, guiando o que se entende por ser uma mulher na sociedade atual. Novas pautas passam a entrar nesse “mundo feminino” contemporâneo, as quais também passam a ser vendidas como realidades a serem seguidas, exemplos de vida e da forma de “ser”. Buitoni (1990, p. 70) afirma que o discurso dessas publicações estão no contexto do consumo, em que as mulheres são guiadas por comportamentos da lógica capitalista em que é preciso “ter” para “ser”, em textos revestidos de modernidade. A autora conta que no estudo da francesa Michèle Mattelart sobre o assunto, o moderno “fundado no desenvolvimento tecnológico e nos modismos que se sucedem, apenas cria um simulacro da novidade e da mudança”. (BUITONI, 1990, p. 70)

Nesse sentido, podemos citar também a ideia-chave de *satisfação*, que segundo De Luca (2016, p. 459), “insiste na fórmula do esforço e perseveranças individuais como receitas para o sucesso, seja no âmbito do trabalho, das finanças ou das relações amorosas”. Diferente da revista *Claudia*, que mantinha seu foco, inicialmente, nas mulheres casadas, novas publicações, entre os anos 1980 e 1990, traziam a ideia da modernidade ao focar seu conteúdo às mulheres emancipadas. A autora traz como exemplo a publicação *Mulher de Hoje* (RJ), em circulação de 1980 a 1998, da Editora Bloch, para ressaltar o discurso da mulher independente, também utilizado em publicações femininas a partir da década de 1970, como a *Nova/Cosmopolitan* (SP), da Editora Abril, e a revista *Mais* (SP), da Editora Três, ambas lançadas em 1973. Entretanto, como alerta De Luca (2016):

A tão propalada independência da nova mulher não vai muito além da capacidade de consumir para seduzir: as revistas não poupam receitas para ‘conquistar o gato’, ‘sair por aí e deixar os homens babando’, e ‘ter looks irresistíveis’ desde que possa adquirir ‘modelos supersexy’, ‘acessórios poderosos’, lingerie ideal para tirar o sono e fazer a noite esquentar’, valer-se de cremes e cosméticos [...] Observe-se que todo esse dispêndio de energia e capital é feito a partir da perspectiva, opinião e gosto masculinos, uma vez que é esse o personagem que comanda todo enredo. (DE LUCA, 2016, p. 459)

Embora guiadas pela lei do capital e do consumo, e, inicialmente, pensada e patrocinada por homens, ao longo da sua história, a imprensa feminina se

transformou de acordo com os novos papéis sociais desempenhados pelas mulheres. Esta imprensa especializada é, muitas vezes, engessada pelos padrões normativos sociais, porém também se estabelece como local de luta para as mulheres, possibilidade adquirida a partir da década de 1970, período marcado por reivindicações feministas e o aparecimento de pesquisas sobre as relações de gênero. A imprensa feminina desse período, acompanhando as mudanças da sociedade e da economia, passou a destacar temas como carreira profissional, independência financeira e sexo (DE LUCA, 2016), até mesmo por se dirigirem a um poderoso grupo de consumo que cada vez mais adentrava ao mercado de trabalho.

Somente na década de 70, é que surge uma imprensa feminina mais reivindicatória, decorrência das contradições urbanas e sociais aumentadas pelos anos de ditadura. Até então, havia uma ou outra manifestação feminista, mas sempre dentro da grande imprensa; eram lampejos, além da trincheira permanentemente representada por Carmen da Silva em *Claudia*. Os problemas das mulheres eram uma boa causa. (BUITONI, 1990, p. 54)

Os frutos da década de 1970 ficaram evidentes na década seguinte (BUITONI, 2009, p. 129). Sendo então, na década de 1980, quando os periódicos femininos e feministas são “descobertos” pela academia, eles passam a ser objeto de diversas pesquisas, teses, dissertações, artigos e livros (DUARTE, 2016, p. 17). Inclusive os livros *Imprensa Feminina* e *A Mulher de Papel*, ambos de 1981, utilizados como fontes essenciais nesta dissertação, oferecem, segundo Duarte (2016), reflexões importantes sobre o caráter da imprensa feminina. Ainda na década de 1980, a segmentação ganha força e se direciona para a estética e o corpo; os adolescentes viram nicho de mercado; e há um clima de busca por libertação (BUITONI, 2009, p. 128).

Miguel (2014, p. 95) lembra que essas mudanças sociais coincidiram com o processo de redemocratização do Brasil, nos anos finais do regime militar (1985), quando foram criados conselhos estaduais dos direitos das mulheres e, em seguida, nas décadas seguintes, surgiram as delegacias policiais especializadas no atendimento à mulher e o Conselho Nacional dos Direitos das Mulheres.

Em 2003, por fim, o governo federal criou a Secretaria de Políticas para as Mulheres, com *status* de ministério. Essas experiências marcam vitórias de um movimento feminista que se empenhava em fazer o Estado trabalhar no sentido da igualdade de gênero (MIGUEL, 2014, p. 95).

Mas, no final da década de 1980 já se configuravam as características da década de 1990 para a imprensa feminina. Buitoni (2009, p. 142) diz que a década de 1990 foi fortemente influenciada pela produção de imagens, seja vídeo, televisão, câmeras de segurança, *outdoors* etc. Simultaneamente, já se falava em globalização, revolução tecnológica e no lançamento da internet comercial. Completou-se o processo de abertura política; veio a estabilização monetária com o Plano Real; o crescimento das Organizações Não Governamentais (ONGs); a revista semanal *Veja* atinge 1,1 milhões de exemplares e surge sua concorrente *Época* (1998), da editora Globo, além de outras publicações renomadas, como *Carta Capital* (1994), *Bravo!* (1997), *Cult* (1997), *Globo Ciência* (1998) – que depois virou a *Galileu*, como também *Marie Claire* (1991), objeto deste estudo. A melhoria no poder de consumo também favoreceu a chegada de revistas voltadas às classes C e D, bem como a exaltação das celebridades da televisão que ganhavam destaque em publicações voltadas para diferentes públicos — para citar somente algumas: *TiTiTi* (1998), *Minha Novela* (1999), *Caras* (1993) (BUITONI, 2009, p. 142).

“O tema ‘televisão’ movimenta um vasto e crescente mercado e se articula com a questão da representação da imagem da mulher: em termos imagéticos, as mulheres da tela são as principais referências para a brasileiras” (BUITONI, 2009, 147). Essa citação da autora representa a realidade da década de 1990, porém, também se trata da realidade das capas das revistas femininas de hoje em dia, com artistas, sobretudo da televisão, estampando suas publicações. Buitoni (1990, p. 78) lembra que a imprensa feminina apresenta um ideal de mulher, jovem, de classe média alta e branca, invisibilizando as mulheres negras, índias, japonesas, pobres ou velhas.

Essa realidade se evidencia na tese de Gabrielle Vívian Bittelbrun (2017), que virou livro no ano seguinte, intitulado “Cores e contornos: gênero e raça em revistas femininas do século 21” (2018). A pesquisadora se debruçou, especificamente, sobre as publicações *Claudia* e *TPM*, de 2004 a 2014, e contrapôs sua análise sobre elas com a revista feminista digital *AzMina*. No que

diz respeito às revistas femininas, Bittelbrun identifica que, embora as publicações tenham adaptado seus discursos aos novos papéis sociais desempenhados pelas mulheres, elas ainda mantêm vários discursos construídos a partir de preceitos patriarcais, mantendo alguns pressupostos de gênero (BITTELBRUN, 2017; 2018). A pesquisa identifica ainda que há baixa representatividade de mulheres negras, gordas ou com mais de 50 anos, reforçando a discriminação racial, normatização e a hierarquização dos corpos.

Assim como faz Bittelbrun (2017; 2018), justificamos, como contribuição desta dissertação, a importância de destacar os contextos das duas revistas femininas em estudo, que apresentam propostas distintas, porém com uma herança patriarcal institucional que se reflete em diferentes publicações femininas, ainda que tenham aberto o debate para novos discursos e diferentes sujeitos. Com essa abertura, as causas feministas têm ganhado uma visibilidade gradual, e esses novos discursos contribuem para se pensar sobre os direitos e a participação das mulheres na sociedade (BITTELBRUN, 2017, p. 376).

Em contrapartida, Buitoni (2009, p. 24) lembra que, uma vez que a imprensa feminina não usufruiu plenamente do jornalismo informativo, logo, “o próprio tratamento da matéria não favorece a ligação mulher-mundo. Nesse sentido, outro chavão é o ‘mundo da mulher’. Realmente, tenta-se criar um mundo da mulher para que ela fique só dentro dele e não saia” (*Idem.*). Em 1990, a autora já falava dessa e de outras críticas feitas às revistas femininas:

Conservadora, alienante, consumista, estereotipada, despolitizadora – essas são algumas das fortes críticas que são feitas à imprensa feminina. [...] Evitando polêmicas e controvérsias, não tomando partido, para agradar a um maior número de pessoas, ela acaba formando uma visão mistificadora da realidade. (BUITONI, 1990, p. 76)

Como dissemos antes, não podemos ignorar o processo de recepção e significação pessoal do indivíduo. Porém, é importante refletirmos sobre a linguagem utilizada em um meio de comunicação que tem um público específico e historicamente marginalizado. Nesse sentido, De Luca faz um alerta: mesmo com estas revistas acompanhando a transformação dos papéis das mulheres na sociedade:

[...] é preciso não perder de vista a força das permanências, como evidencia o fato de as mulheres seguirem atadas, ainda no século XXI, sobretudo, à esfera privada, à domesticidade. Trata-se de um jogo bastante complexo, no qual a imprensa nem sempre desempenhou o papel de guardiã da ordem, como atestam não apenas as publicações que se insurgiram contra modelos vigentes, mas a própria tensão observada no interior de certos veículos, capazes de abrigar posturas contraditórias e até mesmo excludentes (DE LUCA, 2016, 450-451).

Por mais que as autoras (BUITONI, 1990; DE LUCA, 2016) reforcem que as revistas acompanham as mudanças sociais e representem a mulher de uma época, elas também concordam que o sistema patriarcal enraizado ainda influencia as instituições comunicacionais, que, ao mesmo tempo que ampliam discussões sociais e dos direitos das mulheres, também reforçam velhos padrões de comportamento esperado por elas. Paralelamente, a imprensa feminina progressista caminhou lado a lado da imprensa feminina tradicional, tomando novos rumos a partir da internet, o que ampliou a possibilidade de canais de comunicação progressistas, com canais criados e usados por minorias, historicamente silenciadas.

2.2.3 Imprensa feminina e imprensa feminista

Ao refletir sobre o jornalismo de revista feminina, Buitoni (2009, p. 21) diz que a imprensa feminina é mais ideologizada do que a imprensa dedicada ao público geral, pois entre pautas de culinária, beleza e moda, trazem temas “fortes”. Segundo a autora, a ideologia está enraizada no discurso e não, necessariamente, imbuído em um texto ideológico específico. Para isso, a autora apresenta duas vertentes como forma de classificação da imprensa dedicada às mulheres. Ela afirma que já no século XIX, foi possível identificar duas vertentes na imprensa voltada para as mulheres: “a imprensa feminina: a tradicional, que não permite liberdade de ação fora do lar e que engrandece as virtudes domésticas e as qualidades ‘femininas’; e a progressista, que defende os direitos das mulheres, dando grande ênfase à educação” (BUITONI, 2009, p. 47).

Esta última, por sua vez, se preocupa com as relações de poder, opressão e protagonismo político, econômico e social da mulher (BANDEIRA, 2015, p. 194). Embora, muitas vezes essas características se mesquem. Como já vimos,

O *Espelho Diamantino* (RJ/1827-1828) é considerado o primeiro folhetim feminino, e desde sua primeira edição se posicionava a favor da instrução das mulheres. A educação das mulheres foi tema recorrente em publicações progressistas desde o século XIX.

No Brasil, os segmentos feminino e feminista surgiram no século XIX e, no decorrer da história, os caminhos seguiram de forma paralela. A partir da segunda metade do século XX, ambos ganharam força. O ano de 1975 foi um divisor de águas no que se refere aos avanços das ideias feministas no Brasil. Foi quando as reivindicações e questionamentos, como igualdade de direitos e o papel submisso das mulheres, respectivamente, começaram a ganhar eco na sociedade. Houve ali o ressurgimento da imprensa feminista, que havia perdido força após a conquista do voto. (BANDEIRA, 2015, p. 196)

É preciso ressaltar, que mesmo alguns folhetins ou revistas consideradas progressistas, ao mesmo tempo que lutavam pelos direitos das mulheres à educação, à maternidade, à adesão à moda e às manifestações literárias, também reforçavam papéis atribuídos tradicionalmente às mulheres, como mulher dona de casa, esposa e mãe, “característica que aproxima o jornalismo feminista de muitas das publicações do jornalismo feminino”. (BANDEIRA, 2015, p. 195).

Woitowicz (2014), ao falar de mídia alternativa, explica que o movimento feminista incorporou suas ações a partir de processos midiáticos à medida que se constituiu como um espaço de luta e resistência.

Os jornais, a partir de orientações distintas (que circulam entre o enfoque político, a luta de classes e questões ligadas à desigualdade entre homens e mulheres), promovem o debate sobre as causas do feminismo a partir da publicização de determinados assuntos na esfera pública. (WOITOWICZ, 2014, p. 108)

A publicização de pautas feministas na imprensa, seja ela alternativa ou não, é uma forma de divulgar e visibilizar pautas marginalizadas ou exclusivas às identificadas como feministas, lembrando que uma vertente dentre vários “feminismos” acaba por excluir particularidades de outros grupos. De forma, generalizada, entretanto, o jornalismo feminista é uma extensão do feminismo, uma das formas de se propagar o(s) movimento(s) (BANDEIRA, 2015, p. 194).

Ao contrário, e como vimos no contexto do jornalismo de revistas femininas, Miguel (2014) reforça que um discurso de senso comum, muito vivo no jornalismo, mostra o feminismo como “superado”, já que, de forma simplista, ao longo da história, “as mulheres obtiveram acesso à educação, direitos políticos, igualdade formal no casamento e uma presença maior e mais diversificada no mercado de trabalho” (MIGUEL, 2014, p. 17). Entretanto, como reitera o autor, são conquistas de direitos com evidências da permanência da dominação masculina.

Como corrente intelectual, o feminismo, em suas várias vertentes, combina a militância pela igualdade de gênero com a investigação relativa às causas e aos mecanismos de reprodução da dominação masculina. Pertence, portanto, à mesma linhagem do pensamento socialista, em que o ímpeto para mudar o mundo está sempre colado à necessidade de interpretá-lo. (MIGUEL, 2014, p. 17).

Uma vez que não se trata do objeto deste estudo, buscamos neste espaço tratar a imprensa feminista como forma de contextualização histórica da imprensa voltada para as mulheres, bem como trazer alguns conceitos e diferenciações importantes para o andamento deste estudo. Entendemos que, como se mostrou no decorrer de sua história, as revistas femininas sempre trataram de temas que buscavam a emancipação das mulheres, umas mais do que outras, mas que temas assim fizeram parte da história dessas publicações. Em seu vasto estudo sobre a imprensa feminina e feminista, Duarte (2016, p. 14) questiona a própria nomenclatura adotada ao longo da história, uma imprensa que se define pelo sexo de seus consumidores. “E se esta imprensa é dirigida e pensada para mulheres, a feminista – também destinada ao mesmo público – se diferenciará por protestar contra a opressão e a discriminação e exigir ampliação de direitos civis e políticos” (DUARTE, 2016, p. 14).

Assim como Bandeira (2015, p. 196), entendemos a “imprensa feminina que, em dois ‘planos’ ou dois ‘grupos’, segue caminhos paralelos para alcançar mulheres com interesses que podem convergir ou divergir, em diferentes momentos”. Embora, aqui façamos a diferenciação entre imprensa feminina e imprensa feminista (ou imprensa progressista), o importante da citação da autora está no entendimento de que ambas podem convergir ou divergir em muitos momentos. Lembramos ainda que a própria imprensa feminista diverge entre si

de acordo com os interesses específicos de seus grupos e divisões no interior do próprio movimento.

Com essa diferenciação, ressaltamos que entendemos por “pautas feministas” todas aquelas matérias que trazem temas discutidos pela agenda feminista, sobretudo aquelas com foco na agenda política de diferentes grupos de mulheres, ou melhor, pautas de interesse de diferentes feminismos. Uma vez que é impossível abarcar todos os movimentos feministas ou de mulheres, nosso foco se volta às pautas, neste caso, pautas jornalísticas, destacadas em chamadas de capa das revistas em estudo, que se apresentam em tom reivindicatório, político e, sobretudo, sobre o direito das mulheres, bem como a violação desses direitos. Lembramos que um dos objetivos dos movimentos sociais, assim como dos movimentos feministas, é a visibilidade da sua agenda. Essa agenda foi compreendida nesta dissertação a partir da revisão histórica do feminismo dominante, com articulações interseccionais, como melhor discutido no capítulo 4.

2.3. CLAUDIA E MARIE CLAIRE E A ESCOLHA DO OBJETO DE PESQUISA

Antes de contextualizar as publicações escolhidas para compor o *corpus* desta pesquisa, passamos a mostrar alguns dados sobre o mercado de revistas femininas do país, não sem antes lembrar que este estudo não tem como objetivo a comparação direta dos resultados da análise entre *Claudia* e *Marie Claire*, porém pode identificar, e assim, relacionar as evidências nelas constatadas. Embora tenham alcance diferente em termos de leitoras, ambas as publicações se propõem a atingir uma mulher “moderna” e de alto poder aquisitivo, com foco em moda, beleza e comportamento, abrangendo temas esperados por uma revista feminina:

Os temas tradicionais da imprensa feminina resumem-se a meia dúzia de itens: moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades, um conto etc. naturalmente, esses assuntos privilegiados pela imprensa feminina apresenta, pequena ligação com o momento atual. (BUITONI, 2009, p. 25)

Segundo o FactBook 2015¹³, da Associação Nacional de Editores de Revista (Aner), as três revistas femininas de maior circulação no país são, respectivamente, em média, *Claudia*, com 415 mil exemplares; *Nova/Cosmopolitan*, com 180 mil, e *Marie Claire* com 163 mil. Todas são revistas femininas mensais, e embora as revistas semanais tenham uma média de circulação maior do que as mensais, na segmentação feminina as três mensais citadas estão no topo do *ranking*, quando não se leva em conta a periodicidade (Tabela 1).

TABELA 1 – REVISTAS FEMININAS COM MAIOR CIRCULAÇÃO NACIONAL

100 TÍTULOS PAGOS COM MAIOR CIRCULAÇÃO POR SEGMENTO					
*média por edição (mil)					
Posição	Título	Editora	Periodicidade	Segmento	2014
46	Claudia	Abril	Mensal	Feminina	415
47	Nova	Abril	Mensal	Feminina	180
48	Marie Claire	Globo	Mensal	Feminina	163
49	Malu	Alto Astral	Semanal	Feminina	113
50	Máxima	Caras	Mensal	Feminina	103
51	Glamour	Edições Globo Condé Nast	Mensal	Feminina	94
52	Elle	Abril	Mensal	Feminina	73
53	Vogue	Edições Globo Condé Nast	Mensal	Feminina	65
54	Sou + Eu	Caras	Semanas	Feminina	45

FONTE: IVC - Instituto Verificador de Comunicação - Revistas Pagas - Ativas - Total Geral Apud FactBook 2015 - Aner

*Não estão inclusas revistas com circulação de Periodicidade Anual e Edição Especial

**Somente revistas cadastradas no IVC foram avaliadas

A partir do critério de circulação de revistas femininas mensais, optamos pela escolha da *Claudia* e *Marie Claire*, e não incluímos a revista

¹³ Disponível em: <https://aner.org.br/wp-institucional/wp-content/uploads/2014/05/Factbook_2015_Site-FINAL.pdf> Acesso em 22 mar. 2019.

Nova/Cosmopolitan, a partir das conclusões da pesquisa exploratória realizada em 2017 com as três publicações, descrita na Introdução deste trabalho.

Ressaltamos que são vastas as pesquisas sobre a revista *Claudia* no Brasil, sobre sua história e representação ou como objeto de análises empíricas, ao contrário da *Marie Claire* brasileira, sobre a qual não foi possível localizar estudos exclusivos, contendo sua história de forma tão completa quanto ocorre com a revista *Claudia*.

2.3.1 *Claudia*: #eutenhodireito, mas não sou feminista

Ao seguir a tendência de revistas femininas no exterior, *Claudia* surge no Brasil em 1961, focada, inicialmente, em mulheres casadas e com filhos. A publicação da Editora Abril nasce em 1961 junto com a indústria de eletrodomésticos e a ascensão da classe média no país (SCALZO, 2004), mas também com a instalação da chamada indústria cultural. A década de 1960 foi o período de transição do cenário político e cultural no Brasil, que determinou a consolidação da indústria cultural no país nas décadas seguintes, especialmente após o golpe de 1964. A rede nacional de telecomunicações, a partir dos anos 1960, ofereceu suporte tecnológico, essencial para que a comunicação pudesse integrar as diferentes regiões do país (RUBIN e RUBIN, 2004). Sobre o surgimento de *Claudia*, De Luca afirma:

Inicialmente dirigida por Luis Carta, inspirava-se em similares estrangeiras e chegou às bancas em edição de 164 mil exemplares, número bastante significativo para a época. Seu público privilegiado sempre foi a mulher casada e mãe, que consagra(va) seu tempo, sobretudo, aos cuidados da família e com poder para decidir ou, pelo menos, influir na escolha e no consumo de vasta gama de produtos – alimentos, produtos de higiene e beleza, roupas, remédios, móveis, utensílios e eletrodomésticos.” (DE LUCA, 2016, p. 454)

Nesse período, as mulheres são reconhecidas como influenciadoras ou mesmo responsáveis pelos cuidados da família e suas escolhas de consumo, tornando-se um alvo para o mercado editorial. Embora *Claudia* fosse pautada por matérias de receitas, moda e beleza, já em 1963, a psicóloga e escritora Carmen da Silva passa a assinar uma coluna sobre relação entre homens e mulheres, e a condição de feminino e feminismo. “Sua coluna ‘A Arte de Ser

Mulher' quebrou tabus e aproximou-se de forma inédita das mulheres, tratando temas até então intocáveis, como a solidão, o machismo, o trabalho feminino, a alienação das mulheres, seus problemas sexuais" (SCALZO, 2004, p. 34). De Luca (2016), ao falar das contradições das publicações femininas na época, lembra que mesmo com a inserção da coluna de Carmen da Silva, "que destoava do tom geral da publicação" (DE LUCA, 2016, 451.), o espaço na revista era insuficiente para dar conta da problemática da questão feminina e feminista no país.

Na década seguinte, as revistas são obrigadas a se adaptarem à nova realidade dos meios de comunicação, pois a televisão se torna popular no país. A partir disso, elas se tornam cada vez mais segmentadas, mesmo no âmbito da divisão de revistas femininas. As editoras passam a tentar atingir públicos cada vez mais específicos. Outros temas como saúde, orçamento doméstico e sexo foram crescendo entre as publicações femininas de acordo com o desenvolvimento sociocultural da mulher brasileira. As publicações já existentes se adaptam à realidade dessa "nova mulher", enquanto outras, como *Nova* (título brasileiro da americana *Cosmopolitan*), surgem para atender a mulher profissional, que cresce no mercado de trabalho, deixando de ocupar apenas o espaço doméstico.

Ainda na década de 1970, o tema sexo "se torna o principal produto editorial" (BUITONI, 2009, p. 115). De insatisfação sexual, à masturbação e orgasmo, a pauta feminista foi ganhando espaço. Buitoni diz que foi nesse período que algumas revistas femininas passavam a escreverem, "com todas as letras, os nomes dos órgãos sexuais femininos, coisa inimaginável nas contidas revistas da década de 1960. [...] As revistas mais comportadas, como *Claudia*, foram muito cautelosas". (Idem.)

As mudanças aceleradas na sociedade em meados do século passado fizeram com que as revistas femininas se alterassem, em resposta às mudanças dos papéis atribuídos às mulheres.

Assim, em 1991, *Claudia* sugeria: 'Se você precisa [só] de sexo, procure alguém com o qual não queira um relacionamento a longo prazo [...]. Tome a decisão lembrando que se trata apenas de uma experiência agradável (e faça disso uma experiência segura: exija camisinha)'. Não resta dúvida de que, por meio das páginas das revistas, podem-se acompanhar alterações em

termos de valores, padrões e comportamentos socialmente aceitos, tendo em vista que as revistas femininas dialogaram com diferentes perspectivas e projetos, compartilhados coletivamente. (DE LUCA, 2016, p. 457)

Para Buitoni (2009), em meados da década de 1970, a revista *Claudia* representa “o espírito da década em relação à mulher” (BUIIONI, 2009, p. 105). A autora compara a revista *Realidade*¹⁴ com *Claudia*, mostrando que *Realidade* apresenta em uma edição uma diversidade de mulheres, o que lhe é autorizado pelo seu perfil editorial caracterizado por reportagens jornalísticas. Enquanto que *Claudia*, como uma revista feminina, apresenta um universo representativo muito menor: “Ou é a mulher romântica, ou é a mulher ligada ao lar”. Os temas apresentados em *Realidade* quase nunca surgiram nas páginas da imprensa feminina (BUIIONI, 2009, p. 105).

Claudia, entretanto, chegou em um contexto de revistas femininas no Brasil, em que a maioria delas se dedicava a fotonovelas ou a comentários de filmes (BILTTEBRUN, 2018). Nesse sentido, Bittelbrun (2018, p. 88) considera que a revista feminina à época “concedeu, dentro de alguns limites, mais protagonismo às leitoras, ampliando seus possíveis assuntos de interesse e reiterando a importância da mulher, ainda que no âmbito doméstico”. A autora diz ainda que *Claudia*, como a revista mais antiga do segmento a manter o formato original (*Idem.*, p. 15), dessa forma, se esforçou para representar a mulher de seu tempo:

Seria preciso se agarrar ao que representa a temporalidade moderna em cuidados com o corpo e maneiras de agir, deixando para trás tudo o que seria retrógrado, velho, as formas “não-*Claudia*”. Mais do que isso, com suas dicas para ser independente, de bem com a vida, a publicação seria um apoio para se chegar às melhores performances de “ser mulher” hoje, o que foi reforçado ainda pelos *slogans* da revista e pelos exemplos de sucesso que se multiplicariam em capas, editoriais e reportagens. (BILTTEBRUN, 2018, p. 16)

¹⁴ A edição nº10 da revista *Realidade* foi apreendida no terceiro ano da ditadura, em 1967, em nome da “moral e dos bons costumes”. No exemplar, reportagens amplas sobre a mulher brasileira, uma pesquisa com 1.200 entrevistas para entender a situação da mulher, uma matéria sobre um parto realizado com uma parteira no interior, sobre a “superioridade” da mulher, sua biologia, histórias sobre a maternidade sem um cônjuge, sobre uma mulher diretora de uma empresa ou mesmo sobre uma mãe de santo, entre outras pautas que colocavam a mulher a cima da margem da invisibilidade doméstica. (BUIIONI, 2009, p. 104-105)

Bittelbrun e Vogel contam que a revista chegou ao século XXI com tiragem de 500 mil exemplares/mês, com reportagens sobre saúde, estética, comportamento, filhos e profissão, além de depoimentos de celebridades e leitoras.

O direcionamento que enfatiza modelos de vida e padrões de consumo de bens materiais e simbólicos, e mesmo o próprio *slogan* “Independente, sem deixar de ser mulher”¹⁵, incentivando a emancipação feminina, mas reiterando um certo padrão de feminilidade, evidenciam que, certamente, *Claudia* lida com questões culturais e ideológicas de maneira bastante complexa, e que endossa uma tendência polêmica acerca do jornalismo realizado por revistas direcionadas às mulheres. (BITTELBRUN; VOGEL, 2010, p. 168)

Em seu mídia kit mais recente¹⁶, a marca diz que “fala com 8 milhões de mulheres”, a partir de 200 mil assinantes da versão impressa (250 mil na versão digital – tablete) e com circulação total de 367 mil exemplares¹⁷, além de 1,9 milhões de seguidores em suas redes sociais. Com 88% de leitoras mulheres, 58% entre 25 e 49 anos, e 62% de classe AB, *Claudia* identifica seu público com o que *elas têm*: “mais estudos, menos filhos, mais renda”; e o que *elas são*: “Mais engajadas, menos receosas, mais livres”. Além de: “elas sabem que têm direitos”.

Seu novo lema e “norte para o conteúdo” desde a sua edição manifesto¹⁸, em outubro de 2017, é: #EuTenhoDireito. E desde então, todas as suas capas apresentam esta *hashtag*.

Uma trajetória feita das pequenas e grandes revoluções brasileiras. A maior plataforma feminina do país, que dá voz e visibilidade a tudo que essas mulheres já conquistaram. Sobre todas as mulheres, suas escolhas e propósitos e o que faz cada uma delas se conectar com seus valores. A marca que entende

¹⁵ Este foi o *slogan* da revista de 2005 a 2008, posteriormente, até 2010, o *slogan* adotado foi “*Claudia* mais que informa, transforma”. Depois disso o *slogan* passou a ser variado, em 2013, por exemplo, foi “Você inteira” (BITTELBRUN, 2018, p. 16).

¹⁶ Mídia kit 2019 da revista *Claudia*. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/claudia/plataformas/revista-impressa>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

¹⁷ Média de Circulação líquida 192.727, média de assinaturas 170.695 e média de venda avulsa 22.032, segundo dados IVC janeiro a novembro de 2018, disponibilizados no Publieditorial da revista. Disponível em: < <http://publiabril.abril.com.br/marcas/claudia/plataformas/revista-impressa>>. Acesso em 22 mar 2019.

¹⁸ *Claudia*, edição 673, ano56/nº 10 de outubro de 2017.

que *dar poder* as mulheres é ouvir todas elas e saber *respeitá-las*. (MÍDIA KIT CLAUDIA, 2019)

Sobre seu conteúdo, a marca apresenta a partir de alguns tópicos agrupados: direitos, escolhas, causas femininas; inspiração, inovação, empreendedorismo; liderança, carreira, dinheiro; relacionamento, família e filhos; autoestima, saúde, beleza; moda e estilo; gastronomia e decoração. Ressaltamos para problematização posterior, durante a análise deste estudo, que ao falar do grupo de conteúdos “direitos, escolhas, causas femininas”. A revista destaca a seguinte afirmação: “CLAUDIA não fala de feminismo, mas de causas femininas. E cada mulher tem a sua”¹⁹.

Entretanto, após negar uma identidade feminista, ela finaliza sua apresentação ao anunciante, mostrando o posicionamento da marca perante as mudanças sociais das mulheres:

Cada mulher que ter direito ao que lhe parece mais adequado. Por isso fica difícil representar em uma só face a luta de todas. Não existe um único movimento feminista, mas vários movimentos e momentos de defesa de causas específicas. CLAUDIA acompanha e participa de todos esses movimentos, algo que só a plataforma feminina mais antiga do país pode afirmar. (MÍDIA KIT CLAUDIA, 2019)

Infelizmente, poucas edições com esse posicionamento definido entraram no recorte do *corpus* desta pesquisa, entretanto, é importante ressaltar as transformações que a revista sofreu até se manifestar de tal forma, bem como fica o anseio de que, a partir dos resultados dessa pesquisa, seja possível confrontar o conteúdo da publicação pós-manifesto no Mídia Kit, e assim identificar se ela, como instituição, apresenta o conteúdo que vende a seus anunciantes e se ampliou as discussões sobre os direitos das mulheres em suas edições posteriores.

¹⁹ Mídia kit 2019 da revista *Claudia*. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/claudia/plataformas/revista-imprensa>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

2.3.2 *Marie Claire*: Ousada e inteligente desde 1991

A terceira revista mensal feminina mais lida no Brasil, *Marie Claire*, da Editora Globo, é uma das publicações que foi importada da Europa, especificamente da França, mantendo seu nome original. Em meio a inúmeros lançamentos de revistas no país, chegou ao Brasil em 1991. “A sofisticação do consumo fez surgir várias revistas segmentadas” (BUITONI, 2009, p. 142), como *Gula* (1990), *Viagem e Turismo!* (1995), *Sexy* (1993), *Vip* (1994), *Exame Informática/InfoExame* (1993), *G Magazine* (1997), *Cult* (1997), para citar somente algumas. (*Idem.*)

Marie Claire chegou exatamente trinta anos após o surgimento da revista *Claudia*, abordando temas “polêmicos e abordagens corajosas”, para uma leitora economicamente ativa. “Seu material de divulgação mencionava a mulher de classes A e B”. (BUITONI, 1997; 2009). Como sugere De Luca (2014), a revista da Editora Globo hoje se vende para um universo feminino cada vez mais adjetivado: “*Marie Claire*, para a mulher inteligente, sofisticada e com alto poder aquisitivo”. Com o slogan “chique é ser inteligente”, a revista trata de temas como moda, beleza, culinária, saúde, comportamento e sexo.

Uma marca essencial para atingir as mulheres independentes, inteligentes e que gostam de moda. A mistura perfeita de jornalismo da mais alta qualidade com o universo sofisticado da moda e da beleza. A *Marie Claire* celebra a mulher contemporânea, fala para uma leitora ousada e ao mesmo tempo glamourosa. (MÍDIA KIT MARIE CLAIRE, 2015)

A diretora da revista à época de seu lançamento, Regina Lemos, escreveu uma primeira carta à leitora em que deixa claro o público com a qual a revista pretendia se comunicar, não muito diferente da descrição do Mídia Kit mais recente da revista, conforme citado acima.

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

Segundo Buitoni (1990), a *Marie Claire* francesa (1937) inovou ao estampar em suas capas todas as semanas um rosto de uma mulher bonita, jovem e alegre, formato próximo do que encontrarmos hoje nas bancas de revistas.

Inicialmente, as capas às vezes nem possuíam ilustração. Depois, passaram a trazer desenhos geralmente de cenas em que a mulher participava de algum modo. [...] De pequenas figuras, a mulher passou para um close em primeiro plano, embora ainda desenhado (BUITONI, 1990, p. 59).

A publicação francesa também foi pioneira na adoção de uma nomenclatura pessoal, levando o nome de uma mulher e tratando sua leitora por “você” (BITTELBRUN; VOGEL, 2010, p. 166). Seu formato e diagramação foi inspirada em publicações mais sofisticadas: “muito branco, bastante papel para pouco texto, renovações tipográficas” (*Idem.*). De acordo com seu proprietário francês, Prouvost, a intenção era fazer uma “Vogue dos pobres”. “*Marie Claire* alcançou bastante receptividade, conseguiu também um grande número de assinantes e recebeu prêmios por suas matérias ousadas como ‘Especial pênis: força e fragilidade do sexo masculino’, de 1992” (BUITONI, 1990, p. 59).

A publicação se vende como a revista feminina internacional mais lida no Brasil, com 33 edições internacionais em países como Bélgica, China, Colômbia, Grécia, Hungria, Índia, Coréia, Síria, Tailândia, Estados Unidos e outras. Com dados do Instituto Ipsos, mostra que no total de leitores, ela atinge 85% a mais do que a cobertura líquida de *Vogue* mais *Elle*²⁰. Em seu Mídia Kit (2015), afirma que possui uma tiragem de 171.642 mil exemplares – 34% avulsas e 66% assinaturas – e cerca de 818 mil leitores por mês²¹.

A marca anuncia que 92% de seu público é formado por mulheres, 69% são da classe AB, e 53% têm entre 18 e 44 anos (2015). Nota-se aqui a ampla faixa etária a que se propõe comunicar, fazendo com que tenha uma abrangência temática em sua cobertura. Ela identifica sua leitora ao anunciante como “apaixonada por moda e compras” e economicamente autônoma: 69% de suas leitoras, o equivalente a 450 mil mulheres, trabalham; destas, 72% no

²⁰ Mídia Kit Marie Claire, 2015. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/marieclaire/arquivos/MidiaKit_MarieClaire.pdf> Acesso em 22 mar. 2019.

²¹ *Idem.*

período integral. Ressaltamos que os dados sobre o poder econômico, embora comum na apresentação nesse tipo de material, é reforçado em seu Mídia Kit 2015, que enfatiza a relação da leitora com o segmento profissional, trazendo além de dados da Ipsos, projeções realizadas por pesquisas da Editora Globo e Marplan: “575 mil acreditam que *mulher deve trabalhar fora* (88%)” (Mídia Kit *Marie Claire*, 2015).

Sobre o conteúdo, o material dá ênfase à moda, beleza, *lifestyle* e reportagens²².

A revista *Marie Claire* brasileira manteve várias marcas editoriais da matriz francesa: temas polêmicos, abordagens corajosas, longos depoimentos das leitoras, reportagens sobre diferentes culturas, inclusive sobre países orientais, africanos, sul-americanos, da Oceania. (BUIIONI, 2009, p. 160).

Para finalizar, a marca apresenta o mote da publicação: “A mulher *Marie Claire* é o que ela quer ser, não o que os outros querem que ela seja”. Nesse contexto, mais recentemente, em abril de 2017, a revista lançou uma nova proposta editorial e gráfica. Apesar das mudanças no conteúdo, com a editoria de beleza passando de 12 a 20 páginas, e alterações gráficas, a editora de redação, Marina Caruso, afirma: “Nossa grande bandeira é, e sempre será, a defesa dos direitos femininos. *Marie Claire* continua sendo a revista da mulher inteligente, politizada, mas que também adora moda e beleza” (CARUSO in MONTEIRO, 2017).

²² Ibidem.

3. O JORNALISMO NO CONTEXTO DA MEDIATEZACÃO E AS NOVAS FORMAS DE INTERAÇÃO

Após apresentarmos a temática e o objeto deste estudo no âmbito de das concepções teóricas, é importante destacarmos o contexto midiático em que as publicações em estudo se apresentam. Devemos, então, considerar os efeitos causados no jornalismo pela reorganização social advinda da popularidade das tecnologias móveis e da rapidez com que a sociedade se transforma por meio do uso destas tecnologias (ALSINA, 2009), produzindo um cenário social repleto de mediações. Braga (2006, p. 2) entende o fenômeno de “mediação como reformulações sócio-tecnológicas de passagem dos processos midiáticos à condição de processualidade interacional de referência”. O “processo de referência” é entendido pelo autor como uma expressão que:

[...] em parte, decorre de considerarmos determinados processos como principais, dominantes, de tendência hegemônica. Os demais processos interacionais (que não sejam considerados “de referência”) teriam estes como parâmetro, se refeririam a eles como critérios de validade e definidores de lógicas centrais. Um processo interacional “de referência”, em um determinado âmbito, “dá o tom” aos processos subsumidos – que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas. Assim, dentro da lógica de mediação, os processos sociais “da mídia” passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem mas se ajustam. (BRAGA, 2006, p. 2)

Nesse processo de mediação, as empresas de mídia se viram obrigadas a se adaptar “a um novo conceito de convergência de meios, em que se unem vários modos de produção, para distintas plataformas, resultando em diferentes conteúdos” (JORGE, 2017, p.2). Desta forma, ao discorrer sobre o processo de mediação, Braga (2006) ressalta que ela possibilita novas formas de interação entre os indivíduos e assim novas organizações sociais, uma vez que “a sociedade constrói a realidade social através de processos interacionais pelos quais os indivíduos e grupos e setores da sociedade se relacionam” (BRAGA, 2006, p. 3).

Desta maneira, retomamos os autores teóricos que vimos até agora para chegar ao processo de convergência onde os meios se inserem. Alsina (2009) trata de “mundos referenciais”, Berger e Luckmann (1998; 2017) das interações

e as “construções da realidade”, enquanto Jenkins (2009) fala do processo de convergência de maneira muito semelhante ao afirmar que ela ocorre dentro dos cérebros dos indivíduos. “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p.30).

Neste sentido, Braga (2006, p. 2) afirma que esses novos processos interacionais não substituem outros, mas “absorvem, redirecionam e lhes dão outro desenho”.

Assim, dentro da cultura escrita, quando processo interacional de referência, permaneceram espaços de internacionalidade ‘oral’. Ou seja: o fato de que um processo interacional se torne ‘de referência’ não corresponde a ‘anular’ outros processos, mas sim a funcionar como ‘organizador principal da sociedade’. Por outro lado, a inscrição social de processos interacionais que deixaram de ser hegemônicas se modifica – mesmo que as práticas pontuais para “transmissões” específicas continuem muito semelhantes ao que já eram. (BRAGA, 2006, p. 2)

Sendo assim, as novas formas de interação permitem um novo fluxo midiático e com ele uma quebra da hegemonia dos meios, de maneira que o jornalismo em convergência precisou se adaptar. Nesse processo, o papel do leitor ganhou novas dimensões, sobretudo, no âmbito das redes sociais, que “enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 9).

Nesse sentido, Canavilhas (2010) diz que:

[...] as duas grandes alterações inter mediáticas no ecossistema mediático são a introdução de dois novos meios, duas “espécies” que alteraram a forma como nos relacionamos devido a um conjunto de características relacionadas com ambientes e contextos de recepção. (CANAVILHAS, 2010, p. 5)

Dessa forma, o leitor passou a pautar os veículos jornalísticos, não mais somente por meio das tradicionais “cartas do leitor”, mas em resposta direta postadas nas redes sociais e páginas das publicações que permitem um

feedback imediato de leitores e não-leitores, processo característico dos meios em rede.

Ao considerar os conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching*²³, Bruns (2011) diz que o jornalismo sofre transformações diretas com as novas formas de interação e consumo das notícias, via internet e redes digitais, em que “[...] as respostas para uma matéria nestes *sites* formam uma parte integral da cobertura noticiosa, e talvez são mais importantes que a própria matéria”. Esta dinâmica favorece a redistribuição do poder dentro do ecossistema midiático (CANAVILHAS, 2010).

As redes sociais têm papel importante nesse processo, uma vez que oferecem um espaço de recirculação das notícias, aplicando-lhes novos valores entre seus atores sociais e, muitas vezes, impulsionando-as e alterando-as em suas comunidades e grupos. Recuero (2009) também parte da perspectiva do *gatewatching* para afirmar que as redes sociais atuam com duplo papel informativo: fontes, filtros e espaço de reverberação das notícias.

São essas as relações que apontamos como relevantes para o jornalismo no espectro do estudo das redes sociais. Essas, assim, são complementares à função jornalística, não tendo o mesmo comprometimento que estes para com a credibilidade da informação, mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões e mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto. (RECUERO, 2009, p. 11-12)

Essa capacidade de mobilizar atores sociais e construir discussões, transformado ao longo do processo de convergência, alterou as formas de produção, distribuição e circulação do conteúdo, tornando cada vez mais difícil de distinguir onde começa e onde termina o tradicional circuito da notícia (JOHNSON, 2006).

[...] a imprensa ganhou distribuição global imediata, uma característica da rádio e da televisão graças aos satélites; a rádio ganhou imagem, característica típica da televisão; a televisão ganhou novos níveis de interação típicos da Internet. A remediação tornou-se num fenómeno simétrico em que os novos

²³ Segundo Bruns (2011) o *gatewatching* “focaliza principalmente na republicação, divulgação, contextualização e *curation* de material [jornalístico] existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo”. Enquanto que o *gatekeeping* partia de três etapas, entrada, produção e resposta, em que os meios de comunicação de massa tinham o poder de decisão sobre a produção e circulação da notícia, com pouco olhar à terceira etapa. (BRUNS, 2011)

meios melhoram os meios anteriores, mas estes passam igualmente por um processo de transformação que os aproxima dos modelos comunicacionais do novo meio. (CANAVILHAS, 2010, p. 4-5).

A aproximação do produtor com o receptor, permite uma nova interação que alimenta o processo cíclico da informação. A partir da mediatização, os processos tecnológicos e operacionais de interação abriram novas possibilidades sociais (BRAGA, 2006). Neste sentido, a hipótese da teoria de *agenda setting* traz reflexões pertinentes a este estudo, embora não seja seu foco. Nesta teoria, “emerge a visão de que os meios participam da construção do estoque de conhecimento do mundo que atuam, portanto, na própria construção da realidade” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p.78). Para além da ideia de manipulação da mídia ou *gatekeeping*, entendemos que os processos são fluidos, com a mídia podendo pautar e ser pautada pela sociedade, seja por uma pressão natural dos acontecimentos, ocupações públicas, depoimentos pessoais de celebridades, artistas ativistas em destaque na indústria cultural, ou campanhas digitais; seja porque a publicidade identifica nesses grupos um novo foco de consumo.

Além disso, a internet permitiu uma proliferação da informação, cada vez mais especializada, que oferece a possibilidade de produzir conteúdos cada vez mais focados. Para este estudo, é interessante lembrarmos que, embora seja de extrema relevância para a construção social da realidade, os grandes meios de comunicação deixam de deter o conhecimento hegemônico a partir da popularização da internet. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

Seguimos então para a compreensão do jornalismo de revista, modalidade que estudamos, nesta dissertação, no interior desse cenário de convergência digital de mídias.

3.1. O JORNALISMO DE REVISTA COMO INSTITUIÇÃO MEDIATIZADA

Como vimos até o momento, as novas formas de interação permitiram maior interação entre meios e público. Assim, a narrativa pessoal ou institucional

compartilhada entre as redes, especialmente entre um grupo de pessoas pode ultrapassar o discurso digital e tomar espaço em outras formas de interação. Assim como a internet está à mão do indivíduo, as interações face a face, sugeridas por Berger e Luckmann (1998, 2017) reforçam essa tendência, auxiliando a construção do conhecimento compartilhado. Segundo Jenkins (2009), “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer novas conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2009, p. 29-30). O mundo referencial se amplia, então quando novas conexões são assimiladas pelo indivíduo. Dessa forma, ao considerarmos a temática deste estudo, podemos compreender que ao ver uma campanha digital feminista, por exemplo, o indivíduo também nota, ao passar por uma banca de revistas, a mesma pauta estampada em uma capa, que poderia ter sido ignorada caso não tivesse a referência digital anterior.

Os processos tecnológicos e operacionais de interação, disponibilizados através de mediatização crescente da sociedade, abrem possibilidades sociais. Os modos segundo os quais a sociedade (por seus diferentes setores, segundo seus variados objetivos) realiza, escolhe e direciona aquelas possibilidades, é que compõem a processualidade interacional/social que vai caracterizar a circulação comunicacional – logo, a construção de vínculos, de modo de ser, do perfil social a que chamamos de ‘realidade’. (BRAGA, 2006, p. 6-7)

Dessa forma, a “circulação comunicacional” modifica também a produção jornalística, e por extensão, a das revistas. Nesse sentido, “para as empresas, com a manifestação das opiniões dos leitores em sites de redes sociais, as revistas têm a possibilidade de monitoramento das conversas do público para adequar o conteúdo aos seus gostos” (NATANSOHN; CUNHA, 2013, p. 160).

Dessa maneira, a mobilização virtual permite trazer à esfera pública questões normatizadas como tabus ou mesmo temas considerados particulares da esfera privada. Falaremos disso e da atuação dos atores (atrizes) políticas mais adiante, porém cabe neste capítulo reforçar a importância do jornalismo e do processo de convergência em uma sociedade midiaticizada para possibilitar a reconstrução de realidades estigmatizadas e marginalizadas, sobretudo,

historicamente, nos meios de comunicação tradicionais, como as revistas femininas.

O fenômeno da convergência tecnológica e cultural além de permitir a produção e distribuição de material jornalístico *crossmedia*, em várias plataformas e suportes multimidiáticos propicia formas (simultâneas) de consumo e de agregação social, gerando novos protocolos de participação e práticas culturais. (NATANSOHN; CUNHA, 2013, p. 159)

Castells (2015) fala que os processos de mudança social foram alavancados pelas redes de “autocomunicação em massa”. Ele relaciona a construção da autonomia comunicativa com o desenvolvimento de autonomia social e política: “um fator crucial para estimular a mudança social” (p. 468-469, 2015).

[...] a tecnologia por si só não produz mudança cultural e política, embora ela sempre tenha efeitos poderosos que não se pode determinar. No entanto, as possibilidades criadas pelo novo sistema de comunicação multimodal e interativo reforçam extraordinariamente as oportunidades para novas mensagens e novos mensageiros, para povoar as redes de comunicação da sociedade como um todo, reprogramando assim as redes em torno de seus valores, interesses e projetos. (CASTELLS, 2015, p. 468-469)

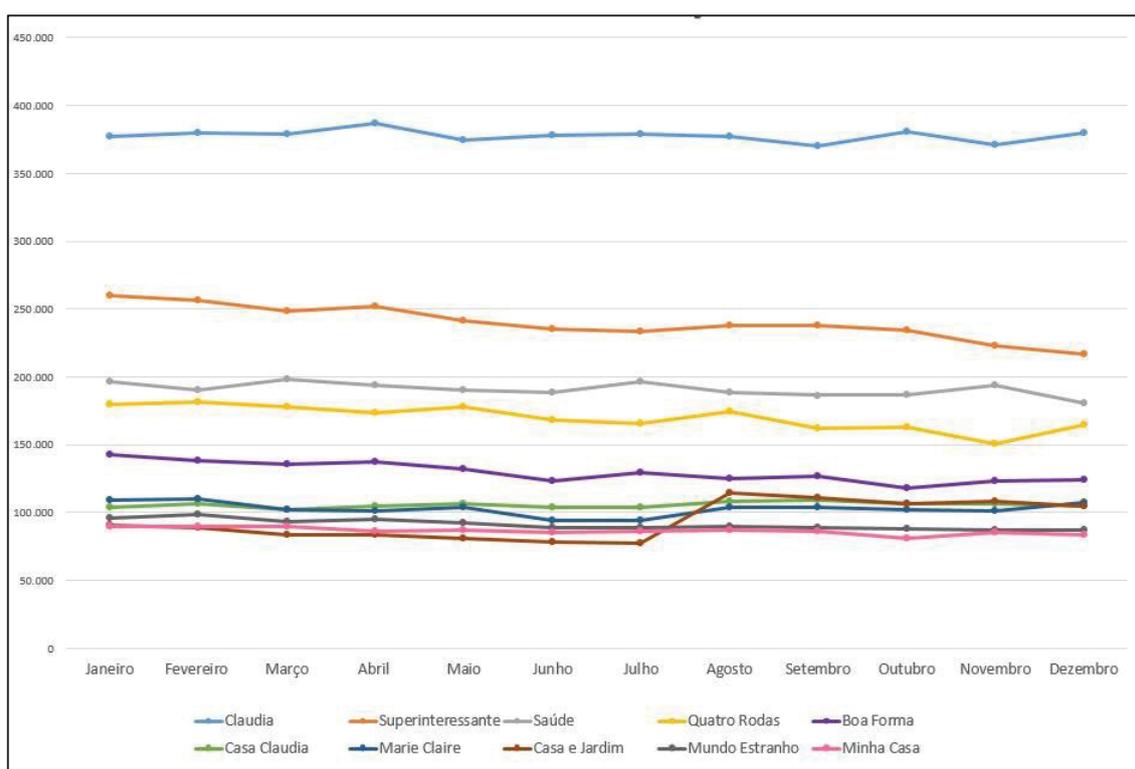
De outro parte, temos o jornalismo como instituição (BERGER & LUCKMANN, 1998, 2017; SCALZO, 2004; FRANÇA, 2013; SCHWAAB, 2013) que preza por seus interesses comerciais, envolvendo atores que os sustentam e o credibilizam como tal, assim como clientes, leitores, sociedade civil e apoiadores dessa instituição, todos interligados em um sistema comunicacional, regido pelo capital. Ao falar sobre editoras como instituição, Schwaab (2013, p. 65) explica que “esse breve percurso acerca da editora [Abril] como instituição evidencia os complexos processos discursivos que tomam forma a partir da engrenagem empresarial de uma instituição jornalística” (SCHWAAB, *Idem.*).

A engrenagem empresarial é também o que mantém as revistas funcionando. Segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC)²⁴, em 2017, houve um crescimento da circulação digital das maiores revistas em versão

²⁴ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/19/apesar-de-queda-geral-revistas-crescem-em-digital.html>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

digital no Brasil. Entre as 16 publicações analisadas (dez revistas mensais, cinco semanais, e uma quinzenal (a revista *Exame*), todas elas tiveram crescimento na circulação digital. Embora haja um crescimento nesse segmento, a maioria teve queda em números gerais, incluindo tanto versão online, quanto impressa. A revista *Veja* e *Claudia* foram as exceções, apresentando crescimento. *Claudia*, líder no segmento feminino, teve alta de 15,4% e fechou 2017 com 327,4 mil exemplares.

GRÁFICO 1 – REVISTAS MENSAIS EM CIRCULAÇÃO 2017



FONTE: Instituto Verificador de Comunicação (AVC).

Considerando todas as revistas auditadas pelo IVC, o mercado caiu 16% em 2017 na comparação com o ano retrasado. Em 2016, a circulação média mensal foi de 6,8 milhões de exemplares mensais e, no ano passado, foi de 5,72 milhões. Há dois anos, o IVC auditou 104 títulos, enquanto que em 2017 auditou 73. (MEIO & MENSAGEM, 2017)

Nessa perspectiva, a segunda edição do *Atlas da Notícia*²⁵ indicou que 69 veículos impressos deixaram de ser publicados no Sudeste do País nos últimos

²⁵ Idealizado pela Projour – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo –, juntamente com colaboradores e estudantes de jornalismo, o *Atlas da Notícia*, é um projeto de jornalismo de dados que visa mapear “os veículos produtores de notícias – especialmente de jornalismo local

anos, em um total de 371 publicações analisadas²⁶. Só a Editora Abril, uma das principais do setor, foi responsável pelo fechamento de mais de uma dezena de publicações. Entre as remanescentes estão a revista *Claudia*. A editora vem em um processo de reestruturação administrativo-financeira desde 2017, quando iniciou cortes, inclusive de dezenas de jornalistas, no intuito de diminuir a dívida do Grupo, que até 2018 estava próxima de R\$ 1,3 bilhão. Em nota, o Grupo Abril, disse que como parte do processo de reestruturação está a reformulação do portfólio de marcas da editora, “com o objetivo de garantir saúde operacional em um ambiente de profundas transformações tecnológicas, cujo impacto vem sendo sentido por todo o setor de mídia”²⁷.

Os cortes em busca de equilíbrio financeiro são uma tendência clara. Em um momento de queda da circulação e da receita com publicidade no papel, a eliminação do impresso permite eliminar os custos com impressão e distribuição, ajuda a equilibrar as contas e a dar fôlego extra às publicações. Grandes jornais e revistas do eixo Rio São Paulo, como O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo, O Globo e Veja não cortaram o papel. Mas têm adotado o *paywall* no *online*, como forma de compensar ao menos parte das perdas com receita publicitária registradas em suas versões impressas. (SÔNEGO JR, 2018)

Bruns (2011) ressalta, entretanto, que é pouco provável que os usuários de notícias *online* gratuitas passem a desejar o consumo de jornais impressos — e incluímos neste raciocínio também as revistas impressas —, ou mesmo pagar por assinaturas de fontes eletrônicas, sendo difícil, desta forma, prever um fim próximo à crise instalada no jornalismo industrial.

(...) se os recursos disponíveis para financiar um jornalismo de qualidade forem irreversivelmente diminuídos, então isto serve apenas para acentuar ainda mais a necessidade da inovação e reforma na indústria noticiosa, a fim de fazer mais (ou pelo menos tanto quanto antes) com menos. (BRUNS, 2011, p. 129)

Canavilhas (2009), ao falar dos meios digitais online, diz ainda que o “sucesso destes meios alterou o consumo de notícias”, tendo como

— no território brasileiro”, segundo sua página. Disponível em: <<https://www.projor.org.br/atividades>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

²⁶ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia-2-0/sudeste-regiao-perde-dezenas-de-jornais-e-revistas-tradicionais/>>. Acesso em 15 mar. 2019.

²⁷ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/abril-inicia-cortes-de-revistas-e-pessoal.shtml>>. Acesso em 15 mar. 2019.

consequência a mudança de um “sistema *pull*, em que é o consumidor a procurar as notícias, para um sistema *push*, em que as notícias vão ao encontro dos consumidores (FIDALGO; CANAVILHAS, 2009), tendo eles a opção de escolher como, quando e onde as recebem” (CANAVILHAS, 2010, p. 8). Segundo o autor, esta transformação descentraliza o poder econômico hegemônico das grandes mídias. Nesse contexto, as revistas jornalísticas, incluindo as femininas, precisam criar conteúdos que possam interagir nesses universos, de forma a, ao mesmo tempo que alimentam o fluxo comunicacional típico da mediatização, também sustentem a instituição jornalística. Essas adaptações ainda são estudadas e pouco se sabe sobre o futuro delas, por isso, entender esse complexo fluxo informativo se torna importante para a própria subsistência dos meios de comunicação.

4. FEMINISMOS E SUAS AGENDAS

Buscamos neste capítulo trazer uma breve história do feminismo no Brasil, respeitando sua cronologia de modo à contextualizar as lutas das mulheres ao longo dos anos, sobretudo na última década, período referente ao recorte temporal desta pesquisa. Dessa forma, voltaremos um pouco na história para acompanhar a trajetória dos movimentos feministas, pois entendemos que as agendas feministas foram construídas e reconstruídas ao longo do tempo em múltiplas vertentes, cada vez mais interseccionais. Para isso, nos guiamos, sobretudo, pela literatura da historiadora Céli Regina Pinto (2003) e da socióloga Eva Blay (2017).

Entender o contexto social e econômico é também entender as transformações da agenda feminista. Focaremos aqui, entretanto, mais nas bandeiras levantadas pelas mulheres ao longo da história, do que na história das personagens ativistas que se destacaram nesse percurso, sobretudo porque, embora sejam grandes os esforços das pesquisadoras latino-americanas de reconstruir a história a partir de vozes marginalizadas, a produção de conhecimento científico na área ainda é realizada em espaços hegemônicos.

Não cabe nesta dissertação discutir teoricamente se vivemos uma nova “fase” ou “onda” do feminismo, uma vez que há divergência na literatura entre os períodos relacionados entre elas, desta forma adotamos o termo “novo feminismo” (BIROLI, 2019; HOLLANDA; BOGADO, 2018²⁸; ALVAREZ, 2014²⁹), independente de que fase ou onda (terceira ou quarta) esse “novo feminismo” represente. Priorizamos aqui discutir quais são as pautas em que os movimentos sociais feministas, em sua generalidade – porém no exercício da interseccionalidade – têm obtido voz na esfera pública, seja por meio de campanhas digitais³⁰, manifestações nas ruas, polêmicas midiáticas ou pautas institucionalizadas. Também trazemos alguns aspectos do contexto onde os

²⁸ Heloisa Buarque de Hollanda e Maria Bogado (2018) alternam o uso de “novos feminismos” e “quarta onda” como sinônimos.

²⁹ Constância Lima Duarte (2003), considera que o feminismo já passou por quatro “momentos-ondas”, marcadas pelos anos de 1830, 1870, 1920 e 1970. Enquanto que, para Alvarez (2014) o “novo feminismo” se refere a uma terceira onda, pois ela considera a primeira fase o que entendemos, a partir de Pinto (2003), como a segunda fase do movimento,

³⁰ Discutiremos no próximo tópico a mobilização das redes e o que algumas autoras chamam de “novos feminismos”, que se fundam a partir das redes sociais digitais.

atuais movimentos feministas estão inseridos, com a mobilização digital se tornando pauta na mídia tradicional, por meio de narrativas pessoais e institucionais, ampliando vozes insistentemente caladas pela sociedade patriarcal.

A determinação do feminismo em “ondas” é criticada por alguns estudiosos, como ressalta Carla Gomes e Bila Sorj (2014), pela ideia de que uma onda termina para se iniciar outra, ignorando as linhas de continuidade do movimento e favorecendo rupturas entre os conceitos teóricos; por inviabilizar vozes que não se destacaram no discurso dominante da história hegemônica; e pelo termo “onda”, que cria uma sensação de “neutralidade e objetividade” durante o processo, ignorando as lutas por reconhecimento dentro da periodização marcada. Sobre este último aspecto, as autoras destacam que “proclamar um momento histórico como uma ‘nova onda’ confere poder aos seus enunciadores e valoriza a sua agenda política” (GOMES e SORJ, 2014, p. 436).

Nesse sentido, não nos atemos a discutir a utilização dos termos adotados pelos autores escolhidos na narração da história do feminismo, sendo possível encontrar denominações distintas que marcam fases de um longo período histórico. Apenas um trabalho profundo e crítico sobre os feminismos e a sua história dominante, realizado na interface dos estudos de gênero e da histórica sócio-crítica, poderia dar conta de citar todas as pautas da agenda de todos “os feminismos” que surgiram em dados momentos, ainda assim correndo o risco de, mais uma vez, calar vozes que ainda penam para ter espaço nas discussões sobre o tema.

Entretanto, essa revisão histórica nos permite avaliar como as revistas femininas, no período estudado, refletiram as demandas feministas em suas capas. Importante que tenhamos esse panorama para olharmos as publicações que compõem o *corpus* em exame e identificar de que maneira o universo das mulheres em (dis)concordância com as pautas feministas foram representados nas edições.

4.1 BREVE HISTÓRIA DO FEMINISMO BRASILEIRO E SUAS LUTAS

Voltemos ao século XIX, quando muito antes da internet, a literatura era um dos poucos caminhos emancipatórios para mulheres no Brasil e no mundo.

Em um período em que mulheres começavam a frequentar a escola, ainda não em sua grande maioria, aquelas que tiveram a sorte de serem letradas e, sobretudo, as que tiveram experiências educacionais na Europa ou nos Estados Unidos, importavam, e adaptavam à realidade latino-americana e à brasileira, em particular, os ideais de emancipação das mulheres em todo o mundo. É também o período em que homens e mulheres lutavam pela abolição da escravidão e buscavam livrar-se da economia colonial (BLAY, 2017). Marco para o feminismo brasileiro documentado, em 1832, a potiguar Nísia Floresta traduzia e publicava, em Recife, a “seminal obra feminista” *Direitos das Mulheres e Injustiça dos Homens*, de Mary Wollstonecraft. (BLAY, 2017, p. 66).

A partir do século XX, romancistas, jornalistas, poetas, médicas, professoras e cientistas, europeias, norte-americanas e brasileiras ecoavam pelo direito ao voto feminino. (BLAY, 2017) Fora do país, o movimento sufragista da Europa e dos Estados Unidos construía “a primeira vaga de feminismo organizado no mundo” (PINTO, 2003, p. 13). No Brasil, também com foco nos direitos políticos, ainda que com particularidades regionais, a bióloga Bertha Luz, se destaca como liderança sufragista.

A luta pelo poder político agitava a sociedade brasileira que se debatia entre a hegemonia rural, o capital urbano, financeiro, industrial, o despontar de uma classe média urbana e o operário. A população crescia com a imigração e migrações internas, e a força de trabalho se concentrava nas cidades. A sociedade retinha valores e comportamentos da escravidão recém-abolida – de direito, mas não de fato –, e a nova estrutura socioeconômica era permeada por ideários anarquista e comunista. A tentativa de implantar novos direitos políticos e trabalhistas levaram mulheres e homens a integrar as várias forças em disputa. (BLAY, 2017, p. 66-67)

Pinto (2003) aponta que esta primeira fase do feminismo brasileiro não se deu unicamente a partir de um grupo organizado, mas também das vozes solitárias de mulheres que se rebelaram à época. A historiadora e cientista política identifica três vertentes claras do início do movimento feminista no Brasil. A primeira é considerada pela autora como a mais “forte e organizada”, liderada por Bertha Luz, com foco nos direitos políticos das mulheres, sobretudo no direito ao voto.

A ativista pertencia à elite econômica e política do país e como outras, importou a ideia emancipatória de experiências no exterior. Ela representou o Brasil em conferências fora do país, enquanto lutava contra a negação dos direitos das mulheres aqui dentro (PINTO, 2003). Em 1922, organizou o I Congresso Internacional Feminista do Rio de Janeiro, ocasião em que nascia a Federação Brasileira para o Progresso Feminino (FBPF). A organização, liderada por Bertha Luz, foi importante para a luta das mulheres na época, e expandiu núcleos a outros estados³¹, ampliando a organização da luta feminina no país.

Não há dados sobre o alcance desses núcleos, mas mesmo que tenham sido muito pequenos é surpreendente que em época de comunicação tão difícil e de deslocamentos que exigiam longos períodos de tempo houvesse a proliferação de ideias dos direitos das mulheres em estados tão distantes do Rio de Janeiro, centro principal de irradiação do movimento. (PINTO, 2003, p. 23)

Embora a federação tivesse um grupo homogêneo, algumas divergências ideológicas aconteceram ao longo de sua história, porém, de maneira geral, os membros dessa vertente se identificavam com a busca pelo direito das mulheres sem confrontar as relações patriarcais. “A luta pela inclusão não se apresenta como alteração das relações de gênero, mas como um complemento para o bom andamento da sociedade, ou seja, sem mexer com a posição do homem [...]” (PINTO, 2003, p. 14-15). A autora identifica essa vertente como o “feminismo bem-comportado” da época.

Já sobre a segunda vertente, autora diz se tratar de um “feminismo difuso, o qual se expressa nas múltiplas manifestações da imprensa alternativa” (PINTO, 2003, p. 15). Formada, especialmente, por escritoras, professoras e jornalistas, esta vertente agregava mulheres que se preocupavam não só com a conquista do direito ao voto, mas, sobretudo, com a educação e questionavam a dominação do homem e a exclusão da mulher da esfera pública. (Idem.) Esta vertente tem a imprensa como ferramenta de divulgação das ideias feministas, ainda que a taxa de analfabetismo entre as mulheres fosse muito grande no período. Embora feministas de outras vertentes também escrevessem em

³¹ Se tem notícias de núcleos criados em Minas Gerais, Paraíba, Bahia, São Paulo, Ceará, Rio Grande do Norte. (PINTO, 2003, p. 23)

grandes jornais, expondo suas ideias emancipatórias, eram as feministas da segunda vertente, identificada pela autora, que mantinham os pequenos jornais e folhetins feministas com opiniões mais radicais (PINTO, 2003, p. 30).

Como já descrito brevemente, este período correspondeu ao crescimento da imprensa feminina. Segundo Duarte (2016), os periódicos desse período refletem a dicotomia vigente:

Alguns se empenham em acompanhar a transformação dos tempos e defendem que as mulheres devem ser respeitadas, ter direito de frequentar as escolas e o espaço público. Já outros reiteram sua fragilidade e delicadeza, a especificidade dos papéis sociais, e se limitam a falar de moda e criança. [...] A emancipação intelectual, política e social da brasileira ficou, assim, à mercê de forças que ora a impulsionavam para frente, ora a queriam estacionada na ignorância e na dependência. (DUARTE, 2016, p. 25)

Embora não tivessem longa duração no mercado, esses periódicos, frutos da segunda vertente proposta por Céli Pinto (2003), eram espaços importantes para discussão pública do que se entendia como problema exclusivo da vida doméstica.

Já em 1873, Francisca Diniz alertava em artigo para a ignorância em que as mulheres se encontravam em relação a seus direitos no casamento e o perigo a que estavam expostas diante de maridos que faziam do casamento uma forma de enriquecer. (PINTO, 2003, p. 31)

A autora ressalta o contexto dessas mulheres da imprensa, que, geralmente, vinham de famílias cultas, muitas com educação no exterior, muito distante da realidade das mulheres trabalhadoras, camponesas, negras e indígenas, a grande maioria analfabetas. O discurso clássico sobre a luta das mulheres ignorou a experiência histórica de mulheres negras e outras marginalizadas, que sofriam violências ligadas também a raça e a classe. Desta forma não percebeu a diferença e o efeito que essa opressão causou e ainda reflete sobre a identidade feminina das mulheres negras, indígenas, camponesas etc. (CARNEIRO, 2001).

Antes de seguirmos para a terceira vertente proposta por Pinto (2003), destacamos aqui trecho do artigo da filósofa Sueli Carneiro (2001) que destaca

a diferença latente do feminismo negro em relação à história hegemônica do feminismo, em que mulheres brancas e cultas lutam pela conquista de direitos e questionam relações de poder no âmbito familiar:

Cuando hablamos del mito de la fragilidad femenina que justificó históricamente la protección paternalista de los hombres sobre las mujeres, ¿de qué mujeres se está hablando? Nosotras-las mujeres-negras- formamos parte de un contingente de mujeres, probablemente mayoritario, que nunca reconocieron en sí mismas este mito, porque nunca fueron tratadas como frágiles. Somos parte de un contingente de mujeres que trabajaron durante siglos como esclavas labrando la tierra o en las calles como vendedoras o prostitutas. ¡Mujeres que no entendían nada cuando las feministas decían que las mujeres debían ganar las calles y trabajar! (CARNEIRO, 2001)

Ativista e uma das principais vozes do feminismo negro no Brasil, Lélia Gonzalez questionava a história do feminismo eurocentrista hegemônico que exclui a realidade das mulheres negras e indígenas em países colonizados (RIBEIRO, 2017, p. 25). A pesquisadora Cláudia Pons Cardoso (2014), em artigo sobre a amefricanização do feminismo, destaca a importância dos pensamentos de Lélia Gonzalez sobre a descolonização do saber.

Seu pensamento aponta para a valorização de saberes subalternos, visando contribuir para a descolonização do feminismo, pois tais saberes podem provocar a elaboração de teorias feministas que dialoguem mais proximamente com as mulheres negras, lésbicas, brancas pobres e indígenas, teorias cúmplices da ação política, nascidas de experiências particulares. (CARDOSO, 2014, p. 984)

Fica evidente a importância de reforçarmos que a história hegemônica é contada a partir de um lugar de fala e que, segundo Ribeiro (2017, p. 60), se faz necessária a contextualização para “entendermos outras realidades que foram consideradas implícitas dentro da normatização hegemônica”.

Ao ter como objetivo a diversidade de experiências, há a consequente quebra de uma visão universal. Uma mulher negra terá experiências distintas de uma mulher branca por conta de sua localização social, vai experienciar gênero de uma outra forma. (RIBEIRO, 2017, p. 61)

Nesse contexto, as mulheres “não brancas e pobres, de todo o mundo, se esforçam para integrar [na história do feminismo] especificidades raciais, étnicas, culturais e religiosas em seus ideais e classe social³²” (CARNEIRO, 2001, p. 4). Desta forma, é preciso entender que a vertente das sufragistas brasileiras, como exposto a partir de Pinto (2003) — embora tenha importado os saberes eurocentrais e algumas de suas seguidoras tenham se esforçado para adaptá-los à realidade latino-americana — se ressentiu de acrescentar o filtro étnico-racial ignorado na reprodução da história hegemônica. Tal filtro já não pode ser ignorado, e há um esforço do feminismo interseccional, como destacou Carneiro (2001), para enfrentar as relações de poder que determinavam (e ainda determinam em inúmeros espaços públicos e privados) quem contava (conta) essa história. Ressalte-se aqui a afirmação pertinente à reflexão do feminismo interseccional da pesquisadora Giovana Xavier (2017), em artigo publicado pela *Folha de São Paulo*, durante a campanha #AgoraÉQueSãoElas³³: se a palavra feminismo é branca e ocidental, a prática feminista é Negra e Diaspórica.

Com outras individualidades, também à margem, as mulheres pobres e trabalhadoras sofriam violências distintas das burguesas, durante a primeira fase. A terceira vertente da primeira fase, é formada por trabalhadoras dos movimentos de esquerda “que defendem a liberação da mulher de forma radical” (PINTO, 2003, p.15.). São elas as mulheres anarquistas, identificadas por Pinto como protagonistas do feminismo “menos comportado”.

Os imigrantes europeus, sobretudo os italianos, e em menor medida, espanhóis e portugueses, trouxeram ao país e, por extensão, ao setores industriais paulista e carioca, as ideias anarquistas (PINTO, 2003, p. 33). As grandes greves operárias e a imprensa anarquista marcaram o movimento, que “contribuiu para radicalizar o debate sobre a questão da exploração do trabalho pelos capitalistas” (*Idem.*). O anarquismo, assim como posteriormente o comunismo, tinha uma posição ambígua em relação às mulheres, segundo a autora (PINTO, 2003, p. 34):

³² Trecho traduzido pelo autor. Trecho original: El origen blanco y occidental del feminismo estableció su hegemonía en la ecuación de las diferencias de género y ha determinado que las mujeres no blancas y pobres, de todas partes del mundo, luchan por integrar en su ideario las especificidades raciales, étnicas, culturales, religiosas y de clase social. (CARNEIRO, 2001)

³³ A campanha #AgoraÉQueSãoElas ocorreu para criticar os poucos espaços de opinião na mídia convencional dados às mulheres, dessa forma, várias colunas assinadas por homens cederam seus espaços a mulheres por um dia. (HOLLANDA; COSTA, 2018, p. 49)

Por um lado, diferentemente do pensamento dominante na época, incorporava a mulher no espaço público como companheira revolucionária. Por outro, entretanto, tinha muita dificuldade em aceitar a questão da dominação da mulher como um problema diferente do da dominação de classe.

Enquanto os ideários libertários anarquistas traziam as mulheres às discussões mais igualitárias aos homens, o contexto do grupo permitia a liberdade de expressão incisiva das mulheres. O que Pinto (2003) identifica como um paradoxo, uma vez que nesses espaços não feministas, em princípio, nas primeiras décadas do século XX, se encontravam “as manifestações mais radicalmente feministas, no sentido de uma clara identificação da condição explorada da mulher como decorrência das relações de gênero” (PINTO, 2003, p. 34). As questões de gênero, então, eram vistas pelas operárias como um problema estrutural das desigualdades presentes no trabalho. Elas anteciparam uma luta que ressalta as especificidades da opressão e que só ganhou força no final do século XX: “ser mulher, ser negro ou pertencer a qualquer outra minoria traz uma carga a mais em relação a ser homem e ser branco” (*Idem*, p. 35).

A professora e escritora mineira, Maria Lacerda de Moura, que Céli Pinto (2003) identifica como, possivelmente, uma das principais feministas do início do século XX, escrevia e defendia questões relacionadas à participação política das mulheres, ao amor livre, à educação sexual, além de questionar a existência de Deus e o amor à pátria. A diferença dessa vertente, “menos comportada” fica explicitada quando, na década de 1920, a ativista confronta as sufragistas – vertente “mais comportada” – em relação à luta pelo voto.

[...] uma manifestação feminista muito distinta daquela que lutava por direitos políticos consubstanciados no direito ao voto, que não acusava os homens nem fazia denúncias e era liderada por mulheres intelectuais e da elite econômica do país, cujas maiores expressões eram Bertha Luz e a FBPF. No feminismo de Maria Moura o homem aparecia como opressor identificado no capitalista, no patrão que explorava as mulheres. (PINTO, 2003, p. 37)

No final do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, no Brasil e no mundo, abre-se espaço para o surgimento de movimentos de opinião, em um período de urbanização, quando pequenos grupos começam a tornar públicas

suas demandas, dando espaço para o movimento das mulheres (PINTO, 2003, p. 39). Foram poucas as conquistas no período, com exceção ao direito ao voto, em 1932, e é somente a partir das décadas de 1960 e 1970 que os movimentos sociais ganham mais espaço na sociedade.

Nesses últimos cinquenta, sessenta anos, a sociedade foi abalada pela Segunda Guerra Mundial, tomou conhecimento das atrocidades do stalinismo, atravessou a Guerra Fria, a Revolução Cultural Chinesa. As novas contingências ampliaram os papéis sociais das mulheres. A transformação que, nos séculos anteriores, era aritmética, tornou-se geométrica. A velocidade das mudanças cresceu com a globalização e a extraordinária expansão tecnológica. A cada etapa as mulheres foram ocupando novos espaços e questionando a manutenção das relações de gênero herdadas do patriarcado. (BLAY, 2017, p. 74)

O contexto social econômico pós-guerra nos Estados Unidos, e a queda do mito do comunismo na Europa (sobretudo no Leste europeu), na década de 1960, oferecia um espaço para a busca da democracia no período (PINTO, 2003, p. 42). Movimentos organizados colocavam em xeque o “molde do pensamento patriarcal, escravocrata, capitalista” (BLAY, 2017, p. 75). Pinto (2003, p. 42) lembra que os movimentos *beatnik* e *hippie* nos Estados Unidos e o “maio de 1968” em Paris marcavam a crescente organização de uma nova geração política, que buscava espaço no mundo público.

Ainda segundo a autora, o movimento jovem da década de 1960 foi inovador na política e, sobretudo, questionou os valores conservadores da organização social: “eram as relações de poder e hierarquia nos âmbitos público e privado que estavam sendo desafiadas” (PINTO, 2003, p. 42). Ainda nesse período, se discute o livro *O Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir, publicado na década anterior.

O Segundo Sexo teve importância por contribuir para a redefinição das fronteiras da política, indicando a profunda imbricação entre o pessoal e o social, o público e o privado. Abrindo caminho, enfim, para o provocativo *slogan* “o pessoal é político”, que seria a marca do movimento feminista a partir dos anos 1960. (MIGUEL, 2014, p. 28)

É nesse contexto, também, que nasce o novo feminismo no mundo ocidental (PINTO, 2003, p. 42). Enquanto isso, Brasil, Argentina, Paraguai, Chile e Bolívia viviam ditaduras militares sangrentas, sofriam com a caça de intelectuais e artistas, com a censura dos meios de comunicação e a extinção da liberdade partidária. As universidades viraram pontos de resistência, embora os professores fossem vigiados e punidos caso utilizassem conteúdos “subversivos”, e os grupos mais ameaçados passaram então a se organizar, inclusive as mulheres. O que a mídia não visibilizava, era visível nas pesquisas que mostravam a elevação do custo de vida, a crescente mortalidade e ausência de serviços públicos no período (BLAY, 2017)). “Havia uma simbiose entre os dados produzidos pela academia, as reivindicações das mulheres e os movimentos sociais; a universidade devolvia à sociedade os dados das pesquisas, o conhecimento chegava à sociedade apesar da censura” (*Idem*, p.75).

Ainda que reivindicando questões recorrentes do movimento de mulheres desde 1900, Blay lembra que a repressão sofrida no período desencadeou a organização de mulheres que foram às ruas se posicionar contra a carestia, e reivindicar creches e serviços de saúde, chegando até a levar à esfera pública a questão da violência doméstica (BLAY, 2017, p. 75). Esses movimentos tinham a adesão da ala progressista da Igreja católica, desde que o tema sexualidade e, conseqüentemente, aborto não entrassem na agenda (*Idem*).

Entretanto, para as feministas que lutavam pelas mulheres da periferia, seria impossível ignorar questões que atingiam, sobretudo, aquele grupo marginalizado, como a questão do aborto. Blay (2017, p. 76) lembra que o aborto, uma vez ilegal na maioria dos países da América Latina, é realizado por procedimentos inseguros, o que mobiliza as mulheres há décadas e que motivou mulheres do Brasil³⁴ e da Argentina³⁵ a ocuparem as ruas, pedindo a descriminalização e/ou legalização do aborto, novamente em 2018 e 2019.

³⁴ Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2018-06/manifestantes-fazem-passeata-no-rio-pela-legalizacao-do-aborto>> . Acesso em: 17 abr. 2019.

³⁵ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/04/internacional/1528131219_651354.html>. Acesso em 17 abr. 2019.

O controle do corpo e da reprodução é uma das bandeiras das feministas que argumentam que, sem esse controle, as mulheres dificilmente terão oportunidades igualitárias para atuar profissionalmente e politicamente (BIROLI, 2014, p. 123) O direito ao aborto confronta a idealização da maternidade e a ideia de que ser mãe é um desejo comum e natural entre as mulheres. “A maternidade vem sendo, ao mesmo tempo, um aspecto importante da vida e da identidade de muitas mulheres e fonte do controle e da opressão por parte do Estado e dos homens que lhes são próximos” (BIROLI, 2014, p.123). Assim como, a religião tem atuado como fator preponderante nas discussões sobre a questão, tirando o foco do direito da mulher e, tornando prioridade sobre isso, o direito do feto à vida. Nesse sentido, Biroli (2014, p.126) destaca com veemência que “o fundamento religioso para a obstrução de direitos individuais compromete a laicidade do Estado e, com isso, a cidadania e a construção de uma sociedade plural e democrática”. Segundo a autora, o aborto também ganha a agenda feminista no âmbito da defesa da liberdade sexual. (Idem)

A questão é um exemplo de diferenças entre ativistas, assim como outros entendimentos divergentes que fazem com que movimentos de mulheres e movimentos feministas se distanciem da base dos propósitos de luta, que no caso das feministas lutam por mudanças dos papéis atribuídos às mulheres pela sociedade e a opressão vivida por elas na estrutura desigual do patriarcado. Entretanto, como sugere Pinto (2003, p. 44), “ao longo das três últimas décadas do século XX, essa distância, que era quase uma resistência, tendeu a diminuir”.

Nesse sentido, Céli Pinto (2003) ressalta que a presença dos movimentos de mulheres perpassou toda a história do feminismo, como já dissemos ao retratar a parcela das feministas “bem-comportadas” na primeira fase do feminismo:

Se não se pode tratar os movimentos de mulheres como algo totalmente dissociado do movimento feminista, deve-se reter de qualquer forma sua especificidade: foram movimentos organizados não para pôr em xeque a condição de opressão da mulher, como no caso do feminismo, mas para, a partir da própria condição de dona-de-casa, esposa e mãe, intervir no mundo público. (PINTO, 2003, p. 43)

Após o golpe militar em 1964, sobretudo com o Ato Institucional nº5 (AI-5), em 1968, qualquer atuação política era perigosa. O governo Médici, em 1969, que radicalizou a política da repressão, fez o país viver uma experiência semelhante ao totalitarismo, com a censura se estendendo às questões morais e de costumes, enquanto “aos opositores do regime restou a clandestinidade, o exílio, a luta armada ou simplesmente o silêncio” (PINTO, 2003, p. 43). Enquanto no Brasil vivíamos esse período de violenta ditadura, na Europa e nos Estados Unidos havia um clima de “efervescência política, de revolução de costumes, de radical renovação cultural” (Idem). Nesse contexto, especialmente na virada para a década de 1970, “surgiu e se desenvolveu o movimento feminista”. (PINTO, 2003, p.43.)

O feminismo brasileiro nasceu e se desenvolveu em um difícil paradoxo: ao mesmo tempo que teve de administrar as tensões entre uma perspectiva autonomista e sua profunda ligação com a luta contra a ditadura militar no Brasil, foi visto pelos integrantes desta mesma luta como um sério desvio pequeno-burguês. (PINTO, 2003, p. 45)

Os partidos políticos se mantinham, ainda que sob grande vigilância do Estado, em resistência, formada, sobretudo, por partidos da esquerda, professores e estudantes universitários, segmentos do operariado e movimentos feministas. Blay (2017, p. 78) aponta que entre as décadas de 1970 e 1980, surgiram duas tendências políticas: o Partido Comunista e os movimentos feministas. Em meio a este cenário, em 1975, a Organização das Nações Unidas (ONU) instituiu o Ano da Mulher.

Estava-se ainda na ditadura, mas a ONU resguardava uma abertura para que grupo de mulheres, sob a égide da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) ou a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), reunisse mulheres para dar continuidade às comemorações propostas pelo organismo internacional [...]. Várias reuniões ocorreram então no Rio de Janeiro. [...] Em São Paulo, na Câmara Municipal, Almir Pazzianoto organizou um evento para a mesma comemoração [...]. Propiciou-se certa abertura para a imprensa feminista alternativa. (BLAY, 2017, p. 82)

Segundo Pinto (2003, p. 45), em 1979, com a anistia política e a reforma partidária – quando se instituiu o multipartidarismo no Brasil –, e com as eleições

de 1982, os movimentos feministas tiveram dificuldade no campo político institucional. Até ali, a briga era por prioridades de bandeiras, e depois a divisão do movimento em partidos políticos:

O movimento feminista, em países como o Brasil, não pode escapar dessa dupla face do problema: por um lado, se organiza a partir do reconhecimento de que ser mulher, tanto no espaço público como no privado, acarreta consequências definitivas para a vida e que, portanto, há uma luta específica, a da transformação das relações de gênero. Por outro lado, há uma consciência muito clara por parte dos grupos organizados de que existe no Brasil uma grande questão: a fome, a miséria, enfim, a desigualdade social, e que este não é um problema que pode ficar fora de qualquer luta específica. Principalmente, na luta das mulheres e dos negros, a questão da desigualdade social é central (PINTO, 2003, p. 45).

Nesse contexto, a agenda feminista também discutia as relações de público e privado: “ora o poder público interferia sobre o âmago privado, como o corpo da mulher – impedindo o aborto, por exemplo – ou se eximia quando havia violência dentro de casa” (BLAY, 2017, p. 82). Mas, a virada da década e a redemocratização faziam com que as mulheres buscassem criar uma identidade enquanto movimento, impor sua agenda a partir do multipartidarismo. Artistas, jornalistas, dramaturgas e contatos políticos permitiram visibilidade social à causa, que se tornou também visível nas instâncias midiáticas. Sendo assim, em meados da década de 1980, a mídia ressaltou uma agenda feminista que incluía pautas ainda muito atuais, como: condições igualitárias de trabalho e remuneração, mudanças no código civil, direitos reprodutivos, planejamento familiar, aborto, violência doméstica, violência contra a mulher, abuso sexual, assassinato de mulheres (BLAY, 2017).

A redemocratização do País permitiu que os movimentos feministas se juntassem a partidos políticos, muitos focadas na institucionalização do movimento, para a inserção de mulheres no poder e mudanças constitucionais junto ao Estado. Pinto (2003, p. 86) diz, entretanto, que esta ação foi vista por algumas ativistas “autonomistas” como um “sinal de cooptação” do movimento, causando uma rachadura em suas bases. Mas o período também foi importante para abertura de uma política da saúde, além da discussão de causas de outras minorias, como das mulheres negras e lésbicas. Blay (2017, p. 90) conta que

Carmen Lúcia³⁶ foi a primeira ocupante da cadeira LBTT do Conselho Nacional de Saúde (CNS). “Foi dado um grande salto na política da saúde, especialmente no paradigmático plano de enfrentamento da aids” (Idem).

As mulheres negras também atuaram contra a ditadura militar, mas a partir da década de 1980 se organizaram em entidades específicas, a exemplo da Geledés³⁷ (BLAY, 2017, p. 92). Nesse período, Lélia Gonzalez, vanguardista do pensamento feminista pós-colonial, discutia a questão da interseccionalidade no feminismo muito antes do termo virar moda (PAULILO, 2019, p. 232).

Lélia Gonzalez, intelectual e feminista negra brasileira, nos anos de 1980, refletiu atentamente sobre a realidade de exclusão das mulheres na sociedade brasileira, principalmente das negras e indígenas. Ela foi pioneira nas críticas ao feminismo hegemônico e nas reflexões acerca das diferentes trajetórias de resistência das mulheres ao patriarcado, evidenciando, com isso, as histórias das mulheres negras e indígenas, no Brasil, na América Latina e no Caribe. (CARDOSO, 2014, p. 965)

No auge da segunda fase do feminismo, Lélia Gonzales questionava a invisibilidade da mulher negra dentro do próprio movimento feminista (PAULILO, 2019, p. 235), e traçava o conceito de amefricanidade, defendendo a descolonização do saber e a produção de conhecimento.

No mesmo ano em que a Geledés é criada, forma-se o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, junto ao Ministério da Justiça. O Conselho teve uma vida curta, até 1989, entretanto foi importante para a atuação dos movimentos com o Estado e promoção de ações públicas voltadas para as mulheres. Pinto e Paulilo (2003; 2019) lembram que o avanço ocorreu mesmo com a Constituição de 1988, no Brasil. “As mulheres só alcançaram a igualdade plena de direitos com a Constituição de 1988, quando o ‘pátrio poder’ deixou de ser privilégio masculino” (PAULILO, 2019, p. 464).

O movimento feminista brasileiro nunca havia atuado de forma tão participativa na política brasileira como nesse período. (PINTO, 2003). O Conselho mobilizou várias ações com ativistas feministas aproximando-as dos

³⁶ Militante do PCdoB de Santa Catarina e membro do movimento LBTT.

³⁷ Criada por Sueli Carneiro, em 1988, a Geledés: Instituto da Mulher Negra, é a organização negra mais importante dos anos 1990 e 2000 (HOLLANDA; SILVA, 2018, p. 254). O portal Geledés é um dos “mais importantes e acessados do país e o mais consultado para medir a pulsação das questões raciais”. (Idem., p. 258)

constituintes. Pinto (2003, p. 75) ressalta a importância da “Carta das Mulheres”, coletivo criado por um grupo de feministas que se reuniu em Brasília e entregou aos constituintes aquele que é considerado pela autora como o “documento mais completo e abrangente produzido na época, e possivelmente um dos mais importantes elaborados pelo feminismo brasileiro contemporâneo” (Idem).

De acordo com Pinto (2003, p. 75), na primeira parte, o documento defendia, entre outros temas, justiça social, a criação do Sistema Único de Saúde, o ensino público e gratuito em todos os níveis, autonomia sindical, reforma agrária, reforma tributária, negociação da dívida externa. Na segunda parte da Carta, o documento tratava, por exemplo, questões relacionadas aos direitos das mulheres no que diz respeito à saúde, trabalho, direitos de propriedade e sociedade conjugal. A autora destaca dois pontos do documento que se destacavam em relação a outros documentos semelhantes na época, e que marcaram a temática salientada no período pelas ativistas: violência³⁸ e saúde:

O primeiro refere-se à questão da violência contra a mulher, expresso numa detalhada proposta de defesa da integridade física e psíquica das mulheres, redefinindo o conceito de estupro e sua classificação penal, apenando o explorador sexual e solicitando a criação de delegacias especializadas no atendimento à mulher em todos os municípios do território nacional. O segundo diz respeito ao polêmico tema do aborto: a carta não propõe explicitamente a legalização da prática, mas postula um preceito constitucional que abriria caminho para uma posterior discussão do tema³⁹ (PINTO, 2003, p. 75).

As ações institucionais e as redes de apoio às vítimas de violência pareciam a solução de uma das principais bandeiras dos movimentos feministas. Entretanto, a tentativa de proteger e punir os abusadores foram sendo frustradas de acordo com outros fatores da realidade. As mulheres que procuravam organizações como o SOS Mulher, criado em 1981, no Rio de Janeiro, seja a

³⁸ A violência aqui representada ainda como tabu, na época, era defendida como um problema não mais da esfera privada. O assassinato da socialite Ângela Diniz, pelo seu ex-marido, em 1976, abalou a elite carioca e trouxe foco à problemática em questão. O réu foi absolvido no primeiro julgamento com o argumento de que teria agido por legítima defesa da honra. Segundo Pinto (2003, p. 80), esta sentença gerou uma das primeiras grandes campanhas públicas das feministas no Brasil. O assassino foi condenado em segundo julgamento. “Estava inaugurada uma nova fase na história da violência contra a mulher no País” (Idem.).

³⁹ A questão do aborto foi retirada pela CDM no documento entregue aos constituintes.

partir de uma violência física ou psicológica, costumavam ter baixa renda, na maioria mãe de vários filhos, viviam em regiões periféricas e perigosas, que na ausência do marido, não só corriam o risco de passar fome, como também de sofrerem violência física. “Nesse cenário, as mulheres agredidas não queriam se tornar militantes feministas, queriam apenas não ser mais agredidas” (PINTO, 2003, p. 81)

Essa tentativa resultou no que Pinto chama de feminismo de prestação de serviço. A junção da realidade teórica e frustrada, inicialmente, proposta por ativistas, muitas vezes intelectualizadas e cultas, à realidade das mulheres mais pobres – aquelas que mais usufruíam desse tipo de serviço –, iniciou um movimento que veio a dominar a década de 1990, propondo um feminismo profissionalizado a partir das Organizações Não-Governamentais (ONGs) (PINTO, 2003, p.82). A década de 1980 foi muito importante para as questões relacionadas à saúde da mulher, um avanço em relação a períodos anteriores. Além de temas como maternidade e prevenção ao câncer, outros três temas destacados dentro dessa problemática foram sexualidade, planejamento familiar e, novamente, o aborto. (PINTO, 2003, p. 83)

O tema sexualidade cresceu a partir do final da década de 1960 junto às feministas da Europa e dos Estados Unidos, porém chegou tardiamente no Brasil, “ou pelo menos as manifestações públicas das feministas” (PINTO, 2003, p.84). Costa e Soares (2012) lembram que os movimentos feministas questionam os mecanismos de controle da sexualidade e partem para a defesa da sexualidade feminina e do direito ao prazer sexual.

A mudança de comportamentos afetivos e sexuais, através da insígnia da liberdade sexual foi uma bandeira forte no movimento feminista desde a década de 60, tributária do movimento *hippie* e da efervescência cultural de 1968. A crítica a maternidade obrigatória ganhou fôlego com o surgimento da pílula anticoncepcional que viabilizou, no processo de modernização brasileiro, a separação entre prazer sexual e reprodução para as mulheres, contribuindo, naquele momento, para o livre exercício da sexualidade pelas mulheres. (COSTA; SOARES, 2012, p. 11)

Essa abertura permitiu que a questão das mulheres lésbicas ganhasse maior visibilidade, sobretudo com os encontros nacionais feministas, na década de 1980 e 1990. “Mesmo que a lesbianidade não estivesse pautada no temário

central, as lésbicas realizavam oficinas, reuniões, promoviam visibilidade nas festas, demarcando sua existência e presença nos encontros, sem pedir licença para entrar” (COSTA; SOARES, 2012, p. 12). Na prática, as mulheres lésbicas e bissexuais que sempre estiveram nos movimentos feministas, tiveram o apoio de muitas ativistas que se uniram ao movimento na década de 1970, sobretudo no período de abertura política, porém nem todas se posicionavam como feministas lésbicas ou trouxeram suas demandas específicas para o movimento (Idem). “A tendência do movimento feminista foi estabelecer a convivência com feministas lésbicas sem preocupar-se com a desconstrução da heteronormatividade na pauta política e teórica” (COSTA; SOARES, 2012, p. 12).

Ao retratarem os encontros e desencontros do movimento lésbico e o movimento feminista no Brasil, as autoras lembram que as teorias sobre a lesbianidade desenvolvem-se às margens das teorias feministas sobre sexualidade e atualmente ganham mais espaço para rever os conceitos em torno da questão da sexualidade.

Mais recentemente, o trânsito entre epistemologias feministas e aquelas voltadas à desconstrução dos binarismos na organização dos sistemas de classificação social e dos modos de torná-los inteligíveis tem aberto brechas para um reposicionamento da questão. (COSTA; SOARES, 2012, p. 4)

Já o planejamento familiar era um tema sensível às feministas, uma vez que as políticas públicas de planejamento familiar eram vistas como controle de natalidade das populações pobres (PINTO, 2003, p. 83). “Ora, se isso parecia um direito para as mulheres intelectualizadas de classe média, tomava ares de política pública conservadora quando o alvo eram as camadas populares” (Idem). Mais uma vez as feministas tiveram que encarar a realidade das mulheres periféricas. Neste sentido, Pinto lembra que:

[...] o movimento feminista não é um movimento popular, nem no sentido de classe nem no sentido de seu raio de ação. A chegada até as camadas populares ocorre ao longo de sua história como uma escolha política estratégica, e não como decorrência natural de seu desenvolvimento. (PINTO, 2003, p. 85)

Toda a movimentação das feministas na década de 1970 e 1980, não se perpetuou pela década seguinte. A nova fase do feminismo foi caracterizada por debates sobre a morte do feminismo (PINTO, 2003, p.91) e não ficou marcada pela expansão dos movimentos sociais. Em um período pouco expressivo para os movimentos feministas, no Brasil, Europa e Estados Unidos, dois movimentos distintos marcam a década. Pinto (2003) explica que há duas movimentações complementares importantes para a história do feminismo brasileiro: a dissociação das ideias do feminismo e do movimento; e a profissionalização do movimento por meio de ONGs preocupadas com as questões das mulheres que cresciam no período.

Se, por um lado, a década de 1990 não foi especialmente propícia à expansão dos movimentos sociais, havendo mesmo um retraimento da maioria deles, por outro nela foram criadas condições para que suas demandas fossem incorporadas por largas parcelas dos discursos públicos. (PINTO, 2003, p. 92)

Essa postura institucionalizada permitiu que discursos discriminatórios contra mulheres, gays e negros deixassem de ser naturalizados. Ainda que este seja um processo em andamento na sociedade, na década de 1990, esse discurso não atingiu somente a camada moral. A não discriminação por sexo nas relações de trabalho foi um avanço na época e, dessa forma, permitiu que ações legais pudessem ser tomadas em caso de discriminação. “Essa nova inserção do tema da discriminação tem uma contrapartida importante, que é a possibilidade da reclamação legal fazer sentido para as autoridades policiais e judiciais” (PINTO, 2003, p. 92).

A década de 1990 também foi marcada por uma forte segmentação de lutas, sobretudo pela criação e articulação de diversas ONGs focadas em minorias específicas. Muitas ONGs feministas se formaram ou se mantiveram – a partir das duas décadas anteriores – no Brasil no período, e passaram a se articular fortemente com o Estado. Pinto explica a institucionalização muitas vezes se faz necessária pela própria sobrevivência das organizações. “Essas organizações são financiadas primordialmente por fundações internacionais, mas em alguns casos recebem dinheiro do próprio governo, numa espécie de terceirização de serviços e responsabilidades” (PINTO, 2003, p. 96). Nesse sentido, a autora explica com apoio de uma citação da pesquisadora antropóloga

Miriam Grossi, que o feminismo brasileiro passou por um processo de “onguização”:

A transformação dos grupos autônomos em ONGs implicará em mudanças dos critérios de inserção nos grupos. De grupos abertos a toda e qualquer interessada, ‘fecham’-se(sic) em diretorias e conselhos. As ONGs passam por diferentes etapas de constituição: de um projeto igualitário, no qual a utopia da abertura à participação de qualquer um estava presente, o grupo fecha-se cada vez mais, criando regulamentos e diferenças entre participantes. (GROSSI, In: PINTO, 2003, p. 96)

Embora essa transformação soe como uma amarra para os movimentos sociais, a “onguização” também diz respeito ao que Alvarez (2014) chama de “Boom de Ongs” da década de 1990, quando o Estado passou a promover políticas colaborativas.

A Onguização [...] implicou a promoção ativa e o sancionamento oficial pelo neoliberalismo nacional e global de determinados formatos e práticas organizativas entre organizações feministas e outros setores da sociedade civil. E foi a promoção, pelos Estados e instituições intergovernamentais, de práticas mais retoricamente contidas, politicamente colaborativas e tecnicamente proficientes que desencadeou o que eu tenho chamado de ‘Boom de ONGs’ da década de 1990 na América Latina. (ALVAREZ, 2009, 2014a, apud ALVAREZ, 2014, p. 27)

Essas transformações se dão pela própria característica das ONGs, entretanto, Pinto ressalta a importância de destacar as formas que o feminismo tomou ao longo da década até a sua institucionalização. No período, várias manifestações que criticavam um feminismo “excessivamente branco, de classe média, intelectual e heterossexual que se apresentava como ‘o’ representante da mulher. A reação a isso deu origem a uma profusão do que se poderia chamar de feminismos.” (PINTO, 2003, p. 97).

A autora chama esse período de “feminismo difuso”, em que o feminismo autônomo perdeu força e se institucionalizou a partir da expansão das ONGs. Esse processo ocorreu paralelamente a um crescimento do espaço dedicado aos direitos das mulheres no discurso político, seja pelo comprometimento com a causa, seja para ganhar votos. Havia uma mudança cultural (PINTO, 2003, p.

93) sobre um discurso que tratava dos direitos das mulheres pronunciado, muitas vezes, por homens e mulheres que não se identificavam como feministas.

Os movimentos feministas, no decorrer do século XX e na primeira década do XXI, se diversificaram. De acordo com cada enfoque, eles parecem ter importância reduzida: assim como passeatas e atividades públicas diminuíram, as formas de atuação mudaram conforme mudam a própria sociedade e seus instrumentos de intervenção. Mudar não significa enfraquecer. Buscar outras estratégias de ação faz parte da política. (BLAY, 2017, p. 93)

Embora esse discurso se reconstrua na política, a representação de mulheres em cargos eletivos era, e ainda é, pouco expressiva. Em 2018, o Brasil ocupava a vice lanterna no ranking de representatividade política de mulheres no parlamento, com apenas 10,5%⁴⁰ ocupações femininas. Embora, essa equação tenha aumentado, em relação a 1998, quando o percentual era de 6,6%⁴¹, o Brasil ainda despenca no ranking se comparado aos países do G20⁴², ficando acima somente do Japão⁴³. Entretanto, é importante frisar que uma maior representação feminina em altos cargos políticos não necessariamente determina que essas representantes estejam alinhadas com a agenda feminista.

Com isso, nos vemos diante de um dilema, ou de um paradoxo, que diz respeito ao fato de que essa atuação se ampliou e se qualificou, mas não tem equivalência no âmbito dos partidos políticos e na construção de carreiras políticas. Partido e Estado permanecem, assim, largamente masculinos. (BIROLI, 2019, p. 110)

A aproximação com o Estado, entretanto, permitiu que nos anos 1990 e 2000, os movimentos feministas conquistassem plataformas de ação nas políticas públicas para as mulheres (OLIVEIRA, 2017). Esse movimento ativo,

⁴⁰ Disponível em <[http: https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,dia-da-mulher-no-congresso-brasil-e-vice-lanterna-em-listas-de-representacao-feminina,70002746442](https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,dia-da-mulher-no-congresso-brasil-e-vice-lanterna-em-listas-de-representacao-feminina,70002746442)> Acesso em: 21 abr. 2019.

⁴¹ Idem.

⁴² O Grupo dos 20, criado em 1999, é um foro para cooperação internacional ligado a questões econômicas e financeiras, unindo países desenvolvidos e em desenvolvimento, os países participantes são: África do Sul, Alemanha, Arábia Saudita, Argentina, Austrália, Canadá, China, República da Coreia, Estados Unidos, França, Índia, Indonésia, Itália, Japão, México, Reino Unido, Rússia, Turquia, União Europeia e Brasil. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/politica-externa/diplomacia-economica-comercial-e-financeira/15586-brasil-g20>. Acesso em: 15 mai. 2019.

⁴³ Idem.

entretanto, era resultado de uma mudança cultural, bem como frutos da pressão das feministas ao longo das últimas décadas, além de eventos e conferências internacionais e nacionais que trouxeram a temática dos direitos das mulheres como foco, permitindo ações globais de erradicação da desigualdade de gênero. Jussara Reis Prá (2010, p. 84) lembra que a violência contra as mulheres foi reconhecida como violação dos direitos humanos na Conferência Mundial Sobre Direitos Humanos de Viena, (1993), e nos documentos resultantes dela.

Nesse sentido, Bandeira (2005, p. 12) também acrescenta a importância do Protocolo Opcional à Convenção, na Declaração sobre a Eliminação da Violência contra a Mulher (1993) e na Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher (Carta de Belém do Pará, de 1994). As ações contemplaram a questão da violência doméstica e sexual contra as mulheres. Além de outros eventos internacionais, como:

A IV Conferência Mundial sobre População e Desenvolvimento (Cairo/1994), inserindo a discussão sobre os **direitos sexuais e reprodutivos**. A Cúpula de Desenvolvimento Social (Copenhague/1995) pela sua constatação que as mulheres são as mais atingidas pelos efeitos da pobreza, do desemprego, da degradação ambiental, da violência, da guerra e que o desenvolvimento social e econômico não pode ser alcançado sem a inclusão das mulheres. E, por fim, a Conferência Mundial contra o Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Formas Correlatas de Intolerância, (Durban/ 2001) que chamou a atenção para mulheres e **jovens afrodescendentes e indígenas, afetadas duplamente pelo preconceito sexual e pelo preconceito racial** (BANDEIRA, 2005, p. 14).

Outro momento de suma importância para as conquistas feministas no período foi a base de planejamento para ações que partiram da IV Conferência Mundial sobre as Mulheres, realizado em 1995, em Pequim, na China. A base da plataforma é o reconhecimento dos direitos das mulheres como direitos humanos, fazendo com que os países se comprometessem com uma agenda de ações públicas.

A Plataforma de Ação de Pequim consagrou três inovações dotadas de grande potencial transformador na luta pela promoção da situação e dos direitos da mulher: o conceito de gênero, a noção de empoderamento e o enfoque da transversalidade. (VIOTTI, 1995)

A agenda de ação é composta pelas seguintes diretrizes para as políticas sociais (OLIVEIRA, 2017, p. 49): violência; saúde; meninas e adolescentes; geração de emprego e renda; educação; trabalho; infraestrutura urbana e habitação; questão agrária; incorporação da perspectiva de gênero por toda política pública (transversalidade) e acesso ao poder político e empoderamento. A estratégia de abordagem sugerida no documento reforça a mudança cultural que já havia sendo notada entre as feministas brasileiras, como sugeriu Pinto (2003). Dessa forma, a política transversal responsabiliza os agentes públicos pela superação das assimetrias de gênero em diferentes esferas do governo (BANDEIRA, 2005), forçando a ações que alteram diretamente a vida das mulheres. “A política transversal é aquela que força o Estado a repensar suas regulamentações sobre o divórcio, casamento, aborto, anticoncepção, discriminação salarial, educação, sexualidade, e formas de violência contra a mulher [...] (OLIVEIRA, 2017, p. 48).

Oliveira (2017, p. 48) ressalta que as políticas públicas de gênero não se restringem à esfera estatal, nem aos sistemas de partidos políticos ou de parlamentares. A adoção da perspectiva de gênero está diretamente associada à democratização das relações de poder.

Reitera-se que não há neutralidade de gênero, raça e classe no processo de construção de uma política pública, tanto as políticas públicas de origem estatal quanto àquelas demandadas por indivíduos, grupos/movimentos sociais, são campos que disputam interesses, agendas, pautas e influenciam nos processos decisórios. A inclusão de gênero nestes campos auxilia na desestabilização da ordem **cultural e patriarcal** e promove uma **reconfiguração mais democrática nas relações de gênero**. Nos meandros das políticas públicas existem correlações de forças que contribuem para melhorar ou piorar a condição das mulheres na sociedade. (OLIVEIRA, 2017, p. 48)

Nos anos 2000, a movimentação global e nacional em prol da garantia dos direitos das mulheres garantiu planos de ações diretas do Estado, sobretudo durante o governo Lula (2003-2010) (OLIVEIRA, 2017, p. 49). O feminismo de base institucional se concretiza e chega a um ápice na história do movimento. Outros eventos, dessa vez nacionais⁴⁴, permitiram que planos de ação de

⁴⁴ I Conferência Nacional de Políticas para Mulheres (2004) e II e III Conferência Nacional dos Direitos da Mulher (2007 e 2011).

políticas públicas de gênero fossem criadas pelo governo brasileiro, especialmente nos campos da saúde sexual e reprodutiva, dos direitos trabalhistas e previdenciários; dos direitos políticos e civis; e da violência de gênero (PITANGUY e MIRANDA *apud* PRÁ, 2018, p. 84). Nesse sentido, em 2004, a pauta de saúde foi uma das primeiras a se consolidar com transformações efetivas nos padrões de desigualdade, sobretudo na educação e na saúde (OLIVEIRA, 2017, p. 50).

Nesse contexto, resultados concretos podem ser vistos com a promulgação da Lei Federal nº. 11.340/06 – Lei Maria da Penha (2006)⁴⁵ – e da Política Nacional de Enfrentamento à Violência contra Mulheres, composta de seis diretrizes implementadas em consonância ao Pacto Nacional de Enfrentamento à Violência Contra a Mulher, lançado em 2007 pelo Governo Federal.

O Pacto e as ações nele propostas se baseiam em três premissas: a **transversalidade**, **intersectorialidade** e **capilaridade**, que compreendem ações em parcerias com organismos setoriais em cada esfera de governo (ministérios, secretarias, coordenadorias) e articulação entre políticas nacionais e locais em diferentes áreas das políticas sociais”. (BRASIL, 2011a *apud* DE OLIVEIRA, 2017, p. 50)

O Pacto possibilitou também a criação, entre outros, do programa Ligue 180; a Secretaria de Políticas para Mulheres; o programa Viver Mulher Sem Violência; Unidades Móveis de Atendimento às Mulheres Rurais em Situação de Violência; juizados e varas especializadas de violência doméstica e familiar (OLIVEIRA, 2017, p. 50). Segundo a autora, os mecanismos gerados pelo Governo tiveram “grande desenvolvimento” no primeiro mandato de Dilma Rousseff (2011-2014). A III Conferência Nacional dos Direitos da Mulher, ocorrida em 2011, teve como resultado o III Plano Nacional (PNPM), que resultou num avanço das políticas públicas para mulheres no Brasil. Dez diretrizes foram

⁴⁵ A Lei Maria da Penha é uma mudança legislativa que muda o enfrentamento à violência doméstica e familiar no Brasil, alterando o Código Penal Brasileiro, e assim, possibilitando a prisão preventiva em flagrante dos agressores. A Lei altera a conotação de delito leve para conotação criminal à violência doméstica, e pressupõe a criação de juizados especiais (PRÁ, 2010, p. 84).

estabelecidas no Plano, do qual participavam 33 órgãos governamentais no monitoramento e execução de todas elas (OLIVEIRA, 2017, p. 51):

1) Igualdade no mundo do trabalho e autonomia econômica; 2) Educação para igualdade e cidadania; 3) Saúde integral das mulheres, direitos sexuais e direitos reprodutivos; 4) Enfrentamento de todas as formas de violência contra as mulheres; 5) Fortalecimento e participação das mulheres nos espaços de poder e decisão; 6) Desenvolvimento sustentável com igualdade econômica e social; 7) Direito à terra com igualdade para as mulheres do campo e da floresta; 8) Cultura, esporte, comunicação e mídia; 9) Enfrentamento do racismo, sexismo e lesbofobia; 10) Igualdade para as mulheres jovens, idosas e mulheres com deficiência.

Embora este tenha sido um período marcado pela “onguização” do feminismo ou da sua institucionalização, paralelamente crescia a crítica das “feministas autônomas” contra as taxadas por elas de “feministas institucionais”, que se tornaram dominantes, “quando não hegemônicas”, ganhando acesso a privilégios, pois tinham voz no Estado (ALVAREZ, 2014, p. 31). Dessa forma, o “feminismo institucionalizado” criava uma nova relação de poder, reforçando assim desigualdades já conhecidas dentro do campo feminista (*Idem.*)

Sendo assim, outras expressões e grupos feministas também se formavam e reivindicavam seus espaços nos meios públicos. E ainda que grupos autônomos se formassem, é inegável suas origens na esquerda. Nesse sentido, Alvarez (2014, p. 40) explica que tem sido eficaz a criação de núcleos auto organizados em outros movimentos e sindicatos. A autora sai em defesa desses núcleos e afirma que embora essas feministas sejam vistas como “feministas partidárias”, já está claro hoje em dia que “são feministas” mesmo com discordâncias políticas. A afirmação da autora, entretanto, ocorreu antes do golpe contra a presidente Dilma Rousseff, em 2016. O período que se seguiu com Michel Temer e que se consolidou com a eleição de Jair Bolsonaro, dificultou – e tem dificultado – a ação institucional das feministas, até mesmo com a tentativa de boicote de direitos já adquiridos. A polarização política, sobretudo a partir das eleições de 2018, dificultaram ainda mais essa relação, principalmente com a implantação de um governo federal conservador e antiprogressista, que frequentemente reforça padrões patriarcais de dominação masculina e de estereótipos de papéis de gênero, através de discursos,

entrevistas e tweets de autoridades públicas, como o próprio presidente - aqui se atendo somente à percepção sob a perspectiva da linguagem.

Antes da situação atual (2019), -Alvarez (2014) considerava um “sucesso” a estratégia de criação de núcleos auto organizados para atrair milhares de ativistas à Marcha Mundial das Mulheres (MMM) no Brasil, divulgando práticas e discursos feministas em outros campos de movimentos e ativismos, a exemplo dos grupos estudantis e dos sindicatos (ALVAREZ, 2014, p. 39).

Comprovando seu papel como discurso articulador do campo, mesmo quando ele cristaliza divergências, ainda outra “tradução” do que poderíamos chamar uma autonomia engajada, a “auto-organização das mulheres” é adotada por jovens feministas integrantes da Marcha Mundial das Mulheres. Organização surgida no final dos anos 1990, reconhecidamente vinculada à Democracia Socialista no interior do PT, e coordenada pela SOF, Sempre Viva Organização Feminista, a Marcha hoje tem expressiva presença nos movimentos populares, sindicais, estudantis, e do campo pelo Brasil afora e em muitos outros lugares na região latino-americana e no mundo.” (ALVAREZ, 2014, p. 39)

Neste sentido, a pesquisadora Ilse Scherer-Warren (2006) elucida as relações colaborativas que moldam os movimentos sociais atuais.

O ativismo de hoje tende a protagonizar um conjunto de ações orientadas aos mais excluídos, mais discriminados, mais carentes e mais dominados. A nova militância passa por essa nova forma de ser sujeito/ator. Portanto, a divisão clássica de ONGs “think tanks” (ou produtoras de conhecimento), ativistas (ou cidadãs) e prestadoras de serviço (ou de caridade) tende a dar lugar a organizações que mesclam, cada vez mais, essas três formas de atuação, tendo em vista seus compromissos com o pró-ativismo no campo da democracia (SCHERER-WARREN, 2006, p. 120-121).

Estrategicamente, as feministas têm participado de eventos internacionais para que o Brasil se integre às convenções globais pelos direitos das mulheres e pela igualdade de gênero (BIROLI, 2019). “Essas mesmas convenções e acordos se transformam, em nível nacional, em instrumentos na luta para construção de legislação, políticas públicas e, ainda, para limitar a ação de grupos conservadores (Idem, p.113).

Algumas dessas articulações internacionais já foram mencionadas anteriormente neste capítulo, entretanto, também é importante ressaltar algumas das mobilizações que se destacaram no período pela adesão de mulheres em diferentes frentes – sem pretensões de se fazer um mapeamento detalhado das manifestações, mas, sobretudo, para ser possível identificar se algumas das mobilizações de maior visibilidade tiveram destaque nas revistas analisadas neste trabalho, sobretudo a partir dos anos 2000, em que “novos feminismos” se multiplicaram pelo país (BIROLI, 2019, p.114).

Entre os grupos e manifestações que localizamos estão: Marcha Mundial de Mulheres (MMM)⁴⁶, através da Sempreviva Organização Feminista (SOF), que, em 2000, realizou várias ações em diferentes estados durante a campanha internacional da MMM, com destaque a Marcha das Margaridas (2000 e 2015)⁴⁷, além de ações no Brasil, com a articulação internacional a cada cinco anos

⁴⁶ A Marcha Mundial das Mulheres é uma iniciativa internacional, fundada no Brasil em 2000 e inspirada pela marcha de 850 mulheres, em Quebec, no Canadá, em 1995. As canadenses marcharam 200 quilômetros pedindo, simbolicamente, “Pão e Rosas”. “A MMM começou, dessa maneira, como uma campanha internacional contra a pobreza e a violência sexista em 2000, de 8 de março a 17 de outubro (Dia Mundial de Luta contra a Pobreza)” (FARIA, 2016). No Brasil, a articulação aconteceu a partir da Central Única das Trabalhadoras e Trabalhadores (CUT).

⁴⁷ A Marcha das Margaridas, em 2000, reuniu 20 mil mulheres rurais organizadas pela Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (Contag). Segundo Paulilo (2019, p. 463), a Marcha das Margaridas existe desde a década de 1980, espalhado com diferentes nomes em quase todos os estados, que se o unificaram com a sigla MMC em 2004. A autora lembra, porém, que o termo “feminismo” só apareceu em manifestações públicas a partir da 11ª Assembleia do Movimento de Mulheres Camponesas, realizada em 2010, em Santa Catarina, com o tema “Mulheres Camponesas e Feministas”. Embora tenha ocorrido marchas também em 2003, 2007 e 2011, em 2015, a Marcha reuniu 70 mil mulheres em Brasília. Segundo a SOF, as pautas destacavam “reivindicações das mulheres do campo, das águas e das florestas, tais como a reforma agrária, a defesa das terras indígenas, quilombolas e das comunidades tradicionais, a luta por soberania alimentar, pelo fim da violência contra as mulheres e por autonomia econômica”; além do “repúdio” ao deputado Eduardo Cunha. Disponível em <<https://www.sof.org.br/2015/08/15/marcha-das-margaridas-se-encerra-com-novas-conquistas-e-mostra-a-forca-das-mulheres-organizadas/>>. Acesso em 29 abr 2019.

(2005⁴⁸, 2010⁴⁹; 2015⁵⁰); o Movimento de Mulheres Camponesas (MMC)⁵¹; a Articulação das Mulheres Brasileira (atuante desde 1994); o Fórum Mundial Social; a Articulação de Organizações de Mulheres Negras (AMNB) e a Marcha das Mulheres Negras⁵²; a Marcha das Vadias⁵³; ato Mulheres Contra Cunha⁵⁴.

Muitas bandeiras passaram a história dos feminismos no Brasil. O desenvolvimento social e econômico, uma maior abertura e possibilidade de intercâmbio com exemplos de ações internacionais, maior acesso às universidades, um ecossistema comunicacional digital, entre outros fatores tem favorecido que novos discursos e espaços sejam compartilhados amplificando a voz e demandas de grupos historicamente oprimidos. É inegável que a identificação a uma luta, levada ao âmbito pessoal da própria identidade, como o caso das mulheres negras, camponesas ou indígenas, prostitutas, trans ou lésbicas reforçam bandeiras específicas, entretanto, como vimos em diferentes eixos da sociedade (no Estado ou na organização da sociedade civil) muitas das

⁴⁸ Na edição de 2005, a organização elaborou a Carta Mundial das Mulheres para a Humanidade, construído em torno de cinco valores: liberdade, igualdade, solidariedade, justiça e paz. Segundo Nalu Faria (2016, p. 170), “após um amplo debate e construção coletiva de uma posição comum entre mulheres, com diferentes experiências e culturas políticas”. O lançamento da Carta, no Brasil, aconteceu em São Paulo, no dia de 8 de março de 2005, onde estima-se a presença de e 30 mil mulheres. (SCHERER-WARREN, 2006, p. 116)

⁴⁹ Na edição de 2010, a organização se propôs a reforçar eixos discutidos na Carta de 2005, com marchas em diferentes países e com atividades em vários dias, a proposta de ação foi dividida em quatro eixos: trabalho e autonomia econômica das mulheres; violência; bens comuns e serviços públicos; e paz e desmilitarização – concretizam a plataforma da MMM. No Brasil, 3 mil mulheres marcharam por dez dias entre as cidades de Campinas e São Paulo. (FARIA, 20016).

⁵⁰ Na quarta edição do MMM no Brasil, a ação foi descentralizada, formando ações em diferentes regiões e estados brasileiros. O lema da edição foi “seguiremos em marcha até que todas sejamos livres” e os eixos de ação foram: trabalho, corpo e territórios das mulheres. Cada estado focou em ações com focos em temas emergenciais locais. (Disponível em: <<https://www.marchamundialdasmulheres.org.br/4a-acao-internacional-da-mmm-marca-resistencia-e-alternativas-das-mulheres-brasileiras/>> Acesso em: 29 abr. 2019.)

⁵¹ Paulilo (2019, p. 465) lembra que as agricultoras do MMC defendem um feminismo com raízes de classe, em que defendem um feminismo que “vem da prática cotidiana”, uma visão distante do feminismo hegemônico urbanizado. Entre algumas lutas estão o uso de sementes crioulas para a produção de alimentos mais saudáveis e contra o monopólio de multinacionais na produção de sementes; além de questões de classe e fome.

⁵² A “Marcha das Mulheres Negras contra o Racismo, a Violência e pelo Bem Viver” ocorreu em cinco regiões do Brasil. Um marco para o movimento de mulheres negras no Brasil, o ato reuniu 50 mil mulheres em Brasília no dia 18 de novembro de 2015. Disponível em <<https://www.geledes.org.br/e-book-marcha-das-mulheres-negras/>>. Acesso em 29 abr 2019.

⁵³ Teve seu primeiro movimento em Toronto, no Canadá, com a bandeira central a liberdade do corpo da mulher. O tema respondia a fala de policial que ao ser indagado sobre estupros contra mulheres que ocorriam na cidade, culpabilizou as vítimas, justificando os crimes com o argumento de que elas se vestiam como “vadias”.

⁵⁴ Em resposta ao Projeto de Lei do deputado Eduardo Cunha (PL 5069/2013), que objetiva dificultar o acesso à saúde pública para mulheres vítimas de estupro, milhares de mulheres foram às ruas em diferentes cidades brasileiras. As ações espalhadas geraram o ato nacional “Fora, Cunha”, no dia 13 de novembro de 2015.

pautas percorrem toda a história, sobretudo no que diz respeito a reeducação cultural.

Desde 2010 manifestações que novos ativistas ecoam a partir das redes, multiplicando os canais feministas que, como veremos no tópico a seguir, repercutiram em campanhas digitais e manifestações nas ruas, reivindicações que percorrem toda a história do feminismo. Esses novos movimentos são criticados por alguns autores por serem pouco eficazes à criação de políticas públicas que de fato transformem a vida da mulher, enquanto, por outro lado, possibilitam a proliferação de vozes antes caladas. Fato é que as novas relações comunicacionais têm permitido uma transformação nas relações da sociedade, em todos os campos.

Sem pretensões de ampliar a discussão a partir do viés filosófico, refletimos aqui, a ideia de Márcia Tiburi, em artigo publicado no livro *Mundo de Mulheres no Brasil* (2019), em que a filósofa diz que:

O feminismo é mais do que um conceito. O feminismo é um complexo operador ético-político, analítico, crítico e desconstrutivo que serve como lente de leitura do mundo. Uma lente de aumento que põe foco sobre as relações humanas tendo em vista aspectos ocultados nessas mesmas relações. Nesse sentido, o feminismo não é um conteúdo específico organizado sistêmica ou sistematicamente, mas tão somente um meio. Nem é simplesmente um viés, mas a potência de um corte crítico em relação ao continuum histórico do patriarcado. (TIBURI, 2019, p. 223)

É importante enfatizar, então, que essa etapa mais recente do feminismo, como veremos no tópico seguinte, conseguiu trazer à tona temas engavetados ou considerados tabus à sociedade, como: violência doméstica, cultura do estupro, aborto, liberdade sexual, equidade salarial, assédio sexual, entre outros, sem ignorar as especificidades dos grupos étnicos, raciais e de gênero.

4.2. MOBILIZAÇÃO EM REDES E A VIRADA DE 2015

Estudos recentes sobre as mobilizações das mulheres, os “novos feminismos” (BIROLI, 2019) ou a “quarta onda feminista” (HOLLANDA; BOGADO, 2018) remetem a uma nova estruturação de organização e reivindicações dos movimentos sociais, sobretudo, a partir de 2013, com o

Movimento Passe Livre (MPL). O movimento “reacendeu” a mobilização de rua, levando centenas de milhares de brasileiros a marchar em diferentes dias e em diferentes cidades contra o aumento do preço do transporte público. No dia 20 de junho de 2013, 1,4 milhão de pessoas foram às ruas em 130 cidades do país (HOLLANDA; BOGADO, 2018, p. 23). Movimento semelhante à Primavera Árabe, pontuado por Castells (2013) como um marco para a mobilização a partir de uma organização autônoma virtual, ocorrida em 2010 em países como Tunísia e Egito.

A organização nas redes sociais, a cobertura jornalística alternativa e colaborativa (Mídia Ninja), o compartilhamento de mapas de atuação etc., caracterizaram o movimento e sua organização e divulgação pelas redes sociais. A não identificação de uma liderança ou mesmo o reforço do discurso de que este seria um movimento apartidário, e a autonomia dos ativistas quanto às suas reivindicações multiplicadas na Internet, reforçou uma estratégia do movimento e suas ações, muito semelhante a ação das mulheres em 2015. Nesse sentido, característico dos movimentos sociais mais recentes, a “horizontalidade das redes favorece a cooperação e a solidariedade, ao mesmo tempo que reduz a necessidade de liderança formal” (CASTELLS, 2013, p. 167).

Quatro anos antes, em 2011, porém, a Marcha das Vadias já se organizava de maneira semelhante. O movimento ecoou no Canadá e se espalhou por vários países que organizaram marchas de mulheres pela liberdade e autonomia de seus corpos.

A rapidez com que a marcha se disseminou pelo país e mobilizou a juventude é indissociável das possibilidades que as novas tecnologias de comunicação oferecem ao ativismo político. Já em 2012, no segundo ano do advento da Marcha das vadias, 23 cidades, de todas as regiões do Brasil organizaram protestos usando ferramentas como Facebook, Twitter, Youtube, blogs e e-mails. (GOMES; SORJ, 2014, p. 437)

Rizzotto, Meyer e Sousa (2017) apontam o ano de 2011, a partir da Marchas das Vadias, como um marco para o ativismo digital feminista brasileiro, apesar de iniciativas como o blog “Escreva, Lola, Escreva”⁵⁵, ter sido criado em

⁵⁵ Criado por Lola Aronovich, professora doutora em Literatura em Língua Inglesa, que nele escreve sobre, entre outras pautas, feminismo e gênero.

2008. Para as autoras, a Marcha conseguiu chamar a atenção da mídia para discutir assuntos pouco discutidos até então, como machismo e assédio sexual (RIZZOTTO; MEYER; SOUSA, 2017, p. 128). “Desde então, blogs com temáticas feministas se popularizaram na rede e passaram a dar mais força ao movimento” (Idem.).

A internet possibilita ainda outras formas de mobilização, que não necessariamente resultam em marchas ou passeatas, porém, além de trazer à tona temas sensíveis à sociedade – geralmente padrões de violência naturalizados – também organizam formas de prevenção, união e conscientização da violência existente. Neste caso, a campanha Chega de Fiu-Fiu, realizada pelo blog *Think Olga*⁵⁶ em 2013, resultou de uma pesquisa sobre assédio nas ruas. A pesquisa com 8 mil mulheres mostrou que 99,6% delas já sofreram algum tipo de constrangimento na rua.

De acordo com a pesquisa, muitas mulheres já se conformaram em escutar coisas desagradáveis nas ruas, por ser algo tão rotineiro, mesmo encarando as cantadas como uma ofensa ou humilhação. Apenas 17% das entrevistadas afirmam gostar das cantadas. O levantamento aponta ainda que 85% das mulheres já foram tocadas ao andarem sozinhas, e apenas 27% reagem às cantadas por medo de apanhar; das que reagiram, 37% foram agredidas. A pesquisa ainda mostrou que 51% das mulheres sentem medo ao sair nas ruas, e a maioria prefere mudar de caminho, evitar sair de casa em alguns horários, deixar de ir em alguns locais e mudar de roupa para sair nas ruas. (RIZZOTTO; MEYER; SOUSA, 2017, p. 129)

A campanha resultou em um site (www.chegadefiufiu.com.br) que funciona como uma ferramenta de comunicação pública, em que, de forma colaborativa, mapeia os casos de assédio em cidades brasileiras; e buscou fomentar a conscientização das mulheres sobre seus direitos, e ao homens sobre as formas de violência naturalizadas na sociedade (Idem.).

No mesmo ano, a campanha “Eu não mereço ser estuprada” começou com a jornalista Nana Queiroz, no Facebook, em resposta a pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), em que apontava que 65% dos entrevistados concordavam com a afirmação de que as mulheres que usam roupas que deixam o corpo a mostra merecem ser estupradas. (RIZZOTTO;

⁵⁶ ONG feminista criada pela jornalista Juliana de Faria, que tem por missão o empoderamento das mulheres por meio da informação, segundo editorial do *site* da organização.

MEYER; SOUSA, 2017, p. 129). Em protesto, Nana Queiroz, vítima de violência sexual na infância, publicou na sua página do Facebook uma foto em frente ao Congresso Nacional sem blusa, em que tampava os seios com um braço e posicionava o outro sobre a testa, os braços continham os dizeres “eu não mereço ser estuprada”. Mais de 44 mil mulheres aderiram à campanha, postando fotos semelhantes à da ativista, contra a cultura do estupro (Idem).

Uma declaração da jornalista Nana Queiroz, cedida à revista *Época*⁵⁷, deixa evidente a motivação que caracteriza os movimentos feministas, os quais utilizam do recurso da linguagem emocional e do compartilhamento de narrativas pessoais de mulheres que se calaram, muitas vezes uma vida inteira, até se encorajarem a somar vozes contra uma violência sofrida e compartilhada por várias outras mulheres, que não necessariamente se consideram feministas.

O projeto não mudou só a minha vida, mas também quem eu sou. Eu fui vítima de abuso sexual na infância, e só muito mais tarde tive coragem de contar a meus pais. Depois da campanha, essa dor e revolta que eu sentia se transformaram em algo produtivo. Foi a primeira vez em minha vida que senti que poderia transformar essa dor em mudança, e provocar outras pessoas a mudar também. (QUEIROZ in RODROL, 2016)

Neste sentido, Castells (2013, p.22) diz que os movimentos sociais “são emocionais”. As manifestações não necessariamente surgem de uma liderança ou instituição, ou com uma estratégia política pré-definida. A liderança ou organização coletiva a partir de uma manifestação pessoal, pode vir a se organizar no intuito de “fomentar agendas políticas, ideológicas e pessoais que podem ou não relacionar-se às origens e motivações dos participantes do movimento” (Idem.).

O autor (2013, p. 18) lembra que os movimentos sociais produzem novos valores e objetivos que resultam, ao longo da história, em transformações nas instituições da sociedade, de modo a criar novas formas de organização da vida social. Como vimos, os meios de comunicação de massa são instituições que reforçam as relações de poder verticalizadas, enquanto a sociedade em rede autocomunicação de massa “fornece a plataforma tecnológica para a construção

⁵⁷ Disponível em <<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/06/nana-queiroz-e-coragem-de-enfrentar-cultura-do-estupro-no-brasil.html>>. Acesso em: 29 abr 2019.

da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade”. (CASTELLS, 2013, p. 16)

Por sua vez, Ilse Scherer-Warren (2011, p. 28) diz que os movimentos sociais têm se empoderado através das articulações em redes,

[...] na medida em que aproximam e criam espaços interorganizacionais, de trocas materiais e simbólicas, comunicação e debate, entre as bases das ações coletivas, (incluindo-se aí os espaços comunitários do cotidiano dos grupos subalternos), contando com a mediação de agentes políticos articulatórios (fóruns e redes interorganizacionais diversas), com a possibilidade de participação em mobilizações na esfera pública (marchas, protestos e campanhas), formando, assim, as redes de movimentos sociais. (SCHERER-WARREN, 2011, p. 28)

Castells (2013) ainda diz que a horizontalidade da mobilização em rede favorece uma cooperação solidária e reduz a necessidade de uma liderança formal, embora a mesma plataforma também seja utilizada pelo Estado ou outras instituições ainda numa extensão da disputa de poder em diferentes esferas sociais. Neste sentido, a pluralidade de vozes, ainda que por vezes discordantes, também se alia às indignações comuns, estimuladas pela emoção, buscando mudanças mais profundas na sociedade.

Dito isso, ressaltamos a relevância do ano de 2015 para as mobilizações feministas, que, embora ainda não possamos assinalar como um marco temporal, é um exemplo “emblemático da capacidade de mobilização nacional alcançada por mulheres em rede” (NATANSHON; REIS, 2017, p. 115). Essa capacidade ressaltada pelas autoras vai ao encontro da afirmação de Castells (2013, p. 164) de que os movimentos, que geralmente advêm das redes sociais da internet, só “se tornam um movimento ao ocupar o espaço urbano”. Os movimentos sociais criam, então, estratégias para criar visibilidade, assim como, para isso, buscam pautar a mídia (GOMES; MAIA, 2008, p. 185), ou criam seus próprios canais de comunicação alternativa.

Partindo do pressuposto de que o controle da mídia e da produção simbólica é fundamental tanto para a capacidade de mobilização dos movimentos sociais quanto para influenciar a opinião pública e pressionar o sistema político, os movimentos sociais podem ter duas posturas distintas. A primeira é a de desenvolver repertórios de ação de forma a conseguir a atenção dos meios de comunicação massiva. A segunda é desenvolver os seus próprios meios de comunicação, na busca por definir e

enquadrar suas demandas, investir nos potenciais alvos, organizar a ação coletiva e, por último, atrair a atenção dos meios massivos. (PEREIRA, 2011, p. 4)

Ao longo da história do feminismo percebemos que as demandas, por vezes, têm um caráter de transformação cultural, estimulando discussões antes silenciadas ou vistas como tabu pela sociedade, e outras são responsivas ou reivindicativas a uma ação do Estado que compromete aquele grupo manifestado, buscando ou protegendo direitos.

Como ocorreu antes nos 1980 e 1990, os novos feminismos têm “forçado” a temática de gênero em espaços antes menos sensíveis a ela, incidindo na imprensa e, mesmo indiretamente, no campo das esquerdas, nos partidos políticos e, mesmo, em atores conservadores investidos de cargos, forçados em casos recentes a recuar ou dar respostas a críticas que esses feminismos colocam em circulação. (BIROLI, 2019, p. 114-115)

O acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e a popularização da Internet favoreceram um cenário de expansão aos movimentos sociais e da agenda feminista, via redes sociais e via campanhas viralizadas a partir das *hashtags*⁵⁸, sobretudo a partir de 2015. Embora muito ainda se precise para que o acesso e o domínio da tecnologia aconteça de forma igualitária entre homens e mulheres, e, conseqüentemente, haja um ambiente virtual propício para equidade de gênero, quanto maior o alcance das redes, mais as mulheres têm encontrado formas de organizar (DEL VECCHIO-LIMA; JOHN; PIZZINI, 2019, p. 109). Fóruns, coletivos, blogs e sítios das mais diversas formas e especificidades reúnem mulheres plurais com diferentes bandeiras, porém que se encontram em interesses comuns a partir do sistema de organização do recurso das *hashtags*.

Mais recentemente, o fenômeno da popularização dos sítios de redes sociais, sobretudo o fenômeno da hiperconexão mundial ocasionada por empreendimentos como Facebook, Twitter, Youtube - tem contribuído para a multiplicação de grupos e redes feministas, com sotaques e interesses tão distintos que chegam, por vezes, a divergirem ideologicamente, mas que tem encontrado no uso recursivo de *hashtags* possibilidades de

⁵⁸ Expressão do inglês hash = # + tag = etiqueta, sendo a hashtag um sistema de indexação de palavras-chaves e expressões que surgiu no Twitter em 2009, e depois apropriada também por outras redes sociais como Facebook e o Intagram, para identificar e organizar conteúdos nas redes sociais (NATANSHON; REIS, 2017, p. 119)

congregação para processos comuns e igualmente conflitantes, e chances de pensar o feminismo nos interstícios de suas igualdades e diferenças. (NATANSHON e REIS, 2017, p. 118-119)

Como já salientado, a internet e a mobilização digital reforçam o fluxo do ativismo feminista, ampliando discussões de gênero dentro e fora da esfera virtual e possibilitando esse encontro entre os feminismos quando há uma causa comum a eles. Como também já reiterado, o ano de 2015 é um exemplo nesse sentido, pois foi marcado por lutas e conquistas femininas, que reverberam na internet e no espaço público, bem como tiveram destaque na imprensa, que chamou o momento de Primavera das Mulheres⁵⁹, em alusão à Primavera Árabe (2010).

No campo das lutas populares feministas, a Marcha das Margaridas, que tradicionalmente ocorre em Brasília e reúne mulheres agricultoras, indígenas, quilombolas e sindicalistas, tornou-se em 2015 a maior mobilização de mulheres da América Latina⁶⁰, com adesão de cerca de 70 mil pessoas”. (NATAHSON; REIS, 2017, p. 116)

A menção à Primavera das Mulheres na capa da revista *Época*, se refere às manifestações que reuniram cerca de 15 mil mulheres em diferentes cidades do país, motivadas pela indignação da alteração do Projeto de Lei 5.069/13, do deputado Eduardo Cunha (PMDB-RJ), que modifica a Lei de Atendimento às Vítimas de Violência Sexual (Lei 12.845/13), aprovada em outubro de 2015 pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ) da Câmara dos Deputados⁶¹. Um dos pontos do projeto dificulta o acesso legal ao aborto em caso de estupro.

Paralelamente, nas redes sociais, surgia a campanha *#primeiroassedio*, *hashtag* replicada mais de 100 mil vezes no Twitter, segundo pesquisa⁶² realizada pelo coletivo feminista *Think Olga*, em parceria com a Agência Ideal. A

⁵⁹ Matéria de capa da edição da revista *Época*, nº 909 de 7 de novembro de 2015.

⁶⁰ Embora o ano de 2018 não entre no recorte temporal desta pesquisa, segundo a pesquisadora Céli Regina Pinto, em entrevista à BBC, as manifestações do *#EleNão*, em setembro de 2018, contra o, até então candidato à presidência, Jair Bolsonaro (PSL), já é considerada a maior manifestação de mulheres na história do país. (ROSSI; CARNEIRO; GRAGNANI, 2018)

⁶¹ A *hashtag* *#MulheresContraCunha* foi mencionada mais de 40 mil vezes no Twitter.

⁶² BELLO, Luíse. Uma primavera sem fim. Think Olga. 2015. Disponível: <thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/> Acesso: 25 set 2018.

campanha idealizada também pelo coletivo foi decorrente da série de comentários machistas e pedófilos à participante do programa *MasterChef Junior*, da TV Bandeirantes, de 12 anos.

Os resultados foram muito rápidos: cerca de 82 mil tweets foram gerados em menos de cinco dias. Desses, um universo de 3.111 posts mencionava a idade de suas autoras quando do primeiro evento de **assédio sexual** sofrido. A média de idade levantada nesta amostra foi de 9,7 anos, o que gerou discussão nas diversas esferas públicas midiáticas. [...] Mas a reverberação da campanha não parou por aí. Segundo o Google Trends, a hashtag #primeiroassedio teve mais de 11 milhões de buscas (NATANSOHN; REIS, 2017, p. 116)

Ainda em outubro, o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) teve como tema da redação “a persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira”. A inclusão do tema e da citação da filósofa francesa Simone de Beauvoir em uma questão da prova de Ciências Humanas do Enem repercutiu nas redes sociais, tornando o assunto *Trending Topics* do Twitter, com 106 mil *posts*.

Outras campanhas, com dimensões globais, também chegaram ao Brasil, a partir de atrizes norte-americanas. Em meio ao período de festivais de cinema e televisão, a campanha #AskHerMore, iniciada pela atriz Reese Witherspoon, em fevereiro de 2015, estimulava os repórteres a perguntarem mais do que somente o modelo que as atrizes usavam no tapete vermelho, diferente do tipo de pergunta feita aos colegas de profissão homens. A *hashtag* gerou cerca de 27 mil tweets no mundo e 1.700 menções no Brasil. A campanha feminista buscava, sobretudo, desconstruir o estereótipo de gênero que subvaloriza o papel da mulher.

Ainda no norte do continente, o discurso de Viola Davis durante o recebimento do prêmio Emmy de melhor atriz dramática gerou grande repercussão. Como primeira mulher negra a ganhar nesta categoria, Viola Davis falou sobre a representatividade das mulheres no cinema e na televisão, trazendo a temática feminista à tona, ressaltando, sobretudo, a representatividade da mulher negra em premiações como essa. Neste sentido:

O mais significativo efeito prático dessa crença é que o monopólio da expressão política das mulheres por porta-vozes burguesas brancas (assim como da expressão dos

trabalhadores ou dos negros por porta-vozes homens) deixa de aparecer como um problema. Do ponto de vista da teoria, ela nega o sentido de interseccionalidade das diversas formas de opressão: o fato de que elas não se adicionam simplesmente, mas geram padrões de subordinação de violência física e simbólica que precisam ser entendidos em sua singularidade. O esforço do feminismo negro é esse, ou seja, mostrar que a mulher negra, numa sociedade que é simultaneamente machista e racista, sofre formas de opressão que não são redutíveis às sofridas por mulheres brancas ou por homens negros. (MIGUEL, 2014, p.90)

A partir destes acontecimentos, no Brasil e no mundo, aumentavam os discursos e o olhar sobre a representatividade das mulheres, brancas e negras, no cinema (HOLLANDA; SARMET; TEDESCO, 2018). Seja em premiações ou a partir de coletivos de mulheres que se formavam também entre ocupantes de outras funções do cenário audiovisual, em 2016, crescia os questionamentos sobre gênero e raça.

Sem abertura para participar como realizadoras, juradas e curadoras, as mulheres partiram para um duplo movimento. Por um lado, o exercício sistemático de uma crítica contundente ao que já existia. Por outro, a construção de ambientes onde pudessem assistir e debater sua produção. (Idem., p. 146)

Ainda em 2016, a temática feminista ganhou o cenário editorial, com a publicação de vários livros que emergiram do ativismo online, como o livro assinado por JoutJout, pelas revistas feministas *Capitolina* e *AzMina*, e pelo coletivo Não Me Kahlo, por exemplo. Outros temas como maternidade real, sexualidade e padrões de beleza também têm sido destacadas recentemente (HOLLANDA; COSTA, 2018, p. 55).

Embora não tenhamos como objetivo mapear as *hashtags* de maior repercussão nas redes sociais a partir de 2015 – até 2017, limite temporal desta pesquisa –, trazemos aqui outros exemplos de campanhas consideradas importantes para a visibilidade das bandeiras feministas. A maioria delas está listada no estudo das pesquisadoras Graciela Natansohn e Josemira Silva Reis (2017), que mapearam, entre os meses de fevereiro e abril de 2017, as principais *hashtags* produzidas por mulheres, que ganharam notoriedade no debate midiático e público na internet ao longo do ano de 2015 e no primeiro semestre de 2016 (ver Anexo 1).

Sendo assim, são elas: #feminicidio, campanha em prol da Lei do Femicídio, sancionada no início do ano, que tornou hediondo o crime motivado por gênero; #NãoTiraOBatomVermelho, um vídeo sobre relacionamentos abusivos, publicado pela youtuber Julia Tolezano – JoutJout – viraliza, vira campanha e ganha mais de 1,6 milhão⁶³ de visualizações⁶⁴; a fanpage do Movimento Vamos Juntas, que abarca a campanha #VamosJuntas, estimulando a solidariedade entre mulheres para prevenção de violência nas ruas, atinge 250 mil fãs e tem a *hashtag* usada 46 mil vezes no Twitter; a *hashtag* #MeuAmigoSecreto, surgida a partir do coletivo Não me Kahlo para denunciar atitudes machistas naturalizadas no dia a dia das mulheres, é mencionada 170 mil vezes no Twitter; a *hashtag* #MexeuComUmaMexeuComTodas se destaca também pela permanência e adaptação do sentido a novos casos de violência sexual, embora tenha surgido com o enfoque da violência sexual em transporte público (NATANSOHN; REIS, 2017, p. 121); o mesmo caso corre com a *hashtag* de origem argentina #NiUnaMenos ou #NenhumaMenos no português, que foi utilizada no Brasil em diferentes momentos, sobretudo com a divulgação de notícias sobre casos de estupro coletivo e feminicídio.

As autoras identificam, de maneira não conclusiva, que a maior parte das mobilizações tem a temática de violência sexual e psicológica, “assim como as reivindicações pela autodeterminação sobre o corpo das mulheres, liberdade sexual e outras pautas que envolvem comportamentos associados ao gênero” (NATANSOHN; REIS, 2017, p. 118).

Tais controvérsias mostram-se em consonância com dados societários nacionais, que colocam o Brasil como um dos países com maior número de casos de estupro (cerca de 527 mil pessoas/ano). Além da violência sexual, a violência psicológica é também alvo de debate acalorado nas redes, como sugerem as pautas levantadas por hashtags como #MeuAmigoSecreto, #Survivor e #NãoTiraOBatomVermelho. (Idem., p. 122-123)

Embora não possam confirmar, as autoras sugerem que as mobilizações, são reflexos de uma série de fatos que causaram comoção social, a exemplo do assédio sofrida pela participante pré-adolescente do *Masterchef Junior* e o caso

⁶³ BELLO, Luíse. *Uma primavera sem fim. Think Olga*. 2015. Disponível: <thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/> Acesso: 25 set 2018.

⁶⁴ O vídeo da JoutJout hoje conta com mais de 3,5 milhões de visualizações. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l-3ocjJTPHg>. Acesso em 7 mai 2019.

do estupro coletivo sofrido por uma adolescente de 16 anos, abusada por 33 homens, no Rio de Janeiro. As *hashtags* #PeloFimdaCulturadoEstupro, ou #ContraCulturadoEstupro e #EstuproNuncaMais foram resultado desses eventos e outros, que também levaram as mulheres a ocuparem espaços públicos em 2016 em diferentes momentos. Outras iniciativas partiram da mídia alternativa, como o site *Catraca Livre* – em parceria com a revista *AzMina*, os coletivos *Agora é que são elas*, *Nós, Mulheres da Periferia* e *Vamos Juntas?* – que criou a campanha #CarnavalSemAssédio, em que, de forma educativa, elucidava que qualquer tipo de abordagem física sem consentimento se configurava assédio.

Neste sentido, os “novos feminismos” propõem uma forma de organização colaborativa, que como vimos, corresponde a uma organização própria dos movimentos sociais atuais, em que o espaço público é construído como um espaço híbrido, “conectando o ciberespaço com o espaço urbano numa interação implacável e constituindo, tecnológica e culturalmente, comunidades instantâneas de prática transformadora” (CASTELLS, 2013, p. 20). Neste sentido, Biroli (2019, p. 112) ressalta o perfil dessas ativistas feministas que têm ganhado o espaço público.

Os “novos feminismos” se multiplicaram a partir dos anos 2000. Surpreendem pela sua presença em diferentes partes do país e pela sua capilaridade. Nos anos recentes, as reações ao PL 5069 e as mobilizações de 8 de março de 2017 levaram para as ruas muitas mulheres jovens, que fazem parte de coletivos ou são feministas autônomas e que não tiveram necessariamente contato com organizações e movimentos feministas estruturados há mais tempo. São também jovens as mulheres que escrevem e interagem em blogs feministas e numa nova imprensa feminista, que lança campanhas de grande alcance e recolocou em pauta, por exemplo, o debate sobre assédio sexual. (BIROLI, 2019, p. 112)

Algumas das campanhas listadas até o momento constam também no estudo⁶⁵ realizado pela Agência Ideal e pelo projeto feminista *Think Olga*, que considera 2015 o ano do feminismo na internet no Brasil. A pesquisa do blog feminista, realizada entre janeiro de 2014 e outubro de 2015, identificou também que as buscas pelos termos “feminismo” e “empoderamento feminino” cresceram

⁶⁵ BELLO, Luíse. *Uma primavera sem fim. Think Olga*. 2015. Disponível: <thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/> Acesso: 25 set 2018.

86,7% e 354,5%. É muito cedo para afirmar que esse movimento de mulheres em rede tem gerado uma transformação na sociedade de maneira direta, entretanto, é importante lembrar que, segundo dados da Secretaria de Política para Mulheres (SPM), a Central de Atendimento à Mulher em Situação de Violência Ligue 180 atingiu o recorde, em 2015. Foram 749 mil atendimentos, um crescimento de 54,4% em relação aos 485.105 atendimentos prestados em 2014.

Os percentuais dialogam com o entendimento de que a cultura virtual e a dinâmica de compartilhamento de experiências e vivências por meio da linguagem fazem da “Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica” (CASTELLS, 2001, p.34). Os sentidos compartilhados nesse espaço auxiliam na transformação de normas estabelecidas historicamente na sociedade. Neste sentido,

O ativismo em rede ou ciberfeminismo evidencia, a partir do recorte que norteia esta reflexão, ou seja, as manifestações on-line de 2015, que a luta pela equidade está também, e talvez sobretudo, no campo da linguagem, na lógica de que os próprios aparatos midiáticos que articulam as manifestações exige – a narrativa que se constrói e reconstrói pelo uso das *hashtags*. (DEL VECCHIO-LIMA; JOHN; PIZZINI, 2019, p. 109)

Ao se levar em conta que meios de comunicação são grandes aliados na disseminação de diferentes discursos infere-se que esses discursos, aqui em especial o feminista, enquanto artefato de representação simbólica, abriga uma intencionalidade de transformações socioculturais e políticas. Ao elaborar conteúdos, inserindo-se neles fragmentos deste discurso, os textos e imagens midiáticos influenciam a afirmação ou a negação das identidades individuais ou coletivas. Neste sentido, Biroli (2019, p. 115) ressalta que os novos feminismos, diferente dos movimentos nas décadas anteriores, estão mais capilarizados e, em algumas frentes, também internacionalizados (como a participação efetiva do Mundo de Mulheres nas manifestações públicas no dia 8 de março, tanto em 2016 quanto em 2017), “mas também estão mais distantes da ação política coletiva institucionalizada, sobretudo daquela que tem nos partidos políticos um ator relevante” (BIROLI, 2019, p. 115).

Neste aspecto, a autora pontua o risco que pode existir em uma “ação política que não tenha alguma correspondência na ação político-partidária

organizada ou que se recusa esta última em nome de algum purismo político” (BIROLI, 2019, p. 115). Biroli (2019) alerta, sobretudo, para a contrapartida de um Congresso Nacional conservador, eleito em 2018, com uma bancada evangélica forte que pode impedir o avanço das mobilizações para as ações institucionalizadas de elaboração de políticas públicas que favoreçam às mulheres.

5. METODOLOGIA

A organização e interpretação dos dados dessa pesquisa foram inspirados na análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2016), um método adequado à modalidade de pesquisas da área de ciências sociais e humanas que organizam dados quantitativos, mas os analisam com ênfase qualitativa, como é bastante comum no âmbito de estudos das ciências da Comunicação. “A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferências estas que recorrem a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 2016, p. 44). Neste caso, os dados e conteúdos a serem analisados serão coletados das revistas *Claudia* e *Marie Claire*.

Dessa forma, a abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de determinados elementos da mensagem. A abordagem não quantitativa recorre a indicadores não frequenciais suscetíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou a ausência) pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição (BARDIN, 2016, p. 144). Minayo (2002, p. 22) lembra que os dados quantitativos e qualitativos não se opõem, eles “se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia”.

A junção dos dois tipos de análise (qualitativa-quantitativa) se faz necessária para chegar às respostas das perguntas que norteiam este estudo, conforme definido na Introdução. Desta forma, foi necessário verificar a frequência de pautas feministas nas capas das revistas, para identificar se as publicações dedicam espaço de destaque à agenda feminista e, se houve, de fato, mais espaço a partir de 2015 (hipótese deste estudo); bem como, de que maneira essas chamadas são representadas nas capas. Além de, em um terceiro momento, identificar como as hashtags – importante ferramenta digital de divulgação da agenda feminista, como vimos no capítulo anterior – foram apropriadas no conteúdo das revistas, tanto nas chamadas, quanto no interior das matérias.

É preciso ressaltar que as imagens de capa não serão analisadas, nem mesmo as edições gráficas (fontes e cores) nos textos. Textos promocionais,

para utilização da versão *tablet* da revista ou divulgando o Prêmio Cláudia e o Prêmio Marie Claire⁶⁶, por exemplo, não foram considerados.

Optamos por dividir a pesquisa em três etapas, melhor detalhadas nos subitens subsequentes.

A *primeira etapa* consiste no mapeamento das pautas feministas destacadas nas capas das edições de *Claudia* e *Marie Claire*, publicadas entre 2010 e 2017, com o auxílio da técnica de análise categorial (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 301-302; BARDIN, 2016, p. 147). A partir dessa técnica é possível organizar e classificar por temas (categorias explicitadas no item 5.1.1) a massa de dados colhidos nas capas das publicações durante o período, o que representa um total de 192 edições⁶⁷ e 995 chamadas⁶⁸ (593 da *Claudia* e 402 da *Marie Claire*). Foram analisados somente os textos das chamadas, enquanto codificação das notícias destacadas naquela edição, como chamamento aos leitores. Não se faz distinção entre as chamadas de acordo com seus elementos gráficos, a única distinção feita foi assinalar as “chamadas em destaque” ou “chamada principal”, aquelas que aparecem em maior destaque na capa da publicação. Para as chamadas que não deixam claro a ênfase da temática abordada na matéria em questão, recorre-se à leitura da própria matéria (ou do título e gravatas) para categorizá-la.

⁶⁶ Foram desconsiderados, então, todas as unidades de registro que englobam as premiações, uma vez que grande parte dos textos são promocionais, para estimular a votação do público, outra parte indica a cobertura do evento e, ainda outra, o perfil das candidatas/premiadas. No caso do Prêmio Marie Claire, as chamadas se referem a escolha de produtos, basicamente de beleza, escolhidas pela revista. Entendemos que a exclusão deste perfil textual não interferirá nos resultados desta análise, pois consideramos que estes são eventos fixos com chamadas ou textos promocionais recorrentes, por exemplo: “Prêmio CLAUDIA. Seu voto é fundamental!” (Julho, Agosto e Setembro, 2010); “Prêmio Claudia - Conheça as primeiras seis finalistas” (Junho, 2014); e “As histórias de coragem e superação das finalistas do PRÊMIO CLAUDIA” (Agosto, 2013). No caso do Prêmio Claudia, das 18 chamadas com o termo “Prêmio Claudia”, 16, como as destacadas acima, foram descartadas para categorização temática e outras duas foram consideradas, pois estão destacadas como “manchete” da edição, desta forma, optamos por categorizá-las de acordo com o tema evidenciado. São elas: “Sempre é tempo para encontrar um grande amor. Para brincar com a moda e ficar linda em qualquer idade e para fazer diferença no mundo, como as mulheres do Prêmio Claudia” (Maio, 2014; categoria “Empoderamento”); e “Mulheres extraordinárias – Especial – Ana Paula Arósio, as vencedoras do Prêmio CLAUDIA e outras poderosas que desafiaram o próprio destino” (Novembro, 2015, categoria “Empoderamento”).

⁶⁷ 192 edições, sendo 198 capas, uma vez que três edições analisadas (revista Claudia maio de 2016 e maio de 2017; e revista Marie Claire novembro de 2017) davam, cada uma delas, três opções diferentes de artistas de capa. As edições alteraram, basicamente a artista de capa e as capas correspondentes, não alterando a categorização. Dessa forma, foi contabilizado somente uma chamada de cada “trio” de revistas.

⁶⁸ Total de chamadas categorizadas, neste caso não entram as chamadas que, conforme justificativa no item 5.1, foram excluídas da categorização.

Na *segunda etapa*, em decorrência dos resultados da primeira, se propõe a fazer um recorte do corpus, melhor detalhado na sequência deste capítulo, para a análise das chamadas correspondentes às categorias *Feminismo* e *Direitos*, para identificar de que forma as publicações “vendem” as pautas feministas a partir de suas capas. Ressaltamos que a técnica categorial, proposta por Bardin (2016), acontece a partir da inclusão e exclusão de temas para um recorte mais refinado. Este recorte se faz necessário para a realização deste estudo, porém, reconhecemos que ao fazer isso, outras pautas suscetíveis à análise ficaram de fora. Dessa forma, ao optar por essas categorias para a análise qualitativa, limitamos esta análise às chamadas que deixam claro o teor político das pautas da agenda feminista, como explicaremos melhor no item (5.2).

Em uma *terceira etapa* (item 5.3), analisa-se de que maneira as publicações se apropriaram do uso das hashtags. Nesta etapa são analisadas somente aquelas matérias que foram destacadas nas capas com a utilização do código #, como forma de destacar uma demanda ou enfatizar uma temática.

As três etapas são detalhadas a seguir.

5.1 PRIMEIRA ETAPA: AS CHAMADAS E O CORPUS QUANTITATIVO

A partir da leitura flutuante do conteúdo das revistas, etapa compreendida na fase da pré-análise (BARDIN, 2016), responsável pela organização do corpus, foi possível escolher o recorte de tempo da pesquisa. Nos primeiros manuseios das publicações, em edições de 2014, 2015 e 2016, já era possível observar que, a partir de 2015, as pautas feministas tiveram maior destaque nas publicações, premissa inicial desse estudo e observação também identificada na pesquisa exploratória que definiu o corpus desta pesquisa, conforme explicado no capítulo 2.3.

Porém, para identificar se houve um crescimento na frequência das pautas feministas nas chamadas de capa das publicações, foi necessário ampliar o universo da pesquisa de maneira a verificar a frequência e a inferência de temas feministas destacados. Com isso, surgiu também o desejo de compreender não somente se as pautas feministas tinham destaque nas capas das edições, mas também, verificar quais temas foram destacados por elas.

Para definir o recorte temporal da análise, também partimos das observações de Castells (2013). No posfácio à edição brasileira do livro *Redes de Indignação e Esperança*, o autor traz o movimento Passe Livre⁶⁹ como um exemplo de “projeto de esperança” (CASTELLS, 2013, p.182) para o Brasil, da mesma maneira que ele já havia se referido às manifestações realizadas pelos jovens árabes em 2010, período conhecido como Primavera Árabe. O autor se refere à semelhança existente entre os dois eventos, sobretudo, quanto à estratégia dos jovens ativistas que se mobilizavam via ciberespaço e moviam milhares de manifestantes também às ruas. O mesmo ocorreria com as mulheres em 2015, como vimos no capítulo anterior. Porém, também como já vimos, a Marcha das Vadias de 2011 já era organizada a partir das redes digitais. Dessa forma, optou-se por analisar as publicações a partir de 2010.

Ao examinar às revistas *Claudia* e *Marie Claire* desde 2010, foi possível, então, identificar o fluxo de pautas feministas, antes do ápice do movimento digital das mulheres em 2015 e nos anos subsequentes. Uma vez definido o recorte temporal de 2010 a 2017, que busca assim compreender o fluxo de pautas feministas destacadas nas publicações, definiu-se o recorte de conteúdo a ser analisado. Nessa primeira etapa, essencial para a escolha do corpus da etapa posterior, optou-se por focar a atenção apenas nas capas das edições. Scalzo (2004, p. 62) diz que é a partir da capa que uma revista é vendida, “por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”. Neste sentido, Vaz e Tavares (2016, p. 231) aprofundam esse conceito e apontam que as capas são mais que “aparatos técnicos”, funcionam, assim, como um dispositivo de comunicação:

[...] O modo como as capas organizam os textos e constituem-se como textos é bastante específico. Elas realizam uma mistura de alguns poucos elementos verbais com outros não verbais para dizer, logo no primeiro contato com o leitor, do conteúdo que as revistas trazem em seu miolo. Conteúdo este que organiza o cotidiano das pessoas, interferindo no modo como elas atribuem sentido às suas vidas [...]. [...] As capas acabam ordenando e modelando interações entre aqueles que delas compartilham [...]. Por fim, as capas atuam na disponibilização de materiais significantes. Estão entre os vários locais em que

⁶⁹ Em julho de 2013, milhares de pessoas foram às ruas em mais de 350 cidades do país pelo direito ao transporte público gratuito.

se busca sentido para que o acontece, disponibilizam textos sobre o mundo. (VAZ; TAVARES, 2016, p. 231)

Mesmo entendendo que seria possível ter edições com a temática no corpo da revista, sem destaque de capa, a própria escolha do editor para trazer a chamada para a capa reflete o que a revista considera mais interessante ou relevante para o seu leitor. Vaz e Tavares (2016, p. 224-225) assinalam que a capa de uma revista é um chamariz para o leitor, um “rosto em meio a centenas de outros rostos”, que precisa se destacar para seduzir o leitor para a sua compra:

Vitrine de qualquer publicação, a capa de revista tem como principal objetivo seduzir o leitor à primeira vista. Aproveita-se de qualquer vislumbre, logo na primeira mirada, para encantá-lo, como se propusesse um flerte, deixando-o enamorado, e o convencesse a levar a revista para casa (VAZ; TAVARES, 2016, p. 224-225.).

Dessa forma, analisar a frequência de chamadas de capa com a temática feminista é somente uma forma de verificar a relevância dada a elas pelas publicações. Nesse sentido, diante da rapidez das transformações socioculturais e tecnológicas, as revistas femininas precisam “acertar o passo com o mundo social, no qual estão inseridas”. (DE LUCA, 2016, p. 457). Assim, Vaz e Tavares (2016, p. 225) lembram que “cabe à capa, portanto, o papel de traduzir as intenções, o posicionamento e a identidade da revista”. A próxima etapa, então, foi organizar e classificar os dados coletados, fase chamada de codificação: “processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 294). Segundo o autor, esta etapa é responsável por criar o elo entre a teoria e o empírico.

Bardin (2016, p.133) explica que a organização da codificação compreende três escolhas: o recorte (escolha das unidades), a enumeração (escolha das regras de contagem), classificação e agregação (escolha das categorias). A unidade de registro utilizada neste estudo foi o tema. Segundo a autora, “fazer uma análise temática consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição,

podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (BARDIN, 2016, p. 135).

Ainda de acordo com a autora, “o tema, enquanto unidade de registro, corresponde a uma regra de recorte (do sentido e não da forma) que não é fornecida, visto que o recorte depende do nível de análise e não de manifestações formais reguladas” (BARDIN, 2016, p.133). Esta técnica costuma ser utilizada para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, representações etc.

Como dito anteriormente, foram consideradas somente as chamadas de capa, 192 edições e 995 chamadas (593 da *Claudia* e 402 da *Marie Claire*). Elas foram agrupadas de acordo com o tema da matéria enfatizada. Somente para as chamadas que não deixavam claro seu viés, é que se recorreu à leitura flutuante das matérias para identificar seu foco temático. Porém, antes de identificar quantas e quais chamadas enfatizavam claramente temáticas feministas, optou-se por, primeiramente, organizar todos os dados brutos em categorias (que será melhor detalhado no subitem a seguir), o que permite verificar o fluxo de temas destacados nas publicações ao longo do tempo, como moda, beleza, comportamento, turismo, saúde etc.

Essa agregação e classificação por temas surgiu a partir das próprias chamadas com a formulação de uma categorização temática, por meio de uma minuciosa análise das chamadas de capa. Bardin (2016) diz que o sistema de categorias pode resultar da classificação analógica e progressiva dos elementos. Ou seja, “o título conceitual de cada categoria somente é definido no final da operação” (*Idem.*, 149). Por exemplo, “Os 7 pecados capitais do alisamento (e uma solução que vai deixar você feliz)”, chamada da edição de janeiro de 2010 da revista *Claudia* foca em dicas de alisamento de cabelo, sendo agrupada com outras chamadas que possuem a mesma abordagem temática, criando-se, nesse caso, a categoria “Beleza”.

Dessa forma, algumas categorias tiveram que ser adaptadas no decorrer do processo de forma a atender os critérios de *pertinência* e *objetividade*, que segundo Bardin (2016, p. 150), são algumas das características que compõem a qualidade de uma categoria. Segundo a autora uma categoria é pertinente quando se adapta ao material de análise escolhido. “O sistema de categorias deve refletir as intenções da investigação, as questões do analista e/ou

corresponder às características das mensagens” (BARDIN, 2016, p. 150). Sendo assim, algumas dessas categorias surgiram para atender ao objetivo deste estudo: identificar se as pautas feministas tiveram espaço de destaque nas capas das publicações; porém respeitando o rigor de agrupamento da análise categorial temática.

Quanto à *objetividade*, a autora explica ser um princípio de rigor na codificação e definição das categorias, das quais devem atender aos mesmos critérios. “As distorções devidas à subjetividade dos codificadores e à variação dos juízos não ocorrem se a escolha e a definição das categorias forem bem estabelecidas” (*Idem.*). Entretanto, entendemos que para alcançar ambos os objetivos que determinaram a escolha desse sistema metodológico – entender o universo temático das publicações e a visibilidade das pautas feministas – e após nos aprofundarmos mais no processo categorial, sentimos a necessidade de adaptar a proposta de Bardin (2016) que sugere que nenhum item deva permanecer em uma mesma categoria.

Dessa forma, é importante esclarecermos dois pontos sobre isso. Primeiro ponto, as chamadas compostas, aquelas que apresentam mais de um tópico agrupado sob um “grande tema” foram categorizadas de acordo com o tópico temático evidenciado. A chamada de janeiro de 2011, da revista Marie Claire, por exemplo: “Hits de verão: Mistura de estampas, muita cor, vestidos leves, bronzamento sem sol, cabelo trançado + Roteiro de charme em Punta, onde ir durante as semanas de moda do Rio e de São Paulo”. Neste exemplo, a chamada fala da moda de verão, propondo dicas de estampas e vestidos, bem como de beleza – bronzamento artificial e cabelos trançados –, e ainda dicas de turismo no Rio de Janeiro e em São Paulo (vide Figura 1). Embora este agrupamento de tópicos tenha sido considerado uma única chamada, ela foi agrupou três diferentes categorias: moda, beleza e turismo. Dessa forma, quantitativamente não teremos o mesmo número de temas e chamadas.

O segundo ponto, trata das chamadas que consideramos necessário enquadrar em duas categorias, mesmo que esta seja uma chamada simples, a exemplo da edição de Claudia de julho de 2015: “Direto de Brasília - Como as nossas deputadas lutam para virar a política a favor das mulheres”. Esta chamada indica uma reportagem sobre política, se referindo ao trabalho das deputadas – indicando a categoria Política –, na mesma proporção que assinala

o foco em “política a favor das mulheres” – categoria *Direitos*. Esta chamada, então, somará nos dois temas. Como vimos antes destas ressalvas, adaptamos o modelo proposto por Bardin para atender aos objetivos deste estudo, e entendemos que as exceções expostas não interferem nos resultados propostos aqui. Ao optar pela possibilidade de categorização em mais de uma categoria, entendemos que, mais importante do que quantificar as chamadas é observar o universo de temáticas expostas nas capas das revistas. Dessa forma, com essas duas ressalvas, o total do número de temas será maior do que o número de chamadas.

FIGURA 1 – EDIÇÃO REVISTA MARIE CLAIRE, JANEIRO DE 2011.



LEGENDA: A Figura 1 ilustra o que entendemos por chamada composta, geralmente iniciada por uma frase curta e seguida por “tópicos” temáticos. No exemplo a chamada ilustrativa é a “Hits de verão”.

Sendo assim, organizamos, classificamos e contamos as chamadas de capas de acordo com as seguintes categorias temáticas (vide Tabela 2): Dieta; Beleza; Moda; Shopping; Família; Maternidade; Saúde; Relacionamento;

Empoderamento; Comportamento; Carreira; Casa e Decoração; Turismo; Finanças; Sexo; Lazer e Entretenimento; Perfil; Ensaio; Misticismo; Política; Feminismo; Direitos; Outros.

TABELA 2 – FREQUÊNCIA TEMÁTICA DAS REVISTAS *MARIE CLAIRE* E *CLAUDIA* ENTRE 2010 E 2017

	Marie Claire	Claudia	Soma
Maternidade	2	2	4
Ensaio	5	0	5
Feminismo	2	3	5
Política	2	3	5
Finanças	0	8	8
Carreira	0	11	11
Lazer e Entretenimento	7	11	18
Turismo	8	14	22
Shopping	8	16	24
Casa e Decoração	2	29	31
Direitos	15	18	33
Misticismo	13	22	35
Empoderamento	5	31	36
Sexo	24	15	39
Perfil	21	21	42
Família	4	46	50
Saúde	16	38	54
Relacionamento	34	33	67
Outras	39	30	69
Dieta	49	33	82
Comportamento	17	75	92
Beleza	66	96	162
Moda	97	80	177

FONTE: Tabela elaborada pela autora.

Para melhor compreensão do processo, organizamos as chamadas das publicações individualmente, classificando-as de acordo com o tema enfatizado no texto, como mostra a Figura 2. Na primeira coluna (a), está a edição referente à publicação; na coluna “b” foram transcritas as chamadas; na coluna “c”, as chamadas estão identificadas de acordo com seu posicionamento hierárquico na capa, ou seja, se é uma chamada de destaque, uma chamada secundária, e se está referida à imagem da artista de capa, por isso a denominação “capa”. A coluna “d” propõe demonstrar a seção da chamada, caso seja identificável pela

capa⁷⁰ (caso das sessões “Eu, Leitora” e “Entrevista” – associada à artista de capa). A coluna “e” corresponde ao tema identificado naquela chamada (como veremos melhor na sequência), enquanto a coluna “f” – é um espaço dedicado às observações sobre possíveis abordagens feministas, fio condutor para a discussão na análise qualitativa das chamadas (Figura 3).

FIGURA 2 – MODELO DE ORGANIZAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DAS CHAMADAS

1	MARIE CLAIRE					
2	Ano	Chamada - Textos	Capa ou Destaque ou Chamadas secundárias	Seção se tiver	Tema	Abordagem feminista
3	janeiro 2010	Praia sem celulite - Novos tratamentos, cremes e pilulas para acabar com ela	secundária		Dieta	
4	janeiro 2010	Sexo - A nova safra de filmes eróticos feitos por e para mulheres	secundária		Sexo	
5	janeiro 2010	Cabelo no ombro - 4 jeitos de usar o corte do momento	secundária		Beleza	
6	janeiro 2010	Eu, leitora: "Casei com um homem que me traía com garotos de programa"	secundária	Eu, leitora	x	
7	janeiro 2010	Fernanda Lima - "Prefiro transar uma vez por semana bem do que todos os dias mais ou menos"	capa	Entrevista	x	
8	janeiro 2010	Modinha Verão - Do biquíni ao drinque: o que vai pegar	destaque		Moda	
9	fevereiro 2010	Marie Claire elegeram os melhores produtos de beleza do ano + A dieta que deixa a pele e os cabelos mais bonitos	destaque		Beleza e Dieta	
10	fevereiro 2010	Histórias de amor, dor e traição nos bastidores do Cirque du Soleil	destaque	Reportagem	x	
11	fevereiro 2010	Os novos jeans - No vestido de festa, nos acessórios, nos looks românticos...	secundária		Moda	
12	fevereiro 2010	Eu, leitora - "Vi o amor da minha vida num sonho antes de conhecê-lo"	secundária	Eu, Leitora	x	
13	fevereiro 2010	Alinne Moraes - "Sou bem capricomiana. Não tenho paciência de deixar para amanhã"	capa	Entrevista	x	
14	março 2010	A tecnologia que combate a flacidez + olhos metalizados e bocas cor-de-rosa	secundária		Dieta + Beleza	
15	março 2010	Eu, leitora - "Tirei meus filhos dos escombros no Haiti"	secundária	Eu, leitora	x	
16	março 2010	Orgasmo - Homens confessam que também fingem	destaque		Sexo	
17	março 2010	Sandra Bullock - "Não sei lidar com elogios. Trabalho e vou para casa"	capa	Entrevista	x	
18	março 2010	384 ideias para o seu look de inverno	destaque		Moda	

FONTE: Elaborado pela autora.

LEGENDA: Amostra ilustrativa do modelo de organização e categorização das chamadas utilizadas nas duas publicações, neste caso, aplicada na revista Marie Claire.

FIGURA 3 – MODELO DE ORGANIZAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DAS CHAMADAS – ABORDAGENS FEMINISTAS

159	A	B	C	D	E	F
159	junho 2012	Barriga chapada - Diet, exercícios e aparelhos que fazem diferença	secundária		Dieta	
160	junho 2012	Marie Claire elegeram os atletas mais gatos das Olimpíadas	secundária		Entretenimento	
161	junho 2012	Violência da classe alta - Elas denunciaram seus maridos agressores	secundária		Direitos	Violência doméstica
162	junho 2012	No futebol ou no sinque - O amor está onde menos espera	secundária		Relacionamento	
163	junho 2012	Luxo por menos - Os bons produtos de beleza por até 30 reais	secundária		Beleza	
164	junho 2012	Débora Falabella - "Cansei de me autossabotar"	capa	Entrevista	x	
165	junho 2012	Inverno sexy - Mix de estampas, vermelho poderoso e o tricó chic	destaque		Moda	

FONTE: Elaborado pela autora.

LEGENDA: Amostra ilustrativa do modelo de organização e categorização das chamadas com destaque à coluna “f”, com observações de abordagens feministas.

⁷⁰ Somente a sessão “Eu, Leitora” corresponde a uma sessão interna existente na revista, enquanto a “sessão” que aqui chamamos de “Entrevista” foi designada por nós como forma de identificar um padrão nas revistas que, em sua maioria, trazem uma artista na capa com uma citação entre aspas destacando um aspecto da sua personalidade.

A partir dessa organização dos dados, optamos por não categorizar e excluir do corpus deste estudo aquelas chamadas identificadas na coluna “d” como “Entrevista”⁷¹ e “Eu, Leitora”⁷². Ao tentar categorizar as chamadas referentes a essas duas sessões, identificamos a complexidade em limitá-las a um tema, uma vez que as duas sessões tratam de histórias de vida e relatos pessoais, geralmente acentuando características de personalidade (no caso das entrevistas) ou histórias excêntricas (no caso das leitoras).

Observamos a relevância das duas referências para o contexto das publicações, já que as aspas indicadas por elas também fazem parte de uma escolha do editor, entretanto, devido à complexidade das temáticas destacadas por falas pessoais entendemos que lhes um cabe um estudo específico que compreenda melhor essas escolhas editoriais. Entretanto, foram categorizadas aquelas “Entrevistas” que também foram “destaque” (coluna “c”) que apresentaram a chamada além das aspas, enfatizando uma temática em destaque. Essas chamadas vão além das aspas, sugerindo que a artista de capa foi escolhida em razão de um tema destacado na edição. Caso essa regra de exceção não tenha ocorrido, optamos por não categorizá-la⁷³. Nesses casos, a maioria das capas opta por não utilizar uma citação ou a utilizam de maneira condizente com o tema proposto pela edição.

A enumeração, por sua vez, foi realizada a partir da avaliação da aparição (ou não) da temática feminista nas chamadas de capa, de modo a identificar a frequência da abordagem do tema nas publicações. “Corresponde ao seguinte postulado (válido em certos casos e em outros não): a importância de uma unidade de registro aumenta com a frequência de aparição” (BARDIN, 2016, p.

⁷¹ As duas publicações utilizam do recurso de citação entre aspas para ressaltar um aspecto da vida ou da personalidade da artista destacada na capa.

⁷² A sessão “Eu, leitora” é exclusiva da publicação *Marie Claire*; geralmente com foco em polêmicas ou histórias de vida inusitadas, como a edição de janeiro de 2010 que possui a seguinte chamada: Eu, leitora: “Casei com um homem que me traía com garotos de programa”.

⁷³ Por exemplo, a edição de maio de 2016 da revista *Marie Claire*, traz a atriz Julianne Moore com uma citação entre aspas. “Mulher Power - Julianne Moore: ‘Não respondo e-mails de trabalho à noite, minha prioridade é jantar com a família’”. Embora também tenha sido o destaque principal da edição, não sugere uma temática para edição, dessa forma não foi categorizada. Enquanto a edição de abril de 2017 da revista *Claudia* trouxe a seguinte chamada de capa em destaque: “Rita Lobo Vira a mesa - Em tempos de obsessão por calorias contadas e nutrição funcional, a apresentadora acende a discussão sobre o que é saudável de verdade e as relações de prazer em torno da comida”. Embora, Rita Lobo seja a capa da edição, a chamada enfatiza a discussão sobre comida e saúde, para além das aspas que expõem um traço da personalidade da mesma ou da sua vida pessoal.

138). Desta maneira, foi possível identificar quais os temas (unidades de registro) feministas tiveram destaque nas capas das publicações, bem como quais as pautas feministas invisibilizadas nessas publicações.

5.1.1 Categorias

Em um primeiro momento classificamos e categorizamos as chamadas de capa de modo a compreender o universo da pesquisa. A maioria dos títulos das categorias emergiram do próprio apelo das chamadas, a partir da percepção de alguns termos ou palavras bastante repetidas, padronizando a temática enfocada. Por exemplo, palavra “dieta” é muito utilizada nas publicações, em chamadas que trazem dicas e/ou receitas para emagrecer (outra palavra muito utilizada nas capas). Dessa forma, as chamadas classificadas na categoria **Dieta** correspondem não somente àquelas que trazem as palavras “dieta” ou “emagrecimento” (e suas variáveis), mas aquelas que focam na estética, na necessidade do corpo magro, sem flacidez, celulites e “imperfeições”.

As chamadas focadas na estética do cabelo ou rosto, muito associado aos cuidados com a pele, optamos por classificar na categoria **Beleza**. Esta categoria foca na produção, cabelo, maquiagem, esmalte e dicas de embelezamento. Quando as chamadas focam em tratamentos estéticos faciais, contra envelhecimento ou “imperfeições” também entendemos que fazem parte desta categoria.

A palavra “moda” também é vastamente utilizada, sobretudo para caracterizar as chamadas com “looks” da estação, modelos e estampas que “estão em alta”. Dessa forma, todas as chamadas que focam em acessórios e vestimentas, bem como estilos e estilistas foram classificadas na categoria **Moda**. Já aquelas oferecem produtos ou dicas de compras, foram categorizadas como **Shopping**, ela costuma se diferenciar das categorias “moda” ou “beleza” porque indicam valores ou listas de produtos, semelhante a catálogos.

Outra palavra muito comum, especialmente na revista Claudia, é “filhos”. As chamadas que trazem como foco o cuidado com os filhos, ou a relação entre pais e filhos, estão na **Família**. Ainda que a preocupação com os filhos ocorra perpassando temas como educação e saúde, por exemplo, optamos por incluir nesta categoria todas as chamadas que focam na maternidade, que colocam a

mulher como cuidadora ou protetora da família, bem como das relações familiares. Diferente da categoria **Maternidade**, focada especialmente na perspectiva de escolha e liberdade da mulher, quando as chamadas não focam no gerenciamento dos filhos e da família, mas da mulher que também é mãe.

A categoria **Saúde** engloba as chamadas focadas em informar sobre doenças ou tratamentos das mesmas, como forma de alerta e cuidados da mulher. Nesta categoria não entra matérias com enfoque de emagrecimento, ainda que de forma “saudável”, uma vez que entendemos que a categoria “Dieta” englobe essas chamadas que apelam para uma estética corporal padronizada.

A categoria **Relacionamento** diz respeito às chamadas sobre amor, paixão, traição, bem como todas aquelas que envolvem o comportamento da mulher em relação ao homem (e vice-versa), seja para “aprender o que eles pensam”, “o que esperar” deles, para conquistá-los, não afugentá-los, mantê-los numa relação saudável, ou mesmo no casamento.

Já a categoria **Empoderamento**, inclui chamadas que propõem temáticas que enaltecem outras mulheres tidas como “exemplos a serem seguidos”, seja através de histórias de superação, pelo sucesso na carreira ou aceitação do corpo e da idade. Chamadas que prometem histórias para “inspirar” outras mulheres ou as estimulam a aceitar suas diferenças, a exemplo da chamada de Claudia de novembro de 2017: “Idade não é limite - Mulheres desafiam expectativas e padrões”.

Embora muitas matérias de capa possam ser interpretadas como matérias de comportamento, para a categoria **Comportamento** consideramos todas aquelas chamadas que dão “dicas” ou “manuais” de comportamento para a mulher em diferentes áreas da vida, bem como aquelas focadas em analisar comportamentos sociais de um grupo de pessoas, sobretudo, das mulheres. Geralmente, essas chamadas estão no modo imperativo, induzem a leitora a um comportamento, a uma ação para conquistar algo, costumam ter um apelo de “autoajuda”. Porém, aquelas chamadas com dicas especificamente na carreira ou profissão, entraram para a categoria Carreira, enquanto aquelas que focam em comportamentos multifacetados optamos por classificar na temática Comportamento. Sendo assim, a chamada de agosto de 2012, da revista Claudia, por exemplo, “Manual rápido para não dar vexame nas redes sociais”

foi categorizada em Comportamento. Enquanto a categoria **Carreira** mantém o foco no desenvolvimento profissional da mulher.

Temos ainda a categoria **Casa e Decoração**, que, como o próprio nome sugere, atende às chamadas focadas em dicas de decoração da casa, reformas etc. Geralmente essas chamadas estão relacionadas a produção e organização de jantares, festas e atividades para receber amigos e família em casa. Por isso, incluímos aqui também as chamadas relacionadas à culinária e gastronomia. A categoria **Turismo**, por sua vez, sugere locais para se conhecer no Brasil ou no exterior. Esta categoria também engloba dicas de atividades para as férias. A categoria **Finanças** se refere às chamadas que focam na gestão do dinheiro da mulher, formas de economizar e gerir suas finanças pessoais.

Muitas chamadas apresentam o tema sexo de forma explícita, utilizando as palavras “sexo” ou “orgasmo” como chamariz. Dessa forma, a categoria **Sexo** engloba todas as chamadas que tratam do tema, bem como desejos sexuais femininos e masculinos e histórias sexuais. As chamadas que focam em celebridades ou usam delas para chamar a atenção da matéria, ainda que não diga a razão disso (se é um ensaio ou uma entrevista, por exemplo), foram categorizadas como **Lazer e Entretenimento**. Os nomes dos artistas são usados como chamariz para saber o que há no interior da revista sobre os mesmo, podendo chamar para histórias inusitadas ou polêmicas que não se enquadram nas outras categorias citadas. Nesta categoria, incluímos também as chamadas que indicam sugestões de filmes, livros ou atividades culturais. Como o próprio nome sugere, a categoria **Perfil**, englobou as chamadas que indicam a realização de uma entrevista, perfil ou reportagem sobre um artista ou uma referência na área de atuação, das quais não incluem as artistas de capa, como já justificado a exclusão. Já a categoria **Ensaio** foi utilizada quando a chamada deixava claro que a matéria se tratava de um ensaio fotográfico.

Guia da lua, cartas de tarô e horóscopo são comuns nas capas dessas publicações, especialmente na revista Claudia, dessa forma, as chamadas com essa temática foram categorizadas como **Misticismo**. Chamadas sobre fé, religião e terapia holísticas para bem estar e cura também entraram nesta categoria.

A categoria **Política**, se refere às chamadas relacionadas “à Brasília”, políticos e políticas. Ela engloba chamadas que se referem à representantes

políticos ou temas relacionados aos poderes políticos. Neste sentido, também temos a categoria **Feminismo**, que como o nome sugere, se refere às chamadas relacionadas aos movimentos feministas, que geralmente utilizam das palavras “feminismo” ou “feministas” nas chamadas. Alguns casos se referem diretamente à campanhas feministas que viralizaram na internet e sugerem uma contextualização do movimento às leitoras⁷⁴. Já a categoria **Direitos** foca em chamadas destinadas a levantar bandeiras dos direitos das mulheres ou na violação deles, um exemplo claro é a chamada de novembro de 2011 da revista *Claudia*: “Salário iguais já! Essa causa é nossa”. Entendemos que esta categoria se destaca em relação as outras por se tratar do tema desta pesquisa, e onde localizamos as pautas feministas, lembrando que as chamadas que entraram para esta categoria, deixam claro o viés político, reivindicatório ou em forma de denúncia da violação dos direitos das mulheres.

Por fim, as chamadas que não se enquadram nas classificações descritas acima foram categorizadas como **Outras**. Muitas das chamadas que entraram nessa categoria se referem à pautas mais complexas, possivelmente reportagens, sobre experiências de mulheres em outros países e culturas, por exemplo.

5.2. SEGUNDA ETAPA: ANÁLISE QUALITATIVA DAS CHAMADAS

Conforme já explicado neste estudo, um dos objetivos é entender de que maneira as pautas relacionadas à temática feminista ou mesmo ao próprio movimento social feminista foi refletido nas capas das revistas femininas *Claudia* e *Marie Claire*. A partir da primeira etapa do estudo foi possível identificar uma evolução crescente no destaque de pautas feministas nas capas das edições; entretanto, afirmar que a frequência das matérias em destaque aumentou não é suficiente para entender como essas pautas são vendidas pelas publicações. É importante que identifiquemos como essas matérias são vendidas por suas publicações, bem como, que pautas feministas são essas.

Sendo assim, retomamos à pergunta de pesquisa: De que maneira as pautas relacionadas às demandas feministas foram representadas nas capas

⁷⁴ Nem por isso, todas as chamadas que continham uma hashtag de campanha feminista digital foram categorizadas em “Feminismo”, algumas delas tinham enfoque mais tematizado – sendo enquadrados em outras categorias existentes.

das revistas impressas femininas? Para responder essa pergunta, optamos por uma delimitação do corpus da pesquisa, optando, então, por analisar qualitativamente (BARDIN, 2016) todas as chamadas destacadas em capa que se enquadrassem nas categorias *Direitos* e *Feminismo*. Nesse sentido, lembramos que classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros, o que vai permitir o seu agrupamento. (BARDIN, 2016, p. 148). Dessa forma, as chamadas classificadas na categoria *Direitos* foram escolhidas para a análise qualitativa, uma vez que elas têm em comum a ênfase no teor político, reivindicatório ou em caráter de denúncia a violação dos direitos das mulheres, ainda que essas chamadas também pudessem se enquadrar em categorias mais abrangentes, como saúde, maternidade e carreira, por exemplo. Este é o caso da chamada da *Marie Claire*, edição de maio de 2014, “Cesária ou natural - A escolha tem que ser da mulher”. Embora o tema pudesse ser classificado como “saúde”, neste caso, a ênfase do direito da mulher enfatizado no trecho “escolha da mulher” faz com que ela seja categorizada em “Direitos”. Dessa forma, todas as chamadas que trouxeram o enfoque de uma luta feminista, de forma explícita, entraram nesta categoria, que atendeu com rigor o critério de *pertinência* sugerido por Bardin (2016, p.150)

O mesmo ocorre para as chamadas categorizadas como Feminismo, que, por sua vez, tratam diretamente sobre as diferentes faces dos movimentos feministas. E que, em sua maioria, tentam explicar às leitoras que “novo feminismo” é esse, a exemplo da edição de dezembro de 2015 da revista *Marie Claire*: #feminismo - Por dentro das discussões que incendeiam a internet.

TABELA 3 – FREQUÊNCIA DE APARIÇÃO ANUAL DOS TEMAS *DIREITOS* E *FEMINISMO*

Marie Claire								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Direitos	0	1	2	1	4	3	4	0
Feminismo	0	0	0	0	0	1	1	0
Soma	0	1	2	1	4	4	5	0
Claudia								
Direitos	1	1	1	1	0	4	3	7
Feminismo	0	0	0	1	0	0	2	0
Soma	1	1	1	2	0	4	5	7
Soma Total	1	2	3	3	4	8	10	7

FONTE: Tabela elaborada pela autora.

5.3. TERCEIRA ETAPA: APROPRIAÇÃO DO USO DE *HASHTAGS*, DAS CAPAS ÀS MATÉRIAS

Após todas as etapas realizadas até este momento, notamos a utilização do recurso digital *hashtag* em **nove** capas distintas do total do corpus, e buscamos entender como as publicações se apropriaram do uso da ferramenta – fortemente atrelada aos “novos movimentos feministas” como vimos no capítulo 4.2. Dessa forma, partimos da análise das chamadas para a análise das matérias, que trouxeram uma *hashtag* em sua capa como recurso gráfico (e também mercadológico).

Entretanto, neste momento, já é possível identificar que o uso das *hashtags* não se referem, necessariamente, a uma campanha já realizada via ativismo digital. Algumas das chamadas utilizaram o recurso digital para levantar sua própria campanha ou adaptaram a campanhas pré-existentes. A exemplos da capa da edição de março de 2016 de *Marie Claire*: “#AGORAÉQUESÃOELES: Como engajar os homens na luta feminista”. Adaptação da campanha viralizada #agoraéquesãoelas, na qual homens jornalistas deram espaço de suas colunas para mulheres publicarem textos feministas. Outro exemplo de apropriação do uso de *hashtag* feminista ocorre na revista *Claudia* (edição de dezembro de 2015), com a chamada: #PRIMEIROASSEDIO: Por que você não pode mais esperar para tratar desse

assunto com seus filhos. Neste caso, a *hashtag* não foi modificada. Sendo assim, buscou-se entender aqui de que maneira essa apropriação da linguagem digital ocorreu pelas revistas impressas.

QUADRO 1 – CHAMADAS DE CAPA COM *HASHTAGS*

Edição	Chamadas	Tema
Claudia, dezembro 2015	"#PrimeiroAssédio – Por que você não pode mais esperar para tratar desse assunto com seus filhos.	Família
Claudia, maio 2016	"#mãenãoétodoigual Parir, alimentar, criar. Pela liberdade de escolher o que é certo para seus filhos. Avó que é mãe. Pai que é mãe. Duas mães. Diferentes arranjos familiares para celebrar neste mês. Quando chega a vez de cuidar de sua mãe."	Família
Claudia, julho 2016	#estamosjuntas Entenda o que existe por trás da nova rede de solidariedade feminina	Feminismo
Claudia, outubro 2017	#eutenhodireito de ter o corpo que eu quiser não ser vítima de violência não sofrer preconceito racial viver minha identidade de gênero Ser livre e feliz!	Direitos
Marie Claire, abril 2015	Sabia que a gente ganha 19% menos que os homens? #ExijaMais	Direitos
Marie Claire, dezembro 2015	#feminismo Por dentro das discussões que incendeiam a internet	Feminismo
Marie Claire, março 2016	#agoraéquesãoeles Como engajar os homens na luta feminista	Feminismo
Marie Claire, setembro 2016	Por que pagamos mais do que os homens pelos mesmos produtos? #pelofimdataxarosa	Direitos
Marie Claire, abril 2017	#bomhumor, por favor As maiores comediantes do Brasil mostram que o alto-astral é o melhor negócio + um ensaio divertido com nomes badalados que você só vê por aqui + 20 novas páginas de beleza com lançamentos de fazer rir à toa	Perfil e Ensaio

FONTE: Elaborado pela autora.

LEGENDA: Quadro de chamadas que utilizaram o símbolo “#” em suas capas entre 2010 e 2017⁷⁵.

⁷⁵ A revista *Claudia* adotou em todas as suas capas a partir da última mudança editorial, em outubro de 2017, a hashtag #EuTenhoDireito. Dessa forma, as capas das edições de outubro (lançamento do novo editorial), novembro e dezembro de 2017 possuíam a hashtag em questão. Entretanto, na edição de outubro ela vem como chamada, enquanto nas edições de novembro e

6. FEMINISMO NAS CAPAS

Na primeira e segunda etapa desta pesquisa, nos atentamos somente às capas das edições de *Claudia* e *Marie Claire*. A organização dos dados coletados em categorias temáticas nos propiciou uma visão geral dos temas destacados pelas duas publicações, de modo a identificar o “universo das mulheres” sugerido por elas. Dessa forma, antes de chegarmos à análise do *corpus* categorizado (995 chamadas, 593 da *Claudia* e 402 da *Marie Claire*), catalogamos todos os textos que encontraram-se nas capas das duas revistas, totalizando um *corpus* inicial de 1.243 chamadas/textos promocionais. A exclusão de algumas unidades de registro (escolhas justificadas na Metodologia), fez com que chegássemos a um *corpus* mais reduzido, fechado em 995 chamadas categorizadas, entre 2010 e 2017, por temas, conforme Gráfico 2 (baseado nas informações contidas na Tabela 2 já apresentada na Metodologia). Embora nosso foco não seja aprofundar a análise individual de cada categoria identificada, é importante entendermos o universo temático dessas revistas, bem como a relevância dos temas destacados por elas, além de outras observações pertinentes para a compreensão geral do objeto deste estudo.

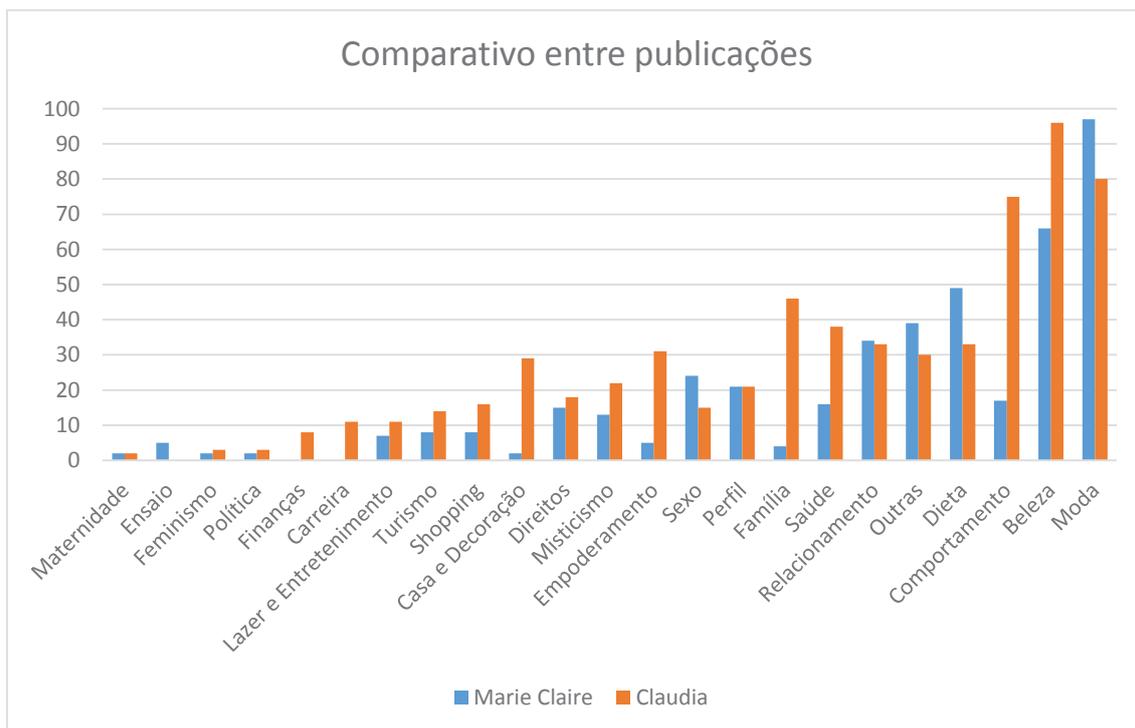
6.1. PRIMEIRA ETAPA: ANÁLISE TEMÁTICA DAS CAPAS DE *CLAUDIA* E *MARIE CLAIRE* ENTRE 2010 E 2017

Lembramos que as capas das revistas são “cartazes” distribuídos pelas cidades, que disputam entre si a atenção do leitor, como nos mostrou Vaz e Trindade (2013, p. 228). Com esse objetivo, utilizam de recursos gráficos e textuais como isca para que a publicação seja comprada. Com textos em formatos por vezes mais publicitários do que jornalísticos, têm por intuito resumir o que a revista apresenta na edição, bem como vende-la. “Periodicamente, capas de revistas selecionam temáticas e acontecimentos para conversar com seus leitores sobre o mundo que habitam” (VAZ; TRINDADE, 2013, p. 221). Como vimos, as revistas femininas, historicamente, mostram temas do que sugerem ser o “universo das mulheres”. De Luca (2016, p. 448) lembra que a

dezembro, somente como uma espécie de marca. Sendo assim, somente a edição de outubro de 2017 foi analisada.

imprensa feminina orbita em torno de temas perenes, menos factuais, como moda, beleza, casa, culinária ou o cuidado com os filhos. Além de recomendações e conselhos focadas nas estações do ano, como receitas e produções de festas (incluindo decoração da casa, moda e beleza para esses eventos anuais).

GRÁFICO 2 – TEMÁTICAS DESTACADAS NAS CAPAS DAS REVISTAS *CLAUDIA* E *MARIE CLAIRE* DE 2010 A 2017



FONTE: Elaborado pela autora

Sendo assim, podemos observar que, de maneira geral, as revistas analisadas destacaram em suas capas os temas clássicos da imprensa feminina, como expresso por De Luca (2016) e também explicitado por seus editoriais (como vimos na apresentação do mídia kit das duas publicações), tendo Moda e Beleza como temas preponderantes nas capas de *Claudia* e *Marie Claire*. Nesse sentido, Swain (2001) diz que os produtos culturais femininos desenham o perfil de suas leitoras em torno de assuntos relacionados à esfera que lhe é preestabelecida historicamente e que o “feminino” é representado na sua forma mais simples e simplória:

[...] os produtos culturais destinados ao público feminino desenham, em sua construção, o perfil de suas receptoras em torno de assuntos relacionados a sua esfera específica: sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades. A ausência, nas revistas femininas, de debate político, de assuntos econômico-financeiros, das estratégias e objetivos sociais, das questões jurídicas e opinativas é extremamente expressiva quanto à participação presumida, à capacidade de discussão e criação, ao próprio nível intelectual das mulheres que as compram. (SWAIN, 2001, p. 19)

Os temas categorizados neste estudo que condizem com as possibilidades reflexivas sugeridas por Swain podem ser, sobretudo, *Carreira*, *Feminismo*, *Direitos*, *Finanças* e *Política*. Nessa perspectiva, a afirmação de Swain cabe aos dados coletados nas duas edições analisadas, uma vez que essas categorias com maior potencial de debate e reflexão aparecem somente com *Direitos* como a 13ª categoria mais destaca para *Claudia* e 10ª para *Marie Claire* (das 23 categorias criadas no estudo). *Política*, *Feminismo*, *Carreira* e *Finanças* aparecem ainda menos, como mostra o Gráfico 2, sendo que *Carreira* e *Finanças* são vistas somente nas capas de *Claudia*.

Sendo assim, a ausência (ou a baixa frequência) de temas com foco em discussões políticas, econômico-financeiras reforça o estigma da mulher que “deve” ocupar a esfera doméstica. Neste sentido, ao falar sobre as representações nas revistas femininas, Swain (2001, p. 21) afirma:

[...] o que se nota é uma certa condescendência em relação à mulher profissional, cuja atividade seria apenas um acréscimo às suas tarefas habituais, nunca uma modificação da divisão “natural” do trabalho. O público alvo é a mulher de classe média, jovem, com um certo nível de instrução e renda, cujas preocupações e interesses são presumidos nos apelos publicitários e nos temas desenvolvidos.

Assim, retomamos à teoria e lembramos que “o sentido depende da relação entre as coisas no mundo – pessoas, objetos e eventos, reais ou ficcionais – e do sistema conceitual, que pode funcionar como representação mental delas” (HALL, 2016, p. 36). Enquanto Spain (2001) reforça que as revistas femininas fazem parte de um universo discursivo que traz imagens e textos como “objetos sociais e históricos, elaborados no social, segundo códigos e significados pré-construídos; por outro lado são, também, produtores das representações instituidoras da socialidade” (SWAIN, 2001, p. 20). Dessa forma,

esse universo discursivo exposto pelas revistas auxilia na construção social da realidade (BERGER, LUCKMANN, 2017) de suas leitoras, oferecendo códigos referenciais sobre determinados temas atrelados ao pré-construído imagético representacional da mulher. Reforçam, então, papéis sociais, expectativas, construções homogêneas de uma suposta mulher ideal. Embora, como veremos no próximo item, as revistas femininas tenham aberto mais espaço a temas feministas, que tendem a quebrar alguns padrões normativos reproduzidos ao longo da história da imprensa feminina.

Nesse aspecto, é importante ressaltarmos outro ponto da análise: a ausência de mulheres plurais nas suas capas. Este estudo não buscou analisar as imagens ou linguagens visuais que contém uma capa de revista, porém, ao nos depararmos com o *corpus* desta etapa do estudo, ficou evidente a invisibilidade de mulheres negras, étnicas ou mais velhas. Algumas poucas exceções puderam ser facilmente identificadas. Do total de 198 edições analisadas nas duas publicações, somente 15 trouxeram uma personalidade negra na capa, sendo elas Camila Pitanga, Taís Araújo, Débora Nascimento, Maju Coutinho, Bela Gil, Djamila Ribeiro e Iza⁷⁶. Outro destaque, também pontual, foram as edições da revista *Marie Claire* que trouxeram a modelo trans Lea T, mencionada em uma chamada secundária (edição de dezembro 2010) e em outra como modelo de capa em destaque (edição de março de 2017). Em novembro de 2017, edição especial sobre corpo e diversidade, a revista trouxe em uma de suas opções de capa⁷⁷ a artista transgênero Pablo Vittar.

Nesse sentido, como vimos, a representação também acontece a partir da ausência de sentidos (HALL, 2016, p. 105) e os meios de comunicação permitem a visibilidade somente de algumas realidades, deixando no anonimato (BERGER; LUCKMANN, 2017) diferentes representações de mulheres. O anonimato é determinado pelo grau de familiaridade ou afastamento de um elemento em relação a realidade do indivíduo, e, dessa forma, a evidente homogeneidade das mulheres, brancas, artistas (sobretudo da Rede Globo), de

⁷⁶ Iza (*Marie Claire*, novembro de 2017) e Bela Gil (*Claudia*, maio de 2017) estiveram em publicações que continham outras duas opções de capa. No caso da edição com a cantora Iza, Gal Costa e Pablo Vittar também estampavam a mesma edição, focada em diversidade. Enquanto a *Claudia*, na edição de dia das mães, com Bela Gil, também oferecia a opção de capas com as atrizes Débora Falabella e Glória Pires.

⁷⁷ Idem.

classe média alta, afasta a representatividade de mulheres negras, trans, indígenas, étnicas, as levando à invisibilidade. A problemática vai além da visibilidade nas edições estudadas aqui, sobretudo ao nos depararmos com estudos em outras publicações que confirmam essa tendência, como vimos (item 1.2.2) na pesquisa de Bittlebrun (2017) com as revistas *Claudia* e *TPM*, que identificou pouca representatividade entre as mulheres destacadas nas capas das publicações.

Ainda sobre representatividade, porém focada na análise da abordagem textual das chamadas, cabe destacar que algumas pautas que não entraram no recorte da segunda etapa da pesquisa⁷⁸, na análise qualitativa, também são suscetíveis e relevantes para pesquisas com outras abordagens e mais aprofundadas. Para esta pesquisa, fizemos escolhas das quais estas pautas não entraram nas categorias que entendemos representar melhor o interesse da agenda feminista, entretanto, elas não deixam de ser relevantes para os estudos de representação em revistas femininas em relação aos estudos feministas. Neste caso, citamos alguns exemplos correspondentes a diferentes temáticas categoriais, para ilustrar essas observação.

A revista *Marie Claire*, por exemplo, tem a representatividade mais marcada em suas capas, em relação à *Claudia*. A chamada de destaque da edição de março de 2017 exemplifica isso: “Força feminina - Trans, gordas, negras, índias, orientais, idosas deficientes, lésbicas. Uma edição especial que celebra as diferenças que nos tornam únicas” (categoria Empoderamento). Assim como falamos sobre a representatividade homogênea das modelos de capas, a problemática pode se estender às pautas destacadas nas chamadas das publicações. Neste exemplo, a revista *Marie Claire*, exalta as diferenças em um tom positivo da diversidade, ainda que, como vimos, não aplique a diversidade com naturalidade, incorporada nas escolhas das modelos de capa.

Neste sentido, Miguel (2014, p. 76) cita o alerta de Nancy Fraser quanto ao risco de ver a diferença sempre como algo positivo, reflexo da diversidade cultural, “ignorando como ela reflete também a desigualdade econômica e política”. Vale lembrar também, que as mesmas atrizes que representam as mulheres negras nos espaços midiáticos analisados são atacadas na internet.

⁷⁸ Que corresponde a análise das chamadas referentes aos temas *Direitos e Feminismo* (item. 6.2).

Podemos observar isso a partir de algumas campanhas feministas que circularam na internet⁷⁹, tais quais: #SomostodosMaju⁸⁰; #SomostodosTaisAraujo; #SomostodosCrisViana; #SomostodosSheronMenezzes. Essas campanhas circularam em apoio às atrizes que sofreram comentários públicos de cunho racista. A invisibilidade das mulheres negras em locais de destaque reforça a problemática da desigualdade e o racismo reagente quando mulheres negras tomam espaços de poder e visibilidade. Neste sentido, Bittelbrun (2017, p. 164-165) lembra que além da baixa representatividade de mulheres negras nas capas das revistas que analisou (*Claudia* e *TPM*), há ainda um ideal de branqueamento, a partir das escolhas repetidas das mesmas personagens destacadas, como se elas representassem toda a comunidade negra.

“[...] a pesquisadora e militante Sueli Carneiro coloca que uma das características do racismo é aprisionar o outro em imagens estereotipadas, reservando para os racialmente hegemônicos o privilégio de serem representados em sua diversidade” (BITTELBRUN, 2017, p. 164).

Destacamos outra chamada que não entrou no *corpus* qualitativo, porém, representa outras chamadas semelhantes que buscam discutir o machismo. A chamada de *Claudia* de outubro de 2015, “Machismo na propaganda - Publicitários discutem como vencê-lo” (categoria Outras), por exemplo, destaca uma problemática recorrente da agenda feminista, a representação da mulher nos comerciais publicitários, que reforçam estereótipos patriarcais de objetificação ou inferiorização da mulher, representado nas teorias feministas a partir da dominação masculina dos corpos femininos.

Nesse mesmo sentido, trazemos o exemplo da edição de *Marie Claire*, de novembro de 2017, com a chamada: “Depilação total ou selvagem? Cabelos brancos ou tingidos? Seios com silicone ou sem? A escolha é sua” (categoria Empoderamento). Biroli (2017, p. 116) lembra que os padrões de beleza colaboram para produzir desigualdades de gênero, “mas suas incitações não são, necessariamente, percebidas como opressivas”. Dessa forma, a exaltação

⁷⁹ Itens 11 a 15 da Tabela do Anexo sobre campanhas feministas digitais.

⁸⁰ A jornalista da Rede Globo, Maju Coutinho, sofreu ataques racistas em julho de 2015, surgindo a campanha em seu apoio. Em dezembro de 2015, a revista *Claudia* trouxe Maju Coutinho em destaque na sua capa, com a chamada: Maju Coutinho e outras mulheres que contribuíram para transformar nossa visão de mundo em 2015 (categoria Empoderamento).

de determinados tipos de corpos ou padrões estéticos que recaem, sobretudo, sobre as mulheres, se torna uma forma de opressão sobre elas.

O investimento de tempo e de recursos financeiros na aparência expõe a permanência de padrões desiguais de gênero. As expectativas sociais de que o investimento na auto apresentação seja prioritário são dirigidos às mulheres, não aos homens. [...] Além de azeitar as engrenagens de gênero, o ideal de beleza implica sofrimento, baixa autoestima e pode ter efeitos concretos na saúde das mulheres (BIROLI, 2014, p. 117-118).

Essas implicâncias geradas pelo ideal de beleza podem refletir em boicotes a mulheres que optam por não as seguirem, a partir de estereótipos comuns no senso comum, sobretudo, sobre mulheres que abrem mão do ideal de feminilidade.

6.1.1. Comportamento e Família nas capas de *Claudia*

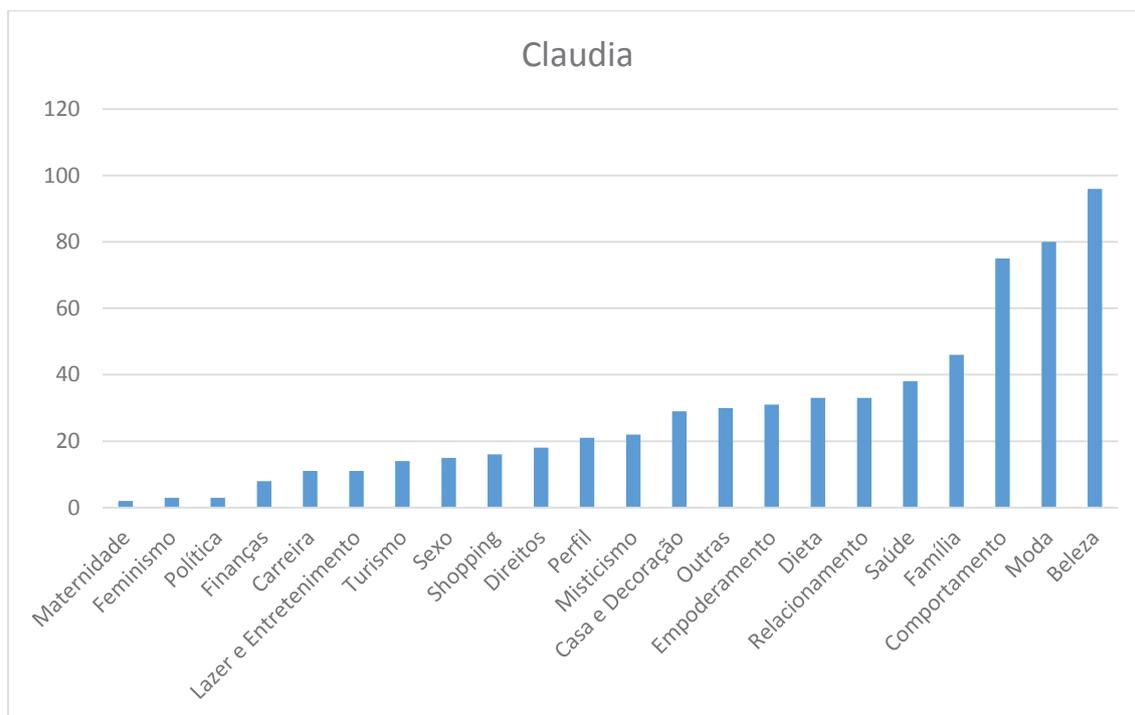
Além de Moda e Beleza, o tema Comportamento também se sobressai em relação aos outros na revista *Claudia*. O destaque deste tema condiz com o perfil clássico das revistas femininas, como vimos no Capítulo 1, com um discurso que contém verbos no modo imperativo e com apelo emocional, muito parecido com o discurso publicitário (DE LUCA, 2016; BUITONI, 1990). Neste caso, trazemos o exemplo da edição de dezembro de 2014: “Viva o novo! Um plano possível para você se reinventar no amor, na carreira, na vida financeira... e ser ainda mais feliz em 2015”. A chamada, além de “ordenar” a mudança de comportamento para algo “novo”, sugere oferecer um plano, uma espécie de guia, para que isso aconteça.

As chamadas com esse tema também costumam sugerir uma matéria que mais se parece com um “conselho”, semelhante ao discurso da literatura de autoajuda, guiando suas leitoras a um comportamento considerado ideal, sugerindo “receitas para a felicidade”. Como o exemplo da edição de abril de 2010: “Felicidade - A receita do otimismo - Um antídoto contra a solidão - O segredo da harmonia nas relações - A lição do autoconhecimento. Dossiê *Claudia* para transformações (realistas) na sua vida!”.

Nesse sentido, destaca-se também a categoria Família, com chamadas que permeiam o universo das mães, educadoras e gestoras da família. O

destaque desta categoria remete ao modelo original da publicação, na década de 1960, que permanece nos dias atuais, embora atualmente com espaço para novas temáticas, como veremos no próximo item. Neste ponto, vale ressaltar que, na outra ponta do gráfico, o tema Maternidade aparece somente com duas chamadas⁸¹. Isso nos mostra que a revista foca em auxiliar no comportamento das mães em relação aos seus filhos (tema Família com 46 chamadas, dessas, 33 possuem o termo “filho” ou “filhos”) e pouco destaca pautas sobre maternidade com o foco nas escolhas da mulher enquanto mãe. Neste ponto, ressaltamos a problemática da maternidade, aqui não como categoria, mas no contexto das discussões feministas. “A ênfase nas experiências singulares dos indivíduos pode ocultar padrões estruturais de opressão. [...] A sobreposição entre mulher e maternidade colaborou, historicamente, para limitar a autonomia das mulheres” (BIROLI, 2014, p. 115).

GRÁFICO 3 – TEMÁTICAS DESTACADAS NAS CAPAS DA REVISTA CLAUDIA DE 2010 A 2017



FONTE: Gráfico elaborado pela autora baseado na Tabela 2.

⁸¹ Edição de maio 2012 “As mulheres que adotam crianças especiais” e edição de abril 2016 “Gravidez nos tempos de Zica - Adiar a decisão, abandonar o país ou assumir o risco?”.

FIGURA 4 – EXEMPLO DE CAPAS COM AS PRINCIPAIS TEMÁTICAS DA REVISTA CLAUDIA.



Legenda: Edição de abril de 2010 (esq.) e de dezembro de 2014 (dir.), exemplo das principais temáticas destacadas ao longo do tempo pela revista *Claudia*.

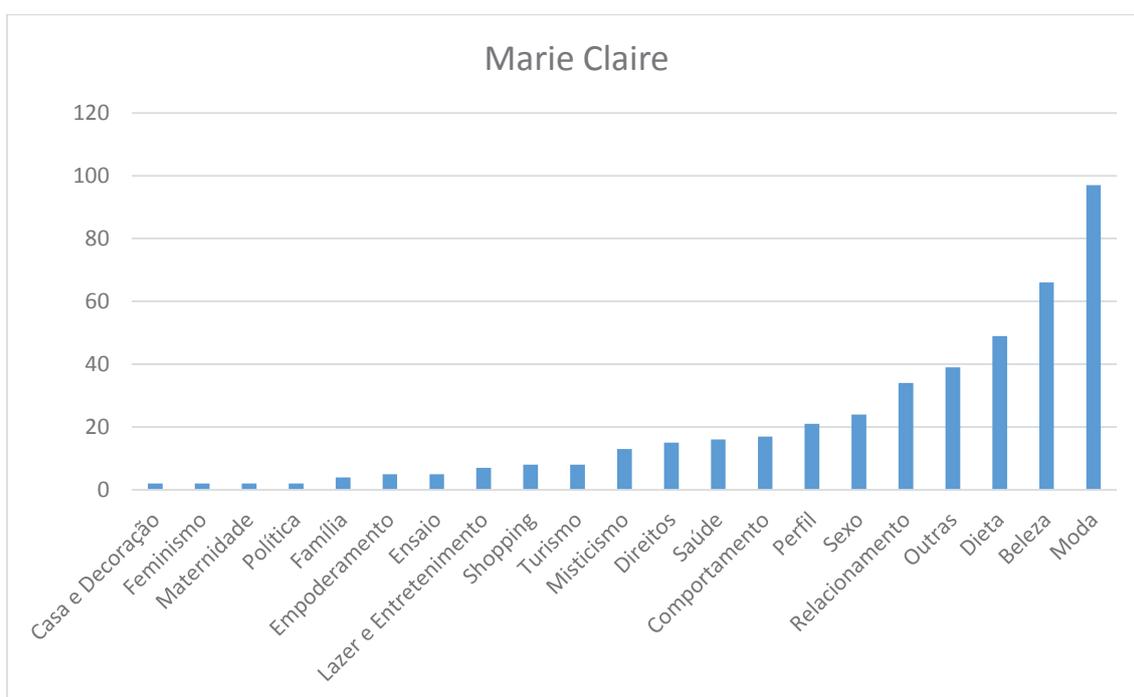
6.1.2. Dieta, Outras e Relacionamentos, nas capas de *Marie Claire*

Com uma proposta editorial que define sua leitora como uma mulher “ousada” e “inteligente” que gosta de moda, a revista *Marie Claire* destaca os temas Moda e Beleza, como vimos. Na sequência, observamos o destaque ao tema “Dieta” (vide Gráfico 4), que inclui chamadas que sugerem matérias focadas no ideal do corpo magro. Como exemplo temos as chamadas, respectivamente, de julho de 2010, março de 2014 e outubro de 2017: “Dieta esperta - Faça trocas no cardápio e perca até 1,5kg por semana”; “O treino das tops para ficar com tudo em cima”; “Gamification - A estratégia das academias para queimar até mil calorias em 45 minutos” (Figura 5). O modelo de mulher apresentado na revista *Marie Claire* reforça padrões de beleza, que como vimos nos exemplos de *Claudia*, pertence a um mecanismo histórico de opressão às mulheres. Nenhuma das edições (das duas revistas) apresentam mulheres gordas ou com corpos fora do padrão, com exceção das chamadas que destacamos anteriormente focadas, pontualmente, na aceitação do corpo –

representado por mulheres trans e mulheres com mais de 50 anos. Como vimos anteriormente, o ideal de beleza implica saúde física e mental da mulher.

A magreza, por exemplo, se define como ideal que ultrapassa sua origem social e se impõe como referência. A definição do feminino pelo olhar masculino, predominante nos meios de comunicação e na publicidade, é um dos dispositivos para a reprodução ampla desses padrões. Fortalecem-se, assim, ideais e estereótipos que prescrevem comportamentos. (BIROLI, 2014, p. 118)

GRÁFICO 4 – TEMÁTICAS DESTACADAS NAS CAPAS DA REVISTA MARIE CLAIRE DE 2010 A 2017



Fonte: Gráfico elaborado pela autora baseado na Tabela 2.

Uma vez que a categoria de maior destaque em *Marie Claire*, depois de Moda, Beleza e Dieta, é “Outras”, e esta inclui uma diversidade de assuntos não enquadradas nas demais categorias, geralmente, indicando reportagens sobre temas diversos como vivências de mulheres de outras culturas, optamos por observar com mais atenção o tema seguinte: Relacionamento. Este tema é o quinto dos mais destacados nas edições de *Marie Claire* (o quarto tema para a revista *Claudia*). É recorrente, em ambas as publicações, chamadas que tratam

de questões sobre o “amor” e os desejos⁸² dos homens. A exemplo, trazemos as edições de abril de 2011 e de outubro de 2017 (Figura 5), respectivamente: Nós pesquisamos - 84% dos homens querem, sim, compromisso; Felizes (e separados) para sempre: quando o divórcio é melhor que a união.

Observamos, entretanto, que a revista *Marie Claire* apresenta as chamadas de Relacionamento com enfoque em comportamentos que envolvem a relação ou um dos indivíduos que compõem o casal, como a chamada de fevereiro de 2013, “Missão reconquista - Elas pisaram na bola e foram perdoadas”; ou, de outubro de 2014, “Bullying do amor - Quando quem você mais ama te joga pra baixo”. Embora nosso objetivo não seja a comparação direta das publicações analisadas, ao avaliar esta categoria, observamos que a revista *Claudia* tende a reforçar o ideal de amor romântico, a busca pelo parceiro. Como dissemos anteriormente, essas considerações partiram da observação da análise quantitativa da pesquisa, sendo insuficiente para afirmações mais contundentes, porém informações que auxiliam na compreensão do objeto como um todo e que apontam a contradições típicas das revistas femininas (DE LUCA, 2016).

Entretanto, a problemática é relevante, ao considerarmos as formas de dominação do homem, como vimos, e os padrões normativos da mulher ideal esposa e mãe.

Assim, a sexualidade torna-se o eixo principal da identidade e do ser no mundo, fundamentando-se em termos de valores institucionais tais como procriação, casamento, família; a hegemonia da heterossexualidade, prática sexual entre outras, como atesta a multiplicidade de culturas, torna-se naturalizada. Esta montagem complexa compreende todo um sistema de representações e auto representação social codificada em normas, regras, paradigmas morais e modelos corpóreos, que delimitam os campos do aceitável, do dizível, do compreensível. (SWAIN, 2001, p. 18)

Em pesquisa realizada nas revistas *Nova* e *Marie Claire*, a pesquisadora Tânia Swain (2001) identificou que as chamadas de capa das publicações “indicam as matrizes categoriais sobre as quais se apoiam: o corpo e seus

⁸² No caso desta categoria, o foco não são os desejos sexuais, mas sim, os comportamentos do homem, como fonte de desejo e conquista da mulher, geralmente de forma a entender o universo masculino no quesito amor e relacionamento, seja qual for o tipo de relacionamento destacado.

contornos, a sexualidade heterossexual, a sedução, o casamento e a maternidade” (SWAIN, 2001, p. 22). No caso do objeto aqui retratado, a revista *Marie Claire*, como vimos, não destaca a questão da maternidade ou da família (como a revista *Claudia*), entretanto, identificamos, assim como Swain (2001) as temáticas que envolvem o idealismo do corpo (categoria Dieta) e das relações heteronormativas (categoria Relacionamento), do qual inclui-se a “sedução” e o “casamento”.

FIGURA 5 – EXEMPLO DE CAPAS COM AS PRINCIPAIS TEMÁTICAS DA REVISTA *MARIE CLAIRE*



Legenda: Edição julho de 2010 (esq.) e de outubro de 2017 (dir.), exemplo das principais temáticas encontradas nas capas da revista *Marie Claire*.

6.2. SEGUNDA ETAPA: ANÁLISE DAS CATEGORIAS *DIREITOS E FEMINISMO*

Como explicamos no capítulo metodológico, mais do que identificar cada tema, pretendemos com esta etapa observar o universo de conteúdo das publicações para entender a proporção do espaço gerado à temática feminista. Por escolhas metodológicas, criamos pré-categorias com o foco da temática desta pesquisa: as pautas feministas. Ao longo do processo, entretanto, as

categorias se moldaram ao que o objeto nos mostrou, criando-se então as categorias *Direitos* e *Feminismo*, das quais entendemos compreender melhor os objetivos deste estudo.

Nesse sentido, lembramos o que os autores Vaz e Tavares (2016, p. 231) falam sobre como as capas de revista interferem na atribuição de sentido no dia a dia das pessoas. “As capas acabam ordenando e modelando interações entre aqueles que delas compartilham [...]” (*Idem.*). Dessa forma, trazemos também o que discutimos no segundo capítulo desta dissertação, a construção social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 1998, 2017) a partir das interações entre indivíduos ou entre indivíduos e atividades cotidianas, ordenadas por atores sociais ou instituições. Neste ponto, inclui-se o jornalismo como instituição organizadora de sentidos.

Ao considerarmos as capas de revistas, cartões de visita a uma edição, produzida em um complexo sistema comunicação mercadológico, como marco de uma época (SCALZO, 2004), com uma linguagem textual e visual carregada de sentidos, ressaltamos a relevância dos conteúdos escolhidos para compor esse cartaz. Nesse sentido, completamos a ideia com a consideração de Swain (2001):

[...] podemos aventar a hipótese de que se o feminismo se desdobra hoje em teorias e estratégias plurais que apontam para a multiplicidade das situações e das condições materiais das mulheres, a mídia, em tempos de globalização, pretende a homogeneização da condição feminina e a recuperação da imagem da “verdadeira mulher” feita para o amor, a maternidade, a sedução, a complementação do homem, costela de Adão reinventada. (SWAIN, 2001, p. 20)

Da ausência da temática política, e da própria construção de uma identidade política feminista, emerge a problemática da representação da mulher nas esferas públicas e privada:

Estas imagens do feminino ancoradas na memória discursiva vem se incorporar às representações de mulheres atuais, transformadas, mas guardando as nuances que fazem das práticas sociais um espaço binário assimétrico, cujas polarizações reforçam e justificam a divisão generizada do mundo. Ao feminino o mundo do sentimento, da intuição, da domesticidade, da inaptidão, do particular; ao masculino a racionalidade, a praticidade, a gerência do universo e do universal. (SWAIN, 2001, p. 17)

Segundo Hall (2005) as transformações geradas na sociedade moderna no final do século XX vem “fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais” (HALL, 2005, p. 9). As revistas femininas, enquanto instituição parte do sistema cultural, podem colaborar ou não para a construção de novas identidades dos sujeitos. Se antes as mulheres eram privadas das discussões da esfera pública, hoje elas ocupam maiores espaços de discussão, embora ainda em desigualdade em relação aos homens. Hall (2005) diz ainda que assumimos ao longo da vida identidades contraditórias, assim como as revistas, que, como instituições se moldam a essas transformações culturais e sociais junto com seus leitores, porém, ainda se mantêm fixas quanto à representação de antigos padrões de comportamento. Por isso, os movimentos feministas têm buscado ao longo da história trazer à tona pautas antes vistas como tabus na sociedade, sustentadas pelo senso comum ou por papéis pré construídos.

Nesse sentido, em relação a todo conteúdo categorizado nas capas das revistas *Claudia* e *Marie Claire*, entre 2010 e 2017, somente 3,8%⁸³ estão nas categorias *Direitos* e *Feminismo*. Essa perspectiva nos apresenta o universo das mulheres exposto pelas publicações, em que os direitos das mulheres não são prioridade. Entretanto, ambas as publicações em suas apresentações publicitárias (mídia kit) apresentam tal preocupação, nas edições de abril de 2017 de *Marie Claire*, e outubro de 2017 de *Claudia* (Figura 6), em que reforçam seus posicionamentos em relação à temática do direitos das mulheres em seus editoriais (como vimos no tópico 1.3).

Embora pareça contraditório o posicionamento editorial das revistas em relação ao número de pautas feministas encontradas, é importante ressaltarmos que o material de divulgação (mídia kit) utilizado neste estudo é de 2015 (*Marie Claire*) e 2019 (*Claudia*), e as publicações citadas são de 2017. Elas reafirmam, então, a partir de 2017, o compromisso em defender os direitos das mulheres. Dessa forma, evidenciamos um crescimento nas pautas feministas, classificadas

⁸³ *Direitos* e *Feminismo* possuem 38 chamadas na soma das duas publicações, do total de 995 chamadas categorizadas.

nas categorias *Direitos* e *Feminismo*, sobretudo a partir de 2015 (hipótese inicial deste estudo), como vemos no Gráfico 5.

Entretanto, como vimos na Tabela 3, embora observa-se uma tendência de crescimento, a revista *Marie Claire* não teve nenhuma chamada categorizada em *Direitos* ou *Feminismo* ao longo de 2017. Porém, observa-se que algumas chamadas daquele ano trouxeram a temática de forma mais branda ou genérica, sem especificar o gancho feminista, possivelmente explorado no interior da revista, como observaremos mais adiante no exemplo da edição de abril de 2017 da *Marie Claire*, conforme Figura 6.

FIGURA 6 – EDIÇÕES QUE MARCAM AS ÚLTIMAS MUDANÇAS EDITORIAS DE CLAUDIA E MARIE CLAIRE



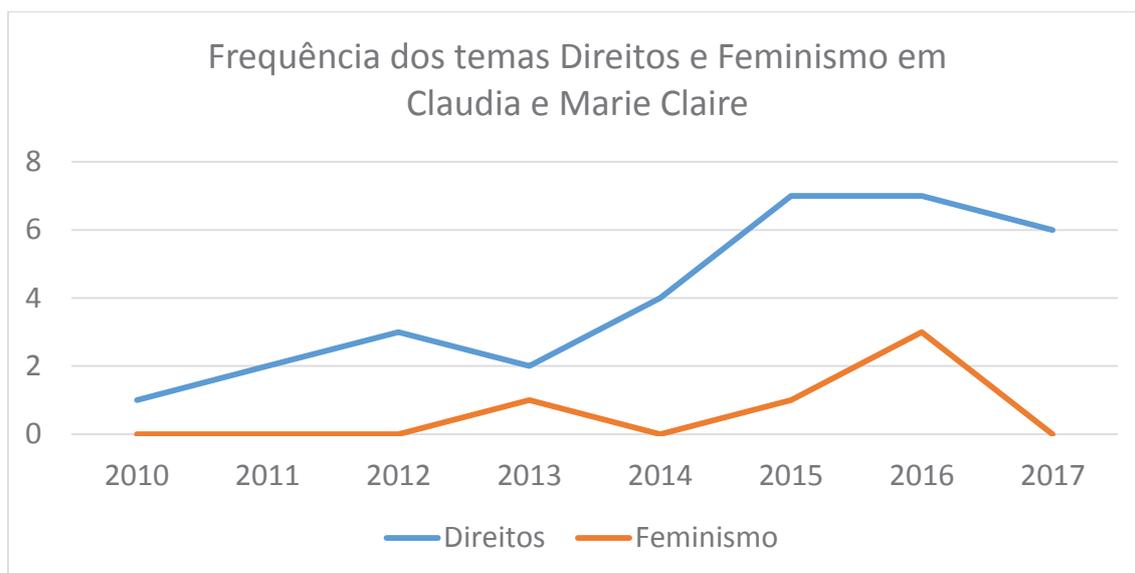
FONTE: Montagem elaborada pela autora.

LEGENDA: Edição de abril de 2017 de *Marie Claire* (à esq.) e edição de outubro de 2017 de *Claudia* (à dir.). As duas edições marcam mudanças editoriais da revista, em que ressaltam a preocupação com os direitos das mulheres e utilizam da *hashtag* para falar disso.

Das 38 chamadas categorizadas em *Feminismo* e *Direitos* (soma das suas publicações), 25 são de edições de 2015 a 2017, enquanto 13 outras chamadas correspondem ao período anterior, de 2010 a 2014. A partir de 2015, os “novos feminismos” passaram a ganhar espaço em diferentes esferas sociais,

ampliando a visibilidade do movimento ou as pautas da sua agenda, embora tenha havido uma evidente queda em 2017. O período de análise posterior a 2015, entretanto, nos impossibilita analisar se há uma tendência de queda ou não a partir daquele ano. Entretanto, embora não haja nenhuma menção em *Feminismo* em 2017, a categoria Direitos manteve a margem de chamadas, sendo **seis** chamadas naquele ano, em relação a **sete** em 2016 e **sete** em 2015.

GRÁFICO 5 – FREQUÊNCIA DOS TEMAS *DIREITOS* E *FEMINISMO* ENTRE 2010 E 2017.



FONTE: Gráfico elaborado pela autora.

Do total analisado, somente **cinco**⁸⁴ chamadas deram visibilidade diretamente ao feminismo, enquanto movimento de mulheres. As chamadas identificadas (**três** da *Claudia* e **duas** da *Marie Claire*) trazem a problemática do que “ainda falta” alcançar ou a perspectiva de esclarecimentos sobre esse “novo feminismo” de “garotas” e mobilizações na internet, permitindo, assim, aproximar à realidade das mulheres distanciadas, no universo dessas publicações, dos movimentos feministas. Vale lembrar que o feminismo tem o estigma de ser formado por mulheres radicais, contrário aos homens e agressivas, estereótipos construídos ao longo da história, que se opõe à feminilidade sustentada pelas revistas femininas. “A oposição feminino/feminista reforça a percepção do senso comum: o feminismo é desqualificado pela afirmação do feminino, ligado aos

⁸⁴ Lembramos que três das cinco chamadas categorizadas em Feminismo, serão analisadas junto com suas respectivas matérias, no próximo capítulo, uma vez que utilizam do recurso gráfico *hashtag*.

valores das ‘verdadeiras mulheres’, assegurados pelos críticos, pelo mundo masculino” (SWAIN, 2001, p. 24).

Nesse sentido, trazemos a contribuição da filósofa Márcia Tiburi (2019) que nos fala sobre a dificuldade da identificação enquanto feminista, como consequência de uma estrutura patriarcal dominante:

A dificuldade enfrentada por diversas pessoas em relação ao feminismo, tanto por quem realiza o discurso antifeminista sem enfrentar seu alcance, tem vergonha de se autoafirmar feminista ou considera um exagero dizer-se feminista, assim como por quem muitas vezes se define como feminista, mas mantém uma disputa moral com outras feministas acerca de qual seria o “melhor” feminismo, resulta certamente da estrutura do patriarcado, mas também da natureza da coisa à qual o conceito se refere e que não pode ser compreendida tendo a lógica do patriarcado como ponto de partida. (TIBURI, 2019, p.223)

Dessa forma, o feminismo busca, a partir de estratégias comuns aos movimentos sociais (PEREIRA, 2011), romper com barreiras que impedem o avanço sentido à equidade de gênero. No campo discursivo, o tema busca visibilidade nos meios massivos, de forma a ampliar as discussões acerca de sua agenda. Entretanto, as revistas femininas, enquanto instituições e o seu complexo sistema de significações, definem o que deve ou não ser visto naquele universo particular.

A invisibilidade do feminismo enquanto movimento em luta pelos direitos das mulheres, ou mesmo sua agenda, se torna uma problemática pois sugere a superação da desigualdade. Assim, como vemos no Quadro 2, observamos que os movimentos feministas a partir de 2015, mostraram, o que também é refletido nas revistas *Claudia* e *Marie Claire*, que o feminismo não é um assunto superado e, enquanto movimento, precisa sair da obscuridade para se aproximar das mulheres distantes dele, ou que são vítimas da própria estrutura que as cala, fazendo com que somente “outras” mulheres (diferentes dela), vivam essas violências.

QUADRO 2 – CHAMADAS CATEGORIZADAS EM “FEMINISMO”

CLAUDIA 2010 A 2017	
Edição	Transcrição de chamadas
Mar/2013	Força feminina: O que já conquistamos, o que ainda falta e para onde vamos
Mar/2016	Poder feminino: [...] NOVO FEMINISMO - O que defendem as garotas que tornaram esse assunto tão atual quanto urgente
Jul/2016	#estamosjuntas: Entenda o que existe por trás da nova rede de solidariedade feminina
MARIE CLAIRE 2010 A 2017	
Dez/2015	#feminismo: Por dentro das discussões que incendeiam a internet
Mar/2016	#agoraéquesãoeles: Como engajar os homens na luta feminista

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

*Chamadas transcritas em negrito foram destaque na capa da edição correspondente.

Nesse sentido, ressaltamos a relevância dos meios de comunicação, sobretudo as revistas femininas, reforçarem a temática feminista, no intuito de fortalecer a identificação, a empatia e, conseqüentemente, a busca pela autonomia e liberdade das mulheres.

Os movimentos de mulheres e feministas buscam ações que alcancem reivindicações imediatas, mas ao mesmo tempo precisam atuar na construção da autonomia e na desconstrução da identidade imposta, na expressão de seus próprios valores, precisam desenvolver a consciência crítica feminista sobre a vida pessoal, política e suas relações dialéticas que se dão na família e em outras instituições da vida em sociedade. (TELES, 2011, p. 161-162)

Seja por pressão de outras esferas ou instituições, atores políticos e grupos sociais, manifestações e campanhas digitais, as duas publicações analisadas passaram a destacar temáticas do interesse da agenda feminista, sobretudo a partir de 2015. Do total de chamadas categorizadas, 33 foram agrupadas em *Direitos*, dessas, somente 12 foram publicadas antes de 2015. O Quadro 3, nos mostra que as principais temáticas feministas destacadas nas revistas *Claudia* e *Marie Claire* abordam, sobretudo, as diferentes formas de violência contra a mulher.

Nota-se, entretanto, que antes de 2015 as duas publicações tiveram abordagens diferentes das temáticas feministas. Primeiramente, a revista *Marie Claire*, apresenta o dobro de chamadas entre 2010 e o final de 2014 (**oito**), enquanto a *Claudia* apresentou **quatro** chamadas, sendo que somente uma abordava um tema considerado polêmico (item 3 do Quadro 3): denúncia de assédio sexual no Palácio do Planalto pela ex-ministra Zélia Cardoso de Mello. Enquanto isso, no mesmo período, a revista *Marie Claire* já tratava de temas como divulgação de cenas de sexo na internet sem consentimento da vítima (item 19 do Quadro 3), antes mesmo de ser considerado crime (Lei da Importunação Sexual)⁸⁵, transexualidade, e a problematização do estupro, violência psicológica no trabalho e violência doméstica (Itens 20 a 26).

QUADRO 3 – CHAMADAS CATEGORIZADAS EM “DIREITOS”

CLAUDIA 2010-2017 - Direitos		
Item	Edição	Transcrição chamadas
1	Abr/10	Fomos a Brasília investigar como tirar da gaveta projetos que podem mudar o nosso destino
2	Nov/11	Salários iguais já! Essa causa é nossa
3	Ago/12	Ex-ministra Zélia Cardoso de Mello diz que foi assediada sexualmente no Planalto
4	Mai/13	Lei das domésticas - O que todas as mulheres têm a ganhar com ela
5	Jul/15	Direto de Brasília - Como as nossas deputadas lutam para virar a política a favor das mulheres
6	Ago/15	Mulheres precisam de cotas no trabalho? Sim Dizem as poderosas de organizações e universidades. Descubra por quê
7	Set/15	Crime contra a mulher - A chocante impunidade nos casos de estupro nas universidades
8	Nov/15	Aborto - O que o Brasil pode aprender com a controversa experiência do Uruguai
9	Jan/16	EXCLUSIVO - Noivas meninas Claudia viajou pelo Brasil e descobriu que o casamento precoce é mais comum do que se imagina
10	Set/16	EXCLUSIVO Luiza Brunet “Não esperava ser agredida pelo homem que eu amava” O que a história de uma mulher branca, rica e famosa tem a ver com a de centenas de milhares de vítimas de violência doméstica no Brasil a cada ano

⁸⁵ Apelidada de “Lei do Não” (Lei 13.718, que altera o decreto de lei 2.848), sancionada em 2018, altera a punição e tipifica como crime divulgação de vídeos e imagens íntimas sem consentimento da vítima, bem como divulgação de cena de estupro e a prática libidinosa para o próprio prazer sem consentimento (relacionado, sobretudo, aos casos de ejaculação em mulheres dentro do transporte público)

11	Nov/16	Abuso doméstico - O que passa na cabeça do homem que comete violência
12	Jan/17	Polêmica - As implicações da decisão do STF sobre o aborto
13	Fev/17	Feminicídio - O ano mal começou e já são mais de 30 casos no país. Especialistas apontam soluções para combatê-lo
14	Jul/17	Debate: Caso Luiza Brunet - A pena dada ao agressor que gerou polêmica. O que ela diz sobre a violência doméstica no país
15	Ago/17	Belo Monte - A construção da usina hidrelétrica deixou um rastro de violência contra as mulheres de Altamira
16	Mai/17	Reforma urgente - O que precisa mudar no país para conquistarmos os mesmos direitos dos homens
17	Mai/17	Assédio não é ficção - A denúncia que mexeu com todas
18	Out/17	#eutenhodireito de ter o corpo que eu quiser não ser vítima de violência não sofrer preconceito racial viver minha identidade de gênero Ser livre e feliz!
MARIE CLAIRE 2010-2017 - Direitos		
	Edição	Transcrição de chamadas
19	Set/11	Sexo na internet - Expostas por seus ex, elas dão o troco na justiça
20	Jun/12	Violência da classe alta - Elas denunciaram seus maridos agressores
21	Set/12	Transex - O drama de homens que nasceram em corpo de mulher
22	Set/13	Arquivos secretos revelam a tortura contra as mulheres na ditadura
23	Mai/14	Cesária ou natural - A escolha tem que ser da mulher
24	Jul/14	Denúncia - Quando a amizade acaba em estupro
25	Out/14	Assédio ou arte - As polêmicas em torno do fotógrafo Terry Richardson
26	Dez/14	Assédio - O drama das mulheres que foram proibidas de engravidar pela chefe
27	Mar/15	Especial 8 de março - A rotina de homens que optaram pela licença-paternidade - A polêmica ONG que ajuda mulheres a abortar - Os mistérios em torno do Viagra feminino
28	Abr/15	Sabia que a gente ganha 19% menos que os homens? #ExijaMais
29	Out/15	Especial corpo & liberdade Amamentar em público, usar decote, fazer topless, parir em casa: a escolha é sua! + Astrid Fontenelle, Marina Person e Valesca Popozuda contra o politicamente correto
30	Fev/16	Selfie sem véu - Como vivem as iranianas que desafiam a leis islâmicas
31	Jul/16	Covardia de gangue - O drama de vítimas de violência sexual coletiva que o Brasil não conhece
32	Set/16	Por que pagamos mais do que os homens pelos mesmos produtos? #pelofimdataxarosa
33	Dez/16	Machismo na internet - Por que somos as principais vítimas dos <i>haters</i> e como lidar com eles

FONTE: Quadro elaborado pela autora.

*Chamadas transcritas em negrito foram destaque na capa da edição correspondente.

A problemática sobre diferentes tipos de violência contra a mulher sobressai em relação a outras temáticas feministas. É comum a aparência de palavras como “assédio” e “violência”, deixando evidente a discussão proposta na matéria referente à chamada. Nesse sentido, lembramos que a linguagem escrita faz parte de um sistema de sinais importantes para a construção social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 1998, 2017). Berger e Luckmann (2017) ressaltam que a linguagem também tipifica as experiências, “permitindo agrupá-las em amplas categorias, em termos dos quais tem sentido não somente para mim, mas também para meus semelhantes” (*Idem*, p. 57). Porém, ela também transcende o “aqui e agora” das referências pessoais e “torna presente” não somente o conhecimento que me é familiar, mas também de realidades distintas da minha.

Nesse sentido, chama a atenção, a chamada de capa da *Marie Claire*, de junho de 2012 (item 20), em que ressalta a “violência da classe alta”, sugerindo uma matéria com depoimentos de mulheres da classe alta (como o perfil de suas leitoras) que denunciaram seus maridos agressores. Ao compartilhar temáticas vistas como polêmicas, tabus, ou particulares de um grupo de mulheres, as revistas ajudam a desmistificar ideias pré-concebidas de que a violência é uma questão de classe ou educação, tirando da obscuridade a realidade de muitas mulheres. Assim como a não representação dessa realidade tipifica a condição da violência como exclusiva de mulheres que não fazem parte daquele grupo de leitoras.

Isso cabe, sobretudo, às chamadas que tratam da violência doméstica, historicamente silenciada do debate público. Trazemos como exemplo as chamadas correspondentes ao caso da atriz Luiza Brunet, agredida fisicamente pelo então marido (itens 10 e 14). A visibilidade de um caso de violência doméstica, destaque da edição de setembro de 2016 da revista *Claudia*, com uma personalidade reconhecida, branca, de classe alta, traz à tona um crime naturalizado como um problema que cabe à resolução da esfera privada (domiciliar). “[...] A análise crítica das relações de poder nas esferas convencionalmente entendidas como não públicas ou não políticas é necessária para se compreenderem as consequências políticas dos arranjos privados” (BIROLI, 2014, p. 33). Nesse sentido, a divisão entre esferas públicas e privadas, debatido teoricamente na política, corresponde para os estudos feministas a uma

dualidade que compreende um complexo sistema de dominação e opressão – uma das bandeiras mais antigas dos movimentos feministas.

Ainda sobre a temática da violência física, como vimos, a Lei do Femicídio foi sancionada em março de 2015, uma conquista para o feminismo brasileiro. O reconhecimento do crime hediondo se dá também através da linguagem, identificando e separando o assassinato de mulheres na instância doméstica/familiar ou por motivação de ódio de gênero e reconhecendo a problemática que pode ser considerada a maior instância da violência contra a mulher. Nesse aspecto, vale ressaltar, que somente uma chamada (item 13 do Quadro 3) no período analisado, nas duas publicações, trouxe o termo na capa. Em tom de denúncia, a revista *Claudia* trouxe a chamada sugerindo uma matéria sobre o problema que já reportava 30 casos no Brasil no início daquele ano.

Falar de feminicídio, no entanto, continua a ser fundamental para explicar a violência inerente a um sistema patriarcal que é em si mesmo opressivo para as mulheres, e que requer certas práticas repetidas de violência para sustentar um tipo de poder que está diretamente ligado a construção dos gêneros. (BERLANGA, 2019, p. 396)

Mais uma vez trazemos a importância da linguagem e da semântica para discussões de temas naturalizados ou marginalizados, enfatizando a necessidade de discussão e de políticas públicas que reconheçam a problemática em questão. O mesmo ocorre com a questão do aborto, mencionada somente em duas chamadas da revista *Claudia* (item 2 e 8 do Quadro 3) e uma da *Marie Claire* (item 27). A primeira menção, de novembro de 2015, traz o caso do Uruguai: “O que o Brasil pode aprender com a controversa experiência do Uruguai”. Neste caso, o uso da palavra “controvérsia” deixa dúvida sobre o posicionamento da revista sobre o exemplo uruguaio.

A segunda chamada que aborda o tema inicia com a palavra “polêmica”, se referindo, de fato, a uma polêmica dentro e fora do feminismo. Mais uma vez, ao falar das “implicações da decisão do STF sobre o aborto”, a revista não deixa claro um posicionamento na chamada para que identificássemos se a visibilidade do tema é positivo para o movimento. O mesmo recurso para destacar a chamada sobre o STF foi usada para falar da “polêmica” sobre uma

ONG que auxilia mulheres a abortar (item 27). Chamada de capa do “Especial 8 de março” da *Marie Claire*.

É interessante ressaltarmos aqui que a relação do aborto confronta não somente um grupo de mulheres religiosas, bem como a própria noção romantizada da maternidade (BIROLI, 2014, p. 123). Além de se tratar de um tema estigmatizado na sociedade, que diz respeito a uma história de opressão e dominação masculina. Extremamente importante levar em consideração que cerca de 1 milhão de mulheres realizam aborto induzido por ano no Brasil, levando muitas à morte, especialmente pobres e negras que não têm condições financeiras de pagar por uma clínica com procedimento mais seguro.

[...] as conexões entre maternidade e sexualidade têm sido mobilizadas para restringir a autonomia das mulheres. O acesso a anticoncepcionais e ao aborto permite desvincular uma e outra. O controle sobre as consequências do sexo poderia ser, assim, parte da construção de uma vida sexual mais prazerosa e menos atada a convenções definidas pelas posições de poder e pelos interesses masculinos (BIROLI, 2014, p. 124).

É preciso lembrar que as menções sobre aborto ocorreram em 2015 e 2017, período em que mulheres se manifestavam na redes sociais e nas ruas contra a diminuição dos direitos de assistência de saúde pública à mulheres vítimas de estupro, numa tentativa de criminalizar o aborto mesmo nessas condições. No âmbito das questões que envolvem a liberdade e autonomia sobre o corpo da mulher, outras duas pautas chamaram a atenção (itens 23 e 29 do Quadro 3) na *Marie Claire*. Embora a temática maternidade não seja relevante para destaque na publicação, duas chamadas classificadas em *Direitos* trataram do tema. Uma delas trata da liberdade da mulher para exposição do corpo, inclusive na amamentação, enquanto a outra reforça que a escolha para o método do parto é exclusiva da mulher.

Outra pauta pouco discutida nas duas publicações é a desigualdade salarial ou o assédio no ambiente de trabalho (itens 2, 6 e 28 do Quadro 3). Considerando que ambas as publicações dão pouca ênfase à carreira das mulheres (como vimos anteriormente) ou ao ambiente profissional, compreendemos que essa temática, tampouco seja relevante para destaque nas revistas, embora as taxas de desigualdades salariais entre homens e mulheres ainda seja uma problemática nas relações de gênero: “as mulheres recebiam

65% do rendimento dos homens em 2000 e passaram para 68% em 2010” (ALVES; CAVENAGHI; CARVALHO; SOARES, 2017, p. 35).

Em 2015 e 2016 o caso de estupros coletivos no Rio de Janeiro e no Piauí, contra adolescentes, mobilizou mulheres em diferentes locais do país, bem como nas redes sociais. Duas chamadas, uma em cada revista, trouxeram a temática (itens 7 e 31 do Quadro 3). As *hashtags* #EstuproNãoÉculpaDaVítima, #QueroUmDiaSemEstupro e #ContraaCulturadoEstupro invadiram as redes sociais. Outro fato que mobilizou, sobretudo atrizes globais, diz respeito à acusação de assédio sexual sofrido por uma figurinista da Rede Globo contra o ator José Mayer. A chamada de maio de 2017 da revista *Claudia* trouxe assédio como tema e ainda ressaltou: “mexeu com uma mexeu com todas”. A frase foi uma reedição da campanha virtual #mexeucomumamexeucomtodas, iniciada em online contra o assédio sofrido por mulheres em transporte público.

Somente duas das chamadas categorizadas em *Direitos* ocuparam posição de destaque nas publicações, sendo elas a edição de setembro de 2016, com destaque ao caso, já mencionado da Luiza Brunet (item 10), e a edição manifesto de outubro de 2017 (item 18), ambas de *Claudia*.

Dessa forma, ao final desta etapa, confirmamos que houve um aumento de pautas feministas a partir de 2015. Não podemos afirmar que de fato isso é um reflexo direto das mobilizações decorrentes dos “novos feminismos”, entretanto, como relatoras da vida cotidiana das mulheres, as revistas femininas não se cegaram à realidade feminista que ocupava as discussões políticas em diferentes esferas da sociedade. Independente das razões que as levaram a representar essas temáticas, fato é que as pautas ganharam espaço, ainda que em menor proporção em relação a temas mais perenes, característicos da imprensa feminina ao longo da história.

Consideramos, entretanto, que como veículos impressos, e parte importante na construção de visão de mundo de seu público, as revistas aqui analisadas têm observado as transformações sociais das mulheres brasileiras, embora muito ainda deva ser superado. A invisibilidade de mulheres negras e lésbicas, por exemplo reforçam essa necessidade de evolução. Outro ponto evidenciado é a naturalização da submissão feminina em relação aos homens, sobretudo em pautas sobre relacionamentos e horóscopo, bem como sobre a padronização dos corpos e da beleza, ainda que pontualmente as publicações

falem sobre diversidade e aceitação. O empoderamento feminino, nesse aspecto, se dá a partir de histórias positivas de mulheres que alcançaram sucesso, embora poucas chamadas sugiram enfoque na carreira, e por vezes a partir do incentivo ao autoconhecimento. Dessa forma, tais revistas mantêm a cartilha histórica da imprensa feminina com receitas para a felicidade, sucesso e amor, destacados também nas diversas chamadas de horóscopo (categoria Misticismo).

7. HASHTAG NA CAPA

Como vimos no Capítulo 4, a crescente adesão dos movimentos de mulheres e ao uso de tecnologias da informação e comunicação conectadas em rede, tem permitido mobilização quase que instantânea de acordo com os acontecimentos sociais. A notícia de uma nova vítima de abuso sexual, um depoimento misógino do presidente da República ou a denúncia de assédio de uma celebridade, por exemplo, resultam em campanhas imediatas em uma rede de sororidade que mobiliza mulheres na internet e nas ruas.

É possível que a emergência e magnitude do ativismo de mulheres via Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) seja reflexo de outra tendência macro, que mostra como cada vez mais brasileiras tem se conectado à internet. Segundo pesquisa IBOPE (2015), mulheres contabilizam a maioria dos acessos no país (53% contra 47% de homens, num universo de mais de 74 milhões de usuárias e usuários). (REIS, 2017, p. 2)

Embora tenha crescido o número de mulheres que utilizam as redes conectadas, ainda há uma urgência em discutir o domínio da tecnologia por mulheres, pois é evidente a desigualdade quanto ao seu controle (REIS, 2017). Segundo Natansohn e Reis (2017), esse fator é essencial para alcançarmos uma sociedade mais democrática. Ainda assim, a popularização das mídias sociais tem multiplicado e agregado vozes que compartilham dos mesmos interesses, ainda que com divergências ideológicas, “mas que tem encontrado no uso recursivo de *hashtags* possibilidades de congregação para problemas comuns e chances de pensar o feminismo nos interstícios de suas igualdades e diferenças” (REIS, 2017, p. 3). Nesse sentido, ressaltamos aqui a importância das *hashtags* na configuração dos “novos feminismos”, ponto central desta etapa da pesquisa:

No caso específico do ativismo de mulheres via internet, as *hashtags* tem operado algumas das experiências mais bem sucedidas de mobilização no campo. Assumindo sentidos diversos, elas ora contribuem para fazer pressão junto ao poder público nos processos de tomada de decisões; ora servem para dar visibilidade às causas da militância; ora se traduzem em campanhas de conscientização no campo das relações de gênero; ora ajudam a sistematizar dados que referendem políticas públicas; e, não menos importante, servem para promover encontros, partilhas de experiências e facilitar a solidariedade. (REIS, 2017, p. 3)

As revistas, assim, têm percebido essa nova dinâmica de movimento de mulheres e repercutido em suas capas, como vimos até aqui, temas referentes a campanhas que ganham adesão de milhares de mulheres. Da internet às ruas e às bancas de jornais e revistas, as *hashtags* têm mostrado as bandeiras feministas, trazendo à tona temáticas silenciadas, marginalizadas ou esquecidas, junto com a ideia de que o feminismo foi superado quando as mulheres entraram no mercado de trabalho.

Dessa forma, nesta etapa qualitativa, focamos em identificar se a temática categorizada da chamada com *hashtag* corresponde à temática que se sobressai na abordagem do conteúdo da matéria, para, assim, identificarmos como acontece a representação do tema categorizado, bem como da suposta campanha feminista identificada pelo uso da *hashtag*. Como a maioria das chamadas que possuía uma *hashtag* situava-se na categoria *Feminismo* ou *Direitos*, vamos verificar se elas, de fato, explicam sobre esse “novo feminismo”, ou se levantam uma bandeira de luta, com viés político ou reivindicatório, como sugere a categoria “direitos” ou, ainda, como representa as campanhas feministas online, caracterizadas pelo uso das *hashtags*.

Como estratégia de análise, focamos nossas observações sobre o viés jornalístico da matéria, como fontes escolhidas e abordagem textual, excluindo a análise de relatos individuais e depoimentos, semelhante a entrevistas e perfis. Dessa forma, entendemos que a descrição da matéria e as escolhas realizadas pelos jornalistas (e editores), justamente com a análise temática categorial da chamada – em contrapartida com o texto da matéria – e a relação com a representação da campanha feminista digital são suficientes para responder as questões correspondentes a esta etapa.

Observamos que, devido a dificuldade de obter todas as edições analisadas em versões online ou digitalizadas, as imagens ilustrativas das matérias não são padronizadas, tendo em vista, que algumas edições foram adquiridas em sebos e outras em bibliotecas de diferentes cidades. Sendo assim, algumas delas encontram-se “xerocadas” e fotografadas, somente fotografadas ou digitalizadas⁸⁶.

⁸⁶ As imagens das edições da revista *Claudia* foram extraídas do aplicativo GoRead, que disponibiliza gratuitamente um acervo de revistas impressas digitalizadas.

A partir dessas observações, seguimos às análises individuais das **nove** chamadas/matérias que trouxeram *hashtags* em suas capas, apresentadas na ordenação da edição mais recente para a mais antiga, separadas por publicação, iniciando com as edições da revista *Claudia* e, posteriormente, da *Marie Claire*.

7.1. #EUTENHODIREITO – CLAUDIA, OUTUBRO DE 2017

FIGURA 7 – CAPA EDIÇÃO OUTUBRO DE 2017 DA REVISTA CLAUDIA



Legenda: Edição Manifesto da revista *Claudia*, com destaque a hashtag #EuTenhoDireito

Com a chamada em destaque “#EuTenhoDireito – de ter o corpo que eu quiser – não ser vítima de violência – não sofrer preconceito racial – viver minha identidade de gênero – Ser Livre e Feliz!”, a publicação de outubro de 2017 da revista *Claudia*, categorizada em *Direitos*, traz uma “Edição Manifesto” que promete estar “com você, leitora, nesta trilha pela igualdade de direitos e oportunidades”. A linha de apoio do “Especial #EuTenhoDireito” apresenta que este manifesto trata de um “novo posicionamento da marca”, reforçando “o momento das mulheres na reafirmação de suas conquistas”.

Antes de seguirmos à análise do corpo do texto, a linha de apoio já nos chama atenção ao dizer que neste momento as mulheres “reafirmam suas

conquistas”, sugerindo que essas conquistas já foram adquiridas e precisam, assim, serem “reafirmadas”. Ao lembrar que as palavras são carregadas de significações, as quais compartilhamos sentidos e valores (HALL, 2016), dois exemplos podem esclarecer melhor a problemática do trecho assinalado e da sua representação simbólica. A inserção da mulher na política ou no mercado de trabalho, por exemplo, não é suficiente para garantir equidade salarial ou representatividade política das mulheres, como já vimos. No caso da equidade salarial, mulheres continuam recebendo 25% a menos do que homens ao exercerem as mesmas atividades que eles (BIROLI, 2019), ainda que a Constituição garanta esse direito, e assim, possa ser considerado uma conquista, na prática, ela nunca foi alcançada. O mesmo ocorre na representatividade política, quando a lei exige cotas para mulheres nos partidos políticos, entretanto, vários estudos (e mesmo casos noticiados recentemente na imprensa⁸⁷) mostram que muitas vezes elas são usadas como “laranjas” e após eleitas são substituídas por homens.

FIGURA 8 –PÁGINAS DE ABERTURA DO ESPECIAL #EUTENHODIREITO



FONTE: Montagem elaborada pela autora. GoRead.
 LEGENDA: Primeiras páginas (p. 122 -123) do Especial #EuTenhoDireito

⁸⁷ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47446723>>. Acesso em: 4 jun. 2019.

Ao seguir para o texto, a jornalista Monica Gugliano fala de como “cansamos” de incorporar diferentes estereótipos, da “mulher coitadinha” à mulher preocupada com a carreira, com dupla jornada de trabalho e ainda insatisfeita. Lembramos que o estereótipo é a reprodução de moldes pré-configurados de uma determinada realidade (ALSINA, 2009), como o papel social da mulher na sociedade.

“Esses papéis, que nem sempre escolhemos, eram e – ainda são – alguns dos estereótipos disponíveis em uma sociedade sempre aflita para colocar todos nós em caixinhas comportamentais. Essa expectativa era especialmente cruel com as mulheres”. (p. 122)

“Hoje a mulher que está aqui, lendo Claudia neste momento, sabe exatamente o que quer e o que é mais importante para ela”. (p. 123)

Na sequência, é apresentado um estudo realizado pelo núcleo de pesquisas do Grupo Abril, em parceria com a MindMiners, que promete “revelar” qual é o desejo das mulheres que passaram por todas essas “expectativas” sociais.

“Com pequenas nuances por causa da idade, da classe social e da região onde moram, elas completam a frase “Eu tenho direito...” com as seguintes afirmações: 29% reivindicam o direito de “ser e fazer o que quiser”, 10,6% querem ter direito “às minhas escolhas”, 6,5% de “ser respeitada”, 5,8% de “ser livre”, 4,2% de “ser quem sou”. Outras 8,9% respondem ainda que defendem o direito “à igualdade” e 7,4% resumem tudo ao direito de “ser feliz”. (p. 123)

Ao revelar os dados da pesquisa, duas fontes de especialistas são citadas: Maurício Panfilo, gerente de Pesquisa e Inteligência de Mercado do Grupo Abril; e Renato Meirelles, pesquisador de gênero e presidente do Instituto Locomotiva. As únicas fontes especialistas escolhidas para falar sobre a pesquisa e analisar os resultados sobre a opinião das mulheres são homens. Podemos considerar, de forma hipotética, que a escolha de Maurício Panfilo, se deve pelo cargo que ocupa junto ao Grupo Abril, sendo porta-voz da equipe, inviabilizando a escolha de uma fonte mulher. Entretanto o mesmo argumento não cabe à escolha do pesquisador de gênero, uma vez que nem mesmo o Instituto que representa é justificado na escolha.

Para o pesquisador [Renato Meirelles], a conquista dos direitos básicos, somada ao aumento da escolaridade, da renda, da redução de número de filhos e da democratização da internet, criou um ambiente propício para o surgimento de um novo momento na emancipação feminina. (p. 123)

Uma vez que as disputas de poder ocorrem, sobretudo, a partir do campo discursivo, a própria escolha das fontes especializadas para embasar as reportagens reforçam estereótipos de gênero marcados pela expectativa de papéis atribuídos a homens e mulheres, das quais cabe aos homens o domínio do saber e do conhecimento, ligado à carreira, enquanto às mulheres o domínio das questões domésticas. Lembrando que o não dito também é uma forma de representação (HALL, 2016). Apesar dessa problemática, a citação acima de Renato Meirelles, reforça constatações respaldadas nesta dissertação, ao afirmar o surgimento de um “novo momento de emancipação feminina”.

“Quando são apresentados às entrevistadas alguns dos temas que elas consideram extremamente importante que sejam discutidos pela sociedade, os resultados revelam que 92,1% apontam a violência doméstica; 86,2% consideram que seria importante falar sobre salários e oportunidades profissionais iguais aos dos homens; e 75,4% citam a divisão das tarefas domésticas entre homens e mulheres” (p. 123)

O texto então se encaminha para o fim com os últimos dados da pesquisa (citação acima), indicando temas que as entrevistadas consideram “extremamente importante que sejam discutidos pela sociedade”. Os temas remetem diretamente a bandeiras erguidas pelos feminismos, com as diferenças e particularidades que lhes cabem: violência doméstica, equidade salarial e de oportunidades profissionais e a divisão de tarefas domésticas entre homens e mulheres.

Como fechamento, o discurso de “amiga conselheira”, característico da imprensa feminina (SCALZO, 2004; DE LUCA, 2016), dá o tom de editorial (opinativo), condizente à proposta de “manifesto” e também semelhante à abertura do texto. Em uma mistura de gêneros, narrado na primeira pessoa do plural, e por vezes no singular, a jornalista que assina a matéria fala por vezes em nome de todas as mulheres (“nós somos as mulheres que não mais esperam pela benção da sociedade para reivindicar o que é nosso”), e por vezes pela revista, enquanto instituição, marca ou equipe (“Claudia está pronta para dividir esse caminho com elas. A gente quer estar com você, leitora [...]”). E o texto é finalizado com o trecho abaixo e uma promessa de fazer parte deste caminho pela igualdade, juntamente com suas leitoras.

Seja quem for a mulher que cada uma escolher ser, **CLAUDIA está pronta para dividir esse caminho com elas. A gente quer estar com você, leitora**, nesta trilha pela igualdade de direitos e oportunidades. Nenhuma de nós está mais sozinha. E, juntas, somos muito mais fortes e chegaremos muito mais longe. **Nós somos as mulheres que não mais esperam pela benção da sociedade para reivindicar o que é nosso**. E nós sabemos que, não importa qual seja nosso desejo, não importa qual seja nossa escolha, nós temos direitos.

Ressaltamos que outras fontes são anunciadas ao longo das duas páginas do manifesto, indicando outra etapa do Especial nas páginas seguintes (p. 124 a 133), no qual três mulheres completam a frase sugerida na pesquisa da revista: “Eu tenho direito a...”.

Dessa forma, o Especial segue por dez páginas com depoimentos de cinco mulheres, organizado conforme Figura 9. Cada duas páginas são organizadas como o modelo ilustrado, com a continuação da reticência sugerida pela revista em destaque, e duas grande aspas ressaltando o depoimento de uma entrevistada, esta, com sua imagem de página inteira ao lado. Como dissemos anteriormente, optamos por não analisar os relatos, entretanto, citaremos aqui os destaques (complemento da reticência) e o nome das fontes escolhidas.

Sendo assim, “Eu tenho direito...”: “de ser mulher”, Maria Clara Spinelli, atriz (que não revela a idade) de Assis (SP); “de não querer ter filhos”, Daniela Duarte do Nascimento, 40 anos, auditora de controle externo do Tribunal de Contas da União, de Brasília (DF); “de ficar em casa com as crianças”, Maria Tereza Machado, 37 anos, de Recife (PE); “de ter o corpo que eu quiser”, Juliana Romano, 28 anos, jornalista e blogueira, de São Paulo (SP); “de não sofrer preconceito racial”, Roberta Tavares, 33 anos, historiadora, de Belém (PA).

FIGURA 9 – EXEMPLO PÁGINAS DE DEPOIMENTOS DO ESPECIAL #EUTENHODIREITO DA CLAUDIA



FONTE: Montagem elaborada pela autora. GoRead.

LEGENDA: Últimas páginas (p. 132 -133) do Especial #EuTenhoDireito

A ênfase dos depoimentos escolhidos remete, ainda que não diretamente, à chamada de capa do manifesto, entretanto, ressalta a reivindicação de algumas das pautas recorrentes de campanhas feministas atuais, principalmente no âmbito da transformação cultural da sociedade. Assim, o texto que teve sua chamada de capa classificada na categoria *Direitos*, usa da linguagem reivindicatória a partir da própria escolha da *hashtag* (repetida várias vezes ao longo do texto), que em uma representação simbólica do ativismo digital, representa o novo posicionamento político da marca *Claudia*, sobretudo ao que diz respeito à liberdade e autonomia das mulheres.

A partir desta edição, a *hashtag* passa a ser reproduzida como uma espécie de *tag* (ou marca) nas edições posteriores (vide Figura 10), posicionada sempre próxima ao nome da revista.

FIGURA 10 – CLAUDIA ADOTA “#EUTENHODIREITO” COMO TAG FIXA DA CAPA



FONTE: Montagem elaborada pela autora.

LEGENDA: Após a edição manifesto e posicionamento editorial, de outubro de 2017, a revista *Claudia* adotou a tag fixa #EuTenhoDireito em todas as suas capas. As edições de novembro (esq.) e dezembro (dir.) de 2017 da revista *Claudia* possuíam a hashtag, porém não foram analisadas por não se tratar de uma chamada, ficando excluídas deste recorte analítico.

7.2 #ESTAMOSJUNTAS – CLAUDIA, JULHO DE 2016

FIGURA 4 – CAPA EDIÇÃO JULHO DE 2016 DA REVISTA CLAUDIA

Legenda: Edição da revista *Claudia* com a chamada #EstamosJuntas.

A chamada de capa da edição de julho de 2016 da revista *Claudia*, “#EstamosJuntas – entenda a o que existe por trás da nova rede de solidariedade feminina”, categorizada em *Feminismo*, imprime a proposta apresentada na reportagem identificada na sessão Especial. A matéria começa com o título que reproduz a *hashtag*, porém sem a utilização do recurso gráfico (#). Sua linha de apoio sintetiza a proposta pedagógica do texto, característica da linguagem utilizada pelas revistas femininas ao longo da história (DE LUCA, 2016): “Nas redes sociais e nas ruas, uma aliança feminina baseada em empatia, força e companheirismo ganha cada vez mais espaço”.

O texto de Liliane Prata e as fotos de Fernanda Frazão demonstram em seis páginas o contexto das mobilizações digitais e urbanas de mulheres, remetendo a ações de coletivos feministas e ativistas desde 2015. Embora não busquemos analisar teoricamente as imagens, as fotos de Fernanda Frazão destoam da linguagem fotográfica do restante da revista. Jovens manifestantes, em coro, seguram cartazes com dizeres “estupro nunca mais” em um ato público

realizado na Avenida Paulista, em São Paulo, no dia 1º de junho de 2016. A manifestação, também mencionada na matéria, ocorreu após a repercussão do caso de estupro coletivo contra uma jovem de 16 anos no Rio de Janeiro. A edição das imagens remete ao fotojornalismo típico de revistas informativas, porém, escurecidas, com saturação mínima, praticamente em tons de cinza e preto, traz um apelo documental, e ganha destaque entre as páginas da matéria.

FIGURA 125 – PÁGINAS DE ABERTURA DA MATÉRIA “ESTAMOS JUNTAS” DA REVISTA CLAUDIA



Legenda: As primeiras páginas da reportagem especial com #EstamosJuntas.

No primeiro parágrafo do texto já se encontra o conceito de sororidade: “união entre as mulheres”. O trecho sequencial, ainda na abertura da matéria, traz a filósofa Márcia Tiburi que explica os traços de dominação masculina enraizados na nossa cultura patriarcal.

“É uma camaradagem que se contrapõe à rivalidade tradicionalmente associada ao gênero. ‘A crença de que somos inimigas umas das outras, enquanto os homens são parceiros, é estratégica. Serve para manter o patriarcado, a dominação masculina’, afirma a filósofa Marcia Tiburi. [...] Se as mulheres que acreditam que estão umas contra as outras ficam mais vulneráveis à dominação masculina. E, assim, vão sendo mantidas longe da política, da ciência e demais espaços de poder, bem como tendo seus direitos civis violados – segundo dados de 2013 do Instituto de Pesquisas Econômica Aplicada (IPEA), 58% dos brasileiros acreditam que, se as mulheres soubessem como se comportar, haveria menos estupros”. (p. 98)

A matéria abre com os conceitos citados acima e se esforça em trazer o viés feminista, como se justificasse a manifestação de mulheres ali retratada antes de citar o fato que levou pelo menos cinco mil pessoas a se manifestarem em São Paulo naquele junho. O texto segue ilustrando os dados do Ipea (destacados em um olho no canto superior da página) com a “mentalidade” de um dos indiciados pelo estupro da jovem, que divulgou em sua conta do Twitter um vídeo com as imagens do crime, causando indignação nas redes sociais. O comportamento do delegado, que culpabilizou a vítima quando ela prestou depoimento na polícia⁸⁸, também é usado para exemplificar a mentalidade dos brasileiros que acreditam que “se as mulheres soubessem como se comportar, haveria menos estupros”.

“Ele perguntou se eu tinha o costume de fazer isso, se eu gostava de fazer isso. O próprio delegado me culpou’, afirmou a garota, em entrevista na televisão.

A reportagem então usa de uma citação da vítima cedida a outro meio de comunicação para enfatizar o posicionamento sexista do delegado que naturalizou a violência contra a mulher ao colocar em dúvida o relato da vítima. Nesse aspecto, a matéria reforça então a problemática do discurso machista enraizado em diferentes esferas sociais como forma de violência contra a mulher para a além do estupro sofrido pela vítima. Isso também é demonstrado com o trecho enfatizado entre parênteses na citação abaixo, sobre a repercussão do caso na internet e, mais uma vez, a culpabilização da vítima.

A indignação com o caso (**e com o descaso dos que, de alguma forma, culpam a vítima pelo crime**) levou à Avenida Paulista, em São Paulo, pelo menos 5 mil pessoas, a maioria mulheres, no dia 1º de junho. Contra a **cultura do estupro**, as manifestantes entoavam em megafones e exibiam em cartazes frases como **“Mexeu com uma, mexeu com todas”** e **“Ensine seu filho a respeitar”**. [...] Com a mesma tônica, cerca de mil manifestantes protestaram no centro do Rio de Janeiro – de novo, a grande maioria eram mulheres. **Unidas.**

A ideia proposta pelo texto desde sua chamada, ao falar da “nova rede de solidariedade” é destacada na citação acima a partir da descrição da manifestação. A frase do cartaz, “Mexeu com uma, mexeu com todas”, remete à campanha feminista digital usada nas manifestações de estupro coletivo no período e que depois voltou a ser utilizada após a denúncia de assédio sexual

⁸⁸ A matéria lembra que o delegado Alessandro Thiers foi afastado do caso e substituído pela delegada da Polícia Civil Cristiana Bento, titular da Delegacia da Criança e do Adolescente Vítima (DCAV).

contra o ator José Mayer (NATANSOHN; REIS, 2017). Ao partir do conceito de que a “linguagem é um dos ‘meios’ através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura” (HALL, 2016, p. 18), é interessante observamos a dimensão discursiva da frase, enquanto representação simbólica, carregada de significados, repercutida em diferentes esferas institucionais e sociais: mídia, redes sociais (em fotos e *hashtags*) e nas ruas.

FIGURA 13 – PÁGINAS INTERNAS DA MATÉRIA ESTAMOS JUNTAS DE CLAUDIA



Legenda: Ênfase às fotos jornalísticas de Fernanda Frazão que ilustram a reportagem especial.

A última parte do texto, com o intertítulo “Mudando a história”, começa com a frase abaixo, enfatizando um dos pilares do “feminismo”, sendo esta a primeira menção do termo no texto. Mais uma vez, a jornalista busca comover a leitora, cativá-la, antes de utilizar o termo sensível julgamentos, carregado de significações estereotipadas ao longo da história.

“Reverter esse jogo tão arraigado e se unir tornou-se um dos pilares do feminismo” (p.101)

Como demonstração de ações que podem “reverter o jogo”, a jornalista que assina a matéria apresenta, brevemente, as ações da jornalista Babi Souza, com o “Vamos Juntas?”; da jornalista Juliana Faria, criadora do Think Olga e da campanha “Chega de Fiu Fiu” e “Meu Primeiro Assédio”; assim como o

“desabafo” de Daniela Schmitz, da mãe da Valentina, alvo de comentários pedófilos na internet enquanto participava do programa reality MasterChef.Junior (motivação principal para a campanha #meuprimeiroassedio).

A reportagem, ao se encaminhar para o fim, volta a problematizar a dualidade do espaço virtual, reforçando, mais uma vez, a disputa no campo discursivo na internet. O trecho mostra ainda que o “impacto” naqueles “menos ativos nas discussões”, mas que levam novas ideias para outras esferas da vida. Nesse sentido, a reportagem abarca aquilo a que Alsina (2009) nos remete ao falar sobre “universo referencial”, quando essas experiências, discursivas, cognitivas e emotivas, criam novos sentidos, interferindo na sua “bagagem enciclopédica”, um complexo sistema representacional que auxilia na construção de significados (HALL, 2016) e na própria construção da realidade (BERGER, LUCKMANN, 2017; ALSINA, 2009)

Ao mesmo tempo em que os meios digitais deixam à mostra a agressividade do machismo, contribuem para amplificar e fortalecer denúncias e movimentos capazes de transformar o comportamento de uma sociedade. **O impacto é inevitável, mesmo para aqueles menos ativos nas discussões, que acabam levando novas ideias para a vida offline** (p. 102)

O termo “feminismo” volta a aparecer no último parágrafo do texto quando a jornalista diz que ele é alvo de críticas, assim como o termo “sororidade”, trazendo mais uma vez a filósofa Marcia Tiburi para reforçar, por meio de sua citação, que o feminismo não busca “unanimidade”, que o consenso é necessário no campo político, como estratégia de ação, porém, “na política, é preciso viver com a discordância”. A jornalista então finaliza o texto com a seguinte afirmação:

“Mais um argumento simplista em relação às mulheres é desmontado: a aliança do gênero está cada vez mais forte, mas não, não somos todas iguais.” (p.103)

É perceptível o cuidado da jornalista ao utilizar o termo “feminismo”, compreensível se considerarmos a representação negativa que ele carrega. Nesse sentido, Tiburi (2019) – enquanto teórica consultada nesta pesquisa e não fonte da reportagem analisada –, lembra que no campo etimológico, o termo “feminismo” surgiu no século XIX de forma negativa, sendo ressignificado somente no século seguinte. No campo discursivo, uma das principais arenas de disputa de poder, as mulheres foram apagadas enquanto sujeitos, como parte de um mecanismo de dominação do patriarcado. Dessa forma, o feminismo

passou a ser um “contradiscurso em relação ao patriarcado na forma de Estado, Mídia, Igreja, Família, Capital” (TIBURI, 2019, p. 227). Nesse sentido, a autora ainda complementa:

[...] o termo feminismo é tratado como um erro, uma mentira, uma falsidade. É como se, ao afirmar-se feminista, uma mulher, ou qualquer pessoa, estivesse indo contra um estado natural das coisas que é tratado pelo discurso como sendo “a verdade”. Portanto, as mulheres feministas estariam indo contra uma verdade que não pode ser negada sob pena de morte, no caso, a verdade do poder patriarcal em vigência entre nós. (*Idem.*, p. 227-228)

O texto traz conceitos sobre feminismo ao longo da narrativa, ao explicar o contexto das mobilizações feministas digitais, apresentando um exemplo de mobilização urbana motivada por esse ativismo, e o relaciona então à rede feminina de solidariedade. Esta “solidariedade” é enfatizada em um quadro, na parte inferior da última página da matéria, intitulado “Isto é sororidade”, que explica em cinco tópicos, de forma didática e com os verbos no modo imperativo, ações cotidianas para aplicar a sororidade, como: “esqueça termos como ‘vagabunda’ [...]”; “não julgue ninguém pela roupa [...] etc. A *hashtag* da capa, discursivamente semelhante à *hashtag* da campanha Vamos Juntas? (#VamosJuntas)⁸⁹, um trocadilho que remete à ideia de campanha feminista, une a concepção de sororidade, destacada na matéria, e a “#”.

⁸⁹ A matéria cita as campanhas #VamosJuntas e #MexeuComUmaMexeuComTodas, que segundo Natansohn e Reis (2017), estiveram, respectivamente, na quinta e sexta posição no ranking de *hashtags* feministas que mais repercutiram na mídia entre 2015 e o primeiro semestre de 2016 (vide Tabela no Anexo).

FIGURA 146 – ÚLTIMAS PÁGINAS DA MATÉRIA ESTAMOS JUNTAS DE CLAUDIA



Legenda: Últimas páginas da matéria Estamos Juntas.

7.3 #MÃENÃOÉTUDOIGUAL – CLAUDIA, MAIO DE 2016

FIGURA 75 – CAPA EDIÇÃO DE MAIO DE 2016 DA REVISTA CLAUDIA



Legenda: Capas opcionais da revista Claudia, especial dia das mães, com a chamada #MãeNãoÉTudoIgual.

O especial do dia das mães da revista *Claudia* de 2016 traz três opções de capas, com chamadas iguais, exceto a ausência de uma das chamadas na edição que traz a Alinne Moraes. Com uma estrutura semelhante à edição de

outubro de 2017, esta parte do especial, com oito páginas⁹⁰ traz uma apresentação do debate sobre maternidade assinada pela jornalista Liliane Oraggio e uma ilustração de abertura do tatuador Boni Lucena, responsável por todas as ilustrações desta etapa do Especial. As seis páginas subsequentes são formadas por relatos de mulheres que fizeram diferentes escolhas sobre a maternidade, inclusive a escolha de não ser mãe. Cada página é dividida em duas colunas com uma citação em destaque e o depoimento entre aspas, seguido da foto da fonte. Não há intervenção da jornalista. Dessa forma, focaremos em avaliar as escolhas editoriais sobre esta parte do especial.

Antes de analisarmos o texto, entretanto, é importante situarmos a categoria temática em que a chamada deste especial foi classificada, diferente do tema que é ressaltado no interior da matéria. O exercício de categorização temática das chamadas, na primeira etapa deste estudo, foca no direcionamento dado pela mesma, como um indicativo, uma provocação ao leitor do que será encontrado no interior da revista.

Assim, a chamada, “#mãenãoétudoigual - Parir, alimentar, criar. Pela liberdade de escolher o que é certo para seus filhos. Avó que é mãe. Pai que é mãe. Duas mães. Diferentes arranjos familiares para celebrar neste mês. Quando chega a vez de cuidar de sua mãe.”, foi classificada na categoria *Família*. Embora fale sobre a liberdade de escolha, que entendemos como um indicativo da categoria Maternidade, compreendemos que o foco são as escolhas para os “filhos” e os “arranjos familiares”, por isso a escolha da categoria *Família*. Entretanto, ao avaliar o interior da revista, entendemos que a chamada se refere a todo o Especial de Dia das Mães, da entrevista com as artistas de capa, passando pelo debate (a parte que nos interessa aqui), e um ensaio intitulado “Toda forma de amor”, com imagens e textos que ressaltam os diferentes arranjos familiares.

A linha de apoio indica o enfoque da sessão Debate e as escolhas temáticas dentro do universo da maternidade que serão abordados pelas fontes:

⁹⁰ Esta etapa do Especial é precedida das entrevistas das artistas de capa, entretanto, no sumário da revista a *hashtag* #MãeNãoÉTudoIgual fala em “debates que marcam a maternidade”, indicando a página inicial 122 (até 129). Dessa forma, nossa análise partiu dessa indicação, sendo analisado, então, somente uma parte do especial de dia das mães.

“Para algumas, parto natural em casa. Para outras, cesárea. Bem cedo ou mais tarde. Leite do peito ou em pó. Largar a carreira ou contratar babá *full time*. Essas escolhas e muitas outras fazem cada mãe ser única.” (p. 122)

A *hashtag* na chamada não é repetida no interior do texto, tampouco faz parte de uma campanha feminista de repercussão na internet, entretanto faz alusão à máxima “Mãe é tudo igual, só muda o endereço”, explicada na primeira frase do texto de abertura. Esse ditado atrelado à ideia de liberdade de escolha sobre a maternidade, que busca quebrar os estereótipos atribuídos às mães, dão um tom feminista ao debate, o que justificaria o uso da *hashtag* na capa. Além disso, é importante observarmos que a capa é o chamariz da edição e ao se limitar a ela o uso da *hashtag* podemos supor que tenha sido pensado nisso ao se fazer a escolha do uso do símbolo “#”.

FIGURA 16 – PRIMEIRAS PÁGINAS DO ESPECIAL DIA DAS MÃES DA REVISTA CLAUDIA



LEGENDA: Páginas 122 e 123 de “Debates”, do especial mães da revista *Claudia*.

“A multiplicidade de papéis vividos pelas mulheres, seus inúmeros interesses e a conquista do direito de decidir permitem que cada uma seja o que quiser, a seu modo, observando exigências da rotina ou seguindo o próprio coração. Todos os modelos e idealizações da maternidade perfeita estão em xeque e nunca se discutiu tanto o tema – principalmente sob a influência das redes sociais. (p. 123)

Mais uma vez a representação aqui se dará a partir das escolhas editoriais para compor a reportagem, sendo assim segue as fontes e suas aspas destacadas sobre os depoimentos:

“Filho, quanto antes, melhor”, Carolina Brulher, 26 anos, advogada, Rio de Janeiro.

“Só com a vida estabilizada, resolvi ser mãe”, Denise Santos, 47 anos, executiva, São Paulo.

“Pedi demissão para ser mãe em tempo integral”, Monah Pressato, 30 anos, estilista, Rio de Janeiro.

“Tenho babá o dia todo”, Alessandra Bifulco Mera, 41 anos, executiva de finanças, São Paulo.

“Valeu a pena insistir com o meu leite”, Lieli Loures, 37 anos, Mestre em comunicação e militante feminista, São Paulo.

“Não amamenteei e minha filha cresce forte”, Loraine Ricino, 42 anos, psicanalista e coach, São Paulo.

“Escolhi a cesariana”, Dryelle Mansur, 26 anos, designer de moda, São Paulo.

“Eu tive os meus filhos em casa”, Anne Brumana, 31 anos, artista plástica, Rio de Janeiro.

“Não quero ter filhos e sou feliz”, Lizandra Magon de Almeida, 44 anos, empresária, São Paulo.

A matéria apresenta nove histórias de diferentes mulheres, todas brancas e, aparentemente, de médio ou alto poder aquisitivo. As escolhas feitas por elas e destacadas nos depoimentos envolvem a realidade de um recorte seletivo da população, em que as escolhas sobre a forma de parir ou sobre a carreira, sob a ótica da maternidade, são bem sucedidas e com suporte, seja familiar ou financeiro. Algumas dessas escolhas, inclusive, são parte de um privilégio de classe, possivelmente, reflexo do público feminino da revista. Entretanto, ao não mostrar outras realidades, talvez mais marcantes na realidade da maioria das mulheres brasileiras, a revista mantém no anonimato (BERGER; LUCKMANN, 2017), mais uma vez, mulheres negras e pobres, ou mesmo de classes médias menos abastadas. Dessa forma, a matéria rompe algumas expectativas sociais que pesam sobre as mulheres mães, enquanto, ao mesmo tempo, reforça outros aspectos idealizados. Entretanto, isso se configura a partir dos relatos pessoais e das experiências de cada mulher selecionada para a matéria.

Lembramos que a representação acontece também a partir da ausência de sentidos (HALL, 2016), ainda que levemos em consideração que a prática jornalística reflete somente uma fatia da realidade (ALSINA, 2009) — a invisibilidade de outras realidades se reflete no seu desaparecimento. É como se essas outras mulheres não existissem. Não basta retratar a escolha por um parto naturalizado ou humanizado, por exemplo, sem levar em consideração que isso vai além de uma questão de escolha, embora, seja de extrema relevância a discussão sobre a abertura de possibilidades de escolhas em relação à maternidade, negada às mulheres ao longo de toda a história. Embora esse

“desconhecimento” da realidade limite as as discussões para apenas um segmento de mulheres, o tema mantém sua grande relevância. pois estimula a liberdade e autonomia da escolha das mulheres que enfrentam preconceitos da família e amigos e até dos serviços e pessoal da área de saúde, como citado em um dos relatos; entretanto. limita a compreensão da realidade por um ponto de vista mais amplo, que englobe outras mulheres, distantes da realidade socioeconômica a qual pertencem “essas iguais”.

Alguns dos relatos rompem com estereótipos de papéis socialmente construídos sobre a maternidade, como a mãe que optou por ter babá “*full time*” ou aquela que optou por não amamentar, entretanto a responsabilidade das escolhas sobre os filhos, que vão além do que interfere em escolhas sobre o corpo (amamentação e a forma de parir) recaem sobre a mulher. No ponto de vista feminista, a invisibilidade dessas problemáticas afastam essas mulheres da representação de uma maioria do país e afastam a discussão que vai além das escolhas no âmbito privado. Soa como um feminismo burguês, apático à realidade de outras mulheres que dependem dos serviços públicos, em que o poder de escolha é proporcional ao poder financeiro. Dessa forma, a revista favorece a uma construção social da realidade da qual socialmente as mulheres têm possibilidades racionais e estruturas para fazer determinadas escolhas, enquanto outras, simplesmente são privadas disso no contexto da realidade em que vivem.

Embora visivelmente o objetivo seja romper a idealização em torno da maternidade, todos os depoimentos, ainda aqueles que cumprem essa função, de alguma forma ainda a romantizam, ao afirmar sempre o sofrimento seguido de uma compensação. Ao pensarmos em um espectro mais amplo, ainda assim, essa maternidade representada na matéria é idealizada e romantizada, revestida de moderna, na qual os parceiros colaboram com as escolhas, as mulheres têm rede de apoio e condições financeiras que favorecem a autonomia e a liberdade de escolha. Ressaltamos que alguns depoimentos trouxeram marcas de culpa por trás das escolhas realizadas por elas, ou mesmo, soaram como “justificativas” para aquelas escolhas que poderiam gerar rejeição social.

7.4 #PRIMEIROASSÉDIO – CLAUDIA, DEZEMBRO DE 2015

FIGURA 17 – EDIÇÃO REVISTA CLAUDIA, DEZEMBRO DE 2015



LEGENDA: A campanha digital #primeiroassédio ganha capa nesta edição da revista *Claudia*.

A matéria da sessão Educação da revista *Claudia*, edição de dezembro de 2015, com a chamada “#PrimeiroAssédio – Por que você não pode mais esperar para tratar desse assunto com seus filhos”, foi categorizada em *Família*⁹¹. O enfoque na educação dos filhos justifica a escolha da categoria, embora se refira diretamente a uma campanha feminista. A proposta da matéria de Giuliana Bergamo é enfatizada na linha de apoio, citado abaixo.

“Assunto obrigatório: É urgente falar com os filhos sobre assédio sexual antes mesmo que as primeiras dúvidas surjam na cabeça deles. O silêncio é o grande aliado desses crime”. (p. 175)

O texto de três páginas, com uma ilustração de página inteira na abertura, traz a repercussão do caso da Valentina, participante do programa *MasterChef Júnior*, da TV Band, de 12 anos, como já vimos. A matéria cita o tweet “Sobre Valentina: se tiver consenso é pedofilia”, para problematizar a questão e citar a

⁹¹ Nesta categoria se incluem chamadas relacionadas ao cuidado dos filhos, inclusive quanto à educação ou à saúde; também entram nessa categorias assuntos pertinentes ao gerenciamento família como um todo.

campanha do coletivo Think Olga, #PrimeiroAssedio, “que acompanhou quase 90 mil testemunhos”.

A comoção chamou a atenção para uma urgência: precisamos falar sobre assédio com nossos filhos. Mas como? (p. 175)

Na sequência, o texto faz o questionamento (citação acima) que permeia o restante da matéria. De forma pedagógica, traz dicas de como os pais devem tratar do assunto com seus filhos, enfatizando que o diálogo é uma eficaz forma de prevenção e reforçando o enfoque que classificou a chamada de capa na categoria *Família*.

Um levantamento realizado nos Estados Unidos mostrou que um a cada seis meninos e uma a cada quatro meninas sofrerá abuso ao longo da vida. E, segundo a ONG Childhood Brasil, que combate a violência sexual contra menores, apenas 10% das vítimas não conhecem os criminosos. **‘Evitar o assédio sexual contra crianças exige o enfrentamento de tabus’**, diz a psicanalista Rose Miyahara, coordenadora de formação do Centro de Referência às Vítimas de Violência Sexual do Instituto Sedes Sapientiae, em São Paulo. (p. 175)

Rose Miyahara e Ana Flora Werneck, responsáveis pela Gestão do Conhecimento da ONG Childhood Brasil, dão o embasamento à matéria. Chama a atenção a escolha da citação da psicanalista, Rose, que estimula o “enfrentamento de tabus”. Uma das formas de enfrentar tabus é, mais uma vez, por meio da linguagem.

O tabu é um tema estigmatizado pela sociedade, que gera desconforto ao ser tratado e, dessa forma, muitas vezes deixa de ser discutido em espaços institucionalizados, como a mídia. Um dos objetivos dos movimentos feministas, assim como das campanhas feministas digitais, é trazer essas pautas consideradas tabus e que dizem respeito à reprodução da dominação das mulheres à superfície das discussões. Por meio disso, as pautas podem atingir instância políticas e, conseqüentemente, transformações práticas à sociedade. Oliveira (2008, p.248-249) entende o “movimento feminista como movimento social libertário a nível de ideias”, que busca romper valores culturais patriarcais.

A própria reprodução do tema na revista feminina é uma maneira de, pela linguagem, ressignificar a pauta, uma vez que mantida no anonimato (BERGER, LUCKMANN, 2017) pode representar uma experiência inexistente. Nesse aspecto, a citação de Anna Werneck na matéria, “deixe bem clara as noções do que é público ou privado”, reforça a necessidade de tirar da obscuridade temas considerados tabus, sobretudo, neste caso, em que as estatísticas comprovam

que os abusadores são conhecidos da vítima. O tema enquanto tabu protege somente os agressores.

Na fala de Anna, assim, a noção de público e privado ensinado à criança traz a ela, ao longo da vida, a consciência de autonomia e controle sobre seu corpo.

As hierarquias nas duas esferas, privada e pública, potencializam uma posição de maior vulnerabilidade para as mulheres, relativamente aos homens, na medida em que restringem sua autonomia de diversas maneiras – do controle sobre o próprio corpo ao acesso a recursos materiais e simbólicos que viabilizam o autogoverno. (BIROLI, 2014, p. 113)

Dessa forma, a matéria enfatiza a necessidade de se ter um diálogo aberto sobre sexo, prazer e privacidade entre pais e filhos, crianças e adolescentes, contrariando o senso comum da educação (trecho abaixo), de forma a conscientizar os filhos a se protegerem e a se sentirem seguros a recorrer aos pais quando precisarem de ajuda. Ao final, o texto explora os sinais de abuso para alertar os pais e cita três canais de denúncia caso a suspeita seja confirmada.

Uma barra lateral, dividindo a página na vertical, indica quatro filmes “Para começar a conversa – filmes que ajudam a abrir o diálogo e esclarecer dúvidas sobre o assunto”.

FIGURA 18 – PÁGINAS DE TEXTO DA MATÉRIA SOBRE #PRIMEIROASSÉDIO DA REVISTA CLAUDIA



LEGENDA: As duas páginas textuais da matéria sobre assédio sexual. Da edição de dezembro de 2015 da Claudia.

7.5. #BOMHUMOR,PORFAVOR – MARIE CLAIRE, ABRIL DE 2017

FIGURA 19 – CAPA DA EDIÇÃO DE ABRIL DE 2017 DA REVISTA MARIE CLAIRE



LEGENDA: A capa da edição tem destaque a única chamada #BomHumor,porfavor.

“#bomhumor, porfavor. As maiores comediantes do Brasil mostram que o alto-astral é o melhor negócio + um ensaio divertido com nomes badalados que você só vê por aqui + 20 novas páginas de beleza com lançamentos de fazer rir à toa.” A chamada de capa da edição de abril de 2017 da revista *Marie Claire*, destaca (também com a escolha das artistas que compõem a capa) as comediantes brasileiras Julia Rebello, Tatá Werneck, Sabrina Sato, Clarice Falcão, Dani Calabresa e Ingrid Guimarães. Além das “20 novas páginas de beleza”, novo formato editorial lançada nessa edição, a chamada foca nas artistas, indicando sua abordagem, categorizada em *Perfil e Ensaio*.

Dentro da lógica do uso da *hashtag* para mostrar a intenção de se falar sobre questões feministas (falaremos mais sobre isso nas considerações finais), a chamada não indicava nada que direcionasse a essa abordagem. Dentre as chamadas que utilizaram a *hashtag*, esta é a única que não traz o indicativo da

discussão, nem na própria *hashtag* – “#BomHumor,PorFavor” –, nem na chamada em si. Nesse sentido, lembramos o que Alsina (2009) fala sobre universo referencial, na qual o processo de dar sentido às coisas ocorre em uma operação “complexa, cognitiva e emotiva” (ALSINA, 2009, p. 273). Nosso *background* também faz parte desse processo, então, em um cenário hipotético, a forma que uma mulher feminista, ativista digital, lê o enunciado da chamada pode ser diferente de outra mulher que não faz parte ou não compartilha do universo das redes sociais e das *hashtags*, por exemplo. Nesse sentido, cada leitor tecerá o seu próprio texto a partir do momento que interagir com a capa da revista (VAZ, 2013), de acordo com o seu universo referencial.

Com isso, voltamos a apropriação do uso do código “#”, que mesmo fora do ambiente no qual foi criado, apresenta um valor simbólico pelo contexto em que foi usado: o mote evidenciado pela capa (mulheres humoristas) da revista *Marie Claire*, com humoristas que levantam bandeiras feministas em suas redes sociais; e seu posicionamento editorial – reforçada naquela mesma edição – “que levanta a bandeira dos direitos femininos” (CARUSO in MONTEIRO, 2017). O próprio “*background*”⁹² da revista aponta à hipótese de que a matéria terá uma abordagem feminista, ainda que não explicitado via texto na chamada de capa. O que é confirmado no interior da revista no texto de abertura da sessão (transcrito abaixo).

“#BOMHUMOR,PORFAVOR

Em tempos bicudos como os que estamos vivendo – em que *haters* destilam veneno nas redes sociais e manifestações são abafadas com violência –, decidimos comemorar os 26 anos de *Marie Claire* usando a graça para subverter o drama. Convidamos seis das maiores humoristas do país a discorrerem sobre o papel da mulher na comédia, o novo feminismo e, sobretudo, a nos ensinarem a rir de nós mesmas até diante dos problemas atroz. Nas páginas a seguir, Ingrid Guimarães, Tatá Werneck, Sabrina Sato, Dani Calabresa, Júlia Rebello e Clarice Falcão mostram em um ensaio divertido a coleção primavera-verão 2017 da Dolce & Gabbana, uma das grifes mais irreverentes do planeta. Porque, assim como a vida, a moda não precisa ser levada a sério o tempo todo”. (Por Ines Garçoni).

O mesmo *background* que nos referimos anteriormente nos faz refletir sobre a tentativa da revista minimizar a problemática com a afirmação “decidimos comemorar os 26 anos de *Marie Claire* usando a graça para subverter o drama”, ou a afirmação feita na chamada de capa: “#bomhumor,porfavor. As maiores

⁹² Em relação às outras chamadas da revista *Marie Claire* que trouxeram a *hashtag* na capa, juntamente com uma chamada indicando a abordagem feminista. Exemplo claro da edição, que vimos, da revista Claudia de outubro de 2017 #eutenhodireito.

comediantes do Brasil *mostram que o alto-astral é o melhor negócio*. A primeira citação nos remete a qualidades estereotipadas das mulheres, das quais, independente da que área atuem, o seu “grau” de feminilidade (vaidade ou doçura) sempre será uma questão supostamente relevante. Algumas perguntas feitas às comediantes reforçam essa hipótese:

“As mulheres precisam rir mais de si mesmas?”
 “Esse seu jeito superautêntico não é uma personagem?”
 “Você parece que nunca fica mau-humorada...”
 “É preciso ser desprendida de vaidade para isso, não?”
 “Uma comediantes pode ser sexy?”

Nesse aspecto, Tiburi (2019) diz que a “garantia de sua docilidade é até hoje o caminho da sobrevivência feminina, tanto a manutenção do feminino, quanto de um ser marcado como “mulher” (TIBURI, 2019, p. 227). Por outro lado, a palavra “drama” minimiza a relevância da problemática em si, termo, inclusive, utilizado comumente como “mimimi”, para diminuir a importância da agenda feminista. Nesse sentido, é preciso lembrar que o feminismo é um contradiscurso do patriarcado (TIBURI, 2019), dessa forma, historicamente, tenta-se deslegitimá-lo, sobretudo, no campo de batalha do discurso.

A frase de abertura do texto marca as contradições que se repetem também nas perguntas: “Em tempos bicudos como os que estamos vivendo – em que *haters* destilam veneno nas redes sociais e manifestações são abafadas com violência –, decidimos comemorar os 26 anos de *Marie Claire* usando a graça para subverter o drama”. Dessa forma, entendemos que a problemática ressaltada na primeira parte da frase, é contraposta de maneira que ao podermos fazer “graça” sobre, ou ser “alto-astral”, bastaria para resolver o problema.

Essa contradição é ressaltada ao levarmos em consideração não só as perguntas direcionadas e o posicionamento das comediantes, que confirmaram que fazer humor sempre foi uma atribuição masculina, e que, por isso, sofreram machismo nesse meio, mas também ao período da publicação, do qual o machismo no humor e o “politicamente correto” vinham (e ainda vem) sendo alvo de críticas e discussões no entretenimento.

Nas páginas seguintes, apresentamos as entrevistas com cada uma das comediantes em destaque, seguida de um breve perfil e uma pequena entrevista

(Figura 20). Todas mostram pelo menos uma pergunta relacionada a manifestações de machismo na área da comédia ou sobre papéis de gênero. Clarice Falcão⁹³ foi a única que recebeu perguntas mais direcionadas ao feminismo. Abaixo transcrevemos as perguntas focadas nessas questões e a quem elas foram direcionadas:

“Como mulher, quais dificuldades você encontra na carreira?” (Tatá Werneck)
 “Você compra briga contra o machismo na comédia?” (Tatá Werneck)
 “Como sua geração quebrou os padrões do papel da mulher no humor?” (Ingrid Guimarães)
 “Como você lida quando ouve ou vê piadas e esquetes machistas” (Dani Calabresa)
 “Na carreira e na vida pessoal, sente alguma dificuldade especial por ser mulher?” (Júlia Rebello)
 “Que tipo de gente se incomoda tanto com as roupas que você escolhe?” (Sabrina Sato)
 “O humor é machista?” (Clarice Falcão)
 “Seu trabalho, sobretudo na música é tão feminino quanto feminista. Por quê?” (Clarice Falcão)
 “Já se arrependeu de interpretar um texto com o qual não concordava?” (Clarice Falcão)
 “Já foi reprimida por ter dado opiniões, por ter sido assertiva?” (Clarice Falcão)

FIGURA 20 – PÁGINAS INTERNAS DA MATÉRIA #BOMHUMOR, POR FAVOR DA REVISTA MARIE CLAIRE



LEGENDA: As páginas 102 e 103 trazem o entrevista e foto do ensaio de Clarice Falcão na matéria #BomHumor, por favor.

Na sequência de entrevistas, as perguntas permeiam o universo feminino e feminista do humor. O machismo é tratado como uma questão pré-concebida no âmbito da comédia, aspecto ressaltado também no texto de abertura e em perguntas como as que se referem às dificuldades encontradas pelas atrizes no

⁹³ Além do vídeo com sua regulação de Survivor, a atriz, comedianta e cantora também trata do assunto em suas músicas e é ativa nas redes sociais com seu posicionamento feminista.

ramo, por serem mulheres. De forma contraditória, entretanto, por vezes, as perguntas eram direcionadas a tratar da problemática sobre feminismo ou papéis de gênero, e em outros momentos reforçava outros estereótipos (como questionar se a comediantes pode ser sexy ou vaidosa) ou minimizava a questão.

7.6. #PELOFIMDATA ROSA⁹⁴ - MARIE CLAIRE, SETEMBRO DE 2016

FIGURA 21 – CAPA DA EDIÇÃO DE SETEMBRO DE 2016 DA REVISTA *MARIE CLAIRE*



LEGENDA: Capa da edição da revista *Marie Claire* que traz a chamada com #pelofimdataxarosa.

A chamada de capa da edição de setembro de 2016, categorizada em *Direitos*, traz uma pergunta a ser respondida ao longo da matéria: “Por que pagamos mais do que os homens pelos mesmos produtos? #pelofimdataxarosa”. A reportagem, baseada no resultado de uma pesquisa

⁹⁴ Esta é a única edição da qual não tivemos acesso à reportagem da revista impressa. Dessa forma, optamos por analisar a abordagem da mesma matéria publicada no site da revista *Marie Claire*. Entendemos que a matéria disponibilizada pode ter uma linguagem diferente da proposta da revista impressa, entretanto, cremos que o viés feminista – se houver – será o mesmo, por isso não a excluímos do corpus qualitativo. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2016/09/saiba-por-que-ser-mulher-custa-mais-carro.html>>. Acesso em 7 mai. 2019.

nacional, mostra à leitora que os produtos que compra são mais caros do que os mesmo produtos para homens, conforme explicado no trecho de abertura da matéria intitulada: “Saiba por que ser mulher custa mais caro”. A matéria de Maria Laura Neves e Juliana Vilas chama “leitoras e leitores a protestar nas redes sociais” pelo #fimdataxarosa.

“Você sabia que uma calça jeans custa R\$ 30 a mais para uma mulher do que para um homem? Que o modelo feminino de uma lâmina de barbear pode ser R\$ 4 mais caro do que o masculino? E que um corte de cabelo pode sair quase 1/3 acima do preço só porque a cliente é menina? A prática de cobrar preços mais altos para consumidoras incomoda feministas e estudiosos do mundo todo, que passaram a chamá-la de taxa rosa. Marie Claire publica com exclusividade os dados da primeira pesquisa brasileira sobre o tema e convoca leitoras e leitores a protestar, nas redes sociais, contra o abuso com #pelofimdataxarosa”.

O texto começa com o caso de Teresa, uma menina de 1 ano, que tem um irmão gêmeo, o Raul, que “desde o nascimento tem chances de ser mais rico do que a irmã”. A matéria nos guia então aos gastos que os pais têm com os irmãos. Compara produtos (com exposição da marca) e preço de diferentes setores da indústria, voltado para crianças ou adultos. E, então, apresenta a pesquisa do professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), Fabio Mariano Borges, que explica a “opressão” e a “discriminação” de gênero na indústria. Na sequência, Nana Lima, consultora de mercado feminino (agência Think Eva), explica que as marcas se aproveitam do “desconhecimento das consumidoras para cobrar mais delas”. Destaque à fala sequencial de Nana, em que afirma: “As consequências são terríveis porque as mulheres ganham menos e têm de pagar mais”.

Ao longo da vida, Teresa e todas as brasileiras pagam, **em média, 10% a mais do que homens por produtos idênticos ou similares**. Esses são os dados preliminares da primeira pesquisa que avalia preços e gênero do país, feita pelo professor de cultura e consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing Fabio Mariano Borges, de São Paulo [...]. “A indústria e o varejo não sabem justificar”, afirma o pesquisador. “É um viés de mercado, um vício. Já trabalhei em muitas empresas e nunca ouvi ninguém dizendo que se deve cobrar mais por um produto só porque ele é voltado para o público feminino. **É uma opressão, uma discriminação de gênero que se repete sem nos darmos conta**. Por isso, é tão importante chamar atenção para a questão”, completa Borges.

“A taxa rosa, como é chamada essa **cobrança abusiva de produtos para as mulheres**, já é debatida há alguns anos no exterior, mas está sendo pensada há pouco tempo no Brasil. As marcas se aproveitam do desconhecimento das consumidoras para cobrar mais delas’ afirma Nana Lima, da consultoria em mercado feminino Think Eva. **‘As consequências são terríveis porque as mulheres ganham menos e têm de pagar mais.’**”

De forma didática, as jornalistas continuam a usar o exemplo hipotético dos irmãos já adultos para continuar a esclarecer o que as estatísticas apontam:

Se, hoje, Teresa e Raul fossem adultos, trabalhassem no mesmo lugar e com o mesmo cargo e ela recebesse R\$ 12 mil, é bem provável que Raul ganhasse R\$ 14.640. Se Teresa gastasse 5% da renda com produtos de consumo pessoal, como mandam os manuais de finanças pessoais, desembolsaria R\$ 600 por mês. Se o irmão comprasse exatamente os mesmos itens que ela, gastaria R\$ 545. Se todos os outros gastos de ambos fossem equivalentes, Raul ficaria R\$ 31.740 mais rico do que ela a cada ano. Em 20 anos, compraria um apartamento de dois quartos em um bairro de alto padrão em São Paulo. Já Teresa...

A matéria segue trazendo pesquisas realizadas em outros países, para provar que essa realidade não é exclusiva das brasileiras.

“Em 1998, a cidade de Nova York criou uma lei que proibia os estabelecimentos de cobrar preços diferentes para homens e mulheres pelo mesmo serviço”.

“Há dois anos, o coletivo feminista francês Georgette Sand decidiu se debruçar sobre os preços nas gôndolas de Paris.”

“Graças a esse combustível, outros países decidiram olhar para o tema. Em abril de 2015, o coletivo australiano Get Up lançou uma campanha convocando os consumidores a denunciar lojistas que cobram a taxa rosa.”

“O que está por trás da cobrança?”. A pergunta abre para uma nova parte do texto, em que o professor Borges responde:

“A partir do século 18, as lojas e o ambiente de consumo se tornaram espaços predominantemente femininos porque as mulheres eram – e são até hoje – as responsáveis pelo abastecimento da casa. Pegava mal, por exemplo, para um homem ser frequentador assíduo de uma loja. Hoje, **elas são o maior grupo entre os consumidores e o varejo se adaptou a isso**. Uma hipótese é a de que os preços mais baixos sejam um atrativo para os homens irem às lojas”, afirma”.

A resposta do pesquisador vai ao encontro do que vimos sobre o perfil das leitoras de revistas femininas, das quais eram alvo da indústria do consumo, sobretudo da publicidade estampada nas revistas, desde a década de 1960 (BUITONI, 2009).

A reportagem fornece à leitora informações teóricas e vai a campo confirmar a diferença dos preços para homens e mulheres, e finaliza com o posicionamento das marcas citadas ao longo da matéria.

Marie Claire vasculhou shopping centers, farmácias, lavanderias, cabeleireiros em São Paulo, além de lojas virtuais que atendem todo o país.

Dessa forma, a reportagem levanta uma bandeira feminista, promove campanha e oferece um texto-serviço, que esclarece a problemática proposta no enunciado.

7.7 #AGORAÉQUESÃOELeS – CLAUDIA, MARÇO DE 2016

FIGURA 22 – CAPA EDIÇÃO DE MARÇO DE 2016 DE *MARIE CLAIRE*



LEGENDA: Capa da edição de *Marie Claire*, que traz o especial 8 de março com a chamada: #AgoraÉQueSãoEles.

O especial de 8 de março, Dia Internacional da Mulher, da edição de 2016 da revista *Marie Claire* é dividido em duas matérias, as quais jogam “luz sobre o papel dos homens no empoderamento feminino”. Enquanto a apresentação do especial (citação destacada abaixo) fala de “empoderamento feminino”, a chamada de capa sugere auxiliar a leitora a “engajar os homens na luta feminina⁹⁵”. *Marie Claire* utiliza o termo “feminista” somente na capa, se apropriando da ideia de “inversão de papéis” como uma prática feminista, mas não é bem o que encontramos no interior da reportagem especial.

⁹⁵ Chamada de capa desta edição: #AgoraÉQueSãoEles: Como engajar os homens na luta feminista”, categorizado em *Feminismo*.

Na prática, de maneira geral, o texto simplesmente inverte os papéis estereotipados de gênero e reafirma um discurso pré-concebido sobre esses papéis. Categorizada em *Feminismo*, devido ao direcionamento da chamada, a reportagem, por sua vez, remete mais à categoria *Empoderamento*, entretanto, ainda assim de forma muito problemática a partir da perspectiva feminista.

A *hashtag* citada na chamada de capa e no título da matéria: #AgoraÉQueSãoEles representa um trocadilho com a campanha citada na pesquisa realizada por Natansohn e Reis (2017) (vide Tabela em Anexo). A campanha feminista digital #AgoraÉQueSãoElas questionou o pouco espaço opinativo cedido às mulheres na mídia convencional (HOLLANDA; COSTA, 2018). Por um dia, colunistas cederam seus espaços para mulheres falarem sobre feminismo.

Dessa forma, em um movimento inverso à campanha digital, mas inspirada por ela, a revista *Marie Claire* dá voz aos homens para ressaltar a importância do apoio deles ao movimento feminista, como explica (trecho transcrito abaixo) na abertura do especial da reportagem em análise.

Neste mês das mulheres, **decidimos jogar luz sobre o papel dos homens no empoderamento feminino**. Do terapeuta que trata maridos violentos ao executivo que combate o machismo dentro da empresa, traçamos perfis que mostram como a participação deles na luta feminista é essencial. Na matéria “**Trabalho de homem**”, apresentamos quatro militantes que dedicam suas vidas a acabar com o sexismo nas universidades, nas corporações e dentro de casa. “Um mundo melhor para as mulheres é um mundo melhor para todos nós”, resume Jackson Katz, pesquisador americano que veio ao Brasil no fim do ano passado para participar do Fórum Fale sem Medo, organizado pelo Instituto Avon em parceria com *Marie Claire*. Na reportagem “**Mulher Alfa, macho beta**”, mostramos outro tipo de **apoio masculino fundamental para a ascensão profissional das mulheres**. Falamos com homens que foram capazes de deixar o trabalho em segundo plano para que as parceiras alçassem grandes voos em suas carreiras, sem abrir mão da maternidade nem terceirizar a educação dos filhos. Prova de que o ditado que diz ‘por trás de todo homem existe uma grande mulher’ está mais que ultrapassado. **Agora é que são eles.**” (p. 69)

Na matéria “Trabalho de homem”, a jornalista Letícia González, traça um pequeno perfil de quatro homens, são eles: Carlos Eduardo Zuma, psicólogo, 53 anos, fundador do Instituto Noos, clínica social que atende mulheres e crianças vítimas de violência doméstica e, também, os próprios agressores⁹⁶; Sirley Vieira, 44 anos, coordenador do Instituto Papai, que oferece oficinas práticas de paternidade; Jackson Katz, 55 anos, educador americano e fundador do

⁹⁶ Os resultados do método de tratamento a homens agressores “foram tão bons, que o método foi incluído no texto da Lei Maria da Penha, sancionado em 2006.

programa Mentores na Prevenção de Violência (MVP), pesquisador de gênero, desenvolveu um método para a formação de jovens líderes, sobretudo estudantes universitário e atletas, que perpetuem a seguinte premissa (nas palavras da jornalista): “um homem precisa tomar posição quando vê outro homem dizendo coisas degradantes sobre mulheres, tratando mal sua namorada ou sendo violento”; e Pedro Melo, 54 anos, CEO da KPMG no Brasil, finalista do Prêmio WEPs (Empresas Empoderando Mulheres), que, a partir de uma pesquisa interna, criou um programa para mulheres dentro da empresa que resultou em ações diretas que melhoraram as condições de trabalho das suas funcionárias (ele comanda quatro mil empregados na filial brasileira), sobretudo as mães.

FIGURA 23 – PÁGINAS DE ABERTURA DA MATÉRIA “TRABALHO DE HOMEM”, DO ESPECIAL “#AGORAÉQUESÃOELAS, DA MARIE CLAIRE



LEGENDA: Páginas 70 e 71 do Especial 8 de Março da revista *Marie Claire*.

A segunda matéria do especial, assinado pela jornalista Luciane Angelo, traz pequenos perfis, dessa vez, de três casais que as mulheres “sabem que não teriam chegado tão longe, nem construído uma família feliz, se os parceiros não tivessem colocado a própria carreira em segundo plano”⁹⁷. A inversão de papéis típicas de homens e mulheres são ressaltados entre citações do casal e com

⁹⁷ Trecho do texto de abertura da segunda parte do Especial 8 de março.

dados que trazem algumas mudanças, das quais problematizaremos ao final da análise desta reportagem.

O primeiro casal retratado é a estilista Martha Medeiros, 53 anos, e o marido Gelio Medeiros da Cunha Filho, engenheiro, 56 anos.

“Gelio diz que aceitou o desafio de ficar nos ‘bastidores’, enquanto a mulher brilhava, por acreditar ‘na energia e no dom de Martha’” (p. 74)

“O perfil de ‘mulheres alfa’, como Martha, é cada vez mais comum no Brasil, segundo o IBGE. O último levantamento do instituto, de 2012, mostrou que hoje elas são chefes de família em 19,4% dos lares do país – uma década antes, esse número não chegava a 5%. Para a historiadora Mary Del Priore, autora do livro *Histórias das Mulheres no Brasil* (Contexto, 680 págs., R\$ 80), homens como Gelio, que estão aceitando o novo papel de ‘dono de casa’ no núcleo familiar, enquanto a parceira se vê envolvida com a carreira ascendente, vivem nas grandes capitais e, em geral, foram criados por mulheres que ajudavam no sustento da casa. ‘Eles não tiveram mães machistas, por isso não se sentem incomodados com o sucesso da esposa’.” (p. 76)

Outro casal que tem seu perfil contado no texto é Simone Silva Chagas, 35 anos, administradora de um laboratório de clínicas, em Maceió, e o marido Eduardo José Costa Neves, 34 anos, ex-microempresário, “que faz sucesso no Instagram com fotos da rotina de ‘pai-faz-tudo’”.

“Exemplo extremo desse ‘macho beta’, que se orgulha de dar o suporte nas funções domésticas para que a mulher trabalhe, é o alagoano Eduardo José Costa Júnior [...]” (p. 76)

“Não acontece sem que haja algum conflito essa inversão de papéis entre os casais com o perfil ‘mulher alfa’ e ‘homens beta’. No caso de Simone e Eduardo, as críticas vieram de fora. ‘Ouvi muita piadinha, principalmente dos meus parentes [...] Claro que isso mexia comigo’; Simone sai em defesa do marido [...]” (p. 76)

“Diante do apoio masculino, ser ou não uma boa mãe é um dos dilemas que a ‘mulher alfa’ enfrenta. É que, embora conte com o parceiro que cuida dos filhos e ajuda em casa, ela não se livra totalmente da culpa da ausência.” (p. 76)

Na última página do Especial, o intertítulo “vida sexual” surge para tratar da relação da “mulher alfa” e do “homem beta” no âmbito sexual. A jornalista cita Fabrício Carpinejar, que fala da relação de poder nesse contexto:

“O homem sempre foi muito seguro financeiramente e imaturo emocionalmente. O dinheiro, de certa forma, teve vínculo com a sexualidade, pois empoderava. Hoje as mulheres também são donas do dinheiro e assumiram parte desse poder” (p. 77)

Ainda com essa temática, a matéria traz como fonte o terapeuta sexual Amaury Mendes Júnior, do Ambulatório de Sexologia da UFRJ, o psiquiatra Luiz Sperry Cezar, do Hospital das Clínicas de São Paulo, e cita, ainda, trechos do livro da norte-americana, executiva do Facebook, Sheryl Sandberg. Em uma

discussão sobre a relação de poder na cama, a “mulher alfa” é representada como “exigente” em relação ao parceiro que a espera em casa. Em uma espécie de inversão de papéis, inclusive subjetivos, o entrelaçar das citações dos especialistas é assim finalizada:

“De acordo com o psiquiatra, ‘pode acontecer de a ‘mulher alfa’ ser mais controladora na cama e o homem beta, mais dócil’. ‘Mas tornar isso como regra é ingênuo. No sexo não há regras’, defende Sperry” (p. 77)

O texto então chega ao final com o intertítulo “Questão de costume” e a citação da terapeuta de casais Lidia Aratangy, com o exemplo do último casal retratado na reportagem: Mario Augusto de Lima, 41 anos, técnico de eletrônica, e Angélica Okamoto, 35 anos, relações-públicas.

Terapeuta de casais, a psicanalista Lidia Aratangy acredita que o estranhamento social e o sentimento de culpa das ‘alfas’ é questão de costume e tende a se reduzir no futuro. (p. 77)

Quatro anos depois, é ele o responsável pelas funções domésticas. Cuida dos três gatos de estimação do casal e da agenda profissional de Angélica, marcando as datas de reuniões e compromissos da parceira, que coloca dinheiro em casa e tem uma conta conjunta com o marido. (p. 77)

FIGURA 24– PÁGINAS DE ABERTURA DA MATÉRIA “MULHER ALFA, MACHO BETA”, DO ESPECIAL “#AGORAÉQUESÃOELAS, DA MARIE CLAIRE



LEGENDA: Páginas 74 e 75 do Especial 8 de Março da revista Marie Claire.

Na tentativa de falar da divisão da tarefa doméstica, uma das bandeiras do feminismo, a matéria disserta sobre inversões de papéis de forma simbólica, porém discursivamente direta. Ao inverter os estereótipos, simplificando a realidade (ALSINA, 2009) das relações de gênero, o texto inverte, literalmente, clichês que representam comportamento de gênero, como a mulher “dona de casa” que passa a ser papel do homem “dono de casa⁹⁸” – como ressaltado na grafia ilustrativa junto ao perfil do casal Angélica e Mario. Assim como o marido “responsável pelos três gatos de estimação” e a esposa “que coloca o dinheiro em casa”, reforçando construções sociais de arranjos familiares, substituindo somente o sexo dos papéis de gênero.

Tiburi (2019) lembra que o feminismo busca romper de forma crítica as estruturas patriarcais, promovendo transformações sociais. Entretanto, a substituição dos papéis atrelados ao gênero, sem problematizar o estereótipo em si e a sua construção social, substitui os sujeitos mas não altera o padrão simbólico representacional da divisão das esferas pública e privada, na qual um sujeito “alfa”, em uma base capitalista, detentor do poder aquisitivo, tem o “domínio” sobre o outro, doméstico e dócil. A relação com o cuidado do lar e dos filhos, ou animais de estimação, e o lado emocional, continua atrelado ao papel da domesticidade, seja cumprido por um homem ou uma mulher, enquanto o mundo externo, público, político e do trabalho, detentor do capital – e, assim do poder, fica atrelado a um perfil “exigente”, que demanda, que mantém e protege. Isso fica claro no trecho em que fala que “Simone sai em defesa do marido”, após citação de Eduardo ao falar que sofreu com as piadinhas dos parentes sobre a escolha de ficar em casa.

Dessa forma, o “empoderamento feminino” exposto no texto substitui um estereótipo pelo outro, impondo novas condições de comportamento esperados de uma “mulher alfa”. Isso é evidenciado ao trecho que fecha a reportagem:

Com marido em casa, tornou-se viável para Angélica o sonho de ter filhos. ‘Estamos tentando. A insegurança bate quando penso que posso perder o emprego e o meu salário é o único da casa. Mas, se for demitida, consigo outro trabalho’, garante Angélica, com a autoconfiança de uma ‘mulher alfa’. (p. 77)

⁹⁸ O termo é escrito na ilustração – imitando o efeito de um spray – como “dona de casa”, com a vogal “a” da palavra “dona” é riscada e a letra “o” escrita logo acima – como uma correção, sendo lido então no masculino: “dono de casa”

A matéria, então, não problematiza a insegurança da Angélica ao desejar ter um filho, porém temer pelo emprego, preocupação exclusiva da mulher, independente se ela é ou não a mantenedora da casa, e ainda reforça um “novo” comportamento esperado desse perfil de mulher, a “autoconfiança”.

Mas, ainda mais evidente, é o uso repetitivo das expressões “beta” e “alfa”, que reforçam essa inversão de papéis descontextualizada da problemática. Nesse sentido lembramos que:

Nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as representamos – as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores nelas embutidas. (HALL, 2016, p. 21)

Dessa forma a escolha dos termos “beta” e “alfa” sugere que sempre haja um “dominador” e um “dominado” na relação (sempre heteronormativa), sendo o critério das relações de poder aqui as mesmas fundamentais da base patriarcal capitalista a partir das definições dos papéis sociais fixos na sociedade capitalista.

Nesse sentido é que podemos dizer que o feminismo é um operador teórico-prático, mas no sentido de um contradispositivo acionado em um processo que envolve uma ação discursiva na intenção de desmontagem da máquina misógina patriarcal ou, melhor, desse programa que orienta nossos comportamentos, um verdadeiro esquematismo do entendimento e da ação que nos faz pensar de um determinado modo, enquanto estrutura que nos coage e seduz a sermos de um modo adequado ao patriarcado e não de outro modo relacionado ao desejo que não se regula por ele, mas o transmuta. (TIBURI, 2019, p. 224)

Para finalizar, a programação visual de Verena Smit, torna visual toda essa problemática, ao utilizar estereótipos de gênero invertendo as vogais que determinam o masculino e o feminino da palavra, como vimos em alguns casos durante esta análise: “chefa de família”, transformado em “chefe de família”, “joão ninguém” substituído por “joão alguém”, “licença-maternidade” por “licença-paternidade”, “macho alfa, mulher beta” por “mulher alfa, macho beta”, “super-homem” substituído por “super-pai”.

Assim, ao contrário do que propôs a campanha que inspirou a reportagem, o protagonismo é, como de sua natureza, dado ao homem (na primeira matéria),

como exemplos a serem seguidos, por vezes, “empoderando” a mulher definida no texto como “alfa” (na segunda matéria). O texto naturaliza expectativas sociais sobre as relações e as famílias heteronormativas, enquanto inverte os papéis de gênero ao invés de tratar da divisão do trabalho doméstico de forma igualitária.

7.8 #FEMINISMO – MARIE CLAIRE, DEZEMBRO DE 2015

FIGURA 25– CAPA DA EDIÇÃO DE DEZEMBRO DE 2015 DA REVISTA MARIE CLAIRE



LEGENDA: Capa da edição da revista *Marie Claire* que traz a chamada com #feminismo.

A matéria de dezembro de 2015 da revista *Marie Claire*, com a chamada “#feminismo - Por dentro das discussões que incendeiam a internet”, como o texto de abertura (caixa abaixo) sugere, traz cinco ativistas para responder perguntas que rodeiam estigmas do universo feminista. O texto é assinado por Daniela Carasco, Dolores Orosco e Mayra Stachuk, com fotos de Cris Von Ameln.

As cinco ativistas entrevistadas foram: Juliana de Faria, 30 anos, jornalista, criadora do site Think Olga; Madô Lopez, 33 anos, artista visual e produtora, que trouxe para o Brasil, em 2011, a Marcha das Vadias; Lola Aronovich, 48 anos, professora, autora do blog *Escreva Lola, Escreva*,

“ameaçada de morte por defender a legalização do aborto e da prostituição”; Laerte Coutinho, 64 anos, cartunista e ilustradora, transexual que milita “pela desconstrução dos papéis tradicionais de gênero e sexualidade”; e Jarid Arraes, 24 anos, escritora, “uma das principais representantes do movimento negro dentro do feminismo”.

“Milhares de mulheres foram às ruas nas últimas semanas para protestar contra o projeto de lei que pretende dificultar o acesso de vítimas de estupro ao atendimento médico. Na internet, uma enxurrada de relatos com a #primeiroassedio revelou a triste realidade da infância feminina no Brasil e ajudou a formar o que a imprensa batizou de *Primavera das Mulheres*. Fomos atrás das principais líderes do movimento para entender por que algumas condenam (e outras aprovam) o uso de maquiagem, a militância masculina, a regulamentação da prostituição e outras questões fundamentais para o que parece ser a tão sonhada equidade de gênero.”

A matéria dedica um quadro para cada entrevistada, com o nome, idade, profissão e um pequeno perfil da ativista. O texto é uma espécie de “preencha as lacunas” com afirmações fixas (em itálico no texto da matéria), reproduzidas para todas as entrevistadas, das quais cada fonte complementa o início da frase sugerido pela revista. Dessa forma, a matéria guia a temática que será tratada pela feminista. Segue, então, as afirmações fixas com as questões selecionadas pela publicação: “O feminismo hoje...”; “As feministas modernas erram...”; “Celebidades engajadas na causa...”; “Homens na militância...”; “A prostituição deveria..”; “Mulher que se preocupa com a beleza...”; “O termo ‘feminazi’...”.

FIGURA 26 – PÁGINAS INTERNAS DA MATÉRIA #FEMINISMO DA REVISTA MARIE CLAIRE



LEGENDA: A imagem, uma foto do xerox da revista, ilustra a diagramação do texto.

FIGURA 87 – DETALHE DA FORMATAÇÃO DO TEXTO DA MATÉRIA COM #FEMINISMO DA REVISTA *MARIE CLAIRE*



LEGENDA: A imagem, uma foto do xerox da revista, ilustra a formatação do texto com as afirmações em itálico sugeridas pela reportagem, igualmente para todas as ativistas.

Entendemos que, mais importante do que as respostas das ativistas, de diferentes idades e de diversas vertentes do feminismo, é importante observarmos como a reportagem guiou o tema a partir das questões fixas e a própria escolha das ativistas que representaram o feminismo. Assim, a matéria encaminha o texto para o esclarecimento de alguns pontos que costumam ser divergentes dentro do próprio movimento, embora as respostas tenham seguido um discurso muito semelhante. Neste caso, todas concordam com a regulamentação da prostituição, o engajamento de celebridades e a participação dos homens (sem protagonismo) no movimento. Elas também concordam que o termo "feminazi" é uma forma de agressão às mulheres, e que a única questão em relação à preocupação com a beleza é a consciência em relação aos padrões normatizados.

Sendo assim, o texto apresenta ativistas com perfis distintos que representam de maneira simbólica – ainda que simplificada – diferentes vertentes do movimento feminista. A ativista digital responsável por uma das campanhas de maior repercussão online, Juliana de Faria; a feminista que se autodenomina anarquista, Madô Lopez; a professora e escritora de outra

geração de ativistas que levanta a bandeira da prostituição e do aborto, Lola Aronovich; a cartunista Laerte Coutinho, representante do transfeminismo; e a jovem ativista negra, representando um feminismo interseccional preocupado com outra vertente de dominação patriarcal – a raça.

Ainda que de maneira simplificada, talvez, estereotipada, é nítida a preocupação da escolha das fontes, de forma a apresentar (mais do que esclarecer ou “educar”) diferentes frentes do movimento feminista. Para a leitora que desconhece o movimento, é uma forma de representação de alguns dos feminismos atuais. Nesse aspecto, lembramos da abordagem intencional das representações (HALL, 2016), na qual o autor usa da linguagem para impor um único sentido do mundo, embora o processo representacional ocorra a partir dos códigos compartilhados que vão além daquela representação da notícia, um processo natural da prática jornalística que não dá conta de representar todos os mundos possíveis (ALSINA, 2009).

A representação simplificada de um tema polêmico e carregado de significados como a prostituição chama a atenção em relação ao contexto das variáveis apresentadas. Interessante, entretanto, abordar um tema que apresenta divergência de opiniões até mesmo dentro do feminismo, embora haja unanimidade entre as entrevistadas sobre a regulamentação da prática. E justamente por isso, reduz uma discussão complexa que, segundo Miguel (2014), vai além da oposição liberalismo radical *versus* moralismo convencional. “Assim, o debate sobre a prostituição no feminismo revela as complexidades da busca por uma posição que equilibre tanto o respeito às escolhas dos indivíduos quanto a compreensão aguda dos constrangimentos que as cerceiam” (MIGUEL, 2014, p. 145).

Depois dos mini perfis, a matéria ainda apresenta uma pequena entrevista com a escritora americana Camille Paglia, 68 anos, “respeitada militante dos direitos das mulheres”, que “fala sobre os ataques entre companheiras de luta”. A entrevista ressalta uma divisão interna do movimento, uma disputa de local de fala e boicotes entre ativistas de diferentes correntes. Nesta etapa da matéria dois pontos se destacam. Primeiramente, a citação escolhida como intertítulo para a entrevista: “Muitas feministas são fanáticas”. Segundo, uma das dicas que a escritora dá a jovens ativistas:

“O primeiro é assumir a responsabilidade por elas mesmas, incluindo como se vestem e se comportam em lugares públicos. Parem de pensar que a rua é uma extensão da sua sala de estar, confortável e burguesa, a rua é perigosa”.

Tanto a escolha das aspas quanto a “dica” dada às jovens ativistas são perigosas devido ao reforço do estereótipo ali impregnado. O ato de representação, como vimos, é carregado de valores, estes compartilhados, que pela mediação das revistas auxiliam na construção ou no reforço de uma realidade reduzida. O “fanatismo” se dá em qualquer ideologia ou crença, de forma radical (fanática), apaixonada, beirando o extremismo e, por vezes, a intolerância. Dessa forma, a afirmação reforça o estereótipo de uma característica individual ou compartilhada coletivamente por um grupo, dentro do feminismo, reduzindo o movimento ao radicalismo.

Enquanto que a “dica” às jovens deixa dúvida sobre o que ela quer dizer com assumir a “responsabilidade” sobre como se “vestem e se comportam em lugares públicos”. A margem de dúvida deixa a possibilidade de uma interpretação perigosa que vai ao encontro do senso comum machista de que a mulher é culpada pela violência que sofre devido ao seu comportamento (a roupa que veste, como se comporta, o que fala). Contraria uma das máximas feministas sobre a autonomia e a liberdade dos corpos femininos. Independente se tratar de uma edição elaborada com esse intuito, ou se essa é de fato a visão da escritora, nossa crítica é focada no discurso e no poder simbólico que esta afirmação perpetua.

Ao lado da entrevista, ainda há um pequeno dicionário da feminista moderna com conceitos curtos dos termos “cisgênero ou cis”, “sororidade”, “interseccional”, “manterrupting ou mansplaining”, “misoginia” e “lugar de fala”.

7.9 #EXIJAMAIS – MARIE CLAIRE, ABRIL DE 2015

FIGURA 98 – CAPA EDIÇÃO DE ABRIL DE 2015 DA REVISTA MARIE CLAIRE



LEGENDA: Capa da edição que traz na chamada a hashtag #ExijaMais.

A chamada da edição de abril de 2015 da revista *Marie Claire*, “Sabia que a gente ganha 19% menos que os homens? #ExijaMais”, deixa claro o tom reivindicatório que a fez ser categorizada em *Direitos*. A informação sobre a desigualdade salarial entre homens e mulheres, juntamente com a *hashtag* “#ExijaMais”, convida a leitora a “exigir” seus direitos. Ela vai além na proposta na matéria da revista, quando paralelamente lança a *hashtag* nas suas redes sociais, chamando leitoras a participarem da campanha feminista, informado no texto da reportagem.

O viés reivindicatório é ainda mais explícito nas primeiras linhas, fio condutor da reportagem, assinada por Letícia González:

“Enquanto você lê isso, é provável que uma pia de louça suja a aguarde na cozinha. Ou que seu filho esteja esperando na escola. Talvez nem consiga finalizar a leitura, já que tem pela frente uma longa jornada de trabalho. Você é, afinal, mais um adulto produtivo deste século 21, dividido entre profissão, família, amigos, esportes, internet... Mas não é só isso. Você também é mulher. E as mulheres no mundo têm menos tempo livre do que os homens, ganham menos do que eles, são promovidas com mais dificuldade e raramente chegam ao topo da hierarquia, seja de uma empresa, seja de uma nação”. (p. 118)

A jornalista inicia o texto usando de típicos papéis sociais ligado às mulheres, relacionados ao cuidado da casa e da família e da “longa jornada de trabalho”, para definir um “adulto produtivo deste século 21”, sem distinção de gênero. A partir do jogo textual, ela faz o leitor crer que está lendo sobre características ligadas à mulher, para mostrar que este é um papel de gênero pré-construído na sociedade, e assim, parte do universo referencial do leitor (ALSINA, 2009). Depois de deixar isso claro, ela continua o texto situando a leitora mulher, mostrando que esses traços do cotidiano – que poderiam ser tanto de um homem, quanto de uma mulher –, porém, refletem uma desigualdade de gênero. O foco do texto é salientar essa desigualdade salarial, entretanto, na abertura ela mostra que essas diferenças de gênero interferem em várias esferas da vida da mulher.

Em março, para comemorar o Dia Internacional da Mulher, a revista realizou um ação com dados extraídos de pesquisas sobre desigualdade salarial para entrevistar o público nas ruas de São Paulo. A ação contava com homens carregando placas que indicavam informações sobre essas desigualdades (Figura 29). Junto com a ação a revista lançou a *hashtag* #ExijaMais. No texto, então, a jornalista apresenta alguns desses dados e, na sequência, explica a ação feita no mês de março que gerou a reportagem.

FIGURA 29 – PÁGINAS DE ABERTURA DA MATÉRIA #EXIJAMAIS, ABRIL DE 2015 DA REVISTA MARIE CLAIRE



LEGENDA: Foto em destaque na abertura da matéria traz cinco homens que participaram da ação #ExijaMais. Cada cartaz carregado por eles representa um dado de desigualdade seguido da hashtag da campanha: “Moça, sabia que eu ganho 19% a mais que você?”; “Eu sou promovido muito mais rápido do que você”; “Igualdade de gêneros no Brasil? Pior que em Botsuana”; “Oi amiga! Esta semana você trabalha 2h36 a mais que eu”; “91% dos cargos CEO no Brasil estão nas mãos dos homens”.

Na sequência, a jornalista contextualiza fatos que tiveram grande repercussão na mídia internacional, mostrando que essa desigualdade é realidade em várias áreas profissionais (trecho abaixo). A primeira parte do texto, então, é finalizado com menção a atriz Emma Watson, “à frente de uma campanha da Organização das Nações Unidas (ONU) contra o mesmo problema, He for She [...]”. E, ainda, uma citação da representante do Brasil da ONU Mulheres, Nadine Gasman: “É preciso criar condições para transformar a realidade da desigualdade de gênero”.

“O tema estava fresco na cabeça dos paulistanos porque, dias antes, a atriz Patricia Arquette havia tomado o noticiário com um discurso feminista na cerimônia do Oscar. Ao agradecer o prêmio de melhor atriz coadjuvante por *Boyhood*, ela disse: ‘Já lutamos por direitos iguais para todos. É hora de termos equidade de salários de uma vez por todas e direitos iguais para as mulheres dos Estados Unidos’. [...] No final do ano passado, o escândalo Hollywood Leaks, que vazou e-mails privados dos estúdios Sony, mostrou remunerações desiguais mesmo entre artistas do primeiro time.” (p. 119)

A última parte do texto, demarcada pelo intertítulo “Os motivos da desigualdade”, destaca três pontos de desigualdade: ter que provar o potencial

mais do que os homens para ser promovida; preconceito geracional; e desenho familiar.

“Um deles é a necessidade de provar competência muitas vezes dentro de uma equipe, enquanto homens são promovidos com mais facilidade por seu potencial” (p. 119) – trecho baseado no livro *What Works for Women at Work* da advogada e historiadora Joan C. Williams)

“Segundo a empresária Deb Xavier, parceira brasileira da Lean In, a ONG da americana Sheryl Sandberg voltada ao empoderamento profissional das mulheres, sofremos com uma questão geracional. ‘Os valores das empresas foram construídos por homens que estão em cargos altos geralmente com mais de 50 anos’, afirma. ‘São de uma geração em que a mulher não tinha participação ativa no mercado de trabalho e foram criados por mães que não trabalhavam. Isso reflete nas corporações’.” (p. 119)

“Enquanto pais são promovidos mais facilmente, brasileiras com filhos de até 6 anos ganham salários ainda mais baixos que a média, segundo o Banco Mundial”. (p. 119)

A reportagem é finalizada com a citação de Denise Aquino, analista de T.I., 44 anos, entrevistada em São Paulo durante a ação, e ainda com a frase final da jornalista, que reafirma a reivindicação do texto: “É por essas e outras que precisamos exigir mais”. Diferente do tom imperativo, comum nas revistas femininas, a reportagem trabalha na terceira pessoa do plural, aproximando a jornalista (também uma mulher profissional) da leitora, todas suscetíveis a essa desigualdade.

“Meus amigos homens não têm de falar de filhos em entrevistas de emprego”. (p. 118)
(Olho destacado no meio da matéria, citação de Denise Aquino.)

Na base da última página da reportagem há um box que explica a campanha gerada pela revista #ExijaMais, compartilhada por artistas como Camila Pitanga, Fernanda Lima e Valeska Popozuda. As três aparecem em pequenos retratos segurando um cartaz com a *hashtag* #ExijaMais.

A matéria discorre sobre as desigualdades entre homens e mulheres no mercado de trabalho, com dados que confirmam essa realidade. Entretanto, nenhum dado é citado sobre a desigualdade em relação as mulheres negras, que ocupam a base da pirâmide salarial. Nesse sentido, o eixo da desigualdade é ainda maior para as mulheres negras, que não são citadas em nenhum momento da matéria. Mais uma vez, a invisibilidade dessas mulheres cai no “esquecimento”, contrariando a interseccionalidade dos “novos feminismos”.

Questões de representação, autorrepresentação, representação de Outros são problemáticas e, como adverte Gayatri Spivak, requerem um autoquestionamento constante dos objetivos de tal

empreendimento para evitar a homogeneização, a construção do Outro apenas como objeto de conhecimento e a exclusão dos verdadeiros Outros, ou seja, aqueles que não são beneficiados pelo que ela denomina de “ondas de benevolência” e, portanto, não têm acesso aos espaços públicos (SPIVAK, 1990, p. 63 apud HARRIS, 2019, p. 97).

A matéria dá visibilidade a uma importante pauta feminista, como já vimos, mas ignora realidades historicamente marginalizadas. Mesmo mulheres negras de classes mais altas, potencial leitoras da revista, tendem a sofrer mais com essa desigualdade. Nesse sentido, Cardoso (2014) ressalta a crítica de Lélia Gonzalez ao lembrar que a cultura capitalista e colonial ainda gera desigualdades sobre as mulheres negras, herança cultural negado pelo feminismo hegemônico.

Em acordo com o que foi destacado por Lélia Gonzalez, no tocante ao movimento de mulheres, Brenny Mendoza afirma que “ignorar a historicidade e colonialidade de gênero também cega as mulheres brancas do Ocidente”, as quais têm dificuldades para reconhecer a intersecção de raça e gênero e “a sua própria cumplicidade nos processos de colonização e dominação capitalista”. Assim, a crítica de Gonzalez ao feminismo hegemônico continua pertinente. (CARDOSO, 2014, p. 982)

Assim como outras matérias que vimos aqui, que trazem *hashtags* para retratar os “novos feminismos” (ainda que não utilizem esse termo) ou temas relacionados às discussões provenientes deles, partem de um feminismo homogêneo, dominante. A interseccionalidade ainda está demonstrado nas ruas ou na teoria, porém trataremos mais disso a seguir, nas considerações finais. Sendo assim, a matéria com a hashtag #ExijaMais, assim como outras, ressalta o viés reivindicatório da chamada à matéria. Ressaltamos que todas as chamadas com *hashtag* nas capas tiveram, de algum modo, um viés feminista nas matérias, ainda que não explicitado na capa. A maioria explorou conceitos claros e/ou discutiram temáticas que envolvem os direitos das mulheres. As *hashtags*, assim, apresentam uma significação simbólica de reivindicação feminista ou relacionado a alguns movimentos de mulheres quando usadas nas capas das publicações. Ela passa a ser usada como uma espécie de marcador pelas revistas para identificar uma pauta com estes vieses. Isso fica ainda mais

claro com a mudança editorial da revista *Claudia*, que passou a manter a tag #EuTenhoDireito fixa em suas capas até hoje (2019).

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário político que o Brasil vive hoje (2019) faz com que seja ainda mais pertinente e relevante falarmos sobre linguagem e construção de universos simbólicos de significações que possam dar conta de apreender com responsabilidade as diferenças, sejam elas de gênero, étnica ou racial. Como vimos, o discurso é um dos campos mais poderosos para se perpetuar ou desconstruir estereótipos e estigmas, sobretudo, os que dizem respeito a grupos historicamente marginalizados. A construção social de uma realidade da qual a diferença é vista como ameaçadora, torna alvo toda identidade que se diferencie do discurso dominante. Em uma época em que o Presidente da República incita o ódio em todos os canais de comunicação e, assim, “autoriza” um discurso discriminatório, há de se discutir com urgência o poder e a responsabilidade da linguagem quando ela é capaz de violentar e até matar pessoas que fazem parte de minorias.

A história nos é contada a partir de um local de fala hegemônico, sobretudo por homens, brancos e de determinadas classes econômicas, que detêm o poder do capital. Nossa sociedade, hoje, é formada por líderes que se esforçam em manter esse estado de coisas. Entretanto, nossa relação com o mundo se dá a partir de interações que vão além das nossas convivências pessoais (BERGER; LUCKMANN, 2017), por mais difícil que seja sair da nossa “bolha” de relações sociais, nos deparamos com informações de todos os lados, pelo celular, a televisão ligada na cafeteria, uma notificação de notícia no laptop, uma SMS, um mensagem no Whatsapp etc. Porém também nos deparamos com informações que nos forçam a assimilar novas referências, aquelas das quais não tínhamos em nosso universo referencial (ALSINA, 2009). Assim ocorre com as tentativas dos movimentos sociais, de entrar nas “telas” das pessoas, de forma a ganhar visibilidade e trazer à tona aquilo que o discurso hegemônico tem silenciado.

Assim foi com a Primavera das Mulheres, em 2015, pelas ruas e pelas redes sociais, que emitiu um contradiscurso patriarcal (TIBURI, 2019) e tirou do anonimato (BERGER; LUCKMANN, 2017) pautas marginalizadas e silenciadas ao longo da história das mulheres. De forma espontânea ou institucionalizada,

pautas da agenda feminista que questionam a naturalização da violência contra a mulher, a cultura do estupro, o machismo estrutural, o domínio do Estado sobre a liberdade e autonomia dos corpos das mulheres etc. expandiram as discussões da agenda feminista, atingindo até mesmo aquelas que não se consideram como tal. Os reflexos foram sentidos nos contatos telefônicos feitos para o disque 180, nas buscas por palavras no Google como “empoderamento”, “feminismo” e “sororidade”, bem como na mídia impressa.

Neste aspecto, o jornalismo como instituição mediadora da realidade (SILVERSTONE, 2005) tem a responsabilidade sobre esta versão da realidade que constrói para seus leitores. As revistas femininas, assim, são importantes aliadas para a construção de uma visão de mundo, formação ou reprodução de estereótipos de gênero, sendo que, historicamente, são vistas como reprodutoras de padrões normativos que mantêm a mulher no papel de submissão em relação ao homem. Embora essa premissa seja respaldada por diferentes teóricas (DE LUCA, 2016; BUITONI, 2009, 1990), buscamos entender com essa pesquisa esse universo feminino demonstrado nas revistas brasileiras *Claudia* e *Marie Claire*, para identificar se o esforço dos “novos feminismos” se refletiram no conteúdo destacado em suas páginas.

O primeiro objetivo específico deste estudo era identificar esse universo a partir das escolhas temáticas das chamadas de capa, para então verificar se houve espaço para as pautas feministas no período analisado – correspondente à primeira etapa deste trabalho. Sendo assim, entre pautas, sobretudo, de Moda, Beleza, Comportamento e Relacionamento, percebemos a aparição de termos como “assédio”, “violência”, “estupro”, “aborto”, “machismo” etc. Ainda que em pequena proporção (3,8% do total de chamadas analisadas nas duas publicações) esclareciam questões acerca do feminismo, de campanhas feministas, ou incitavam suas leitoras a reivindicarem os direitos das mulheres. Conforme hipótese inicial e segundo objetivo específico desta pesquisa, notamos que a aparição destas pautas cresceu a partir de 2015, seja por um reflexo da Primavera das Mulheres; pela urgência de se tratar do assunto, e pela consciência dos editores sobre a responsabilidade da instituição social das publicações; ou seja por uma demanda das próprias leitoras.

Nesse sentido, ainda que não possamos afirmar que o crescimento das pautas feministas em destaque nas revistas femininas seja um reflexo das ações

dos “novos feminismos”, constatamos que pautas vistas como polêmicas ao longo da história do movimento de mulheres no Brasil ganharam destaque de capa, por vezes, com chamadas que explicitavam a temática com a palavra “polêmica” antes da temática de “violência doméstica” ou “aborto”, por exemplo. Como vimos, os “novos feminismos” tem uma agenda menos institucional, ou seja, focada na transformação cultural, como mostraram as campanhas feministas digitais pela fim da cultura do estupro ou primeiro assédio que tiveram repercussão das revistas analisadas, sobretudo em tom de denúncia. Lembramos então do alerta de Biroli (2019) sobre os problemas em torno desta características eminentes dos “novos feminismos”, em que uma cultura anti-política na sociedade dificulte uma ação assertiva também na instância política dos movimentos atuais de mulheres, assim como as bandeiras abrangentes não ajam em prol da mudança e da garantia dos direitos das mulheres.

Entretanto, pautas mais reivindicatórias também foram representadas pelas publicações (terceiro objetivo específico), em especial por meio de chamadas que estimulam a luta por direitos igualitários, com frases no modo imperativo e/ou o uso de hashtags que reforçam o discurso simbólico feminista. Identificamos, assim, que todas as vezes que as *hashtags* foram utilizadas nas capas das revistas, questionamentos sobre machismo ou demandas feministas eram tratadas na matéria, ainda que nem todas tenham deixado isso claro na chamada de capa. Ainda que as *hashtags* sejam estratégias de agrupamento e visibilidade de temas dos mais diversos na internet, muito utilizado por diferentes movimentos sociais, as revistas femininas por unanimidade, no período analisado, as utilizaram para tratar de temas pertinentes à agenda feminista, mais ou menos polêmicas.

Essa constatação ficou ainda mais evidente a partir da edição de outubro de 2017 da revista *Claudia*, que após a edição manifesto, integrou como parte fixa, sempre ligada à sua marca no topo da página, a *tag* #EuTenhoDireito. A escolha do recorte de tempo nos impossibilitou de verificar se, assim como prometido pela publicação, as edições subsequentes à mudança editorial da revista *Claudia*, cumpriram com a promessa de lutar junto com suas leitoras pelos direitos das mulheres. Fica aqui o ensejo de que outras pesquisas possam dar conta desta questão, para verificar se a partir disso a revista tem destacado mais pautas que contribuam para discussões feministas, auxiliando na

construção da realidade de mulheres politizadas, naturalizando – ao contrário do estereótipo construído sobre as mulheres – a participação crítica das mulheres na política, ao menos, ao que diz respeito aos seus próprios interesses enquanto mulher.

Assim, conforme buscamos identificar no quarto e último objetivo específico deste estudo, o símbolo “#” é ressignificado no contexto explicitado nas capas das revistas femininas, funcionando muito mais para demarcar um valor simbólico representacional (HALL, 2016) feminista, do que um sistema de indexação temática. Não à toa, as duas publicações criaram suas próprias campanhas com *hashtags* feministas paralelamente à publicação da chamada com *hashtag*. Esta percepção nos remete ao processo de convergência (BRAGA, 2006; JENKINS, 2009), do qual o jornalismo de revista feminina adaptou o discurso entre as diferentes plataformas (física e virtual). Esse processo do qual todo jornalismo precisou se adaptar, nos remete também à contribuição de Canavilhas (2010), que ressalta a mudança na interação entre meios e público a partir do processo de convergência. Assim, constatamos a premissa inicial de que, se as mulheres, público alvo das revistas femininas, têm se movimentado na internet e nas ruas, há uma pressão – direta ou não – para que as revistas representem suas reivindicações e lutas.

Quando a pauta trata o próprio feminismo, como movimento social de mulheres, notamos a preocupação didática dos textos das matérias analisadas, de forma a esclarecer às leitoras sobre esse movimento que “ganha a internet”. Entretanto, como vimos no Capítulo 4, não é possível falarmos em feminismo sem considerar a interseccionalidade (CARDOSO, 2014; MIGUEL, 2014, CARNEIRO, 2001). Nesse aspecto, as revistas, salvo algumas exceções, ao falar sobre feminismo trataram o assunto a partir do local de fala dominante, ignorando as diferenças e as desigualdades que violentam ainda mais as mulheres negras, periféricas, étnicas, camponesas etc. A invisibilidade dessas mulheres as afasta da realidade construída pelas revistas femininas, tornando-as inexistentes e, assim, reforçando outras desigualdades.

A mesma problemática fica evidente, ao observamos as escolhas das artistas de capas. Sempre as mesmas mulheres negras, geralmente atrizes, embranquecidas, compõe as capas ao longo de todo período analisado, com exceção da capa em que traz a jornalista Maju Coutinho. Assim, de exceções,

também são compostas as capas que tratam da diversidade. Exemplo das capas em que mulheres trans ou mais velhas posam reforçando uma temática de empoderamento, aceitação ou quebra de estereótipos, entretanto, sempre ressaltando a diferença, e nunca naturalizando a mesma. Essa pesquisa não buscou analisar profundamente essa problemática que se evidenciou no exame visual das capas, porém, ao longo do percurso, encontramos várias pesquisas (BITTELBRUN, 2017) que se debruçaram sobre essa perspectiva, não menos relevante para as discussões de gênero.

Embora poucas chamadas tratassem diretamente sobre feminismo (somente cinco), notamos ao final desta análise que o jornalismo de revista feminina utiliza termos mais sutis para tratar de temas pertinentes à agenda feminista. Expressões como “força feminina” ou “poder feminino”, por exemplo, mostram ainda a dificuldade das revistas em se assumirem feministas. Durante a análise categorial, por exemplo, a maior parte das chamadas foi classificada na categoria *Empoderamento*. Ao pensarmos pelo viés da linguagem e a carga de significados que as palavras carregam, nos parece que as publicações utilizam, quase que como sinônimos, essas expressões para incitar o empoderamento e a autonomia das mulheres. Por um lado, a ausência do discurso declaradamente feminista dificulta o rompimento de estigmas sobre o estereótipo negativo que ronda o feminismo e as feministas. Por outro lado, suaviza a inserção de temas polêmicos de forma a entrar mais facilmente nas casas das mulheres que não se identificam feministas.

Entretanto, essa percepção posterior à análise dos dados nos mostra a possibilidade de outra pesquisa capaz de avaliar se as chamadas que utilizam dessas expressões de fato correspondem a matérias que tratam de temas pertinentes ao feminismo. Essa constatação poderia mostrar se o jornalismo de revista feminina usa de uma linguagem “suavizada” ou “dócil”, partindo do próprio papel de gênero explorado pelas publicações sobre as mulheres, para tratar de temas mais polêmicos ou para inserir as possibilidades do feminismo na construção de mundo de suas leitoras. Temática relevante, uma vez que somada aos resultados dessa pesquisa, poderia identificar se as publicações femininas auxiliam na construção de uma identidade feminista de suas leitoras.

É preciso ainda lembrar que a história da imprensa feminina e da imprensa feminista se cruzam e não se excluem, entretanto ao se cruzarem por vezes se

contradizem. Como ficou evidenciado nessa pesquisa, e confirmando teóricas da imprensa feminina (BUITONI, 2009, 1990; DE LUCA, 2016), a ideia de feminilidade é ainda central no discurso das revistas femininas. Então, ao mesmo tempo que abrem espaço para pautas reivindicatórias, reforçam outros padrões de gênero que limitam a mulher à domesticidade ou a padrões de beleza. Além dos temas que se sobressam, como *Moda* e *Beleza*, a revista *Claudia* foca suas temáticas em temas como *Comportamento* e *Família*, nos quais aparecem alguns reforços a esses “papeis femininos” comportamentais. Sobretudo se colocarmos em perspectiva o tema *Família* e o tema *Carreira*, por exemplo. O primeiro, o quarto tema mais destacado nas capas da revista, enquanto *Carreira* é o quinto tema menos destacado de *Claudia*. Essa perspectiva nos permite compreender, por meio da construção da realidade que permeia o discurso da revista, a perspectiva de que as mulheres se mantêm gestoras da família.

O caso da revista *Marie Claire* não é muito diferente. Ao usar o mesmo parâmetro de comparação, no caso da publicação, depois de *Moda* e *Beleza*, o tema mais destacado em suas capas é *Dieta* e não há nenhuma chamada categorizada em *Carreira*. Dessa forma, sobretudo em *Marie Claire*, os padrões de beleza são comumente ressaltados em chamadas sobre estética facial e corporal, formas de emagrecimento rápido e novas dietas. Chamadas que contrastam com aquelas que estimulam a aceitação do corpo e das diferenças.

Dessa forma, ainda que de maneira contraditória e ainda reduzida, como vimos, quando representadas, as temáticas feministas destacadas nas revistas femininas têm dado visibilidade a lutas históricas do feminismo. Os “novos feminismos” são representados a partir da ótica da cultura digital e das jovens ativistas, ignorando a interseccionalidade tão frisada na temática no campo teórico/acadêmico. Ainda assim, mesmo que em menor proporção, há um evidente crescimento do espaço a essas pautas, ficando aqui o desejo de ampliar o recorte temporal desta pesquisa para que possamos identificar se o fluxo e a abertura a essas pautas têm se mantido anos pós o “boom” provocado pela Primavera das Mulheres, de forma a se estabelecer se esta é uma fase passageira do movimento feminista, ou se permanecerá ao longo dos anos, mantendo à temática em alta nas discussões sociais.

Ao lembrar das afirmações de De Luca (2016) e Scalzo (2004), de que as revistas femininas refletem a mulher de uma época, temos indícios de que a

mulher contemporânea, desta segunda década do século XXI, esteja reagindo às pressões de um contexto político retrógrado e conservador, o qual tem impedido o avanço à equidade de gênero, à liberdade e à autonomia das mulheres. É muito cedo para afirmar tal coisa, entretanto, toda ação institucional gera reação, e a identificação das mulheres às pautas feministas auxiliam na construção de uma realidade em que as mulheres se mobilizam em prol de um direito comum a todas. Essa noção de pertencimento fortalece o movimento feminista que, assim, ganha mais apoiadores de maneira a gerar mais pressão às instituições de poder, buscando uma transformação real na vida das mulheres.

Por meio de uma linguagem contraditória, as revistas femininas, como instituições construtoras da realidade, têm possibilitado o surgimento de novos cenários discursivos, ainda que por vezes como narrativas de exceção. Assim, as revistas femininas não têm se cegado às transformações sociais que os novos feminismos têm jogado à superfície das discussões sociais, seja nas ruas ou na internet. Entretanto, o percurso ainda é lento, sutil e desigual. O reconhecimento das causas feministas como parte essencial do universo feminino é crucial para o enfrentamento dessa batalha discursiva em prol da equidade de gênero.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Angela. As teorias dos movimentos sociais: um balanço do debate. **Revista Lua Nova**, n. 76, p. 49-86, 2009.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ALVAREZ, Sonia E. **Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista**. Cadernos Pagu, n. 43, p. 13-56, 2014.

ALVES, José Estácio Diniz; CAVENAGHI, Suzana Marta; CARVALHO, Angelita Alvez de; SOARES, Maira Covre Sussai. Meio século de feminismo e o empoderamento das mulheres no contexto as transformações sociodemográficas do Brasil. In: BLAY, Eva Alterman; AVELAR, Lúcia (orgs.). **50 Anos de Feminismo, Argentina, Brasil e Chile: A Construção das Mulheres como Atores Políticos e Democráticos**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Fapesp, 2017. p. 15-54.

Apesar de queda geral, revistas crescem em digital. Meio & Mensagem, 19 mar. 2018. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/19/apesar-de-queda-geral-revistas-crescem-em-digital.html>>. Acesso em 15 mar. 2019

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

BANDEIRA, Ana Paula Bornhausen da Silva. **Jornalismo feminino e jornalismo feminista: aproximações e distanciamentos**. Vozes e Diálogos. Vol. 14, N. 02/ jul.-dez. Itajaí: Univali, 2015.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. (Org). **O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Livros LabCom, 2013.

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

BELLO, Luíse. **Uma primavera sem fim**. Disponível: <<http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>> Acesso: 25/09/2018.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. 13. ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 1998.

BERLANGA, Mariana. El Género y la generalización de la violencia em el contexto mexicano actual. In: VEIGA, Ana Maria; NICHNIG, Claudia Regina;

WOLFF, Cristina Scheibe; ZANDONÁ, Jair. (Org.) **Mundo de Mulheres no Brasil**. Curitiba: CRV, 2019. p. 393-402.

BIROLI, Flavia. Feminismos, padrões de atuação e disputas políticas no Brasil contemporâneo. In: VEIGA, Ana Maria; NICHNIG, Claudia Regina; WOLFF, Cristina Scheibe; ZANDONÁ, Jair. (Org.) **Mundo de Mulheres no Brasil**. Curitiba: CRV, 2019. P. 109-118.

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

_____; VOGEL, Daisi. Claudia: O Jornalismo em uma Revista Feminina do Século XXI. **Revista Eco-Pós**, 2010, v. 13, n. 2, pp 163-175. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

BLAY, Eva Alterman; AVELAR, Lúcia (orgs.). **50 Anos de Feminismo, Argentina, Brasil e Chile: A Construção das Mulheres como Atores Políticos e Democráticos**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Fapesp, 2017.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. Remediation: **Understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BRAGA, José Luiz. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência**. GT Comunicação e Sociabilidade, 15º Encontro Anual da Compós, Bauru: junho de 2006.

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo**. Brazilian Journalism Research. Vol. 7, N. 2. Brasília: SBPJor, 2011.

BUITONI, Dulcília. PREFÁCIO. In: AGUIAR, Leonel; SILVA, Marcos Paulo; MARTINEZ, Monica (Orgs). **Desigualdades, Relações de Gênero e Estudos de Jornalismo**. São Paulo, SP: Life Editora, 2018.

_____. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 107 – 118.

_____. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

_____. Aids: falas e silêncios em revistas masculinas e femininas. **Revista USP**. São Paulo, USP, nº33, março/maio/1997, p. 148-157.

CARDOSO, Cláudia Pons. Amefricanizando o feminismo: o pensamento de Lélia Gonzalez. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, n. 22(3): 320. Sep.-Dez. 2014. p. 965-984.

CANAVILHAS, João. *Da mediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses*, SBPJor: **Brazilian Journalism Research**, v.8, n.1, 2012.

_____. O novo ecossistema mediático. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>> Acesso em 23 de fevereiro de 2019.

CARNEIRO, S. Ennegrecer al feminismo. 2001. Disponível em: <<https://glefas.org/download/biblioteca/feminismo-antirracismo/Sueli-Carneiro.-Ennegrecer-el-feminismo.pdf>> Acesso em 11 abril 2019.

CASTELLS, M. *Redes de Indignação e Esperança*. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

COSTA, Gilberta Santos; SOARES, Jussara Carneiro. Movimento lésbico e movimento feminista no Brasil: Recuperando encontros e desencontros. *Labrys: Études féministes/Estudos Feministas*, jul.-dez.2011-jan.jul.2012.

DANIELS, Jessie. *Rethinking Cyberfeminism(s): Race, Gender, and Embodiment*. **WSQ (Women's Studies Quartely)**, v. 37, n. 1 & 2, Spring/Summer, 2009.

DE LUCA, Tania Regina. **Mulher em Revista**. In: PINSKY, Carla B.; PEDRO, Joana M.(Orgs.) *Nova história das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2016. p. 447-468.

DE OLIVEIRA, Ana Claudia Delfini Capistrano. *Agendas de gênero nas políticas públicas no Brasil (1980-2016)*. **Revista Feminismos**, v.5, n.2 /3, maio - dez. 2017.

DEL VECCHIO-LIMA, Myrian; JOHN, Valquíria Michela; PIZZINI, Karina da Cunha. **A pauta feminista e a mobilização digital em 2015 no Brasil**; In: BELISÁRIO, Katia Maria; MOURA, Dione O.; GUAZINA, Liziane (Orgs). *Gênero em Pauta: desconstruindo violências, construindo novos caminhos*. Curitiba: Appris, 2019, p. 101-110.

DI FELICE, Massimo; PEREIRA, Eliete; ROZA, Erick (Orgs.). **Net-ativismo: redes digitais e novas práticas de participação**. Campinas, SP: Papyrus, 2007.

DUARTE, Constância Lima. *Imprensa Feminina e Feminista no Brasil: Século XIX – Dicionário Ilustrado*. 1.ed. Belo Horizonte/MG: Autêntica Editora, 2016.

FARIA, Nalu. *Feminismo em marcha para mudar o mundo*. **Revista Democracia Socialista**, n. 1, p. 167-186, 2016.

FREITAS, Viviane Gonçalves; OLIVEIRA, Lucy. *Agenda da imprensa feminista: rupturas e continuidades*. In. AGUIAR, Leonel; SILVA, Marcos Paulo da;

MARTINEZ, Monica. (Org.) **Desigualdades, Relações de Gênero e Estudos de Jornalismo**. E-book Intercom. São Paulo, SP: Life Editora, 2018. p. 69-88

GENRO FILHO, Adelmo. Questões sobre jornalismo e ideologia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 1, n. 1, p. 164-167, 2004.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. C. M. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, Carla; SORJ, Bila. Corpo, geração e identidade: a Marcha das vadias no Brasil. **Sociedade e Estado**, v. 29, n. 2, p. 433-447, 2014.

Grupo Abril extingue publicações e corta funcionários. Folha de S. Paulo, São Paulo, 6 ago. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/abril-inicia-cortes-de-revistas-e-pessoal.shtml>>. Acesso em 15 mar. 2019.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

_____, **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

_____; BOGADO, Maria. **Rua**. In: Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. p. 23-42.

_____; COSTA, Cristiane. **Rede**. In: Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. p. 43-60.

_____; SARMET, Érica; TEDESCO, Marina Cavalcanti. **No cinema**. In: Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. p. 138-155.

_____; SILVA, Cidinha da. **Feminismo Negro**. In: Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. p. 252-260.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JORGE, Thaís de Mendonça. Notícia e fake news: uma reflexão sobre dois aspectos do mesmo fenômeno da mutação, aplicada ao jornalismo contemporâneo. **Revista Latino-americana de Jornalismo**. ANO 4 VOL.4 N.2 | JUL./DEZ. 2017 | p. 57 a 73.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e Política**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

MANUAL DE REDAÇÃO: **Folha de São Paulo**. São Paulo: Publifolha, 2006.

MONTEIRO, Thaís. **Marie Claire muda projeto editorial e gráfico**. Meio & Mensagem, 2017.

MOURA, Dione; PEREIR, Fábio H.; ADGHIRNI, Zélia (Orgs.) **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis, SC: Insular Livros, 2015.

NATANSOHN, Graciela; REIS, Josemira Silva. **Com quantas hashtags se constrói um movimento? O que nos diz a "Primavera Feminista" brasileira**. Tríade, Sorocaba, v. 5, n. 10, pp. 113-130, dez. 2017.

_____. Que têm a ver as tecnologias digitais com o gênero? In: _____ (org.). **Internet em código feminino**. Teorias e práticas. E-book. Buenos Aires: La Crujía, 2013, pp. 15-38.

_____; CUNHA, Rodrigo. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. In: _____ (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: Edufba, 2013.

OLIVEIRA, Eleonora Menicucci de. Reflexões a partir do IX Encontro Nacional Feminista. In: COSTA, Ana Alice Alcantara; SARDENBERG, Cecília Maria Bacelar. **O feminismo no Brasil: reflexões teóricas e perspectivas**. Salvador: UFBA/Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher, 2008. p. 245-260.

PAULILO, Maria Ignez Silveira. Que feminismo é esse que nasce na horta? In: VEIGA, Ana Maria; NICHNIG, Claudia Regina; WOLFF, Cristina Scheibe; ZANDONÁ, Jair. (Org.) **Mundo de Mulheres no Brasil**. Curitiba: CRV, 2019. P. 463-473.

PEREIRA, M. A. Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital. In: Encontro da COMPOLÍTICA. Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. 4., 2011, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

PRÁ, Jussara Reis. Metodologias feministas, gênero, políticas públicas e o monitoramento da Lei Maria da Penha. Diversidade; dimensões do gênero e sexualidade. Florianópolis: Mulheres, p. 81-103, 2010.

RECUERO, Rachel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v.2, p. 1-269. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em 23 de fev. de 2019.

REIS, Josemira Silva. Feminismo por hashtags: as potencialidades e riscos tecidos pela rede. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero; Women's Worlds Congress, 11º; 13º**, Florianópolis. 2017. p. 1-13.

RIBEIRO, Djamila. O que é lugar de fala? Belo Horizonte: Letramento, 2017.

RIZZOTTO, Carla Candida; MEYER, Natasha; DE SOUSA, Fernanda Castro. Ativismo digital: uma análise da repercussão de campanhas feministas na internet. **Rizoma**, v. 5, n. 1, p. 124-147, 2017

RODRIGUES, Mateus. Brasil teve um estupro coletivo a cada 2 horas e meia, em 2016; número cresceu 124% em 5 anos. Distrito Federal. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/brasil-teve-um-estupro-coletivo-a-cada-2-horas-e-meia-em-2016-numero-cresceu-124-em-5-anos.html>>. Acesso em 6 mai 2019.

RODROL, Lika. **Nana Queiroz e a coragem de enfrentar a cultura do estupro no Brasil**. Época online. 2016. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/06/nana-queiroz-e-coragem-de-enfrentar-cultura-do-estupro-no-brasil.html>>. Acesso em 29 abr 2019.

ROSSI, Amanda; CARNEIRO, Julia Dias; GRAGNANI, Juliana. **#EleNão: A manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos**. BBC News Brasil. São Paulo, Rio de Janeiro e Londres. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>> Acesso em: 02 mai 2019. (ROSSI; CARNEIRO; GRAGNANI, 2018)

RUBIN, A. A. C.; RUBIN, L. S. O. Televisão e políticas culturais no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n.61, p. 16-29, março/maio 2004.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

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

SCHERER-WARREN, Ilse. Para uma abordagem pós-colonial e emancipatória dos movimentos sociais. In: _____, I.; LÜCHMANN, L. H. Movimentos sociais e participação: abordagens e experiências no Brasil e na América Latina. Florianópolis: Ed. UFSC, 2011.

_____. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 21, n.1, p. 109-130, jan./abr. 2006

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais**. 1. ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2000.

SÔNEGO JR, Dubes. **Sudeste: região perde dezenas de jornais e revistas tradicionais**. Observatório da Imprensa, 20 nov. 2018, edição 1014. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia-2-0/sudeste-regiao-perde-dezenas-de-jornais-e-revistas-tradicionais/>>. Acesso em 15 mar. 2019.

SWAIN, Tânia Navarro. Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas femininas. **História: Questões & Debates**, v. 34, n. 1, 2001.

TAVARES, Frederico de Mello B. Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo. In: _____; SCHWAAB, Reges (Orgs). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 76 – 92.

TELES, Maria Amélia Almeida. Caminhos Transversais dos feminismos e dos movimentos sociais. In: RIAL, Carmen; PEDRO, Joana Maria; FÁVERO, Sílvia Maria. **Diversidades: dimensões de gênero e sexualidade**. Florianópolis: Editora Mulheres, 2011.

TIBURI, Márcia. Feminismo dialógico. In: VEIGA, Ana Maria; NICHNIG, Claudia Regina; WOLFF, Cristina Scheibe; ZANDONÁ, Jair. (Org.) **Mundo de Mulheres no Brasil**. Curitiba: CRV, 2019. p. 223-230.

VAZ, Paulo Bernardo; TRINDADE, Vanessa Costa. Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 221 - 234.

VEIGA, Ana Maria; NICHNIG, Claudia Regina; WOLFF, Cristina Scheibe; ZANDONÁ, Jair. (Org.) **Mundo de Mulheres no Brasil**. Curitiba: CRV, 2019. 550 p.

VIOTTI, Maria Luiza Ribeiro. **Apresentação da Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher**. Pequim, 1995. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2015/03/declaracao_pequim1.pdf>. Acesso em 22 abr. 2019.

XAVIER, Giovana. **Feminismo: direitos autorais de uma prática linda e preta**. Folha de SP, 19 jul. 2017. Disponível em: <<https://agoraquesaoelas.blogfolha.uol.com.br/2017/07/19/feminismo-uma-pratica-linda-e-preta/>>. Acesso em 12 abr. 2019.

WOITOWICZ, Karina Janz. A resistência das mulheres na ditadura militar brasileira: imprensa feminista e práticas de ativismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 104-117 jan./jun. 2014.

ANEXO 1

TABELA 4 – HASHTAGS FEMINISTAS MAIS REPORTADAS NA MÍDIA ENTRE 2015 E O PRIMEIRO SEMESTRE DE 2016

	Hashtag	Pleito da campanha
1	#AgoraÉQueSãoElas	Campanha em que jornalistas homens cederam espaço de suas colunas para que mulheres pudessem publicar textos feministas.
2	#NãoTiraoBatomVermelho	Contra relacionamentos abusivos
3	#Femicídio	Campanha em prol da aprovação da lei que inclui o feminicídio no rol dos crimes hediondos.
4	#ElesporElas (#HeforShe)	Convocação dos homens à luta contra o machismo.
5	#VamosJuntas?	Formação de redes solidárias para prevenção à violência contra mulheres em espaços públicos.
6	#MexeucomUmaMexeu-comTodas	Contra a violência sexual no transporte público.
7	#MeuAmigoSecreto	Denúncia dos comportamentos machistas cotidianos
8	#MamiloLivre (#FreeNipple)	Contra a censura indiscriminada feita pelo Facebook à publicação de imagens com mamilos.
9	#MulheresContraCunha	Contra o projeto de lei que endurece a penalidade para a prática do aborto, mesmo em caso de estupro.
10	#VaiTerShortinhoSim	Contra o <i>slut-shaming</i> , a proibição do uso de roupas curtas em escola de Porto Alegre (RS)
11	#CarnavalSemAssedio	Contra assédio sexual no carnaval
12	#SomostodosMaju	Contra os ataques racistas à jornalista da TV Globo.
13	#SomostodosTaisAraujo	Contra os ataques racistas à atriz Taís Araujo, da Globo.
14	#SomostodosCrisViana	Contra os ataques racistas a Cris Viana, atriz da Globo.
15	#SomostodosSheronMenezes	Contra os ataques racistas a Sheron Menezes, da Globo.
16	#Enem2015 #EnemFeminista	Em apoio ou discordância ao tema da prova de redação do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), que versava sobre violência contra as mulheres.
17	#PrimeiroAssedio	Em denúncia à naturalização do assédio sexual sofrido por mulheres desde a infância.
18	#EstuproNaoÉculpaDaVítima #QueroUmDiaSemEstupro #ContraaCulturadoEstupro	Em protesto ao estupro coletivo sofrido por uma adolescente de 17 anos, no Rio de Janeiro / Contra a cultura do estupro e da culpabilização de suas vítimas.

19	#Belarecatadaedolar	Contra a exaltação dos estereótipos que norteiam o modelo ideal de mulher na mídia.
20	#MarchadasMargaridas	Manifestação de trabalhadoras rurais por desenvolvimento sustentável com justiça, autonomia, igualdade e liberdade.
21	#MarchadasMulheresNegras	Contra o racismo e opressões sofridas pelas mulheres negras.
22	#Survivor	Em favor do resgate da autoestima feminina
23	#CarnavalSemAssedio	Contra a naturalização do assédio no carnaval

FONTE: NATANSOHN; REIS, 2017, p. 121-122.