



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

**REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA: UM ESTUDO  
SOBRE PODER E FELICIDADE FEMININOS**

**AMANDA REZENDE LOPES**

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

**REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA: UM ESTUDO  
SOBRE PODER E FELICIDADE FEMININOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

**AMANDA REZENDE LOPES**

**Orientadora: Profa. Dra. Raquel Paiva de Araújo Soares**

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Representação da mulher na mídia: um estudo sobre poder e felicidade femininos**, elaborada por Amanda Rezende Lopes.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 13/12/2017.

Comissão Examinadora:

---

Profa. Dra. Raquel Paiva de Araújo Soares - Orientadora  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Profa. Dra. Patrícia Cardoso D'Abreu  
Universidade Federal Fluminense / Centro Universitário Carioca

RIO DE JANEIRO  
2017

Lopes, Amanda Rezende.

Representação da mulher na mídia: um estudo sobre poder e felicidade femininos. Rio de Janeiro, 2017.

61 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Raquel Paiva de Araújo Soares.

1. Representação 2. Feminino 3. Mídia 4. Felicidade 5. Poder

LOPES, Amanda Rezende. **Representação da mulher na mídia: um estudo sobre poder e felicidade femininos**. Orientadora: Raquel Paiva de Araújo Soares. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2017. Monografia em Comunicação Social – Jornalismo.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo o estudo da representação da mulher na mídia e da construção do imperativo da felicidade feminina, aliada à imagem de “poder” ou “empoderamento”. Para esta investigação, propõe-se um olhar sobre as assimetrias das experiências de gênero e seus reflexos nos meios de comunicação. Nesse sentido, o projeto examina elementos como a construção social do feminino, o movimento feminista, a imprensa feminina no Brasil e no mundo, e o desenvolvimento das revistas digitais. O interesse é observar, também, como as significações analisadas ocorrem fora da mídia tradicional, através do caso da revista *Capitolina*, publicação *on-line* voltada para as questões de gênero. A pesquisa conta com um quadro teórico composto por autores como Joan Scott, Simone de Beauvoir, Judith Butler, Maria Filgueiras Toneli, Silvana Mota-Ribeiro, Vera de Fátima Vieira, Tatiane Leal, João Freire Filho e Graciela Natansohn.

**Palavras-chave:** Representação; Feminino; Mídia; Felicidade; Poder.

Às mulheres do passado,  
do presente e do futuro.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Isabel Rezende e Marcos Lopes; à minha irmã, Marisa Lopes; e à minha segunda mãe, Therezinha Rezende; que me deram o suporte e o apoio necessários para crescer pessoal e profissionalmente. Sou eternamente grata pelo privilégio de viver com pessoas tão iluminadas ao meu redor. Agradeço aos meus familiares, pelas palavras de incentivo e carinho. E, também, aos meus amigos, pelo companheirismo e pela força em todos os momentos.

Aos professores que tive a oportunidade de conhecer ao longo da minha jornada na Eco, por todos os ensinamentos compartilhados. Às professoras Patrícia D'Abreu e Adriana Saraiva, pela amizade construída e pelo apoio a todo instante. À pesquisadora Ana Paula Goulart e todo o grupo do NEPCoM, pessoas incríveis que me mostraram a importância das parcerias e da dedicação ao mundo acadêmico. Aos professores Mohammed ElHajji e Paulo César Castro, e todo o grupo do PET-Eco, por me darem a oportunidade de exercer tarefas nos eixos de pesquisa, ensino e extensão em um ambiente tão acolhedor. Aos pesquisadores Lígia Lana, João Freire e Tatiane Leal, pela inspiração para a escolha do tema da monografia e pelos estudos elaborados.

Por fim, agradeço à minha orientadora que tanto admiro, Raquel Paiva, pelos conselhos, apoio, paciência e confiança.

Sou grata por tudo.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	08
<b>2. FEMININO COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL</b> .....	12
2.1. A luta feminina por igualdade.....	16
2.2. O feminismo contemporâneo e o poder feminino.....	18
<b>3. REPRESENTAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA MÍDIA</b> .....	22
3.1. A imprensa feminina.....	25
3.2. A imprensa feminina no Brasil.....	28
3.3. O imperativo da felicidade feminina na mídia.....	32
<b>4. REVISTAS DIGITAIS E O FEMININO</b> .....	38
4.1. O desenvolvimento das revistas digitais.....	38
4.2. Os perfis das revistas digitais femininas.....	41
4.3. Estudo de Caso: <i>Revista Capitolina</i> .....	45
4.3.1. A inspiração - Capitu.....	47
4.3.2. O poder e a felicidade na <i>Revista Capitolina</i> .....	49
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	54
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	57



## 1. INTRODUÇÃO

Segundo sexo. Segunda imprensa. Secundário, secundária. Sempre um segundo lugar: subalterno, dependente, complementar. Ou supérfluo. Admitamos que assim seja. No entanto, das folhas artesanais ao produto industrial, a imprensa feminina tem potencialidade para atingir metade do gênero humano. E para influir em toda a vida social. (BUTONI, 2009: 21).

As ideias de “ser mulher” e de “ser mulher na mídia” parecem estar sempre em condição de inferioridade e submissão. O feminino está associado, social e midiaticamente, a características e qualidades limitantes construídas por meio de desigualdades em relação ao sujeito homem e pela manutenção da opressão nas relações de gênero. Os códigos relativos às mulheres contribuem para a permanência de estereótipos no senso comum. O feminino é percebido como um conjunto de símbolos e regras reforçado através de mitos e imagens produzidos socialmente com sentido de eternização e estabelecimento de identidades fixas, fato que cria um distanciamento entre as múltiplas possibilidades e experiências femininas. Dessa forma, torna-se imprescindível o estudo e o debate sobre as questões de gênero e as representações midiáticas femininas.

A mídia destinada às mulheres também reflete a situação de desigualdade de gênero existente na sociedade e nos meios de comunicação em geral. Nesse sentido, os elementos diferenciadores, como a posição de submissão da mulher em relação ao homem e as delimitações de papéis distintos entre os gêneros (o cuidado com o lar e com a educação dos filhos como tarefa feminina e o trabalho e sustento da família como responsabilidade masculina, por exemplo), foram os mesmos que tornaram possível o surgimento da imprensa feminina com suas características próprias. As revistas femininas tradicionais se destacam nesse contexto e são consideradas instrumentos fundamentais para a construção da identidade e da imagem da mulher, tanto em dimensões nacionais quanto internacionais.

Dentre os assuntos em constante presença na mídia feminina, sobretudo em revistas voltadas especificamente para elas, está a felicidade. Atualmente, esse estado sentimental ou emocional está cada vez mais recorrente em artigos acadêmicos, publicações, livros, palestras, entre outros. Há uma cultura de “obrigação” em ser feliz, na qual o esforço pessoal e a conquista de objetivos desejados são valorizados. Nesse âmbito, é também observado que quando se trata da felicidade feminina entram em jogo outras questões, como o matrimônio e a maternidade. Além disso, há a questão da autenticidade, pela qual as

decisões, inclusive as consideradas fora dos padrões comuns, são válidas desde que tenham partido da escolha individual. O tema, de caráter subjetivo, pode passar despercebido no sentido de opressões às mulheres, porém é mais uma das formas de controle e julgamento feminino que está em ampla divulgação na mídia e na esfera pública recentemente.

Na atualidade, entretanto, é possível dizer que o feminismo tem na internet um maior espaço de expressão. As dinâmicas comunicacionais da era digital auxiliam a prática feminista no desenvolvimento de sua luta, através dos ideais de aprendizado e expressão pessoal e interpessoal no ciberespaço. A web traz a possibilidade de novas estratégias de atuação e intervenção política contra as desigualdades e as violências sofridas. A partir daí, é notado o crescimento de revistas femininas *on-line*, até mesmo declaradamente feministas ou voltadas para discussões de assuntos relativos ao movimento. No cenário brasileiro, essas publicações também estão em expansão e magazines como *AzMina*, *Capitolina* e *Geni* se destacam. Hoje, a internet também se apresenta como ambiente propício para a veiculação de questões sentimentais e experiências emocionais, o que permite relacionar as temáticas mencionadas: o feminino, a mídia digital e a felicidade.

O presente trabalho tem como objetivo o estudo da representação da mulher na mídia e a construção do imperativo da felicidade feminina, aliado a imagem da mulher “superpoderosa” ou “empoderada”. O interesse é propor uma reflexão sobre esses elementos, de maneira geral, ao longo da história, para a análise dos mesmos nos dias atuais, através de estudo de caso de revista feminina atuante no espaço digital. Diante das possibilidades da internet e das relações de gênero na contemporaneidade, a hipótese formulada é a de que as revistas *on-line* possuem mais liberdade para abordar tanto a temática do feminino como a da felicidade e apresentam mais representatividade e representações plurais, ainda que sem se desvincular completamente de pensamentos e estereótipos próximos da mídia tradicional, visto que convivem em um mesmo espaço cultural e social.

Para isso, as metodologias que serão utilizadas consistem em revisão bibliográfica e análise do discurso de matérias disponíveis no portal da revista *Capitolina*, publicação digital voltada para o feminino e para as questões de gênero. A *Capitolina* é uma revista *on-line* independente e sem fins lucrativos, criada em abril de 2014. Ela foi desenvolvida por mulheres jovens que queriam ter suas experiências representadas na mídia para o público feminino, principalmente para garotas adolescentes, e conta com 34 edições. O objetivo da publicação é o estabelecimento de um diálogo com as leitoras, explorando as dificuldades e

os problemas vividos e tratando-os com possibilidade de solução, segundo informações presentes em seu site oficial.

A revista traz conteúdos de artes e temas relacionados a escola, feminismo, cinema, viagens, games, moda, culinária, relacionamentos e outros assuntos variados. A escolha do magazine, diante de outras com propostas semelhantes, está ligada ao fato de ela ser produzida por jovens estudantes de diversas áreas do conhecimento e ter como foco o público adolescente, além de contar com a colaboração de mais de cem mulheres de diferentes regiões do Brasil e do mundo, o que, a princípio, indica maior pluralidade. Dessa forma, o intuito é observar como as significações propostas ocorrem também fora da mídia tradicional, com as possibilidades do âmbito digital e em um periódico considerado feminista.

Esta pesquisa será dividida em três capítulos: “Feminino como Construção Social”, “Representação e Representatividade Feminina na Mídia” e “Revistas Digitais e o Feminino”. No primeiro deles, pretendo propor um olhar sobre as assimetrias das experiências de gênero, ressaltando a luta feminina e as reivindicações feministas em busca de igualdade e apresentando um panorama sobre o movimento nos dias atuais. Serão apresentados, inicialmente, estudos acerca da construção social do gênero feminino, adentrando nos conceitos de “gênero” e “sexo”. As principais autoras exploradas para a fundamentação dessa temática serão a historiadora Joan Scott, a escritora Simone de Beauvoir, a filósofa Judith Butler, a psicóloga Maria Juracy Filgueiras Toneli e a comunicóloga Silvana Mota-Ribeiro.

Em continuidade ao tema, este capítulo trará também considerações sobre a trajetória do movimento feminista e a ideia de pós-feminismo ou feminismo contemporâneo, com a introdução do debate sobre a utilização do ciberespaço nesse contexto e das concepções de “poder” e “empoderamento” vinculadas ao universo das mulheres. Neste momento, os principais nomes referenciados serão os das pesquisadoras Vera de Fátima Vieira e Tatiane Leal. O objetivo do percurso mencionado é expressar a importância dessa discussão histórica nos dias atuais e expor novos instrumentos tecnológicos de interesse para os movimentos sociais, sobretudo para o feminista.

Já no segundo capítulo, o presente estudo contará com um histórico da imprensa feminina no Brasil e no mundo, realizado, principalmente, através das obras da jornalista Dulcília Schroeder Buitoni. Além disso, serão examinadas as representações da mulher na mídia e as significações da representatividade das mulheres, como minorias sociais, a partir

dos estudos do intelectual João Freire Filho. Ainda no mesmo capítulo, será ressaltada a relação entre o imperativo da felicidade feminina e a mídia. Partindo do princípio de que há uma “obrigação” em ser feliz na sociedade que conta com a influência da mídia nesse aspecto, o propósito é abordar as particularidades dessa questão ligadas ao feminino e somadas aos diversos mitos relacionados ao gênero. Para isso, será necessário recorrer novamente aos pensamentos dos pesquisadores João Freire Filho e Tatiane Leal.

O terceiro e último capítulo da monografia vai trazer o desenvolvimento das revistas digitais no cenário atual, com a finalidade de reforçar a importância do objeto escolhido como estudo de caso para a comunicação. As contribuições acadêmicas da comunicóloga Graciela Natansohn servirão para respaldar essa discussão. Além disso, serão apresentados exemplos de revistas digitais ligadas a questões de gênero, por meio da identificação da presença de magazines com caráter feminista no ambiente *on-line*, como *AzMina* e *Geni*. Características principais, como datas de lançamento e temas divulgados, serão exibidas na tentativa de explicitar a conjuntura em que o objeto selecionado para observação se encontra.

Para finalizar, será realizado o estudo de caso sobre a revista digital *Capitolina*, contando com apontamentos sobre os seus objetivos e com investigações sobre a escolha de seu título. A análise terá a proposta de descrição de publicações selecionadas, desde o seu lançamento em abril de 2014 até outubro de 2017, por meio de buscas pelas palavras “felicidade” e “feliz” em seu portal e posterior escolha por proximidade temática. Em seguida, será feito o estabelecimento de relações entre o conteúdo exposto nas matérias citadas e as bases teóricas anteriormente mencionadas. Nessa perspectiva, o intuito é verificar como é trabalhado o imperativo da felicidade e as noções de “poder” e “representação” femininos na mídia alternativa especificada.

## 2. FEMININO COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL

A ideia de “ser mulher” está vinculada a características limitantes através de construções histórico-sociais alusivas a desigualdades em relação ao sujeito homem. A manutenção da opressão nas relações de gênero agrega os códigos relativos às mulheres a uma condição de submissão e de inferioridade. O feminino é entendido como um conjunto de símbolos e regras, distante de suas múltiplas possibilidades, e reforçado através de mitos e imagens produzidos socialmente com sentido de eternização e estabelecimento de identidades fixas. O conceito de “Eterno Feminino Único”, proposto por Beauvoir (2009), apresenta-se em consonância, ao afirmar que não há o reconhecimento da multiplicidade de existências e experiências femininas.

Conforme explicita Mota-Ribeiro (2005), analisar o feminino como construção social implica no entendimento dos termos “gênero” e “sexo”. O sexo biológico representa um padrão de expectativas de gênero, que não necessariamente se refere à identidade sexual. Ou seja, o “ser homem” ou o “ser mulher”, no âmbito biológico, não é sempre ligado ao “masculino” e ao “feminino”, respectivamente. Feminilidade e masculinidade são conceitos construídos culturalmente e apresentam significados diversos e variados nas sociedades onde são aprendidos. Dessa forma, para Mota-Ribeiro (2005: 16), há, portanto, “um processo cultural que nos torna homens ou mulheres”.

A partir da década de 1980, a historiadora norte-americana Joan Scott centrou seus estudos nas mulheres, sob a perspectiva de gênero. Para Scott (1995), o termo abordado é uma construção no campo da percepção sobre as diferenças dentro de um sistema, as quais se relacionam com poder, símbolos e outros significados produzidos. Scott (1995), em sua pesquisa, desenvolveu o conceito como uma forma primeira de dar significado a relações de poder, baseada nas formulações de Foucault. O gênero é compreendido, então, como uma primeira instância em que o poder se articula. Além disso, Scott (1995) propôs reflexões sobre o entendimento do gênero como útil no âmbito analítico da história, tratando-o como uma categoria de análise, e não como um conceito meramente descritivo.

Na abordagem sobre os significados do termo, é percebido que as feministas começaram a utilizá-lo por meio de uma visão literal relacionada com a maneira de se referir à organização social da relação entre os sexos, com referência na gramática, a qual apresenta o conceito como uma forma de classificar fenômenos, como um sistema consensual de distinções. Feministas americanas redirecionaram o uso do vocábulo para enfatizar o caráter

social das diferenciações baseadas em sexo, excluindo o determinismo biológico comum em estudos da área. O termo, anteriormente, destacava o caráter relacional das definições normativas de feminilidade. Algumas pesquisadoras passaram a usá-lo, então, para indicar o aspecto relacional de gênero, devido ao fato de as pesquisas estarem centradas nas mulheres de modo estrito.

De acordo com esse pensamento, as definições entre homens e mulheres não poderiam ser observadas como objetos individuais e isolados. No desenvolvimento de gênero como uma categoria de análise, analogias eram adotadas na tentativa de recompor a “nova história”, o que incluía noções de opressão e desigualdades de poder. Segundo Scott (1995), os historiadores e cientistas sociais apresentam uma diversidade de abordagens na análise de gênero que podem ser resumidas a três posições teóricas. A primeira é uma tentativa feminista de explicar as origens do patriarcado. A segunda está vinculada ao pensamento marxista e aborda críticas feministas. E a última, baseada nas teorias psicanalíticas (pós-estruturalismo francês e teorias anglo-americanas de relação do objeto), se dedica ao estudo da produção e da reprodução da identidade de gênero.

Ainda que sem utilizar o vocábulo, ao afirmar que “não se nasce mulher, torna-se mulher”, em 1949, a escritora francesa Simone de Beauvoir (2009) colaborou para o desenvolvimento dos estudos de gênero a partir da ideia de que há uma dissociação entre “sexo biológico” e “gênero”. O primeiro conceito seria relativo às características biológicas responsáveis por diferenciar machos e fêmeas, enquanto o segundo estaria ligado a questões como identificação e papel social e representaria atributos associados culturalmente à masculinidade e feminilidade. Para Beauvoir (2009), o componente biológico não define o modo como as mulheres são percebidas na sociedade, mas sim a própria civilização e a construção social das qualificações alusivas ao gênero. Essa relação é a mesma que possibilita a constituição de um indivíduo como um “outro”, visto que a submissão feminina a transformou no oposto e negativo do sujeito masculino, o qual se encontra em posição de superioridade.

Em 1990, a filósofa estadunidense Judith Butler (2015) abordou o gênero feminino em correspondência com a noção de feminilidade, afirmando um binarismo entre este e a masculinidade. Feminilidade e masculinidade são conceitos culturais formados a partir de significados interiorizados pelos indivíduos, que ratificam comportamentos e expectativas associados e considerados adequados para cada um dos sexos, variando de acordo com cada cultura. O papel social está, então, para além do sujeito, sendo imposto pela sociedade e

determinado pela cultura. Para Butler (2015), o gênero é uma performance do corpo baseada em construções sociais e culturais. O gênero, portanto, é um fenômeno não natural, que possui suas bases de aprendizado nas instituições sociais, como Estado, escola, Igreja e família, e em agentes de socialização, a exemplo da mídia. (MOTA-RIBEIRO, 2005).

Ao observar o senso comum sobre as características relacionadas, em oposição, para as noções de masculino e feminino, como o cuidado com o lar relativo às mulheres e o espaço público destinado apenas para os homens, os Estudos de Gênero discutem as desigualdades presentes nesse fenômeno cultural, histórico e social (COUTINHO, 1996). Embora a concepção de gênero apresente variações nas normas de diferentes culturas, há o predomínio da subordinação feminina, até mesmo em sociedades matriarcais, e da abordagem da feminilidade de modo homogêneo, apesar da diversidade existente entre as experiências das mulheres, nas sociedades (MOTA-RIBEIRO, 2005).

De acordo com Silva (2013), as relações de gênero formam os sujeitos sociais que constituem o panorama da diversidade sexual e são categorias de análise fundamentais para discussões na esfera pública. Scott (1995), em um debate sobre o patriarcado, reflete sobre a noção de que o conceito de gênero corresponde a diferenças físicas, gerando significações de caráter imutável e universal. O patriarcado é, então, criticado na medida em que se baseia nas diferenças físicas entre homens e mulheres, identificadas inclusive na possibilidade das mulheres gerarem outras vidas. Dessa forma, há também um controle masculino sobre a sexualidade da mulher, o qual está vinculado ao tabu da virgindade, ao casamento e a outras relações entre os sexos.

O âmbito da sexualidade (...) tem sua própria política interna, iniquidades e modos de opressão. Como acontece com outros aspectos do comportamento humano, as formas institucionais concretas da sexualidade humana, num espaço e num tempo determinados, são produtos da atividade humana. Elas são repletas de conflitos de interesse e manobra política, tanto de natureza proposital quanto circunstancial. Nesse sentido, o sexo é sempre politizado (RUBIN apud TONELI, 2012: 151).

Adentrando no conceito de sexo, Toneli (2012) afirma que a sexualidade também pode ser entendida como uma construção social e histórica que indica relações de poder. O sexo é, portanto, politizado. A sexualidade é um elemento da ordem do indivíduo, da essência e da identidade, tratando de prazeres, de fantasias ocultas e de excessos perigosos ao corpo. Para Mota-Ribeiro (2005), a identidade sexual é construída a partir do processo de

socialização, constituído ao longo da vida dos indivíduos por agentes e instituições sociais. O papel sexual está correlacionado a um conjunto de comportamentos e atividades que as coletividades julgam e determinam serem mais apropriados para cada um dos sexos. Ainda sobre esse assunto:

Os dispositivos de saber e poder sobre o sexo se desenvolvem, desde o século XVIII, a partir de quatro grandes conjuntos estratégicos: (1) "Histerização do corpo da mulher": tríplice processo pelo qual o corpo da mulher foi analisado como corpo integralmente saturado de sexualidade, integrado ao campo das práticas médicas e posto em comunicação orgânica com o corpo social, com o espaço familiar e com a vida das crianças; (2) "Pedagogização do sexo da criança": pais, famílias, educadores, médicos e, mais tarde, psicólogos devem se encarregar continuamente do controle sexual destes pequenos seres em perigo; (3) "Socialização das condutas de procriação": socializações econômica, política e médica, que visam incitar ou frear a fecundidade dos casais; (4) "Psiquatização do prazer perverso" (FOUCAULT apud TONELI, 2012: 152-153).

O sexo biológico pressupõe expectativas de gênero, as quais nem sempre correspondem às identidades sexuais. Assim, as formas de dominação relacionadas a estas são marcantes nas sociedades (FOUCAULT apud TONELI, 2012). Enquanto a abordagem biológica associa características anatômicas a acontecimentos particulares, a sociocultural afirma que o gênero é um fenômeno formado através das práticas sociais e das relações com instituições sociais, sejam elas educativas, religiosas, econômicas ou políticas. Há, ainda, uma reunião de crenças sobre as capacidades e preferências dos dois sexos, que constituem os estereótipos. A comunicação e a interação entre os agentes sociais, em especial a mídia, formam e divulgam padrões de comportamentos considerados ideais para os sexos, os quais são interiorizados pelos indivíduos através de códigos como normas identitárias.

Essas expectativas relacionadas a gênero e sexo são experimentadas pelos indivíduos ao longo de toda a vida, o que auxilia o processo de internalização de códigos que demarcam os papéis considerados mais adequados para os sujeitos. Ou seja, os estereótipos de gênero e de identidades sexuais não envolvem as pessoas apenas na faixa etária adulta, mas a partir do momento de seus nascimentos, através de diferenciações de tratamentos e definições para cada um dos sexos. Dessa forma, as expectativas sociais e culturais são interiorizadas, de modo inconsciente e precoce. A partir daí, aliado ao processo de socialização, os indivíduos absorvem as características idealizadas em seus comportamentos e utilizam as mesmas para a avaliação e o julgamento do outro (MOTA-RIBEIRO, 2005).



## 2.1 A luta feminina por igualdade

Segundo Teles e Melo (2017), a violência contra a mulher é banalizada nas sociedades, na medida em que foi reprimida ao longo do tempo e hoje é vista como parte “natural” do cotidiano de qualquer cidade. Atualmente, há uma espécie de determinismo enraizado nas mentes femininas de que todas sofrerão algum(s) tipo(s) de violência em suas vidas, diante dos inúmeros casos de agressões e opressões habituais, os quais, em certos momentos, parecem problemas distantes da realidade da coletividade em escala global. De acordo com publicação do jornal Estadão (CARVALHO, 2016), a cada quatro minutos, é realizado um atendimento a mulheres vítimas de violência sexual, física ou psicológica no Sistema Único de Saúde (SUS) no Brasil.

As mulheres enfrentam desigualdades, discriminações e violências baseadas em julgamentos e estereótipos de gênero em uma relação de opressão exercida pelos homens na sociedade patriarcal ao longo de toda a história. A trajetória feminina foi marcada por sua condição de submissa e inferior em meio às injustiças e ausência de direitos, porém também foi cenário de lutas em busca da igualdade. No final do século XIX, principalmente na Inglaterra e nos Estados Unidos, surgiram os primeiros ideais do que seria considerado o movimento feminista. Essa ideologia foi dividida em dois períodos principais, que ficaram conhecidos como primeira e segunda onda (VIEIRA, 2012).

A primeira onda do movimento feminista ocorreu entre 1860 e 1920 e tinha como reivindicação principal a garantia dos direitos civis. Uma das exigências foi a possibilidade do voto, fator que cunhou a denominação de “sufragistas” para as feministas da época. Além disso, as manifestações requeriam o acesso à educação e ao trabalho, inclusive no Brasil. Nesse período, a submissão feminina diante dos homens e as imposições destinadas às mulheres começaram a ser questionadas intensamente. Após o alcance do sufrágio feminino em diversos países, a partir da década de 1930, o movimento passou por um período com menos vigor (LEAL, 2015). Na etapa inicial de luta, Vieira (2012) destaca a primeira Convenção pelos Direitos das Mulheres da América do Norte, em 1948, e a mobilização pelo direito ao voto na Grã-Bretanha, em 1918.

Ao longo da Segunda Guerra Mundial, foi incentivada a entrada das mulheres no mercado de trabalho e sua consequente participação no espaço público, visto que o fato de os soldados terem deixado seus trabalhos tornou a mão de obra feminina necessária - situação que foi reestabelecida após o conflito. A partir da década de 1960, aliado aos

protestos do movimento contracultural e ao surgimento da pílula anticoncepcional, há o desenvolvimento do feminismo de segunda onda, que contou com as intelectuais Friedan e Beauvoir como nomes de destaque no campo teórico. Em busca de condições mais justas, a motivação da luta foi encontrada na percepção das relações desiguais, da submissão e da inferioridade destinadas ao papel feminino (LEAL, 2015).

O feminismo de segunda onda, de modo geral, critica o patriarcado e se firma como um movimento social com o objetivo de ocasionar mudanças. Nessa etapa, as reivindicações femininas passaram a ser apresentadas de forma plural (CASTELLS apud VIEIRA, 2012). No Brasil, a segunda onda do movimento teve ainda o contexto da ditadura militar e de uma cultura de resistência, ligando-se principalmente aos ideais da esquerda do país e entrando em contato com os pensamentos europeus. É também a partir dessa época em que a imagem da mulher representada na mídia ganha espaço nas reflexões e nos estudos feministas. A publicidade e os concursos de beleza, por exemplo, foram amplamente criticados por disseminar a ideologia do patriarcado (LEAL, 2015).

Para Vieira (2012), o movimento feminista se intensificou a partir dos anos 1970, perpassando pelo radicalismo e expondo a importância de suas pautas. As "relações de gênero" foram introduzidas nas discussões, ampliando o entendimento da existência de opressões sofridas pelo fato de "ser mulher". A partir da década de 1980, surge também o conceito de pós-feminismo, com desconstruções, críticas e reflexões acerca do movimento em questão (LEAL, 2015). Sobre o pós-feminismo, Rago (2004) afirma que ele estabelece um período marcado pela reflexão crítica do próprio movimento por meio da avaliação de conquistas, avanços e limites, tanto práticos quanto teóricos. Além disso, explica que:

Décadas depois da incorporação dos estudos feministas e das discussões sobre a categoria do gênero nos debates acadêmicos e nas disputas políticas, é possível referir-se ao momento atual das lutas e reivindicações feministas como "pós-feminismo", entendendo o conceito não como um marco temporal que indicaria um tempo depois, implicando um momento pré e um pós, mas a partir da instauração de novas configurações nas problematizações e relações que se travam no interior deste movimento (RAGO, 2004: 279).

Cercado por divergentes visões, o pós-feminismo é percebido como algo finalizado, por algumas vertentes, e em continuidade, por outras (LEAL, 2015). Em alguns casos, é considerado também resultado da multiplicidade de feminismos, no qual as diferenças são

valorizadas no sentido de criação de movimentos plurais, sem hegemonia (MACEDO; AMARAL apud LEAL, 2015). Há, ainda, concepções que percebem uma sensibilidade no pós-feminismo, refletida principalmente na mídia, que hoje apresenta alguns discursos feministas em conjunto com vozes tradicionais e conservadoras. É, muitas vezes, através dos produtos midiáticos que as construções sobre o feminismo e o “ser mulher” são formados e consolidados na contemporaneidade (GILL apud LEAL, 2015). Dentre as correntes do pós-feminismo atuais, estão o *backlash* (ou novo tradicionalismo), o *power feminism*, o *Girl Power*, o *do-me feminism*, o *cyberfeminism* e o feminismo *queer* (GENZ; BRABON apud LEAL, 2015).

## **2.2 O feminismo contemporâneo e o poder feminino**

Representantes do pós-feminismo, as vertentes que ressaltam o “poder” feminino estão ganhando cada vez mais destaque na mídia e nos debates, principalmente no ciberespaço. Em contrapartida a este feminismo que traz a mulher poderosa como papel de desejo a ser cumprido, o *backlash* ganhou muitas adeptas na década de 1980, retomando valores tradicionais, como a priorização da maternidade e do casamento, e criticando o movimento feminista pela angústia e infelicidade femininas. De acordo com essa ideologia, o sucesso alcançado estava em contraposição a sentimentos como solidão, depressão, estresse e impossibilidade de ter filhos, em um contexto em que os ideais feministas não haviam trazido a felicidade prometida pela conquista da igualdade (LEAL, 2015).

Os elementos da mídia, algumas vezes, colaboram para uma noção de término do feminismo. Ignorando a importância do movimento na atualidade, demonstram que não é necessário lutar por direitos em um cenário contemporâneo de sucesso feminino e que as reivindicações já foram todas conquistadas. Esse posicionamento coloca em segundo plano as desigualdades e violências sofridas cotidianamente pelas mulheres (MCROBBIE apud LEAL, 2015) e vai de encontro aos pensamentos da vertente *backlash*, na medida em que afirma que se as mulheres já podem escolher os caminhos a serem trilhados em uma condição de igualdade. Ou seja, elas podem, inclusive, optar pelos “desejos tradicionais”, como casamento, maternidade e beleza, considerados reprimidos pelo movimento feminista.

Voltando para as correntes contemporâneas que incentivam o poder feminino, surgidas a partir dos anos 1990, é possível verificar o estímulo a uma subjetividade da mulher poderosa pelos agentes sociais. O novo feminismo apresentado também incita a superação

da qualidade de vítima iniciada na segunda onda, porém sem desmerecer a luta anterior. As mulheres poderosas, tratadas como representação principal deste, conquistaram o sucesso nos diversos âmbitos, público e privado, e são, portanto, livres, confiantes e otimistas. Nesse processo, o poder precisaria ser alcançado, afastando-se da vitimização, para o término de possíveis problemas de gênero que ainda persistem. As reivindicações políticas, sociais e econômicas estão presentes, porém volta-se para o individualismo e o consumo como ferramentas para a emancipação feminina (LEAL, 2015).

Em contextos feministas e alternativos, o verbo “empoderar” refere-se sobretudo ao ato de tomar poder para si ou concedê-lo a alguém, no sentido de reivindicações de direitos e autonomia feminina. O discurso feminista está presente em diversas dimensões na atualidade e atinge, com mais alcance, a sensibilidade e o imaginário social. Há também um reconhecimento social, de modo geral, dos benefícios do movimento na contemporaneidade (RAGO, 2004). Hoje, é possível dizer que o feminismo tem a internet como área de maior expressão. As dinâmicas comunicacionais da era digital são associadas às práticas feministas no sentido de desenvolvimento da luta sobre as relações de gênero, através dos ideais de aprendizado e expressão pessoal e interpessoal no ciberespaço. A *web* traz a possibilidade de novas estratégias de atuação e intervenção política contra as desigualdades e as violências sofridas (VIEIRA, 2012).

Os movimentos sociais possuem diversas formas de ação, como petições e protestos, e possibilidades de realizações inovadoras. Ao longo do tempo, tornou-se cada vez mais necessário o desenvolvimento dos meios de comunicação para os grupos e suas ações, em contraposição à mídia tradicional e hegemônica. A internet, com a popularização das redes sociais, foi um elemento que contribuiu para essas manifestações nos dias atuais, seja vinculada a projetos de rua ou exclusivamente *on-line*. O feminismo vem de encontro a esse fenômeno dos grupos de militância contemporâneos que se apoiam no uso das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (nTICs) para a promoção de ações coletivas.

Principalmente a partir da década de 2000, o uso das redes sociais, dos blogs, dos *websites*, de plataformas de vídeos e de outros espaços *on-line* foi fundamental e permitiu difusão de ideias, mobilização e maior participação da sociedade nos movimentos sociais, resultando em maior dinamismo e alcance. É notado que as ações dessa natureza apresentam alcance de dimensões globais, caráter atemporal e auto reflexivo no âmbito digital. Além disso, contém a ideia de união, de cooperação e do aspecto viral dos próprios movimentos,

assim como o de suas mensagens e ideologias (CASTELLS apud BORTOLON; MALINI; MALINI, 2015).

As minorias sociais, então, encontram um espaço de união, luta e compartilhamento através da lógica de produção simbólica e da organização das mídias digitais (BORTOLON; MALINI; MALINI, 2015). Seus membros alcançam mais visibilidade e representatividade no mundo digital, o que tende, por sua vez, a mudar a forma pela qual são percebidos e, conseqüentemente, as desigualdades e opressões direcionadas e experimentadas por eles. Freire Filho (2005), no âmbito dos estudos midiáticos, afirma que há o surgimento crescente de novos lugares de enunciação em relação à representação de grupos inferiorizados. As minorias sociais, sobretudo as mulheres, estão encontrando na internet um lugar de ação e enunciação (VIEIRA, 2012).

Somado a isso, há o fato de que palavras e imagens sobre o cotidiano das pessoas circulam em fluxo constante no ciberespaço. A intenção dos atores é exhibir e mostrar seus universos particulares, trazendo novas definições de espaço privado e esfera pública. As declarações de sentimentos e experiências, inclusive de sofrimento, estão cada vez mais presentes nas redes sociais, e não limitados à privacidade de cada ser (SIBILIA, 2015). De acordo com Paula Sibilía (2015), essas mudanças se relacionam com um movimento que acontece da interioridade oculta para o comportamento visível. Há uma crescente valorização da visibilidade em relação à formação do “eu” e ao compartilhamento do que se é. E é esse contexto que permite o incentivo ao poder feminino ou ao ato de empoderar-se, centrado no eu e cada vez mais presente nos discursos *on-line*.

Segundo Vieira (2012), as mídias digitais permitem um grau de autonomia maior. De acordo com a autora, as novas mídias reconfiguram a representação de papéis da mulher através de novas narrativas, possibilitam a potencialização do feminismo devido à comunicação a distância e servem como instrumentos para gerar transformações. Entretanto, o silenciamento feminino e os impedimentos culturais e de gênero ainda não permitem o uso das tecnologias pela mulher de forma plena. Dieminger e Oliveira (2015) percebem o ciberativismo presente no ambiente digital por meio da promoção de discussões sobre determinados assuntos com o objeto de estruturar uma consciência coletiva, sem dependência da mídia *mainstream*.

O aspecto informacional também tem relevância nesse processo. Concentrado anteriormente na mídia tradicional, a produção e o consumo de ideias estão facilitados pelas telas dos *notebooks*, *tablets* e *smartphones* e podem ser acessados por um público mais

diversificado. As ações políticas no ciberativismo possuem uma organização diferenciada, atuando, muitas vezes, de forma independente, com base na liberdade de expressão e contando com o poder propagador da rede em uma cultura participativa e representativa. O caráter tecnológico-informacional do feminismo atual, sobretudo no Brasil, busca conscientizar sobre os padrões pré-determinados pela sociedade patriarcal, gerando influência no corpo social.

O ativismo *on-line* gera repercussão social na esfera pública e possibilita a reconstrução da identidade feminina, baseada no empoderamento que, mesmo sendo uma ação individual, seria responsável em conjunto por transformações na sociedade contemporânea. Dessa forma, há maior espaço para o protagonismo feminino e suas reivindicações no universo digital, ou seja, a voz anteriormente silenciada das mulheres ganha maior visibilidade. Há, também, maior capacidade para representações plurais e representatividade midiática em um cenário de trocas e compartilhamentos (DIEMINGER & OLIVEIRA, 2015).

### 3. REPRESENTAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA MÍDIA

O verbo “representar”, segundo Freire Filho (2005), inicialmente, significava “apresentar de novo”. Depois, passou a ser utilizado com o sentido de “substituir”, “estar no lugar de”. Atualmente, o conceito apresentou modificações, ligando-se a ideia de delegação de poderes a um conjunto proporcionalmente reduzido de indivíduos, que devem defender os pontos de vista e interesses de quem os elegeu. “De forma análoga, o termo designa, também, o uso dos variados sistemas significantes disponíveis (textos, imagens, sons) para ‘falar por’ ou ‘falar sobre’ categorias ou grupos sociais, no campo de batalha simbólico das artes e das indústrias da cultura” (FREIRE FILHO, 2005: 18). O vocábulo, então, possui implicações políticas e sociais.

As representações são reguladas por diferentes discursos (legitimados, naturalizados, emergentes ou marginalizados), que se articulam no processo de construção de sentido. A elaboração de significações envolve a disputa entre grupos dominantes e subordinados, com consequências desiguais em diversos âmbitos. Os estudos culturais e midiáticos, na década de 1960, começaram a examinar as representações distorcidas de identidades sociais. Seguindo o mesmo caminho, os movimentos sociais, com reivindicações pautadas na questão da identidade, questionaram os significados dos produtos midiáticos apresentados pelas estruturas de poder e pelos sistemas dominantes na sociedade ou na cultura (FREIRE FILHO, 2005).

De acordo com Freire Filho (2005), no âmbito dos estudos midiáticos, há um interesse cada vez maior pela produção, circulação, consumo e contestação de representações das minorias sociais (entendidas como grupos sociais marginalizados). A influência das práticas representacionais para a sociedade, no contexto das reivindicações das minorias, é uma das questões discutidas. Freire Filho (2005: 20) ilustra os questionamentos sobre o poder midiático na relação “maioria-minoria” através de um trecho extraído do documentário *Outro lado de Hollywood* (1995): “Hollywood, grande criadora de mitos, ensinou aos heterossexuais o que pensar sobre os homossexuais e aos homossexuais o que deviam pensar sobre si mesmos. Ninguém escapou dessa influência”.

Para Freire Filho (2005: 21); filmes, ficções seriadas, canções, noticiários e outros produtos das indústrias da cultura e da mídia “fornecem descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, aparência, conduta moral e cívica, postura política, relacionamento afetivo e comportamento sexual”, ou seja, são modelos e recursos

simbólicos que participam da construção de sentidos e formam os estereótipos, concepções simbólicas internalizadas sob a forma de preconceitos (BACCEGA, 1998). As representações orientam a sociedade na medida em que apresentam interpretações particulares do mundo social e físico de acordo com visões específicas.

As representações dão “pontos de referência através dos quais uma pessoa comunica com o outro, permitindo-lhe situar-se a si própria e situar o seu mundo” (SEMIN apud MOTA-RIBEIRO, 2005: 22). Segundo Mota-Ribeiro (2005), há a necessidade de simplificação da complexidade em relação aos indivíduos e ao mundo. Assim como as representações, os estereótipos generalizam e desconsideram as diferenças e particularidades. De acordo com a autora, este último conceito se refere exclusivamente aos grupos sociais e nem sempre é gerado a partir de experiências diretas entre as pessoas, mas também através de outros indivíduos ou da mídia, o que pode causar distorções.

A propagação de representações deturpadas pelos meios de comunicação, principais fontes de difusão e legitimação de rótulos, é um problema no processo democrático. Os estereótipos atuam na imposição de um sentido na estrutura social e não permitem flexibilidade, visam a manutenção e a reprodução das relações de poder e das desigualdades. Não apenas identificam grupos de pessoas, mas também apresentam julgamentos e pressupostos de comportamentos, visões de mundo e histórias e, geralmente, abordam tensões e conflitos sociais (FREIRE FILHO, 2005). Lippman (apud MOTA-RIBEIRO, 2005) ressalta também o aspecto legitimador da ideologia dominante que os estereótipos possuem, por meio de sua potencialidade hegemônica.

Para Barthes (apud FREIRE FILHO, 2005), os estereótipos diminuem as variadas características de um grupo social e focam em poucos elementos essenciais, como indumentária e traços de personalidade, supostamente fixos pela natureza. Esse fato faz com que eles sejam utilizados na estrutura do discurso de senso comum através do efeito de verdade e previsibilidade. Leite (apud MAGALDI & MACHADO, 2016: 259) afirma que: “A cultura da mídia fornece material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade (...). Auxilia a modelar a visão prevalente de mundo e os valores mais profundos”. A partir da década de 1950, foram realizadas análises sobre as representações das mulheres na mídia. De acordo com as pesquisas; a publicidade, as revistas femininas, o cinema hollywoodiano e a ficção televisiva refletem valores sociais dominantes e não valorizam, de modo simbólico, a mulher. Isso



acontece na medida em que não a representam ou a apresentam em situações e atividades socialmente desvalorizadas.

Essas características apontadas pelos estudos culturais e pela sociologia da cultura influenciam definições como as de feminilidade, domesticidade e beleza, que passaram a ser tratadas como parâmetros de avaliação da mulher a si mesma, aos seus relacionamentos, às suas necessidades e às suas aspirações. A partir de análises de conteúdo, a crítica feminista da mídia, desde os anos 1970, documentou os papéis sexuais ditos naturais para homens e mulheres, denunciando os meios de comunicação de massa como sistemas patriarcais responsáveis por criar, divulgar e legitimar imagens negativas, distorcidas e rebaixadas referentes às mulheres, visando aos interesses masculinos. Nesse contexto, a presença predominante de homens nas produções jornalísticas e televisivas foi ressaltada.

O processo de produção e divulgação de estereótipos está relacionado a questões baseadas no pertencimento e, também, a questões de poder e autoridade (FREIRE FILHO, 2005). Freire Filho (2005: 27) afirma que “há muito, certamente, o que se protestar (e corrigir) em relação à representação midiática de negros, mulheres, homossexuais, moradores de favelas e comunidades carentes, indígenas, entre outros grupos inferiorizados”, mas também que existe um surgimento crescente de novos lugares de enunciação. Freire Filho (2005) reforça, ainda, que é preciso se atentar às mudanças de discursos e representações sociais presentes na grande mídia, no contexto de transformações históricas, à influência de grupos sociais e à identificação de novos nichos mercadológicos. O interesse pela representatividade está, cada vez mais, permeando as reivindicações de minorias sociais.

No âmbito dos gêneros, Mota-Ribeiro (2005) afirma que as representações sociais tratam apenas de uma ideia do feminino, como a feminilidade, enquanto os estereótipos se relacionam com o grupo social das mulheres, visto que são:

conjunto de crenças, de ideias partilhadas, de valores relativos ao feminino, que não servem como simplificações úteis para lidar com a complexidade e diversidade do universo feminino (do que é ser mulher), mas que também, e acima de tudo, podem funcionar como formas de criação de uma espécie de feminilidade hegemônica, de uma imagem mantida do feminino, por relação à qual mulheres e homens atuam e vivem, reforçando uma ideologia dominante (MOTA-RIBEIRO, 2005: 23).

Para Mota-Ribeiro (2005), a análise dos estereótipos relacionados às mulheres e as características vinculadas ao feminino permite o entendimento das representações sociais do feminino e da cultura.

### **3.1 A imprensa feminina**

O processo de observação e crítica da representação feminina não contempla somente a luta por igualdade, mas também a tentativa de desvinculação de definições e estereótipos relacionados ao que é considerado feminino (ZOONEN, 1994). Ao transmitir imagens dos indivíduos, os meios de comunicação difundem ideias, indicam condutas, moldam comportamentos e legitimam modelos pré-estabelecidos na sociedade, influência que também é exercida no âmbito da imprensa feminina. A mídia destinada a mulheres reflete a situação de desigualdade de gênero, sendo que os elementos diferenciadores, como a posição de submissão da mulher em relação ao homem e as delimitações de papéis distintos entre os gêneros (o cuidado com o lar e com a educação dos filhos como tarefa feminina e o trabalho e sustento da família como responsabilidade masculina, por exemplo), são elementos que tornaram possível o surgimento desta imprensa com suas características próprias (BUITONI, 2009).

Segundo Buitoni (1990: 7), a imprensa feminina “é um conceito definitivamente sexuado: o sexo de seu público faz parte de sua natureza” e está diretamente relacionada com o seu contexto histórico. As revistas femininas são instrumentos fundamentais para a construção da identidade e da imagem da mulher. Em suas publicações, estão implícitos padrões, regras e comportamentos considerados ideais. Dessa forma, a veiculação e o sucesso dessa mídia consolidaram componentes formadores da identidade feminina, reforçando as diferenças pré-estabelecidas e os papéis atribuídos aos gêneros. Os produtos voltados para esse público são percebidos de forma inferior pelo senso comum e criam uma espécie de “mundo da mulher” ou “mundo feminino”, no qual as qualidades abstratas e os assuntos sem profundidade e distantes da realidade são tratados de maneira mítica (BUITONI, 2009).

De acordo com Souza (2002), a imprensa dedicada às mulheres surgiu na Europa, no final do século XVII, com o periódico inglês *Lady's Mercury*, em 1693, já explicitando o seu público no próprio título da publicação e trazendo uma espécie de “consultório sentimental”. A partir da segunda metade do século XVIII, o campo se desenvolveu e atingiu

todo o continente europeu. *Courrier de la Donne* (França, 1758), *Toilette* (Itália, 1770) e *Akademie der Grazien* (Alemanha, 1774) são alguns exemplos da expansão. Já nos Estados Unidos, essa imprensa especializada teve início no século XIX, assim como no Brasil, com os periódicos *American Magazine* e *Ladies' Magazine*, em 1828.

Até a primeira metade do século XIX, as publicações femininas eram consideradas elitistas não somente pelo preço de suas assinaturas, mas também pelo fato de que o grupo de mulheres alfabetizadas e com tempo disponível para leituras era formado por membros da aristocracia e da elite burguesa e se apresentava em número reduzido. Já na segunda metade do mesmo século, por volta de 1869, houve nos Estados Unidos a independência das revistas aos correios, o que foi responsável pelo aumento das tiragens e consequente popularização dos magazines, já que elas começaram a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias, sem exigência de assinaturas e a preços mais acessíveis. Na Europa, a não dependência de assinaturas para compra também teve início nesse período. Aliado a isso, na década de 1830, as publicações começaram a atrair consumidores através da presença de moldes de roupas, o que teve impacto nos números de consumo da época.

Para Mira (1997: 69), “a revista é a mídia mais feminina que existe”, conforme comprovado desde as primeiras pesquisas sobre o tema. Mulheres do mundo todo, de modo geral, leem mais publicações do que homens e gostam das leituras realizadas. As revistas femininas, entretanto, contribuíram para a formação do “ideal” da dona de casa, através de um “aprendizado emocional”, por meio do qual as leitoras passaram a entender as matérias com a concepção de que os fatos relatados e experiências vividas por outras mulheres podem acontecer com elas mesmas e que elas saberão como agir por meio da leitura, caso ocorram. Enquanto os magazines voltados para o público masculino abordavam sexo, erotismo e pornografia, a relação entre a mídia e a mulher foi sendo construída com base na confiança, na intimidade e por meio de temas como lar, moda, beleza e amor (HERMES apud MIRA, 1997).

O jornalismo feminino, logo em seu início, se aproximou da literatura e, posteriormente, da moda e das questões domésticas. No âmbito literário, foi abordando, muitas vezes, o sentimento através de contos, novelas e poesias. A moda também colaborou para o desenvolvimento dessa imprensa, já que o aumento da produção foi incentivado pelo interesse em moldes de costura vinculados às revistas. De acordo com Edgar Morin (apud BUITONI, 1990: 14), “a moda se renova aristocraticamente, enquanto se difunde democraticamente”, ou seja, influencia na democratização do gosto. A partir das primeiras

lutas pelos direitos das mulheres nos séculos XVIII e XIX, assuntos relacionados a mercado de trabalho, sexualidade e política passaram a estar presentes nas publicações, assim como o próprio movimento e as reivindicações feministas (BUITONI, 1990). Além disso, temas considerados de utilidade cotidiana também foram inseridos, como trabalhos manuais, conselhos de saúde, culinária e outros assuntos referentes à economia doméstica.

O desenvolvimento da indústria e a urbanização motivaram também pautas voltadas para a praticidade e a funcionalidade. Posteriormente, o aumento do poder de consumo atribuído às mulheres ocasionou mudanças, não somente através de anúncios. A ascensão da indústria gráfica auxiliou nesse processo com a questão da melhoria visual, ao possibilitar a inserção de gravuras, ilustrações e fotografias. Entretenimento, lazer e luxo passaram a engendrar o campo e, segundo Buitoni (1990: 17): “a imprensa feminina elegeu a revista como seu veículo por excelência”. Com o crescimento das indústrias de cosméticos (beleza), moda, artigos para a família e para a casa, e com a publicidade, as revistas começaram a ganhar mais espaço no mercado dos países capitalistas. Por volta da década de 1940, as principais editoriais dessa mídia já estavam consolidadas: casa, moda, beleza e culinária. Outros temas como saúde e educação não adquiriram protagonismo.

Para Buitoni (2009), as publicações dos anos 1970 estavam vinculadas a valores capitalistas, por meio dos quais a felicidade era sinônimo de consumo. Independente dos conceitos discutidos sobre o que é considerado de interesse de cada gênero, alguns assuntos são conexos ao gosto feminino e são explorados pelos periódicos em âmbito mundial. Inicialmente exercendo o papel de “consultório sentimental”, a revista feminina ainda hoje trata sobre temas relacionados a amor e sentimentos, assim como moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades, entre outros. As temáticas retratadas por ela não buscam atender a um jornalismo informativo, não priorizam o vínculo com a atualidade e aumentam o distanciamento entre qualidades ideais e a realidade.

Os jornalismo interpretativo, diversional, opinativo e de serviço são os mais utilizados na imprensa feminina. O atual não é pauta fundamental, pois seus temas tradicionais não são determinados pelo fato jornalístico; a busca é pela novidade. A periodicidade da revista também influi no distanciamento da realidade e dos fatos, visto que possui tiragens semanais, quinzenais, mensais ou com intervalos de tempo maiores. Esses fatores aproximam a mídia de um caráter ideológico. Por mais que ela tenha refletido hábitos, gostos, opiniões e comportamentos das mulheres ao longo do tempo, há uma espécie de “eterno feminino”, conforme discutido por Beauvoir (2009), que se relaciona com a tentativa

de manter as características associadas à mulher de maneira imutável e presente na imagem disseminada pela imprensa.

Há uma ideia de “universo feminino” que aprisiona a mulher e a dissocia da atualidade e da realidade, aproximando-a de questões subjetivas e ideológicas. Esses são fatores que reforçam a transformação da mulher na imprensa feminina em mito de acordo com o pensamento dominante (BUITONI, 2009). O mito é uma “representação coletiva” presente em textos, publicidade e objetos de consumo, que reflete os aspectos sociais e culturais e os transforma em elementos naturais. A imprensa, por si só, já é mítica. A imprensa feminina também o é, na medida em que expõe seus conteúdos e representa o feminino de modo distante do real, repetindo hábitos e estereótipos (BARTHES apud BUITONI, 2009).

### **3.2 A imprensa feminina no Brasil**

No Brasil, a imprensa geral teve início em 1808, com a chegada da família real portuguesa no país, e as publicações femininas surgiram no começo do século XIX, dois centenários após o pioneirismo europeu. Desde a sua origem, a imprensa feminina teve que lidar com o desafio do analfabetismo no país, principalmente entre as mulheres. Os primeiros periódicos destinados às mulheres eram chamados de jornais, apesar de apresentarem variedade de conteúdo. O carioca *O Espelho Diamantino* inaugurou essa trajetória, em 1827, no Rio de Janeiro, abordando política, literatura, artes e moda. Ele foi seguido por *O Espelho das Brasileiras* (1831), *A Mulher do Simplício* ou *A Fluminense Exaltada* (1832), *Jornal de Variedades* (1835), *Relator de Novellas* (1838), *Espelho das Bellas* (1841), *Correio das Modas* (1839) e *A Marmota* (1849), o qual proporcionou as primeiras litografias impressas no país (BUITONI, 1990).

Já a primeira publicação fundada e dirigida por uma mulher no país foi *O Jornal das Senhoras*, em 1852, também na capital fluminense, abordando moda, literatura, artes e caminhando para a questão da emancipação feminina (SOUZA, 2002). Os primeiros jornais com características femininas, como *O Sexo Feminino* (1887), também apresentavam literatura, moda, entretenimento, assim como os tradicionais. Estima-se que o *Álbum das Meninas* tenha sido a primeira publicação voltada para o público juvenil, em 1898. Ele possuía um caráter literário e educativo e era distribuído de maneira gratuita nas escolas públicas femininas de São Paulo.

De modo geral, muitas colaboradoras preferiram o anonimato diante da ousadia das páginas publicadas. No século XX, com a expansão dos centros urbanos, houve uma modernização da imprensa e conseqüente aumento das tiragens. Nessa época, a mulher foi comparada com frequência a virtudes positivas, inclusive divinas, e elementos da natureza, fato que ocorreu também na literatura da época. Nessa mídia, a literatura marcou presença no início do século, mas não teve grandes aparições a partir de 1960, exceto por meio de fotonovelas. A imprensa feminina era, inclusive, um espaço novo para as mulheres exercerem seus potenciais literários. Ao longo desse mesmo século, passaram a ser utilizadas fotografias nas publicações, o que também auxiliou em seu desenvolvimento.

Em 1914, foi lançada a publicação mensal *Revista Feminina*, com tiragem de 30000 exemplares, que inovou e modernizou ao apresentar alcance nacional, temas tradicionais e, ao mesmo tempo, defesa dos direitos das mulheres em um projeto comercial no qual uma indústria de produtos femininos era responsável pela revista e comercializava e divulgava seus produtos através dela. É nessa época, no contexto da Primeira Guerra Mundial, em que a visão da perfeição e da fragilidade feminina é alterada para a força e o sofrimento vinculados a ideia de maternidade. A partir da década de 1920, com o movimento modernista, artistas e intelectuais brasileiros procuraram modificar a influência cultural francesa exercida no país, inclusive no âmbito da imprensa. *Vida Doméstica* (1929), *A Maçã* (1922), *Renascença* (1923), *Shimmy* (1925), *A Cigarra* (1924), *O Cruzeiro* (1928) são alguns exemplos de publicações lançadas após a Semana de Arte Moderna em São Paulo.

A mulher passou a ser frequentemente relacionada a valores espirituais e ao belo, além de simplicidade, pureza, naturalidade e ingenuidade. Além disso, a influência da indústria cultural estadunidense foi ampliada nos anos 1940, momento em que houve a diminuição de textos literários nas revistas e a maior presença de fotografias em suas páginas, nas quais Hollywood e seu estilo de vida, assim como o entretenimento em geral, passaram a ser temas de destaque, mesmo em contexto de guerra. Houve, nesta mesma década, o surgimento de testes de personalidades na imprensa feminina, que buscavam trazer um caráter psicológico e criar vínculos identitários com as leitoras, colocando-as em categorias e perfis diferentes. Esse tipo de publicação é considerado sucesso até os dias atuais.

O desenvolvimento dessa imprensa a partir das revistas aconteceu na década de 1950. É também nesse período em que houve o surgimento da *Capricho*, da editora *Abril*, que apresentava como atrativo uma fotonovela (alusiva à ideia de sentimentalização) completa

em cada edição, enquanto outras publicações a dividiam por capítulos, fato que conquistou a preferência das leitoras. A maioria das mulheres que liam a revista tinha menos de 18 anos e era solteira, porém ela se propunha a abranger o público de moças casadas de até 30 e poucos anos. Ainda em 1950, foram divulgados hábitos e atributos vinculados ao moderno, que deveriam ser seguidos por todas. Nos anos 1959, a editora *Abril* lançou também um magazine com moldes, a *Manequim*.

A partir dos anos 1960, anúncios que ressaltavam o poder de compra das mulheres tornaram-se comuns, o consumo era incentivado assim como um padrão de gosto feminino, além do ideal de juventude como elemento de desejo. Com os âmbitos sócio-políticos abalados pelo Golpe Militar, as publicações utilizavam a insatisfação feminina como instrumento para atrair mais leitoras, incentivando a emancipação e a autonomia da figura da mulher, estimulando, por exemplo, a saída da atividade única de cuidadora do lar e a conquista de diversas funções na sociedade. É necessário ressaltar que a representação de liberdade e felicidade da mulher estava quase sempre ligada ao interesse e percepção do sexo oposto. Os assuntos tratados variavam principalmente entre fotonovelas, costura, cozinha, moda e decoração (BRONSTEIN, 2008). Nesse contexto, é lançada a revista *Cláudia*, em 1961, que buscava ampliar as leituras incentivando a classe média e o consumo, além de ser a pioneira a tratar de sexualidade no país.

Nesta época de destaque no movimento feminista nacional, surgem também outras concorrentes com a finalidade de inserir a temática do sexo e assuntos aliados a questões feministas em suas publicações, como a *Nova*, em 1973, inspirada na americana *Cosmopolitan* - que difundia a ideia de confiança em si própria para as leitoras e era voltada para o público que estudava e/ou trabalhava fora de casa e não cuidava de toda a vida doméstica - e a *Carícia*, em 1975, revista de fotonovelas com matérias sobre sexo (SOUZA, 2002). Houve o incentivo para uma imprensa que reivindica seus direitos. É também na década de 1970 em que o modelo de produção da indústria cultural estadunidense é agregado às editoras brasileiras.

Entre as décadas de 1970 e 1980, a nova realidade da mulher ganhando espaço no mercado de trabalho e a expansão da pílula anticoncepcional estimulam publicações voltadas para a independência, o sucesso profissional e a liberdade sexual, além do consumo. O individualismo também foi propagado e o público adolescente enquanto consumidor passou a fazer parte dos interesses das editoras, que investiam em revistas voltadas para esse segmento do mercado. Na década de 1990, os magazines começaram a ser vendidas com

preços mais acessíveis e abordaram mais a independência feminina, já que a mulher passou a fazer parte, de fato, da economia do país. As mulheres são representadas, nesse momento, como capazes de exercer papéis múltiplos, como os de mãe, esposa, profissional e intelectual (BRONSTEIN, 2008).

O feminino é mais frequentemente ligado a autonomia e superioridade. Já nos anos 2000, a revista *TPM (Trip Para Mulher)* foi lançada com o objetivo de ser um produto diferente dos outros existentes, entendendo que as mulheres não buscavam apenas questões de beleza (SOUZA, 2002). Com a expansão da internet no final da década de 1990 e nos anos 2000, foram lançadas publicações digitais voltadas para esse público. Em sua maioria, percebidas como complemento das versões impressas ou cópias das mesmas (BUITONI, 2009). Houve também a consolidação de revistas femininas juvenis e o vínculo habitual com moda, beleza, comportamento e consumo.

Atualmente, as revistas femininas brasileiras possuem milhares de leitores e tratam de diversos assuntos, como beleza, lar, educação, saúde, astrologia, novela, além de testes psicológicos e carta de leitores, e apresentam um mercado em expansão, tratando de três eixos principais: moda, coração e casa (NAZARETH, 2007). De acordo com Lima (2007), a imprensa feminina no Brasil começou com a ideia de veicular conteúdos e informações elaboradas por mulheres e depois voltou-se, de fato, para as leitoras através do formato revista, tornando-se a primeira mídia a se dedicar a um público específico. Para Buitoni (2009), as temáticas da moda e do cinema, principalmente, formaram as imagens femininas e de consumo, o que também foi trabalhado pela imprensa e, posteriormente, pela televisão e pela publicidade. Sobre essa questão, Buitoni (2009) reforça que a publicidade e o consumo lidam com mitologias, o que impediria o reconhecimento de “mulheres de verdade” nas revistas femininas.

Há também diversas contradições ao longo dessa trajetória. Ao mesmo tempo em que faz parte do processo de democratização da moda e informa sobre sexo e outros assuntos, sugere transformações corporais em busca de uma beleza considerada ideal. Em discursos cotidianos da imprensa há uma representação da imagem da mulher, geralmente conservadora e com possibilidades limitantes; que, através do consumo, mostra que o “ter” é imprescindível para o “ser”, ditando o comportamento adequado a ser seguido. Nessa perspectiva, trazem matérias pedagógicas com tom impessoal, com linguagem persuasiva e impositiva, formando uma visão mitificadora da realidade. Além disso, a maioria das publicações, inclusive, reforça a imagem de uma mulher branca, de classe média e jovem



como padrão, mais um elemento mítico utilizado pelos veículos, excluindo a diversidade e as formas múltiplas de existência (BUITONI, 1990).

### **3.3 O imperativo da felicidade feminina na mídia**

De acordo com Freire Filho e Leal (2015), a felicidade foi um dos temas mais presentes nas revistas femininas, sobretudo brasileiras. Assim como as figuras sempre sorridentes representadas por elas, segundo Birman (2010), quase todos querem ser felizes, de qualquer forma e acima de qualquer coisa, o que torna a felicidade um imperativo na sociedade contemporânea ocidental. O caráter supostamente democrático, com valores associados à igualdade, trouxe a felicidade como um valor da ordem do direito, se equiparando subjetivamente a saúde, por exemplo. Ao investigar as origens do termo, Birman (2010) verificou que este estado de emoção estaria ligado às ideias de satisfação, sorte e realização, ou seja, seria necessário que o indivíduo realizasse algo (feito, empreendimento ou negócio), e contasse com a sorte para experimentar a sensação de plenitude. A felicidade está relacionada com um “culto do indivíduo” e apresenta sua busca baseada em valores pessoais como a autonomia, aliada à autoestima e qualidade de vida.

Desde as últimas décadas do século XX, a felicidade é exposta e incentivada como motivação, obrigação e direito de todos, o que é propagado por discursos da mídia e até mesmo por pesquisas acadêmicas e projetos políticos, entre outros. Atualmente, ao contrário do século passado, são reconhecidos valores como autoconfiança e entusiasmo. Até 1920, os termos “felicidade” e “alegria” quase não eram encontrados na publicidade, por exemplo. Hoje, são bastante explorados e não dependem apenas da sorte ou do destino, fazem parte de um processo individual no imaginário popular e científico que se relaciona com o progresso e a cidadania na sociedade contemporânea. Nesse contexto, as fontes midiáticas divulgam instruções e estratégias precisas para a construção de uma experiência de vida feliz. O estímulo à busca pela felicidade procede de várias fontes, sobretudo da grande mídia e, principalmente, da televisão e das revistas de informação (FREIRE FILHO, 2010a).

Segundo Freire Filho (2010b), os magazines informativos não apresentam matérias de capas sobre política e economia com tanta frequência quanto antes, visto que assuntos comuns a publicações femininas e temas psíquicos e íntimos ganharam espaço na mídia, muitas vezes, com alguma proximidade da literatura de autoajuda. A busca do bem-estar subjetivo, o cuidado com a saúde, o equilíbrio interior e doméstico tornam-se pautas

importantes para as revistas, que apresentam interesse crescente pelo tema e pelas questões relativas a ele. Não somente uma emoção ou sensação, a felicidade também é um recurso colaborativo para a saúde, a sociabilidade, a economia e a produtividade (FREIRE FILHO, 2010a).

De acordo com Freire Filho (2015: 402), o estereótipo de alegria no Brasil foi formado a partir dos anos 1930, através do slogan “Brasil, país da alegria transbordante e envolvente”, que obteve grande repercussão, consolidando a alegria como uma das características fundamentais da identidade do país e de seus atores sociais ou da chamada “brasilidade” e gerando reflexões sobre a plenitude de sua felicidade. Até mesmo em um cenário de desigualdade e crise, os indivíduos são envolvidos pela cultura do imperativo da felicidade imediata, construída de modo individual com o incentivo à autenticidade, à autonomia, à autoestima, ao autoconhecimento, ao bem-estar emocional e ao esforço de aperfeiçoamento constante, além da psicologia positiva ligada aos ideais de otimismo incondicional e superação (FREIRE FILHO, 2010c).

Atentando-se à felicidade voltada para as mulheres, é possível perceber que, desde a década de 1950, a figura “dona de casa americana” sorridente estava presente na mídia ocidental, de forma estereotipada. Essa representação era vinculada ao ideal de alegria na medida em que a mídia divulgava representações da mulher como uma dona de casa dedicada, responsável por cuidar e agradar filhos e marido, demonstrando satisfação em sua vida maternal e, sobretudo, conjugal. Em um contexto vinculado ao consumo e ao desenvolvimento de objetos responsáveis por facilitar o trabalho doméstico, a mídia e a publicidade destacavam a vida feliz da “cuidadora do lar” sempre radiante e com boa aparência.

Os âmbitos doméstico e familiar eram vistos, dessa forma, como essenciais para o alcance da plenitude, através de um “poder cultural” consolidado pelos meios de comunicação para as mulheres. No Brasil do século XX, também era interesse das mulheres conquistarem a vida feliz no ambiente doméstico, a qual estava vinculada ao matrimônio e esboçada nas revistas femininas, principalmente dos anos 1940 a 1960. O bem-estar dos filhos e do marido torna-se ambição desejada para a conseqüente conquista da felicidade feminina (FREIRE FILHO & LEAL, 2015). A imagem da “dona de casa” feliz vai além do contexto estadunidense dos anos 1950. No período da primeira onda do feminismo, houve o reforço da ideia de felicidade como bem marcante dos lares de classe média, em

contraposição ao ambiente hostil das tristes militantes feministas (AHMED apud FREIRE FILHO & LEAL, 2015).

No mesmo século, a literatura também trazia uma ligação entre a prática doméstica e aspectos emocionais, com instruções para as mulheres conquistarem esse estado. De acordo com as publicações da época, as mulheres felizes mantinham a organização e a limpeza de suas casas, além de serem esposas e mães dedicadas, enquanto as tristes ou descontroladas viviam no caos e lidavam com a insatisfação do(s) filho(s) e do marido (SCHNOG apud FREIRE FILHO & LEAL, 2015). A experiência da felicidade era percebida como mais uma responsabilidade e dever da mulher, que deveria controlar seus sentimentos negativos, preservando, dessa forma, o bem-estar de sua família e a ordem do lar. A felicidade vai além de um estado emocional, mostra-se como uma performance a ser seguida.

Esse contexto se relaciona com a “mística feminina” proposta por Friedan (1971), em 1960, em que o imperativo da felicidade feminina na mídia está em contraposição ao sentimento de insatisfação vivido pelas mulheres, indicado como “problema sem nome”. Em sua origem, o conceito está diretamente relacionado à infelicidade e falta de identidade diante da imposição das características da “feminilidade”. Algumas visões afirmam que essa ausência de felicidade feminina estaria sendo censurada, sobretudo pelas revistas femininas, que apresentam poder cultural de destaque. Já de acordo com outros estudiosos, esse sentimento é apropriado pela mídia e pelas publicações femininas como uma oportunidade a ser trabalhada a favor da geração de lucros.

No mesmo sentido, há a inserção da cultura terapêutica nas revistas femininas, explorando aspectos psicológicos e abordando problemas e angústias comuns da época, com objetivo final de alcançar o estado emocional de desejo, principalmente através do autocontrole de emoções e pensamentos. Para manter um lar feliz, e consequentemente atingir esse estado sentimental, era necessário para a dona de casa ser uma boa esposa e mãe, se dedicar aos trabalhos domésticos, cuidar da aparência e se livrar desse “problema sem nome”. Os interesses individuais das mulheres sequer são questionados e essas responsabilidades são, muitas vezes, entendidas como naturais.

A partir da década de 1960, com a mulher ganhando presença no mercado de trabalho e tendo o dilema entre trabalhar fora ou se envolver exclusivamente ao lar, a mídia *mainstream*, principalmente através das revistas femininas, reforçou a dedicação ao lar. A “dona de casa feliz” ganhou contornos mais modernos e autônomos, além de apresentar a preocupação com sua imagem e beleza. Na pós-modernidade, a multiplicidade de escolhas

e oportunidades é colocada em questão, assim como a análise e o autoconhecimento da mulher sobre o seu corpo e a sua vida (VIEIRA, 2005). No século XXI, a figura da “cuidadora do lar” ainda está presente na mídia, ainda que compartilhando espaço com a profissional que trabalha fora e busca o sucesso ou que exerce as duas funções. Portanto, as possibilidades de felicidades se ampliam e as mulheres se apresentam em diferentes perfis.

A multiplicidade ilusória é, na verdade, centralizada na mulher branca de classe média/alta jovem, que pode possuir ideais em comum com as revistas femininas do século XX, como o casamento e a maternidade para a conquista da felicidade, embora inclua outras questões, como a satisfação sexual. É notado também que a heterogeneidade considerada tradicionalmente desviante ou contra as demandas sociais é autêntica somente enquanto escolhas, já que o autoconhecimento íntimo é fator essencial para o alcance desse estado emocional. A questão da autenticidade perpassa também noções correlacionadas ao consumo e a padrões comuns de beleza e feminilidade; sendo que as próprias instruções ofertadas para a conquista do ideal mencionado já subvertem os desejos pessoais (FREIRE FILHO & LEAL, 2015).

Da década de 1980 em diante, para a maioria das revistas da mídia de massa, o movimento de luta feminista havia conquistado a superação da submissão das mulheres, as quais deixaram o papel de frágil e tornaram-se poderosas. Com o poder feminino em alta, os homens seriam os dominados. Os meios de comunicação se apropriaram do feminismo ao incentivar a construção da subjetividade relacionada com a ideia de poder. De acordo com o agente social destacado, o sucesso alcançado aparecia em conflito com sentimentos como solidão, depressão, estresse e impossibilidade de ter filhos, sugerindo uma falha do feminismo em relação a desigualdade de felicidade entre os gêneros. A pergunta realizada pela mídia na contemporaneidade também indaga as causas da infelicidade feminina, diante de uma suposta conquista de igualdade entre homens e mulheres realizada através do movimento feminista (LEAL, 2015).

O discurso midiático reforça estereótipos e padrões a serem seguidos ao mesmo tempo em que procura as causas da tristeza feminina e afirma que as mulheres nunca foram tão infelizes. Elas, independente de idade, nível educacional e econômico, estado civil ou qualquer outro fator, seriam menos felizes do que os homens, o que faz emergir a questão da infelicidade como um problema de gênero. Uma das hipóteses sobre isso encontra-se no aumento de demandas de novas áreas consideradas fundamentais pelas mulheres, como o universo do trabalho (FREIRE FILHO & LEAL, 2015). Analisando reportagens de revistas

brasileiras, Freire Filho e Leal (2015) afirmaram que a infelicidade foi entendida como algo que ainda permanece na questão de desigualdade de gêneros e é elegido para debate, subordinando questões como violência doméstica e sexual, diferença salarial e outros problemas existentes.

Essa escolha demonstra “a centralidade das emoções e dos aspectos psicológicos individuais para a vida política e social na contemporaneidade, sendo a felicidade uma das mais primordiais” (FREIRE FILHO & LEAL, 2015: 13). Conforme reforçado pela mídia, atualmente “ser feliz” é considerado um valor imposto pela sociedade para todos os indivíduos. É necessário buscar esse estado emocional e, ainda, expressá-lo. O discurso midiático fornece, então, subsídios e instruções para a sua conquista, além de outros valores positivos, como autoestima e sucesso em um processo individual. Porém, quando é a felicidade feminina que está em jogo é necessário um esforço ainda maior, pois depende também de outros fatores, como o bem-estar dos familiares e da organização do lar ou o poder e o sucesso pessoal. De acordo com as análises realizadas por Freire Filho e Leal (2015), o equilíbrio entre todas as áreas consideradas parte do universo feminino e a alta performance em cada uma delas parecem ser fontes da felicidade da mulher nos dias atuais.

O equilíbrio entre vida profissional e pessoal proporcionaria tempo para o cuidado de si e de suas relações íntimas (FREIRE FILHO, 2010b). Esse contexto permite o surgimento da imagem da mulher “superpoderosa”, que é realizada em diversos âmbitos da vida, como o doméstico, o matrimonial e o profissional, além de áreas como beleza, saúde e sociabilidade, e conquista o equilíbrio entre eles. A falha ou o fracasso nesse processo geraria o sentimento de culpa. As mulheres são mais convocadas, no meio social e no discurso midiático, a serem bem-sucedidas em diversas áreas, a mais que os homens, e ainda carregam sentimento de culpa e restrições na sociedade, dificultando o alcance da felicidade. O meio social constrói esse sentimento feminino a partir da satisfação de familiares e do sucesso em diversos âmbitos e, dessa forma, a feminista é vista como infeliz e hostil, na medida em que expõe o fato de que essa procura está baseada em opressão e violência e é reforçada pelos meios de comunicação (FREIRE FILHO & LEAL, 2015).

Nessa busca pela felicidade, a mídia, sobretudo as revistas femininas, propagam o alcance da perfeição em todos os âmbitos, meta apresentada como alcançável através de esforço pessoal (FREIRE FILHO, 2010b). A depressão é percebida como fracasso e falha individual, já que o sujeito é responsável pelas suas escolhas, ações e consequências, não ganhando espaço na mídia, assim como a infelicidade (BIRMAN, 2010). Conforme já

abordado anteriormente, no caso feminino, a felicidade depende do sucesso em diversos âmbitos e está ligada, por exemplo, a conquista do padrão de beleza imposto e ao padrão de consumo divulgado pelas revistas.

Entretanto, a beleza presente nos veículos midiáticos com corpos artificiais, magros e jovens “não é natural, nem alcançável” (LUCIO, 2007: 127), trazendo padrões irreais que reforçam o caráter mítico da mídia feminina. Já o vínculo de diversos produtos à felicidade, incentivando o consumo, expressa que a felicidade e o otimismo só podem ser conquistados através do consumo, o que limitaria o êxito dos mesmos. Ligada a ideia de sucesso e poder, ela seria instrumento para incitar o consumo das marcas, ideias e produtos divulgados pelas revistas a favor do capitalismo, criando desejos que se tornam necessários (GASPAR; GROHMANN, 2016). Buitoni (2009: 123) reforça que, desde a década de 1970, com o auge do consumo, “a felicidade é comprar e amar”, o que esteve pautado ao longo da história das revistas femininas.

A representação da mulher e a busca pela felicidade feminina são tratadas de forma mítica pela mídia, sobretudo pelas revistas voltadas para elas (BUIIONI, 1990). O jogo midiático presente permite a reflexão sobre diversas questões. A mulher precisa ser “bem-sucedida” em todos os âmbitos da vida para ser feliz, objetivo obrigatório? Ou ela só atinge o verdadeiro “sucesso” a partir do momento em que é feliz e essa felicidade transborda em impecáveis resultados nas diversas áreas em que atua? As respostas para as dúvidas sobre esse assunto são complexas e históricas, pois permeiam as noções do movimento feminista e passam pela subjetividade e pela construção do sujeito.

As imagens das mulheres confiantes e livres divulgadas pelos meios de comunicação podem ser entendidas como a conquista de suas reivindicações e com a aproximação da ideia da mulher como “dona de si mesma”, responsável pela sua vida, suas ações e seus sentimentos, em sentido de valorização. Porém, também podem ser observadas sob o fato de que os agentes midiáticos utilizam os valores de liberdade e poder femininos em mensagens tradicionalistas e antifeministas (MCROBBIE apud LEAL, 2015), colaborando para a manutenção de estereótipos, desigualdades e opressões. Uma das questões principais, ainda em elaboração no presente trabalho, é se a mulher poderosa, de fato, detém poder e autonomia de escolhas e/ou é refém da felicidade.

## 4. REVISTAS DIGITAIS E O FEMININO

A mídia *mainstream* é um espaço de divulgação e formação de sentidos e de representações hegemônicas. Conforme reforçado nos capítulos anteriores, a desigualdade entre os gêneros presente ao longo da história na sociedade é refletida nos meios de comunicação, os quais exercem influência nas questões relativas ao imaginário cultural do papel feminino dominante no corpo social. Como já observado, a imprensa feminina, em especial, colaborou e ainda colabora para a produção e a divulgação de valores que formam a imagem da mulher no campo de construções simbólicas, visto que o meio de comunicação utiliza padrões pré-determinados e estereótipos para representá-la.

Hoje as mulheres são retratadas, com frequência, com o estereótipo de “supermulher” ou “mulher poderosa”, que conquistou êxito, sucesso e a conseqüente felicidade em diversos âmbitos de sua vida (trabalho, casamento, maternidade, beleza e sociabilidade). Nos dias atuais, em um cenário cada vez mais tecnológico, as revistas digitais têm ganhado relevância no âmbito da imprensa. Entre as publicações, algumas possuem propostas voltadas para questões de gênero e/ou para o público feminino e/ou se identificam como “feministas”, abordando questões relativas ao universo das mulheres. As revistas *AzMina*<sup>1</sup>, *Geni*<sup>2</sup> e *Capitolina*<sup>3</sup>, que será abordada com mais profundidade adiante, são exemplos de destaque na mídia brasileira.

### 4.1 O desenvolvimento das revistas digitais

Em um contexto atual de produções culturais e jornalísticas em processo de digitalização e convergência tecnológica e cultural, a revista tradicional impressa passa por transformações. Seja através de versões *on-line* de seus produtos por meio de conteúdos exclusivos para a internet, as novas revistas digitais estão em constante ascensão e são chamadas de *iMagazines*, *webzines*, *magazines*, *revistas on-line*, *webrevistas*, entre outros. Assim como as impressas, as publicações digitais são direcionadas para um segmento de público específico, apresentam conteúdo diversificado, utilizam estratégias visuais e temas

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://azmina.com.br/>>. Acesso em 10/12/2016.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://revistageni.org/>>. Acesso em 10/12/2016.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/>>. Acesso em 10/12/2016.

de acordo com as características dos leitores e são um veículo de comunicação entre a informação e o entretenimento.

A periodicidade espaçada é responsável pelo distanciamento do fato atual, o que gera conteúdos e relações particulares com o público que lê. Na *web*, os magazines possuem ainda a possibilidade de agregar hipertextualidade, interatividade e multimídia em suas plataformas, além de formatos diferenciados e criativos. Nesse meio, o desafio é atrair pessoas que se mantenham fiéis, o que é parte solucionado pela proposta de diversão, entretenimento e opinião em um ambiente estético elaborado, com publicações mais frequentes, além da hipertextualidade e multimídia já citadas e da interação horizontal entre produtores e leitores (NATANSOHN et al., 2013).

Sobre esse assunto, Freire (2013) propõe diferenciações e classificações. O estudioso afirma que os produtos digitais e *on-line* são baseados em bits e que a presença no ciberespaço indica digitalização, porém explica que os produtos *on-line* exigem conexão à internet para sua utilização, diferente dos digitais, nos quais é possível manter o manuseio de modo *off-line*. Além disso, ele apresenta três classificações de revistas em redes digitais: site agregado, revista publicada em arquivo digital e revista digital. O primeiro disponibiliza digitalmente parte ou até mesmo todo o conteúdo presente na versão impressa da revista, enquanto os sites destinados oferecem conteúdos exclusivos, seguindo a lógica da contemplação.

Já a revista impressa em arquivo digital conta com a cópia da versão impressa ou complemento da mesma na opção eletrônica. As revistas digitais propriamente ditas, por sua vez, são produtos que independem de uma publicação impressa e que utilizam as possibilidades tecnológicas disponíveis em seu suporte. Elas apresentam características comuns às tradicionais, mas também agregam ferramentas presentes nas mídias *on-line*. É necessário ressaltar que a *webzine* pode se apresentar como um site, sem a estética do periódico impresso na medida em que ainda possui os atributos essenciais da tipologia abordada e que há, também, a possibilidade de categorizações híbridas.

Enquanto alguns estudos afirmam que as revistas digitais são ainda baseadas de forma total nas versões impressas, outros ressaltam a inovação de webrevistas lançadas no ciberespaço, principalmente em seus designs. As origens destas retomam o ano de 1982, no qual publicações do Reino Unido passaram a investir em correios eletrônicos e avisos *on-line*. Nesta mesma década, a tecnologia passou a oferecer novas capacidades tipográficas e ilustrativas. A partir de 1990, surgiram também magazines que contavam com CD Roms e



Cover Mounts (softwares, mídias audiovisuais e outros produtos). Nessa mesma década, as revistas *mainstream* começam a investir em *websites*, como é o caso da britânica *NME Magazine*, em 1995. No ano de 2006, houve também o investimento em revistas interativas digitais sem versões impressas, como a *Monkey*, da Editora Dennis.

No Brasil, o movimento de digitalização ocorreu primeiro com os jornais, como aconteceu com o *Jornal do Brasil*, *O Estado de São Paulo*, *Zero Hora* e *Gazeta Mercantil*, em 1995. Estima-se que a *Manchete* tenha sido a primeira revista a disponibilizar seu conteúdo na internet, no final do mesmo ano. As publicações *Ele Ela* e *Fatos & Fotos*, da mesma editora, logo seguiram o mesmo caminho, assim como outras webvistas ao longo do tempo, como *IstoÉ* e *Veja*. No início, assim como deu-se com os jornais *on-line*, as versões digitais das revistas apresentavam cópias integrais dos textos das edições impressas e, muitas vezes, contavam com chats e fóruns de debate. Nessa época, ainda não era possível veicular vídeos e áudios nas *homepages*.

O desenvolvimento de programas, formatos e sistemas de publicações, no final do século XX, colaborou com o crescimento desse mercado e com a elaboração de melhorias tecnológicas, evoluindo até mesmo para a simulação da experiência de folhear uma revista de modo digital. Houve, ainda neste período, fusões de revistas abrigadas em um mesmo portal. Em 1996, por exemplo, aconteceu a união de vários produtos do grupo *Folha* e da editora *Abril*, os quais ficaram disponíveis no site *Universo Online* (UOL). Em 2001, o UOL reunia 124 revistas de diversas editoras brasileiras. No ano de 2002, surgiu também um sistema de autopublicação ou *printed on demand*, com a empresa *Lulu*. O processo utilizado contava com escritores, jornalistas e produtores de conteúdos impressos, que enviavam suas publicações digitais para a instituição, assim o público verificava prévias destes escritos no *site* e escolhiam as revistas que gostariam de comprar. A empresa era responsável pela impressão e entrega do produto (NATANSOHN, 2013).

Na contemporaneidade, as revistas digitais estão em constante mudança e expansão. Aliadas às inovações tecnológicas em um contexto de convergência cultural, o jornalismo presente nas revistas busca aproximar produtores e leitores com amplo potencial de desenvolvimento. Há um novo jornalismo em curso, em que a circulação de conteúdos em diferentes mídias e dispositivos e o maior envolvimento do leitor são marcantes e o consumo de informação não está mais centralizado (NATANSOHN, SILVA, BARROS, 2009). Ocorre também um maior fluxo de informações, inclusive não autorizadas, a cooperação

entre os atores sociais e o incentivo a uma cultura participativa, na qual o alternativo e o comercial coexistem (NATANSOHN & CUNHA, 2010).

A internet tornou-se também espaço indispensável para a divulgação da mídia alternativa e contra hegemônica, no qual vozes de minorias normalmente silenciadas são expostas em busca de legitimidade e transformações em diversos âmbitos da sociedade, como político, econômico e social. Os meios disponíveis nas plataformas *on-line* possibilitaram maior pluralidade de falas e experiências de grupos sociais, através de sites, portais, jornais, agências de notícias e revistas digitais. Os movimentos e minorias sociais conquistam espaço para divulgarem suas opiniões, informações e conteúdos através da mídia alternativa, sobretudo digital (GÓES, 2013). É nesse contexto em que se encontra o objeto do estudo de caso do presente trabalho.

#### **4.2 Os perfis das revistas digitais femininas**

Com o desenvolvimento de novas tecnologias e com a expansão do pensamento feminista, novas mídias investiram na criação de produtos voltados para uma visão diferenciada do feminino. *Capitolina*, *AzMina* e *Geni* são exemplos de revistas digitais alternativas brasileiras que contemplam o público feminino e a temática feminista nos dias atuais. As publicações são denominadas como “revistas” em seus portais, ou seja, se identificam com esse formato jornalístico, independente da veiculação de materiais impressos. Alguns portais produzem conteúdos semelhantes, porém não se intitulam da mesma forma.

O *Lado M<sup>4</sup>* (realizado em parceria com a emissora *MTV Brasil*), por exemplo, se apresenta como um “site que produz conteúdo para a promoção do empoderamento feminino e dos direitos das mulheres” e que questiona o machismo e os estereótipos formados na sociedade. Apesar de ser composto por textos, vídeos e fotos em seções como “comportamento”, “saúde”, “cultura”, “games”, “esportes” e “cotidiano”, ele utiliza apenas a palavra “site” para definir o seu produto, ao contrário dos veículos anteriormente mencionados. Há também, no portal, a preocupação em realizar campanhas, consultorias, palestras e cursos, para além dos escritos.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.siteladom.com.br/>>. Acesso em: 10/12/2016.

Ademais, as publicações *AzMina*, *Geni* e *Capitolina* mencionam suas propostas e objetivos, identificando também as linhas editoriais que seguem e compartilhando os principais posicionamentos da equipe responsável. Elas também, de modo geral, estão vinculadas a ideais de igualdade entre gêneros, à propagação de valores de “empoderamento” e de aceitação da mulher de sua própria realidade e à luta contra a opressão e o preconceito. Dessa forma, por mais que apresentem resultados diferentes, seguem a mesma linha de pensamento para a elaboração dos periódicos. Apesar disso, as linguagens, os autores e o público se diferenciam nos três exemplos.

*Capitolina* é produzida, em maior parte, por jovens estudantes e é voltada para adolescentes, o que confere escritos mais livres e literários. Já *AzMina* apresenta um texto mais jornalístico, tanto na formalidade quanto na estrutura, e é desenvolvida por profissionais da área da comunicação e colaboradores de várias cidades do Brasil e do mundo. A publicação independente *Geni*, por sua vez, é formada por um coletivo aberto de jornalistas, acadêmicos, pesquisadores, artistas e militantes de diversas áreas através de trabalho voluntário, tem a pretensão de atingir um público amplo e possui uma linguagem com características e expressões informais.

Os periódicos mencionados afirmam lutar contra instituições opressoras, como a mídia tradicional, partindo do princípio de que a comunicação não deveria ser um privilégio na sociedade. As equipes envolvidas declaram que acreditam no jornalismo independente e no seu potencial de modificar o mundo, ideia que pauta o desenvolvimento dos projetos de modo geral. Contam com parcerias, doações e patrocínios para manterem suas atividades regulares e, em todas elas, houve um movimento de leitores que passaram a ser colaboradores fixos em seus processos de crescimento, o que está de acordo com a interação mais horizontal identificada nas revistas digitais por Natansohn (2013).

Os leitores que não produzem conteúdos para as publicações, como textos e ilustrações, podem ainda participar de sua produção através de comentários críticos ou sugestões de pauta, principalmente através das redes sociais, ou seja, a interação com os leitores é fundamental para a elaboração das revistas (NATANSOHN, 2013). Também na área de patrocínio e de doações, a equipe de *AzMina* explica a necessidade do apoio dos mesmos para a garantia do trabalho, principalmente em produções como as reportagens investigativas e ensaios e para o pagamento do piso do Sindicato de Jornalista para as profissionais que compõem o grupo. Os colaboradores são recompensados com créditos no

“Conselho Editorial de Leitor@s”, recebem conteúdos exclusivos e têm a possibilidade de opinar no formato e nas pautas.

A *Revista Geni* foi criada, em junho de 2013, com o objetivo de abordar gênero, sexualidade e temas afins. Foi estruturada de acordo com valores libertários e com o compromisso de luta pela igualdade e pela diferença, ou seja, com dedicação na conquista de direitos iguais para todos, mas também em defesa das particularidades. O subtítulo da revista é “dá pra qualquer um/uma”, o qual faz referência ao trecho “Ela dá pra qualquer um!” da música “Geni e o Zepelim”, do compositor brasileiro Chico Buarque. A canção faz parte da peça “Ópera do Malandro”, do mesmo autor, exibida em 1978. No espetáculo, ela é interpretada pelo personagem Genivaldo, um travesti que se identifica como Geni. Fora do contexto da Ópera, Geni pode se referir a uma mulher que vive sua liberdade sexual, já que o artigo feminino é utilizado em toda a composição<sup>5</sup>.

A narrativa da canção descreve uma personagem hostilizada e agredida pela população de sua cidade, devido ao fato de sua sexualidade ser conhecida e julgada como negativa. Nesse contexto, o periódico *Geni* traz conteúdos com olhares sociais e explora experiências subjetivas socialmente construídas, tentando se desvincular de dogmas, rótulos e categorias. Há uma tentativa de trazer reflexões sob o ponto de vista do articulista que redige o texto, mas também uma busca por uma visão mais ampla enquanto coletivo militante e uma abertura do debate para o leitor. A *webzine* assume que não se propõe a competir com a mídia corporativa, heteronormativa e lucrativa, afirmando que ela não os representa, segundo dados de seu portal. *Geni* é a favor da liberdade sexual, sem crenças na evolução do binarismo de gênero e contra o machismo, o racismo, a homofobia e outras opressões. É também, de modo declarado, contra instituições oficiais, como o governo e a polícia, o fundamentalismo religioso e o capitalismo.

Os editores propõem convites a discussões profundas, sérias, acessíveis e não academicistas. Além do “Editorial” e das “Colunas”, a página inicial do site apresenta matérias sobre “Literatura”, “Arte”, “Teatro” e “Vídeo” em destaque. A publicação conta, também, com uma área com todas as 31 edições já lançadas<sup>6</sup>. Nelas, são encontradas outras seções, como a que traz conceitos do universo educacional e relatos de pesquisas acadêmicas sobre gênero e sexualidade, a que apresenta comentários e indicações de filmes, peças, livros

---

<sup>5</sup> Conforme expresso nos trechos “Ela é feita pra apanhar” e “aquela formosa dama”, por exemplo.

<sup>6</sup> Dados acessados em 10/12/2016.

e outros objetos culturais e a que disponibiliza publicações passadas sobre temas afins, principalmente impressas, no portal.

No *Facebook*<sup>7</sup>, a página da *Geni* possui 55.435 curtidas e conta com divulgações de matérias e eventos. Em 06 de dezembro de 2016, através da rede social, a equipe anunciou que a publicação chegaria ao fim, após mais de três anos de trabalho. Na postagem, ressaltaram que nesse tempo de atuação puderam verificar transformações no jornalismo e nas formas de engajamentos das pessoas, dentro e fora da internet. Declararam também que os temas principais da revista, gênero e sexualidade, se tornaram pautas e novos protagonistas na comunicação, reforçando a importância do debate sobre questões de gênero e afins.

Já a *Revista AzMina* traz conteúdo jornalístico independente para mulheres de A a Z, segundo informações do próprio *site*. A publicação se declara como um espaço para os diversos tipos de beleza, rostos e formas, com ensaios de moda que contemplam corpos reais, evitando o consumismo e trazendo opções acessíveis. Ela foi idealizada pela jornalista Nana Queiroz, que criou o movimento "Eu não mereço ser estuprada", de grande repercussão nas redes sociais em 2014. O periódico possui materiais em arquivo a partir da data de agosto de 2015 e teve a sua primeira edição completa em setembro do mesmo ano, com periodicidade mensal.

O magazine busca auxiliar na construção de um novo senso de beleza e contribuir com instrumentos para que todas as mulheres do país se tornem mais poderosas. O intuito é incentivar o "empoderamento" feminino e trazer conteúdos e ferramentas para que as mulheres possam decidir o que querem ser. Reportagens e matérias de jornalismo investigativo compõem o espaço, de responsabilidade da Associação AzMina, instituição sem fins lucrativos que possui o propósito de combater a violência contra as mulheres brasileiras, considerando as diversidades de raça, classe e orientação sexual. Entre as matérias, muitas tratam de temas relacionados à violência contra a mulher e crimes como estupro e abusos.

A revista é dividida, no total, em 25 seções, nas quais é possível acompanhar eventos, campanhas e projetos da instituição, além de debates sobre direitos e questões relacionadas ao feminino, etc. Entre as editoriais, há música, cultura, política, legislação, ficção, esporte, moda, sexo, comportamento, notícias da atualidade, relatos e desabafos de colaboradoras e

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/revistageni>>. Acesso em: 08/11/2016.

leitoras. A página de *AzMina*<sup>8</sup> no *Facebook* possui 126.955 curtidas, com divulgação de matérias do site oficial e vídeos de entrevistas. A publicação conta também com cursos, palestras, debates, workshops, oficinas e outros eventos que abordam discussões sobre os direitos das mulheres e o combate ao machismo. A equipe realiza consultorias, com grupos de apoio psicológico e legal para mulheres em relacionamentos abusivos, e elaboram campanhas de conscientização relacionadas ao movimento feminino nas redes sociais.

### **4.3 Estudo de Caso: *Revista Capitolina***

A *Capitolina* é uma revista *on-line* independente e sem fins lucrativos, criada em abril de 2014 como uma alternativa à mídia tradicional. Ela foi desenvolvida por mulheres jovens que queriam ter suas experiências representadas na mídia para o público feminino, principalmente para garotas adolescentes. O objetivo da publicação é o estabelecimento de um diálogo com as leitoras, de modo colaborativo, acessível, interessante e inclusiva, representando todas as diferenças e contemplando todas as classes sociais, raças, orientações sexuais, aparências físicas e outras formas de interesse. O periódico incentiva as adolescentes a se aceitarem e gostarem de si mesmas exatamente como são e a viverem o feminismo, em conformidade com relatos do próprio portal. O diferencial desta publicação diante das outras citadas está no fato de ser produzida por jovens estudantes de diversas áreas e ser focada no público adolescente, além de contar com a colaboração de mais de cem mulheres de diferentes localidades.

A *webzine* foi idealizada, em um primeiro momento, pelas jovens cariocas Clara Browne, Lorena Piñero e Sofia Soter. Atualmente, contam com mais de cem mulheres colaboradoras espalhadas pelo Brasil e pelo mundo, com idades entre 17 e 29 anos<sup>9</sup>. Elas ocupam as funções de escritoras, editoras, ilustradoras, revisoras, social media, editoras de vídeo, *webdesigners* e fotógrafas, de acordo com seus interesses e habilidades. O projeto traz também a participação de uma mulher transexual, a pernambucana Maria Clara Araújo, que é uma das coordenadoras do projeto e se destaca por ter sido uma das primeiras pessoas transexuais a ser autorizada a usar o nome social no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e em uma universidade pública.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/revistaazmina/>>. Acesso em: 08/11/2017.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/colaboradoras/>>. Acesso em: 08/11/2017.

A intenção de periódico é mostrar que todas as meninas podem ser e crescer como são e com as características que se identificam, valorizando suas belezas e realidades particulares. Com 34 edições<sup>10</sup>, a *Capitolina* busca mostrar que as dificuldades e os problemas vividos pelas adolescentes são válidos, mas também possíveis de serem resolvidos de modo objetivo e prático. A revista traz conteúdos de artes e temas relacionados a escola, relacionamentos, feminismo, cinema, viagens, games, moda, culinária e outros assuntos variados, permitindo que todos os diversos tipos femininos se interessem e se sintam representados por ela, principalmente os excluídos pelo padrão determinado pela sociedade como o ideal para garotas adolescentes.

As matérias principais são vinculadas a um tema escolhido pelas idealizadoras a cada mês. Já as colunas semanais abarcam diversas áreas e são divididas em treze segmentos: “Ciências” e “Cinema & TV” às segundas; “Quadrinhos” e “Escola, Vestibular e Profissões” às terças; “Tech & Games” às quartas; “Esportes” e “Artes” às quintas; “Saúde” e “Culinária & FVM” às sextas; “Literatura” e “Relacionamentos & Sexo” aos sábados; e “Música” e “Estilo” aos domingos. Além disso, há seções não periódicas “Fotografia”, com ensaios fotográficos, e “Fala Mais”, que aborda causas, consequências e ideias comuns em debates sobre diversos fenômenos que acontecem no mundo. Os textos e as imagens são produzidos pelas colaboradoras da revista, que desenvolvem também quadrinhos e produções literárias.

No *Facebook*<sup>11</sup>, a *Capitolina* possui 49.584 curtidas. Além de divulgação de matérias, a página conta com vídeos de entrevistas e publicações de ilustrações. Já no *Twitter*<sup>12</sup>, possui 28,5 mil seguidores e apresenta conteúdos semelhantes. No *Instagram*<sup>13</sup>, com 8.114 seguidores, as ilustrações e fotos das colaboradoras compõem o perfil da revista. Nos anos de 2015 e 2016, a revista *on-line* desenvolveu dois livros físicos, que reúnem materiais produzidos e disponibilizados digitalmente no projeto e, também, artigos inéditos. *Capitolina Volume 1 - O poder das garotas*, publicado em agosto de 2015, contou com a produção de 41 escritoras e 23 ilustradoras. De acordo com sua divulgação, a obra apresenta conselhos, dicas, reflexões e promete apoio às mulheres, gerando a sensação de não estarem sozinhas.

Há, também, atividades interativas para que as leitoras possam contribuir com a construção do livro e torná-lo personalizado, já que a proposta da publicação na internet é

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/edicoes/narrativas/#>>. Acesso em: 08/11/2017.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/capitolinarevista/>>. Acesso em: 08/11/2017.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/capitolinafala>>. Acesso em: 08/11/2017.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/revistacapitolina/?hl=pt-br>>. Acesso em: 08/11/2017.

justamente a de criar um conteúdo participativo. Em setembro de 2015, o portal passou por uma repaginação, ganhando uma versão mais "profissionalizada", com reformulação visual e sete novas colunas. Os custos do novo projeto foram pagos com o auxílio de um *crowdfunding*. Em setembro de 2016, a equipe lançou o segundo livro: *Capitolina Volume 2 – O mundo é das garotas*. A obra afirma que além de poderosas, as garotas podem mudar o mundo e reúne temas inéditos, como ciências, esportes e saúde, além de entrevistas, quadrinhos e fotografias. Neste processo de crescimento, decidiram dar uma pausa na produção de novos conteúdos para pensarem transformações para seu produto e iniciarem um processo de reestruturação até novembro do mesmo ano.

#### **4.3.1 A inspiração – Capitu**

O nome da revista remete à Maria Capitolina Santiago (Capitu), personagem do romance *Dom Casmurro*, escrito pelo autor realista Machado de Assis. A personagem como tipo feminino permeou o imaginário coletivo ao longo de anos e foi responsável por estudos psicológicos e literários, além de inúmeras discussões sobre a dúvida da questão moral do adultério cometido por ela. As idealizadoras da revista optaram pelo nome por acharem a personagem forte e fascinante, além de importante no cenário da literatura brasileira. Após a escolha, também descobriram que Capitolina é o nome da loba que amamenta os irmãos que fundaram a cidade de Roma, de acordo com a mitologia.

A obra *Dom Casmurro*, publicada em 1899, é narrada em primeira pessoa por Bento Santiago, que apresenta memórias de sua vida e expõe a sua relação com a esposa Capitu. Através do peso de um possível adultério que assombra o protagonista e que é colocado para interpretação do leitor, Machado de Assis traz questões de classe e de gênero características da sociedade brasileira do século XIX. A recepção do livro apresentou mudanças ao longo do tempo. Nas primeiras décadas de seu lançamento, era comum que a obra fosse representação indiscutível de um adultério cometido por uma mulher narrado pelo seu marido. Depois da década de 1960, quando os direitos das mulheres passaram a ser discutidos e tornaram-se tema de pauta para o movimento feminista que surgia.

A partir daí, novas interpretações passaram a questionar a possibilidade de a narração expressar um ciúme doentio por parte de Bento. Machado de Assis foi relacionado com o pensamento feminista, porém ainda com as limitações advindas da falta de espaço para questionar a condição da mulher na sociedade moralista e conservadora da época de forma



explícita. Capitu surge nesse contexto, mostrando a exclusão da voz e do direito de defesa em uma sociedade onde a mulher possui valores determinados (Gualda 2007). A revista *Capitolina* remonta esse histórico, trazendo novamente as características de Capitu em uma época em que o feminismo está em evidência, sobretudo em discussões na internet.

No romance *Dom Casmurro*, o narrador-personagem Bento Santiago expõe a história a partir de sua visão, tomando como base suas próprias percepções e ideias. Essa escolha exclui a possibilidade de apresentação de outras vozes, as quais se tornam subordinadas. O tipo de discurso presente no livro é, recorrendo ao pensamento do filósofo Bakhtin (apud DUTRA, 2013), classificado como monológico ou monovocal. A voz uníssona de Bento Santiago subordina as outras, unificando e autorizando a própria fala com tom conclusivo, sugerindo o julgamento e a submissão da figura feminina. O discurso principal masculino gera um silenciamento das outras personagens, sobretudo de Capitu, representação feminina de destaque na obra. Nesse contexto, as questões da mulher no século XIX e as características principais da vida em comum, como o patriarcado e as desigualdades sociais e de gênero, foram exploradas no livro, instigando reflexões e pensamentos críticos aos leitores (DUTRA, 2013). Parece ser este último também o propósito da revista em destaque.

No modelo patriarcal do século XIX, os homens sustentavam a casa e a família, podiam investir no aspecto profissional e também na formação intelectual, enquanto a mulher estava destinada ao casamento, inclusive como garantia de ascensão social e reconhecimento. As mulheres deveriam ser educadas no sentido de adquirirem conhecimentos sobre princípios morais, bons costumes e habilidades domésticas, principalmente voltados para o bom comportamento pessoal e para a educação dos filhos, sendo que as instituições religiosas eram as responsáveis por isso. Capitu sabia ler e escrever e também aprendeu francês. Apesar de ser revolucionário para as mulheres da época e para a classe baixa em que ela se encontrava, o conhecimento que ela detinha não era utilizado para fins profissionais, visto que não há citação do mesmo na obra (STEIN, 1984).

O destino de Capitu também foi o casamento, mas ela já indicava uma personalidade transgressora. Mesmo sem poder de fala, ela subverteu essas considerações. O narrador-personagem constrói a personagem de Capitu com características de independência, ousadia, mistério, inteligência e iniciativa na tentativa de provocar um julgamento diante dos valores que o cercam, a formar assim uma imagem de personalidade moralmente desviante. O silenciamento vivido pelas mulheres do século XIX, em estado de desigualdade e segregação, influenciaram o mesmo silêncio determinado para personagem feminina em

*Dom Casmurro*. A repressão é percebida na omissão da experiência feminina e na tentativa de desqualificar sua personalidade.

A figura feminina na obra é a de uma mulher forte, em contraposição com uma mulher punida, em um espaço restrito da sociedade. Na época, sem espaço para questões relativas a direito das mulheres, as ideias “feministas” de Machado de Assis ficam no plano do silêncio da personagem feminina e da interpretação do leitor. Sem voz e sem direito à defesa, Capitu é condenada ao exílio diante da possibilidade de um desvio moral, pelo fato de ser mulher. A representação de Capitu indica a ausência de fala e de lugar social da mulher na sociedade, relacionada com características negativas e posições inferiores, é a ausência da mulher no mundo. (Gualda 2007). A revista *Capitolina*, por sua vez, procura dar voz às experiências femininas diversas.

#### **4.3.2 O poder e a felicidade na *Revista Capitolina***

Se, no Brasil, a temática da felicidade é uma das mais exploradas pelas revistas femininas (FREIRE FILHO & LEAL, 2015), atualmente as revistas digitais também trazem essa abordagem. Ao inserir a palavra “felicidade” no buscador do *site* oficial da revista *Capitolina*, aparecem 108 textos nos resultados, englobando diversas categorias e edições. Já na busca pela palavra “feliz”, os números multiplicam: 480 matérias são encontradas<sup>14</sup>. Deste total, os posts marcados com a tag “felicidade” e “ser feliz” foram apenas cinco, relacionados também às tags “relacionamento”, “expectativas”, “autoconhecimento”, “cuidado”, “prazer”, “cobranças”, “mudança”, “obrigação”, “simpatia”, “namoro” e “solidão”, apesar de alguns tratarem diretamente do tema sem a presença da mesma.

A matéria “Ter namorado não é sinônimo de ser feliz”, publicada por Laura Pires (2014), fala sobre como as mulheres são bombardeadas pela mídia com a ideia de que é necessário ter um namorado ou um marido para a conquista do “ser feliz”. Novelas, clássicos da *Disney* e filmes mostram essa procura, terminando, muitas vezes, com a felicidade eterna do casamento e do encontro com o amado. Para a grande mídia, em geral, ser solteira é motivo de pena e sinônimo de infelicidade. O que Pires (2014) defende é que o prejudicial nessa situação não é estar em busca de um relacionamento, mas encarar isso como uma necessidade diante de tantas mensagens ao redor que aproximam mulheres solteiras de

---

<sup>14</sup> Dados acessados em 30/10/2017.

qualidades e sentimentos negativos. O importante aqui são os desejos, as escolhas e as preferências das mulheres. Para Bonatto (2017): “Há uma escolha diante de nós sempre. E tudo bem mudar de opinião. Então, que saibamos escolher o que representa a nossa verdade, que sejamos fiéis a quem somos”.

Essa ideia se aproxima da “questão da escolha” observada por Freire Filho e Leal (2015), em que ser uma mulher solteira ou qualquer outra opção é legítimo na medida em que é uma decisão autêntica contra as pressões sociais, ou seja, é necessário acompanhar uma vontade da individualidade. Pires (2014) reforça ainda o fato de que é preciso ser feliz sozinha primeiramente, para alcançar a possibilidade da felicidade em casal. O texto de Bia Quadros (2015a) também trata deste tema. “Você pode ser feliz num relacionamento sim!” aborda a pressão social exercida sobre as mulheres para que elas vivenciem relacionamentos. Através de relato pessoal, Quadros (2015a) afirma que é possível conquistar a felicidade em um relacionamento amoroso, mas que as respostas para isso não são precisas, sendo necessário encontrá-las entre os indivíduos envolvidos.

O texto “Felicidade nos nossos termos”, escrito por Clara Browne e Beatriz Trevisan (2015), reforça que o “ser feliz” não é um padrão, diante dos imperativos da sociedade pelas conquistas econômicas e sociais. Trevisan e Browne (2015) afirmam que o medo de não alcançar a felicidade é comum a todas e incentivam a procura pessoal. A felicidade deve ser construída e buscada constantemente, ainda que haja dificuldade. É reforçado também a ética da autenticidade, central para a busca do estado emocional (FREIRE FILHO & LEAL, 2015), segundo a qual não importa quais são os desejos buscados para a conquista plena da felicidade, mas sim a construção de um caminho para seguir os objetivos particulares, ressaltando a pluralidade e diversidade, a qual foi negada pelo entendimento da categoria feminina como homogênea.

Em “A obrigação de ser feliz”, Bia Quadros (2015b) traz um desabafo pessoal que reflete sobre o fato de ser considerada antipática pela condição de não sorrir a todo instante, sendo constantemente julgada pelas pessoas por não parecer alegre e satisfeita. A lógica é a de que quanto mais sorrisos, mais feliz a pessoa é. Dessa forma, mostra a importância em expor e transparecer esse estado emocional, o “parecer feliz” torna-se tão ou mais importante do que o “ser feliz” na esfera pública, a performance do corpo é valorizada. De acordo com Freire Filho e Leal (2015: 13): “No imaginário contemporâneo, a felicidade tornou-se um imperativo: não se pode deixar de buscá-la e, principalmente, expressá-la”.

“Os caminhos a nossa disposição”, elaborado por Júlia Freitas (2017), apresenta um desabafo sobre escolhas e frustrações ao longo da vida. Nele, há a ideia de que é necessário passar por dificuldades e pela sensação de “fracasso” para experimentar de maneira plena a felicidade. Nesse contexto, o controle de si é valorizado. Há também a ideia de superação, relacionada à psicologia positivista e utilizada com frequência na imposição do estado emocional, comum também na literatura de autoajuda e nas publicações sobre o tema na mídia de massa (FREIRE FILHO, 2010b). É preciso passar por sofrimentos e problemas para poder desfrutar e valorizar a alegria posterior.

A matéria “A felicidade não é normal”, assinada por Beatriz H. M. Leite (2015), coloca em debate a associação do estado sentimental mencionado com a loucura, apoiando que as escolhas utilizadas para alcançar a felicidade sigam caminhos considerados fora da normatividade e dos padrões existentes na sociedade. Para Leite (2015), é necessário realizar experimentações para descobrir os próprios gostos e identidades. Essa ideia vai de encontro à observação da importância do mergulho interior para a descoberta dos desejos autênticos, segundo Freire Filho e Leal (2015): “conhecer o ‘verdadeiro eu’ e ser fiel aos anseios mais profundos constituem um ideal que orienta a experiência dos indivíduos” na contemporaneidade.

No texto “Trabalhar por prazer?”, publicado por Carolina Sapienza (2016), é relacionado diretamente o âmbito profissional ao tema, contando também com uma narrativa pessoal. Sapienza (2016) propõe as indagações: “O que me faz feliz?” e “O que me fará feliz?” para nortear a busca por este estado emocional. As escolhas aqui também são exaltadas, mas a supervalorização profissional e a elevada importância ao trabalho para o alcance do sentimento são questionadas, assim como a possibilidade de satisfação por completo. A felicidade é classificada como hipervalorizada e idealizada e o meio social é acusado de influenciar no pensamento de que o trabalho deve ser fonte de plenitude e prazer.

Em “Sobre amor próprio e autonomia”, Taís Bravo (2015) afirma que: “ao contrário do que a maioria das revistas diz, ser feliz é uma questão relativa e individual”, relacionada com a descoberta interior do indivíduo, o amor próprio, a autonomia e o poder. Através de um relato sobre frustrações experimentadas e superadas, a autora verifica que o sentimento é de responsabilidade individual e demanda um esforço cotidiano, baseado no conceito de aperfeiçoamento constante conforme abordado por Freire Filho (2010b). Nesse contexto, Bravo (2015) comenta que não há uma necessidade de ser feliz o tempo todo e que este estado de emoção não é conquistado sem auxílio, reforçando que há problemas e limitações

nas vidas de todas em uma tentativa de não realizar cobranças em torno do tema. Na revista, existe a preocupação em ressaltar que problemas e fraquezas são comuns e possíveis de serem contornadas e que a mulher não é poderosa o tempo todo. Para Bravo (2015), a felicidade é a “disposição para se cuidar e sentir prazer”, com autonomia.

As matérias, de um modo geral, trazem a importância da luta feminista. As noções de otimismo, confiança e poder também são apresentadas como fundamentais. Além disso, a representação da mulher na mídia *mainstream* é criticada (há uma avaliação de produtos midiáticos em uma plataforma que se percebe como alternativa) e sua representatividade sem estereótipos e plural é valorizada. No periódico, a diversidade é celebrada, dando destaque, por exemplo, à representatividade e ao “empoderamento” de mulheres negras e transsexuais. Este fato subverte os ordenamentos presentes em revistas femininas da grande imprensa, nas quais o padrão representado e o público para o qual as publicações são dirigidas é composto por mulheres brancas de classe média/alta (FREIRE FILHO, 2010b).

Enquanto a felicidade é da ordem do sujeito, algo interno e baseado em necessidades e vontades próprias, o “empoderamento” - um dos meios para alcançá-la, segundo a publicação - vai além de “tomar poder sobre si”, é coletivo e exige compartilhamento e sororidade, irmandade entre as mulheres (TREVISAN, 2015). O “empoderamento” é entendido como uma necessidade de difícil conquista realizada em conjunto e pode apresentar até instruções. Empoderar-se é um ato que pode ser alcançado através do próprio corpo, através de vestimentas ou cortes de cabelo, por exemplo (NAOMÍ, 2015). E até mesmo através do silêncio e do autoconhecimento das mulheres, por meio da meditação (PINTO, 2015). O significado deste ato é a luta contra a opressão, em uma tentativa de construção do protagonismo e da voz feminina em poder, proporcionando o mesmo para outras mulheres (BEIRA, 2015). Pode estar ligado, também, a questões de âmbitos político e econômico, os quais têm espaço no magazine.

O imperativo da felicidade feminina na *Revista Capitolina*, entretanto, é também individualista e vinculado à autenticidade, autonomia, autoestima, autoconhecimento, bem-estar e esforço diário. Além disso, mantém relação com a psicologia positiva, que está ligada ao ideal de superação e otimismo (FREIRE FILHO, 2010b). A presença de sentimentos considerados negativos pelo senso comum, como a tristeza e o medo, não é entendida como falha, mas sim como algo natural que acomete a todos, o que se contrapõe à afirmação de Buitoni (2009) de que as revistas femininas tradicionais não representam tristeza e o considerado “fracasso”. As autoras criticam a “obrigação” da felicidade, acreditando que o

mesmo é imposto pela sociedade e pela mídia na vida dos indivíduos. Mas, ao mesmo tempo, incentivam a busca constante pelo estado emocional, de acordo com suas particularidades mais profundas e com o esforço pessoal, o que se relaciona com a ideia da grande mídia de bem-estar e desenvolvimento pessoal nesse processo individual (FREIRE FILHO, 2010b).

Ao longo da história, a linguagem impessoal foi utilizada em revistas femininas como ferramenta para a aproximação das leitoras, no sentido de criar um ambiente de “consultório emocional” (BUITONI, 1990). Esse “tom de amizade” também se mantém na *Capitolina*, cuja proposta é o diálogo amigável entre mulheres. O consumo, por sua vez, não é incentivado de maneira direta, o que é possível consequência da ausência de publicidade e do caráter alternativo da mídia. Porém, é importante interrogar se a ideia repetida do “desenvolvimento pessoal” não é um reflexo do capitalismo, mesmo que não aliada ao sucesso profissional, visto que coloca o indivíduo em uma posição em que o trabalho contínuo e as escolhas pessoais podem resultar ou não no objetivo final da felicidade. É a idealização do esforço recompensado pelo intenso treinamento. As narrativas pessoais e de superação presentes na revista possuem, muitas vezes, um “final feliz”, se aproximando da mitificação propagada por revistas tradicionais e das estratégias da literatura de autoajuda.

Contemplando algumas semelhanças e oposições em relação ao imperativo feminino de felicidade na mídia, a revista afirma que não há regras para ser feliz. A mulher, em *Capitolina*, deve ser livre para pensar seus próprios desejos e vontades, expressando-se como quiser. Ela deve fazer suas próprias escolhas e buscar a felicidade sem ceder às pressões sociais e às imagens divulgadas pela mídia tradicional, em um processo de responsabilização por si mesma e pelo seu futuro. A mulher atual é moderna e cuida de si mesma, tem autonomia e poder, qualidades aliadas a esse estado sentimental. Ela não precisa ter equilíbrio em todos os âmbitos da vida, mas precisa garantir o cuidado de si. A felicidade não é mais vinculada ao cuidado com o lar, o casamento e a maternidade. Somente ela pode decidir o que quer ser e todas as possibilidades são aceitas e entendidas como possíveis de gerarem felicidade se forem escolhas pessoais, baseadas no individualismo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do conceito de feminino como construção social e da investigação das concepções de “gênero” e “sexo”, passando por um breve histórico da luta feminista e realizando um olhar sobre as assimetrias das experiências de gênero na sociedade, é possível entender a importância do estudo das dimensões sociais e midiáticas que envolvem a imagem das mulheres e as qualidades atribuídas a elas. Ao observar a imprensa especializada desde seu nascimento e a representação feminina na mídia, é verificado a formação de estereótipos e associações de códigos limitantes e negativos em um processo em que os meios de comunicação são influenciados pelo meio social, mas também geram impacto sobre ele.

Dentre os assuntos colocados em pauta nas revistas femininas de maneira frequente, está a felicidade, como já citado nos capítulos anteriores. Com caráter subjetivo, o estado sentimental em questão é destacado tanto na mídia tradicional quanto na alternativa e pode não chamar a atenção para problematizações de gênero em um primeiro momento. Nessa perspectiva, há dois debates possíveis. O primeiro entende que a abordagem constante da infelicidade feminina subordina outros temas objetivos considerados mais importantes, como a violência física contra a mulher. E o segundo trata a felicidade como elemento de relevância no sentido de opressão contra a mulher, assim como os outros tipos de violência. De qualquer forma, o estudo das aparições da felicidade feminina na mídia colabora para a aquisição de materiais e subsídios concretos na área das representações sociais.

A crítica e a desconstrução de elementos distorcidos e opressores associados à imagem das mulheres são desafios na busca pela igualdade de gênero. Nesse contexto, há um interesse de grupos militantes e da minoria social sobre o estudo da representação e da representatividade midiática, no sentido de desvincular possíveis estereótipos ligados a uma condição inferior. Em um momento contemporâneo de revisão do percurso do movimento feminista, tanto no campo teórico quanto no prático, o feminismo encontra hoje um espaço para divulgação de pautas e ampliação de alcance na internet, incluindo essa discussão. A apropriação das novas possibilidades tecnológicas apresenta também a capacidade de avanços no sentido de conquista de reivindicações e condições mais justas, através de propostas inovadoras de estratégias de atuação.

Nesse cenário, as revistas digitais encontram-se em expansão e permitem novos instrumentos para transformações sociais. Entretanto, como parte da mídia, também apresentam potencial para manutenção de significações opressoras, dependendo de suas

apropriações. Dessa forma, as análises dos caminhos que estão sendo escolhidos por elas e dos conteúdos de suas publicações merecem destaque na atualidade. No meio verificado, os periódicos voltados para a questão de gênero e simpatizantes ao movimento feminista são peças-chaves para o entendimento do cenário presente e suas possibilidades, justamente pelo propósito de trazer uma visão distinta.

Conforme abordado anteriormente, a *Revista Capitolina* foi utilizada como exemplificação do tema proposto para o trabalho, visto que apresenta características específicas que permitem uma pesquisa para além da mídia tradicional. Após a leitura de algumas publicações do portal, relacionadas com as ideias de poder e felicidade, foram observadas propostas inovadoras. No discurso da *Capitolina*, a mulher não precisa realizar malabarismos para alcançar o equilíbrio nos diversos âmbitos da vida, pois a felicidade não é mais relacionada estritamente ao lar, ao casamento, à maternidade e ao trabalho, mas sim ao cuidado de si. A visão do sujeito homem também não é o foco do estado emocional, pois o individualismo é a palavra-chave. Além disso, os sentimentos negativos, recusados pela mídia tradicional, são representados como naturais pelo periódico. E o consumo, comum nas revistas femininas impressas, não apresenta expressão no exemplo digital.

Entretanto, também foi verificada a manutenção de elementos presentes na mídia *mainstream*, visto que os diferentes produtos convivem em um mesmo espaço social, histórico e cultural. Um dos itens apontados, bastante presente nas publicações, é a questão da autenticidade, através da qual todas as possibilidades de atuação são válidas desde que representem escolhas pessoais. O esforço individual como garantia da conquista do objetivo desejado também é valorizado. A busca pela felicidade é vinculada a valores como autonomia e autoconhecimento e apresenta relações com a psicologia positiva, ligadas aos relatos de superação de problemas e dificuldades, assim como ocorre na mídia tradicional.

A tentativa de proximidade com as leitoras, através da linguagem e da ideia de “consultório sentimental” também foi identificada. Além disso, foram encontradas contradições, como o incentivo à busca da felicidade e a constatação de que o “ser feliz” é uma imposição da sociedade. Há a noção de que o estado emocional mencionado é da ordem do sujeito, enquanto o conceito de “empoderamento” exige compartilhamento e coletividade, englobando o poder sobre si. É divulgada, ainda, a ideia de que não há regras para ser feliz, enquanto alguns textos apresentam instruções para a procura do objeto em foco. Dessa forma, é possível perceber que, mesmo mantendo alguns valores comuns aos meios de comunicação tradicionais, a mídia digital alternativa apresenta também avanços,



no sentido de propor tratamentos diferenciados à mulher e ao que é relativo ao feminino em busca de maior igualdade de gênero, o que exige novas investigações e análises aprofundadas.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCEGA, Maria Aparecida. *O estereótipo e as diversidades*. Comunicação & Educação, v.5, n. 13, 1998, pp. 7-14.

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BEIRA, Gabriella. *O fruto de seu tempo – homens (não tão) ilustres, mulheres mais ainda e como revolucionar sua época*. Revista Capitolina. 13/04/2015. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/o-fruto-de-seu-tempo-homens-nao-ao-ilustres-mulheres-mais-ainda-e-como-revolucionar-sua-epoca/>>. Acesso em: 12/10/2017.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010, pp. 27-47.

BONATTO, Aline. *Por quê ‘mulher-maravilha’ é tão importante?*. Revista Capitolina. 07/06/2017. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/por-que-mulher-maravilha-e-ao-importante/>>. Acesso em: 12/10/2017.

BORTOLON, Bianca; MALINI, Marianne; MALINI, Fábio. *Gênero e Ativismo Online: um estudo de caso da campanha Não Mereço Ser Estuprada no Facebook*. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2015, 15p.

BRAVO, Taís. *Sobre amor próprio e autonomia*. Revista Capitolina. 13/01/2015. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/sobre-amor-proprio-e-autonomia/>>. Acesso em: 12/10/2017.

BRONSTEIN, Michelle Muniz. *Consumo e Adolescência*. Um estudo sobre as revistas femininas brasileiras. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008, 112p.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

\_\_\_\_\_. *Mulher de papel: a representação feminina na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus, 2009.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero – Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CARVALHO, Marco Antônio. *A cada 4 minutos, 1 mulher dá entrada no SUS vítima de violência*. O Estado de S.Paulo. 29/05/2016. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,a-cada-4-minutos--1-mulher-da-entrada-no-sus-vitima-de-violencia-sexual-e-fisica,10000053969>>. Acesso em: 15/07/2017.

COUTINHO, Lucia Rocha. *Tecendo por trás dos panos: a mulher brasileira nas relações familiares*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

DIEMINGER, Carlise Clerici; OLIVEIRA, Rafael Santos de. *Protagonismo Ascendente: o ativismo online nas lutas feministas*. *Derecho y Cambio Social*, n. 39, a. XII, 2015, 18p.

DUTRA, Clarice Calista. *Os olhares sobre Capitu: Uma leitura da visão monológica de Bentinho em Dom Casmurro*. Dissertação (Licenciatura em Letras) - Departamento de Letras e Humanidades, Universidade Estadual da Paraíba, Catolé do Rocha, 2013, 34 p.

FREIRE FILHO, João. *Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias*. *Revista FAMECOS*, nº28, 2005, pp. 18-29.

\_\_\_\_\_. O anseio e a obrigação de ser feliz hoje. In: FREIRE FILHO, João (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010a, pp. 13-25.

\_\_\_\_\_. *Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos*. In: Encontro da Compós, 19., 2010, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Compós, 2010b, 14p.

\_\_\_\_\_. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, João (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010c, pp. 49-82.

\_\_\_\_\_. *Era uma vez o “país da alegria”*: mídia, estados de ânimo e identidade nacional. *Intexto*, Porto Alegre, n. 34, set./dez. 2015, pp. 401-420.

\_\_\_\_\_; LEAL, Tatiane. “*Mas por que, afinal, as mulheres não sorriem?*”: jornalismo e as razões da (in) felicidade feminina. *Ciberlegenda*, 2015, pp. 8-20.

FREIRE, Marcelo. Do armazém à Amazon: uma proposta de tipologia das revistas digitais através dos gêneros jornalísticos. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). *Jornalismo de Revista em Redes Digitais*. Salvador: EDUFBA, 2013, pp. 29-58.

FREITAS, Júlia. *Os caminhos a nossa disposição*. *Revista Capitolina*. 01/02/2017. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/os-caminhos-a-nossa-disposicao/>>. Acesso em: 12/10/2017.

FRIEDAN, Betty. *A mística feminina*. Petrópolis: Vozes, 1971.

GASPAR, Bárbara; GROHMANN, Rafael. *O Otimismo na Elle: uma análise do caderno especial na edição de maio de 2016*. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2016, 15p.

GOÉS, Laércio Torres de. *Contra-hegemonia e Internet: Gramsci e a Mídia Alternativa dos Movimentos Sociais na Web*. In: IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 2007, Salvador. Anais do IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. Salvador: Intercom, 2007, 16p.

GUALDA, Linda Catarina. *Representações do feminino em Dom Casmurro e The Turn Of The Screw*. Dissertação (Mestrado em Letras) - Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista, Assis, 2007, 221 p.

LEAL, Tatiane. *A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015, 139p.

LEITE, Beatriz H. M. *A felicidade não é normal*. Revista Capitolina. 13/03/2015. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/a-felicidade-nao-e-normal/>>. Acesso em: 12/10/2017.

LUCIO, Carlos Frederico. *A verdade sobre a beleza - um relatório global*. Revista da ESPM, (Case), março/abril 2007, pp. 124-134.

MAGALDI, Carolina Alves; MACHADO, Carla Silva. *Os testes que tratam da representatividade de gênero no cinema e na literatura: uma proposta didática para pensar o feminino nas narrativas*. Textura Canoas, v.18, n.36, 2016, pp.250-264.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas – O caso da Editora Abril*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997, 366 p.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. *Retratos de mulher - Construções sociais e representações visuais no feminino*. Porto: Campo das Letras, 2005.

NAOMÍ, Isis. *Trans e empoderada: como encontrar poder no seu corpo*. Revista Capitolina. 24/01/2015. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/trans-e-empoderada/>>. Acesso em: 12/10/2017.

NATANSOHN, Graciela; SILVA, Tarcízio; BARROS, Samuel. *Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009, 16p.

\_\_\_\_\_; CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. *Revistas brasileiras online em plataformas móveis*. Revista Eco-Pós, 2010, v. 13, n. 1, pp. 146-163.

\_\_\_\_\_. *Mapeando o novo cenário*. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). *Jornalismo de Revista em Redes Digitais*. Salvador: EDUFBA, 2013, pp. 7-10.

\_\_\_\_\_ et.al. *Revistas on-line: do papel às telinhas*. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). *Jornalismo de Revista em Redes Digitais*. Salvador: EDUFBA, 2013, pp. 11-28.

NAZARETH, Mariana Silvestre. *Mulheres da capa: a representação e a construção da imagem da mulher pelas revistas femininas*. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007, 52p.

PINTO, Fabiana. *Silenciar nem sempre faz mal: o silêncio como autoconhecimento e empoderamento de mulheres*. Revista Capitolina. 11/11/2015. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/silenciar-nem-sempre-faz-mal-o-silencio-como-autoconhecimento-e-empoderamento-de-mulheres/>>. Acesso em: 12/10/2017.

PIRES, Laura. *Ter namorado não é sinônimo de ser feliz*. Revista Capitolina. 02/08/2014. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/ter-namorado-nao-e-sinonimo-de-ser-feliz/>>. Acesso em: 12/10/2017.

QUADROS, Bia. *Você pode ser feliz num relacionamento sim!*. Revista Capitolina. 19/12/2015a. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/voce-pode-ser-feliz-num-relacionamento-sim/>>. Acesso em: 12/10/2017.

\_\_\_\_\_. *A obrigação de ser feliz*. Revista Capitolina. 11/07/2015b. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/obrigacao-de-ser-feliz/>>. Acesso em: 12/10/2017.

RAGO, Margareth. *A “mulher cordial”*: feminismo e subjetividade. Verve, n. 6, 2004, pp. 279-296.

SAPIENZA, Carolina. *Trabalhar por prazer?*. Revista Capitolina. 16/02/2016. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/trabalhar-por-prazer/>>. Acesso em: 12/10/2017.

SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação & Realidade, 20(2), jul. dez. 1995, pp. 71-99.

SIBILIA, Paula. *O universo doméstico na era da extimidade*: Nas artes, nas mídias e na internet. Revista Eco Pós, Arte, Tecnologia e mediação, v. 18, n.1, 2015, pp. 133-147.

SILVA, Ariana Kelly Leandra Silva da. *Diversidade sexual e de gênero*: a construção do sujeito social. Revista NUFEN, v. 5, n. 1, 2013, pp. 12-25.

SOUZA, Lidiane Aparecida Silva de. *Imprensa Feminina - A mulher vista nas páginas das revistas*. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2002, 83 p.

STEIN, Ingrid. *Figuras Femininas Em Machado de Assis*. São Paulo: Paz e Terra, 1984.

TELES, Maria Amélia de Almeida; MELO, Mônica de. *O que é violência contra a mulher*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2017.

TONELI, Maria Juracy Filgueiras. Sexualidade, gênero e gerações: continuando o debate. In: JACÓ-VILELA, Ana Maria; SATO, Leny (Orgs.). *Diálogos em psicologia social*. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2012, pp. 147-167.

TREVISAN, Beatriz. *O que é empoderamento?*. Revista Capitolina. 03/01/2015. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/o-que-e-empoderamento/>>. Acesso em: 12/10/2017.

\_\_\_\_\_; BROWNE, Clara. *Felicidade nos nossos termos*. Revista Capitolina. 29/09/2015. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/felicidade-nos-nossos-termos/>>. Acesso em: 12/10/2017.

VIEIRA, Josênia Antunes. *A identidade da mulher na modernidade*. Delta, v. 21, 2005, pp.207-238.

VIEIRA, Vera de Fátima. *Comunicação e feminismo: as possibilidades da era digital*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2012, 234p.

ZOONEN, Liesbet van. *Feminist media studies*. London: Sage,1994.