

## Quatro décadas da revista *Claudia*: Uma cartografia dos imaginários sociodiscursivos do feminino na publicação midiática brasileira

### Four decades of *Claudia* magazine: A cartography of sociodiscursive imaginaries about the feminine in Brazilian media publications

**RIBEIRO, PATRÍCIA**  
patricianeves@id.uff.br

**REZENDE, RAQUEL**  
raq.rezende@gmail.com

**PALAVRAS-CHAVE:**  
Semiolinguística;  
Imaginário sociodiscursivo;  
Revista feminina.

**KEY-WORDS:**  
Semiolinguistics;  
Socio-discursive  
imaginaries;  
Women magazine.

Universidade Federal Fluminense

Universidade Federal Fluminense

**RESUMO:** Em vista do cenário de novas demandas da mulher na contemporaneidade, este trabalho debruça-se sobre o tema específico da representação sobre o feminino cartografado em publicações midiáticas brasileiras. De modo singular, esta pesquisa assume, como objetivo principal, investigar, em perspectiva diacrônica, os imaginários sociodiscursivos do feminino evocados em capas da revista *Claudia* ao longo de quatro décadas. Para tal, o estudo fundamenta-se no arcabouço teórico-metodológico da Análise Semiolinguística do Discurso, com apoio nos conceitos de imaginários sociodiscursivos e de sujeitos em dimensão midiática, e da Linguística Textual, recorrendo à noção de *frame*. De modo mais detalhado, são examinadas capas da revista *Claudia* segundo operações linguístico-discursivas, da ordem da identificação e qualificação, selecionadas para figurarem em cinco edições da publicação, compreendidas entre os anos de 1982 e 2021. Pela análise empreendida, constata-se estar havendo, nas duas últimas décadas, uma alteração acerca do imaginário sociodiscursivo do feminino, correspondente, agora, ao da mulher que se afirma como protagonista dos debates sociais e políticos para além do que pode ser estabelecido em outros campos de sua atuação cotidiana, vinculados ao doméstico e à estética.

**ABSTRACT:** Considering the scenario of the new demands women are faced with in contemporary society, this work focuses on the topic of the feminine representation mapped in Brazilian media publications. This paper aims, as its main objective, to investigate, from a diachronic perspective, socio-discursive imaginaries of the feminine elicited from *Claudia* magazine covers in the course of four decades. To this end, this research is primarily based on the framework of the Semiolinguistic Discourse Analysis Theory, concerning the concepts of sociodiscursive imaginaries and the language subjects in dimensions of media, and the Textual Linguistics, with an inclination

to the concept of *frame*. An examination of five *Claudia* magazine covers published between 1982 and 2021 is carried out with the aid of linguistic-discursive concepts considering the operations of identification and qualification. From the analysis proposed, it is possible to conclude that, in the last two decades, there has been a mindset change related to the sociodiscursive imaginaries of feminine, matching the idea of women who seek out to be the protagonist of social and political debates, beyond those that can be set in other fields of her everyday activity, otherwise associated with housework and aesthetic imagery.

## CENÁRIOS DO FEMININO: PALAVRAS INICIAIS

É inegável o atual cenário de busca por uma contínua – e mais efetiva – ascensão social feminina. As mulheres continuam lutando, dia a dia, por mais visibilidade em espaços que até há pouco tempo eram restritos à figura masculina, como no cotidiano político e no campo esportivo.

Pode-se ressaltar, por exemplo, o destaque que a mídia tem dado às exitosas ações de combate ao coronavírus em países chefiados por mulheres, como tem ocorrido na Nova Zelândia e na Alemanha. Sob o comando de suas respectivas líderes, Jacinda Ardern e Angela Merkel, os dois países vêm sendo noticiados a respeito de dados eficientes referentes à administração nacional das duas chefes de Estado frente à crise pandêmica.

Já no âmbito do esporte, parece representativo que se possa constatar o crescente interesse pelas competições femininas no Brasil, país em que o futebol é modalidade bastante popular e dominada por homens. Nessa direção, ressalta-se o fato de que a Rede Globo de televisão tenha transmitido, pela primeira vez em 2019, os jogos da seleção brasileira feminina em cadeia nacional.

Tais acontecimentos são expressivos no que diz respeito à constatação do avanço da inserção feminina em papéis sociais mais diversos. Porém, é necessário que os ainda persistentes entraves sociais que as mulheres enfrentam nas rotinas diárias não sejam ignorados, sendo então fundamental a manutenção da interposição da luta feminina pela conquista de maiores oportunidades de autonomia social.

Diante desse cenário, a condição feminina tem se apresentado como um tema relevante, sendo conteúdo de discussões que acontecem em espaços distintos, como instituições de ensino e nas diferentes plataformas midiáticas.

Como se sabe, a mídia impressa e digital abriga instâncias variadas, como, por exemplo, jornais e revistas, sendo tais materiais seccionados em nichos diversos, que se diferenciam de acordo com o público que se deseja interessar e emocionar. Nesse contexto, encaixa-se um segmento midiático bastante popular no mercado editorial, as revistas femininas, que, por sua vez, ramificam-se em variados títulos a disputar destinatários particulares de acordo com especificidades sociais, como faixa etária e poder aquisitivo. Conforme afirma Luca (2018, p. 447), “as frequentadoras das bancas, revistarias e livrarias dispõem de um cardápio variadíssimo, cada vez mais segmentado por idade, grau de escolaridade, renda, perfil profissional e interesses específicos”.

Uma vez que, além de seu papel informativo, a mídia também apresenta um fundamental poder de influência social, não surpreende que as revistas femininas atuais, especialmente as brasileiras – alvo deste estudo –, sejam diferentes das edições de décadas passadas, o que responde, de modo global, a um fato inerente às sociedades: mudanças sociais acarretam também mudanças midiáticas.

Frente a esse cenário, o presente artigo pretende, então, identificar imagens do feminino que têm circulado nos últimos anos nas capas de revistas femininas brasileiras. Mais especificamente, este estudo, que considera o poder de influência social exercido pela mídia de amplo alcance, “mais penetrante a se julgar pelo critério de poder baseado no número de receptores” (Van Dijk, 2017, p. 73), elege, para um exame mais singular, cinco capas de *Claudia*, revista de grande veiculação no Brasil em sua trajetória de 59 anos de existência, voltada para o público-alvo feminino. Ao identificar como as representações sobre as mulheres se têm alterado em tais capas, compreendidas entre os anos de 1982 e 2021, a pesquisa almeja apontar como essas alterações resultam, conseqüentemente, de uma transformação da própria condição social do feminino no país.

A identificação em questão será cartografada por movimentos de análise baseados prioritariamente nos preceitos da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, fundada por Patrick Charaudeau na década 80, utilizando-se, especialmente, do conceito de imaginário sociodiscursivo, que, de acordo com o teórico (2015, p. 207), são as compreensões “que dão testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais”.

Também este conceito será, neste trabalho, posto em diálogo com dois outros: o primeiro relacionado ao quadro dos sujeitos em dimensão midiática e explorado no âmbito da própria Semiolinguística e o segundo correspondente à noção de *frame*, conceito proposto inicialmente pelo cientista Marvin Minsky (1974) no contexto de pesquisas acerca do cognitivismo, acolhido posteriormente por pesquisadores da Linguística Textual.

A fim de proceder ao estudo proposto, o artigo dispõe da seguinte organização. Além desta introdução e das considerações finais, há mais cinco partes a integrarem-no: na primeira, há apontamentos sobre o conceito teórico de imaginário sociodiscursivo, com respaldo, sobretudo, em Charaudeau (2017); na segunda, há uma exposição fundamentada também nas ideias de Charaudeau (2016) a respeito do quadro dos sujeitos no âmbito da comunicação midiática; na terceira, faz-se uma breve apresentação do perfil da revista sob análise no escopo das publicações femininas brasileiras; na quarta, descreve-se o aparato metodológico de que se serve o exame do *corpus*, evocando, inclusive, o conceito de *frame*; e, na quinta, apresenta-se uma análise das cinco capas de *Claudia*, em perspectiva diacrônica, para uma descrição dos imaginários sociodiscursivos do feminino evocados ao longo de quatro décadas e correspondentes aos perfis identitários das leitoras da revista.

## 1. IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS: CIRCULANDO EM CAPAS DE REVISTAS FEMININAS

Imaginários sociodiscursivos são, segundo Charaudeau (2017, p. 579), a “sedimentação de discursos narrativos e argumentativos, propondo uma descrição e uma explicação dos fenômenos do mundo e dos comportamentos humanos” e podem, então, ser definidos como o resultado de uma compreensão coletiva sobre algo que compõe a realidade do mundo. Para dar maior clareza ao conceito, o autor (2017) propõe diferenciá-lo da noção de estereótipo.

Assim, ao esclarecer a diferença entre estereótipos e imaginários, o teórico afirma que o conceito de estereótipo é mais comprometido com a dicotomia verdade *versus* mentira. Isso se explica pelo fato de, sendo generalizante, a estereotipagem carregar o inconveniente de não ser completamente verdadeira por desconsiderar as exceções sob uma solidez intransponível.

Já o imaginário, segundo as palavras do autor, “não é nem verdadeiro nem falso. Ele é uma proposição de visão do mundo que se baseia nos saberes que constroem os sistemas de pensamento” (Charaudeau, 2017, p. 587). É um conceito que tem origem na Psicologia Social, e, mais especificamente, advém da noção de “representações coletivas”, cunhada por Émile Durkheim (1912). Mais tarde, Serge Moscovici (1978) amplia tal noção, rebatizando-a de “representações sociais”, uma vez que, segundo o teórico, o social é mais abrangente do que o coletivo.

Charaudeau (2015), com base em tais ideias, funda então o conceito de imaginários sociodiscursivos. Deve-se ressaltar que, segundo o próprio autor, o termo “imaginário” é, neste caso, utilizado em sua acepção de substantivo, o que significa que não se deve entendê-lo como um sinônimo de fantasia, significado evocado pelo uso do termo como adjetivo. E são sociodiscursivos por serem compartilhados socialmente e propagados pelo discurso.

Ainda sobre os imaginários sociodiscursivos, Charaudeau salienta que:

Alguns imaginários circulam nas sociedades de maneira não consciente, sendo encontrados nos julgamentos implícitos veiculados pelos enunciados, pelas maneiras de falar, pelos rituais sociolinguageiros, pelos julgamentos de ordem ética, estética etc., que estão de tal modo assimilados pelos membros do grupo social que funcionam de maneira natural, como uma evidência partilhada por todos. (Charaudeau, 2015, p. 205)

Assim sendo, podem-se compreender produtos midiáticos, no âmbito dos rituais sociolinguageiros, como um espaço privilegiado de circulação de imaginários sociodiscursivos, a veicular e a perpetuar julgamentos – como discursos de inteligibilidade do mundo – que remetem para sistemas de valores caracterizadores dos grupos sociais.

No caso das revistas femininas, *corpus* sobre o qual se debruça este trabalho, assim como outros produtos da mídia impressa e suas versões digitais, trata-se de um elemento comercializado, exposto e vendido em bancas de jornal ou plataformas digitais. Assim, torna-se necessário que se aponte a necessidade de que suas capas, por serem responsáveis pelo primeiro contato do potencial leitor com a publicação, funcionem como um atrativo de seu destinatário:

Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. “Capa”, como diz o jornalista Thomaz Souto Corrêa, “é feita para vender revista”. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor. (Scalzo, 2001, p. 62)

Uma vez que as capas são responsáveis pelo primeiro contato do público com a obra, o potencial atrativo das revistas se dá, justamente, por intermédio dos imaginários que circulam neste espaço, pois é a partir desta primeira interação que se torna possível criar expectativas quanto ao conteúdo das páginas. Assim sendo, como os imaginários sociodiscursivos, segundo Charaudeau (2015), circulam no espaço da interdiscursividade, oferecem testemunho dos julgamentos que, especialmente, os grupos sociais fazem de suas atividades (Charaudeau, 2015, p. 207) e, no campo do discurso midiático, são com frequência “instrumentalizados com fins de persuasão” (Charaudeau, 2015, p. 208), capas de revistas, inclusive as voltadas para o público feminino, utilizam-se de tais imaginários para seduzir seu público potencial.

Nesse sentido, a instância comunicativa de produção explora assuntos que compõem o imaginário corrente, relativo a algum macrotema, a fim de que tal conteúdo coincida com os interesses do público-alvo, os quais também são construídos social e discursivamente com base em imaginários, como se nota no exemplo a seguir, extraído do *corpus* da pesquisa:

Figura 1 – *Claudia*, 02/2014



Na capa em questão, publicada em fevereiro de 2014, nota-se a exploração de um imaginário acerca do feminino ligado às questões estéticas e sentimentais, temas de recorrência prevalente na publicação brasileira, que oferece destaque gráfico às seguintes chamadas: “86 bolsas e sapatos”, “Feliz cabelo novo”, “Amor 100%”, “Meia horinha basta (para perder peso)” e “Jeans dos pés à cabeça”.

Assim sendo, compreende-se que, na época da publicação da edição, esse era o imaginário de feminilidade corrente entre o público destinatário de *Claudia*, mulheres maduras de classe

média, muito similar, como será mostrado posteriormente, às abordagens realizadas pela revista nas décadas de 80 e 90.

Dotada de intenções mercadológicas, no quadro do contrato da comunicação midiática, a revista preocupa-se em explorar em suas capas conteúdo de interesse de suas leitoras, em consonância com seu papel de estimuladora do desejo de consumo das informações. Parece válido salientar que, caso a instância de produção não busque a conciliação entre seus interesses e os da instância receptora, a comunicação entre a revista e seu público-alvo não será bem-sucedida – como ocorre, aliás, com as mídias em geral – o que acarretará rejeição popular da publicação.

Há de se considerar, porém, que imaginários não são estáticos e se modificam ao sabor do tempo, de acordo com novos saberes que vão sendo adquiridos pelos grupos sociais, mesmo que paulatinamente.

Desse modo, neste artigo, visando-se analisar diferentes capas da revista brasileira *Claudia*, objetiva-se apontar qual imaginário corrente acerca da feminilidade tem circulado, no país, de modo prevalente. De forma particular, assume-se, neste trabalho, o intuito de se examinar cinco capas de *Claudia* produzidas entre as décadas de 80, do século XX, e de 20, do século XXI.

A seleção do *corpus* justifica-se pelo fato de que a análise de exemplares publicados em quatro décadas distintas, em ordem cronológica, de uma revista de longo alcance e publicada por uma editora prestigiada no mercado editorial brasileiro, permite a observação da atualização dos temas abordados em *Claudia* ao longo dos últimos quarenta anos, o que reflete, conseqüentemente, a renovação dos interesses da leitora da revista no decorrer do período em apreço.

Para que tal objetivo seja alcançado, sabendo-se que os imaginários explorados pela mídia devem coincidir com os interesses de seu público-alvo a fim de que a comunicação entre revista e consumidor seja realizada de maneira satisfatória, é importante que tais sujeitos, envolvidos no ato de linguagem em questão, sejam também elucidados.

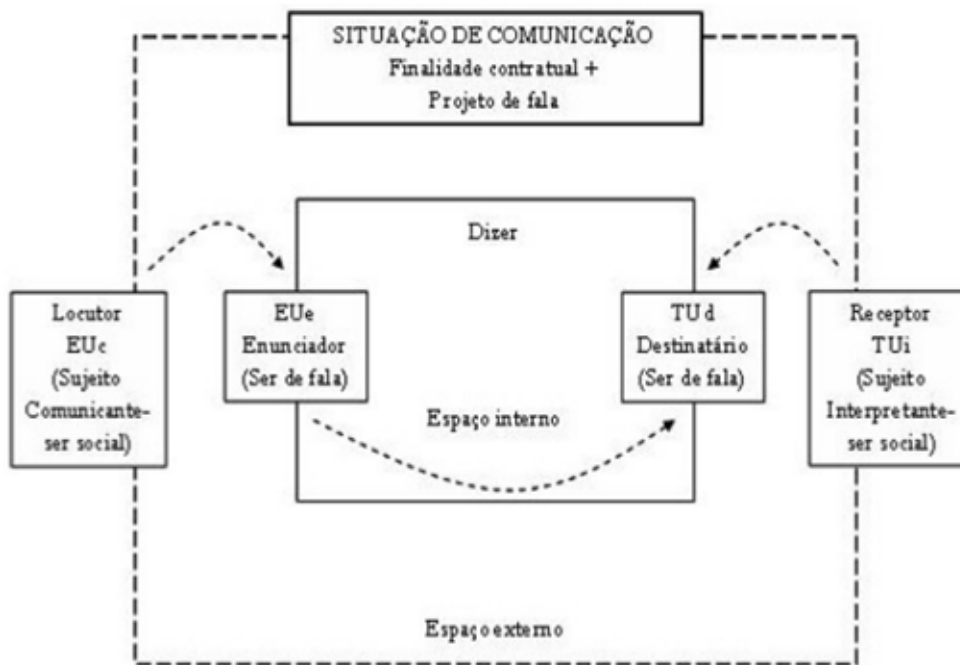
## 2. SUJEITOS DA LINGUAGEM: TRAÇANDO IDENTIDADES DO FEMININO

Uma vez que o presente trabalho se refere a uma expressão midiática de longo alcance que será analisada com base nos conceitos da Teoria Semiolingüística, torna-se necessário esclarecer a noção de sujeitos da linguagem cunhados por Patrick Charaudeau (2007).

Na esteira das discussões contemporâneas dos estudos do discurso, a Teoria Semiolingüística defende que a compreensão dos sujeitos deve ser expandida. Segundo Charaudeau, o ato de linguagem “não é apenas o resultado de uma única intenção do emissor e não é o resultado de um duplo processo simétrico entre Emissor e Receptor” (Charaudeau, 2016, p. 52).

Assim, o autor amplia tal quadro, desdobrando as tradicionais figuras dos sujeitos em quatro: Sujeito Comunicante (EUC), Sujeito Enunciador (EUe), Sujeito Destinatário (TUd) e Sujeito Interpretante (TUi).

Figura 2 – Sujeitos da linguagem.  
Charaudeau (2016, p. 77)



No esquema proposto por Charaudeau, o ato de linguagem ocorre a partir de um sujeito social capaz de planejar seu discurso (EUc) de modo a afetar um interlocutor específico que deseja alcançar, o destinatário ideal (TUd). Assim, a enunciação é assumida por um sujeito discursivo projetado (EUe) para que o sucesso da performance comunicativa seja garantido, aumentando assim a possibilidade de adesão do interlocutor.

No que diz respeito às instâncias de recepção, entende-se a figura de TUd como a do interlocutor discursivo idealizado por EUc, aquele que se deseja atingir por intermédio das estratégias discursivas utilizadas por EUe e idealizadas pelo EUc. O TUi, por sua vez, é o interlocutor genérico social que pode ter contato eventual com a enunciação proferida, mas que, diferentemente de TUd, não coincide, necessariamente, com o destinatário projetado.

Dessa maneira, a fim de constatar o perfil idealizado da leitora de *Claudia*, o TUd projetado pela editora, este artigo tem como objetivo geral observar, a partir dos conceitos oriundos dos estudos da Teoria Semiolinguística, como mulheres têm sido nomeadas e qualificadas nas capas de edições da publicação em apreço ao longo das últimas quatro décadas, o que indica a atualização dos imaginários sociodiscursivos que circulam na revista e, conseqüentemente, também do perfil de seu público-alvo.

Para alcançar o objetivo geral proposto, o presente trabalho recorre aos objetivos específicos de descrever a formação de imaginários sociodiscursivos a partir da manifestação de elementos textuais e de apontar indicativos de um quadro corrente de ascensão social feminina no Brasil entre os anos de 1982 e 2021.

Assim, o caráter diacrônico da análise torna possível que se identifique a transição social da leitora da revista - a mulher brasileira de classe média - em consonância com o movimento de transformação do próprio imaginário sociodiscursivo de feminilidade evocado nas capas de *Claudia*.

### 3. CLAUDIA: UMA REVISTA FEMININA NO ESPAÇO MIDIÁTICO BRASILEIRO

A atividade de imprensa foi instituída no Brasil em 1808, com a chegada da Família Real Portuguesa. Assim sendo, publicações variadas, inclusive as voltadas para mulheres, começaram a circular no país ainda no século XIX. Como as mulheres tinham acesso muito restrito à educação, os primeiros periódicos voltados para o público feminino eram idealizados e produzidos por homens que publicavam para as poucas mulheres que podiam consumir tais materiais, como o *Espelho Diamantino* (1827).

Algumas décadas depois, tais publicações passam a ter maior protagonismo feminino de produção, sendo lançados títulos de maior notoriedade produzidos por mulheres, como, por exemplo, *O Jornal das Senhoras* (1852) e *A Revista Feminina* (1914), circunstância que abriu caminho para que o segmento se tornasse popular e chamasse a atenção de empresas interessadas em veicular seus anúncios em suas páginas.

Assim, nessas condições de grande interesse comercial e publicitário, surge, na conjuntura pós-guerra da segunda metade do século XX, o formato moderno das revistas femininas, agora produzidas de maneira mais meticulosa por grandes editoras. No contexto brasileiro, o segmento testemunhou o lançamento de vários desses títulos durante o período em questão<sup>1</sup>, dentre eles, *Claudia*.

Fundada em 1961 pelo grupo Abril, *Claudia* é ainda hoje uma das revistas femininas de maior alcance no Brasil. Contando atualmente com versões impressa e digital e atingindo mais de um milhão<sup>2</sup> de seguidores em suas redes sociais, a revista é um dos principais títulos do atual portfólio da editora.

Desde a época de seu lançamento até aos dias atuais, é notável que a constante menção à maternidade, a tendência da não sensualização dos corpos que estampam as capas e a recorrência de referências e de anúncios de bens de consumo encontrados nas páginas da revista apontam para um perfil específico de leitora, a mulher brasileira já casada e de classe média.

1. Pode-se destacar, além de *Claudia*, *Capricho* (1952), *Vogue* (1975) e *Marie Claire* (1991).

2. Número de seguidores das páginas oficiais da marca no Instagram (@claudiaonline) e no Facebook (CLAUDIAOnline).

Seu público privilegiado sempre foi a mulher casada e mãe, que consagra(va) seu tempo, sobretudo, aos cuidados da família e com o poder de decidir ou, pelo menos, influir na escolha e no consumo de vasta gama de produtos – alimentos, produtos de higiene e beleza, roupas, remédios, móveis, utensílio e eletrodomésticos. (Luca, 2018, p. 454)

É importante também que se ressalte que *Claudia*, diferente de outros títulos concorrentes da época no Brasil, mostrava uma gama maior de temas abordados em suas edições, justamente porque seu público-alvo, a mulher brasileira de classe média, por ter mais acesso a informações diversas e bens de consumo culturais, interessava-se também por outros assuntos além dos triviais ao cotidiano feminino.

Além dos assuntos tradicionais, moda (às vezes com modelos brasileiros fotografados em outros países), beleza, culinária, decoração; a sofisticação da vida exige uma variedade maior de seções, que vão de consultas jurídicas a cuidados com o cachorro, passando por reportagens sobre assuntos de saúde, contos, orçamento doméstico e assim por diante. (Buitoni, 2009, p. 105)

Tal conduta quanto à diversidade temática da revista se mostra mais evidente em episódios como o ocorrido em 1963, ano seguinte ao seu lançamento, quando *Claudia* assume uma postura vanguardista ao promover um espaço de discussão acerca da liberdade e dos direitos femininos na coluna *A arte de ser mulher*, escrita pela psicanalista, escritora e jornalista brasileira Carmen da Silva.

Desde o início de sua circulação, a revista já mesclava conteúdos conservadores com temáticas progressistas, relacionadas à condição social das mulheres, assunto pouco debatido publicamente, no Brasil, até à década de 80. Todavia, apesar da atuação diferenciada da revista no que se refere às temáticas abordadas, é também bastante evidente a preponderância de assuntos tradicionais e previsíveis em suas capas, como moda e assuntos do lar em perspectiva mais conservadora.

#### 4. BÚSSOLAS METODOLÓGICAS: ELEMENTOS TEXTUAIS, TEMAS, FRAMES E IMAGINÁRIOS

A metodologia utilizada no presente artigo baseia-se prioritariamente no aporte sustentado pela Análise Semiolinguística do Discurso (Charaudeau, 2005, 2007, 2015, 2016, 2018). Com o objetivo de identificar os imaginários sociodiscursivos que têm circulado nas capas de *Claudia*, em perspectiva diacrônica, e a consequente denotação de um novo perfil de seu público-alvo, o trabalho de análise consiste na comparação entre capas da revista publicadas ao longo das últimas quatro décadas (1982-2021).

Para a realização da pesquisa proposta, o trabalho de análise resgata também um conceito notório nos estudos da Linguística Textual, o de *frame*, termo oriundo da língua inglesa e que em tradução direta para o português significa “moldura”.

Cunhado pelo cientista Marvin Minsky (1974), o conceito de *frames* diz respeito às organizações cognitivas segmentadas, que, quando ativadas, resgatam situações estereotipadas. O modelo foi então adotado por pesquisadores da linguagem, especialmente os filiados às correntes relacionadas às abordagens cognitivas e da Linguística Textual, como Dell’Isola (2001) e Koch (1990).

Na estruturação textual, *frames* funcionam, grosso modo, como “responsáveis por certas recuperações automáticas de lacunas no texto.” (Dell’Isola, 2001, p. 48), sendo, então, fundamentais no que diz respeito aos processos de inferência que se fazem necessários para a efetivação da compreensão dialógica.

Em acréscimo, outros teóricos da área reforçam a ideia de que *frames* podem ser compreendidos como elementos textuais que emolduram determinado termo, contribuindo assim para a ampliação de sua significação.

Os *frames* – conjuntos de conhecimentos armazenados na memória sob um certo “rótulo”, sem que haja qualquer ordenação entre eles; ex.: Carnaval (confete, serpentina, escola de samba etc.). Natal, viagem de turismo (Koch e Travaglia, 2018, p. 72)

Com base nos preceitos da Linguística Textual, pode-se, então, considerar que a constituição de *frames* funciona como um estímulo cognitivo que conduz os usuários à construção de compreensões coletivas, sendo que, segundo a Teoria Semiolinguística, é justamente a partir dessas representações compartilhadas que se formam os imaginários sociodiscursivos. Ainda sobre o conceito de *frame*, Fávero (2001) traz definição condizente à de Koch e Travaglia (2018) e, ao se referir à ideia de “conhecimento comum” em sua elucidação, aproxima-o também da concepção de imaginários sociodiscursivos fundada por Charaudeau (2015).

Os *frames* são modelos globais que contêm o conhecimento comum sobre um conceito primário (geralmente situações estereotipadas), como Natal, Carnaval... Os *frames* estabelecem que elementos, em princípio, fazem parte de um todo, mas não estabelecem entre eles uma ordem ou sequência (lógica ou temporal). (Fávero, 2001, p. 4)

Por conseguinte, é possível afirmar que a formação de imaginários se dê pelo estabelecimento dos *frames* que emolduram uma noção. Os *frames*, por sua vez, são constituídos por temas, que se constroem a partir de elementos textuais, trazendo assim uma compreensão coletiva mais ampliada sobre os objetos que compõem o mundo. A orientação dos elementos textuais a imaginários sociodiscursivos se mostra sintetizada no esquema a seguir, que indica condução cognitiva da formação de imaginários, sem menção à ordem temporal de constituição dos conceitos abordados.



Figura 3 – Proposta de organização dos conceitos relativamente às categorias abordadas

Um exemplo que pode esclarecer o esquema proposto é o de um possível imaginário oriundo de comunidades estrangeiras sobre o Brasil. Por ser um país famoso em razão de suas festas populares, é plausível que o Brasil seja emoldurado, de forma estereotipada muitas vezes, por um *frame* composto pelo seguinte tema: carnaval. O tema, no que lhe diz respeito, é constituído por diferentes elementos textuais, como os substantivos “festa” e “desfile” e o verbo “dançar”, a ancorar o tema carnavalesco.

Como a abordagem de temas é condicionada a contextos comunicativos específicos, Charaudeau afirma que “toda situação de comunicação determina de antemão, em seu dispositivo, um campo temático, uma espécie de ‘macrotema’ que lhe é próprio e que impede que esta situação seja confundida com outra” (2015, p. 188).

No caso da pesquisa apresentada, a intenção é que sejam identificados os temas registrados nas capas de *Claudia* sobre o feminino em contextos temporais distintos, a fim de que imaginários sociodiscursivos sobre a mulher sejam identificados sob uma perspectiva diacrônica na cultura brasileira.

Assim sendo, a análise será delineada a partir dos elementos textuais que se destacam nas capas examinadas. Na sequência, a partir da possibilidade de identificação do conjunto de temas abordados no *corpus*, o *frame*, ou seja, a moldura do macrotema “mulher”, assunto principal a ser tratado em capas de revistas femininas, denunciará os imaginários que têm sido evocados nas capas de *Claudia* diacronicamente.

É importante ressaltar que, por apresentarem maior poder de sustentação temática, sobretudo considerando-se o gênero discursivo focalizado neste estudo, os substantivos e os adjetivos, por nomearem e qualificarem, serão priorizados nas análises apresentadas. Ademais, visto que capas de revistas são composições verbo-visuais, além dos componentes verbais, as imagens também serão consideradas para fins de exame do *corpus*, visando-se à obtenção de resultados

consistentes no que diz respeito à identificação dos imaginários que circulam nas capas de *Claudia*.

Assim, tornar-se-á possível identificar como mulheres vêm sendo denominadas e caracterizadas, no Brasil, ao longo das décadas aqui focalizadas.

## **5. CLAUDIA EM CENA: CARTOGRAFANDO IMAGINÁRIOS DA FEMINILIDADE BRASILEIRA**

Na continuidade do trabalho, serão apresentadas as análises das cinco capas de *Claudia* selecionadas entre 1982 e 2021, com o propósito de descrever os imaginários sociodiscursivos do feminino evocados, em contexto brasileiro, no decorrer de quatro décadas

Como já comentado anteriormente, pelo fato de os imaginários sociodiscursivos não circularem em produtos midiáticos por obra do acaso, uma vez que são planejados para coincidirem com os interesses da instância-alvo (TUd) construída pela instância midiática, ao identificá-los, pode-se reconhecer também o perfil da leitora de *Claudia*, a mulher brasileira de classe média, que, mesmo em posição de exterioridade, é, em parte, influenciada pela instância-alvo (Charaudeau, 2018, p. 82).

### **5.1. MARÇO DE 1982**

O trabalho de análise inicia-se com a observação de uma capa publicada ainda na década de 80, mais especificamente em março de 1982. Nota-se que a modelo é fotografada colocando-se o foco sobre seu rosto, evitando assim a sensualização direta de seu corpo, sem a exploração de partes corporais mais íntimas. Essa angulação em dimensão visual atesta uma marca da revista que, por ser dedicada a mulheres mais maduras e casadas, não se atém a esse tipo de apelo.

Figura 4 - *Claudia*, 03/1982



Na capa em apreço, percebe-se também a referência ao início de 1982, visto que, no Brasil, costuma-se dizer que o ano só se inicia, na prática, em março, mês seguinte ao carnaval, quando as atividades são retomadas sem interrupções de feriados longos até as festas de fim de ano. É então pertinente destacar que os compromissos que a revista aponta como os de responsabilidade de sua leitora, são, exclusivamente, relacionados aos domínios estético e doméstico. Isso pode ser observado no quadro seguinte, resumidor dos elementos textuais de maior relevância semântica que compõem os temas do texto na sequência do título principal:

Quadro 1 –Temas da capa de  
03/1982

Estética	“check-up de beleza”; “novo corte de cabelos”; “novas maneiras de usar o xadrez”; “estilo”.
Vida doméstica	“cozinha”; “sabor dos temperos”; “receitas”; “limpeza”; “filho”.

Há, além da chamada principal, mais dois destaques, um que indica “os melhores achados para enfeitar sua casa”, evidenciando, novamente, o envolvimento feminino com as questões relacionadas ao lar e outro em referência a Ney Gonçalves Dias, jornalista brasileiro que, à época, ao lado de outros profissionais, comandava o programa TV Mulher, transmitido pela Rede Globo de televisão, no período de 1980 a 1986. Ney, referido como “sedutor” pela revista, chamava a atenção por ser o comentarista da atração, caracterizado como a figura que apresentava análises aprofundadas das informações trazidas por uma de suas parceiras no programa, a também jornalista Marília Gabriela.

Assim sendo, ao evidenciar uma abordagem temática relacionada à casa e à aparência, nota-se que a capa em apreço, publicada há quatro décadas, emoldura a figura da mulher pelos temas “vida doméstica” e “estética”, constitutivos dos *frames* identificados, pela análise, ao macrotema “mulher”. Assim sendo, o imaginário que se encontra é associado a uma compreensão da figura do feminino reduzida ao âmbito do lar, delineada como esteticamente pronta para agradar à sociedade (“check-up da beleza”) e pessoalmente preparada para servir à casa (“limpeza”) e à família (“filho”) em perspectiva mais conservadora.

É importante ressaltar que a imagem da modelo, que utiliza maquiagem aparente, joias, e um decote que deixa um dos ombros à mostra, condiz com o tema “estética”, de maior evidência na capa. Ademais, suas características físicas de mulher branca e magra contribuem para a compreensão de prescrição de uma aparência física padrão que deve ser buscada pela leitora idealizada.

## 5.2. FEVEREIRO DE 1992

Na década seguinte, em fevereiro de 1992, a capa de *Claudia* apresenta como chamada principal o texto “50 cortes de cabelo”. Há também espaço privilegiado para o debate sobre a vida familiar da leitora, visto que há referências a parto, convívio conjugal e educação dos filhos.

Figura 5 - *Claudia*, 02/1992



É importante que se destaque que os poucos elementos textuais que se referem ao tema da estética não indicam um abandono da revista no que diz respeito ao assunto, visto que o componente imagético – modelo magra, de pele branca, cabelos lisos e olhos claros – reforça o padrão de beleza até então estabelecido socialmente, que, a propósito, não coincide com as características físicas da maioria das mulheres brasileiras.

Ao mencionar o escritor Luís Fernando Veríssimo e destinos turísticos do Brasil, a publicação denota sua destinação ao público da classe média do país, que tem acesso à literatura e às atividades de turismo. No caso, por *Claudia* se tratar de uma revista feminina, conclui-se, então, que a matéria em apreço destina-se à mulher de classe média, com poder aquisitivo para acessar tais bens de consumo.

A capa também traz a oferta de orientações quanto ao comportamento ideal em entrevistas de trabalho, sendo importante, porém, considerar o tratamento ainda tímido oferecido à temática da vida profissional das mulheres em comparação aos outros assuntos tratados na publicação, como se observa no quadro que se segue:

Vida doméstica	“você e seu marido”; “parto em casa”; “agenda dos nossos filhos”
Estética	“50 cortes de cabelo”
Trabalho	“entrevista de trabalho”

Quadro 2 – Temas da capa de 02/1992

É importante ressaltar que a ascensão social feminina no mercado de trabalho é um caminho que continua a ser percorrido no Brasil dos dias atuais, país em que homens ainda recebem salários maiores e ocupam mais cargos<sup>3</sup>. Assim sendo, é relevante notar que uma capa publicada nos anos 90 explore o tema “trabalho” com muito menos relevância que “vida doméstica”, evidenciando a naturalização da dupla jornada do cotidiano das mulheres, que passam a ocupar o mercado de maneira mais efetiva sem que haja a possibilidade de afastamento do âmbito doméstico.

Assim, nota-se que os temas que instauram o *frame* para a compreensão de mulher, na capa destacada, são bastante semelhantes aos da edição anterior. Desse modo, a análise mostra que, assim como na edição de 1982, percebe-se que, na capa de 1992, o TUD da revista é projetado como uma mulher ainda protagonista do cotidiano doméstico, mesmo que ela já tenha acesso ao mercado de trabalho e aos bens de consumo típicos da classe média.

3. Dados do IBGE (março de 2021): 54,5% das mulheres brasileiras com mais de 15 anos ocupam o mercado de trabalho, enquanto o percentual masculino é de 73,7%. Nos cargos de chefia, as mulheres ganham 61,9% do rendimento dos homens. Fonte: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/estudo-revela-tamanho-da-desigualdade-de-genero-no-mercado-de-trabalho>> Acesso em 26 de julho de 2021.

### 5.3. DEZEMBRO DE 2005

Treze anos depois, no mês de dezembro de 2005, *Claudia* publica a capa que se vê a seguir, estampada pela atriz brasileira Grazi Massafera. Mais uma vez, uma mulher jovem, magra, branca, com cabelos lisos e olhos claros é escolhida como estrela da edição.

Grazi é fotografada sobre um fundo cor-de-rosa, em tom suave, que combina com sua roupa e batom, e adornada por um arranjo de flores brancas, o que lhe confere uma ideia de delicadeza.

Figura 6 - *Claudia*, 12/2005



Além da aparência da atriz, que novamente não corresponde aos padrões físicos da totalidade do povo brasileiro, a menção a “medidas extremas para melhorar o corpo” e as sugestões de “roupas brancas, acessórios poderosos, penteados e maquiagem” para serem utilizados na noite da virada do ano mostram o espaço de destaque que é destinado, nesta edição, ao tema da beleza. Tais pontos, assim como ocorre nas publicações anteriormente analisadas, indicam a alta relevância que os modelos estéticos ainda representam para *Claudia* e suas leitoras na primeira década do século XXI, ainda que possam ser atestadas pequenas mudanças, na vinculação, sobretudo, entre “medidas extremas para melhorar o corpo” e intervenções cirúrgicas advindas da importância crescente da ciência nesta área.

É importante ressaltar a persistência do padrão estético disposto nas capas até aqui analisadas, uma vez que, como se nota, a aparência das modelos escolhidas não reproduz o fenótipo brasileiro. Tal fato pode ser elucidado pelo conceito de “imitação prestigiosa”, cunhado pelo antropólogo Marcel Mauss (1974) e resgatado por Ramos (2015).

(...) é por meio da educação (familiar, escolar e midiática) e de acordo com as épocas, as sociedades, as conveniências, as modas e os prestígios que os indivíduos, com variações relativas ao gênero e à geração, imitam atos, e corpos, vistos como bem-sucedidos e que conquistaram autoridade sobre eles. (Ramos, 2015, p. 24)

A capa investigada traz também, novamente, referências ao cotidiano familiar das mulheres. Enquanto o título “Traição tem perdão” abre espaço de discussão acerca da tolerância feminina quanto à infidelidade conjugal, em “Filhos plugados, pais atordoados”, instaura-se um debate acerca de conflitos de gerações, que importunam as relações entre pais e filhos.

O tema da estreita relação entre a figura feminina e os afazeres típicos do domínio doméstico manifesta-se também no destaque dado, no canto direito superior da capa, ao anúncio de um suplemento relacionado à culinária: “Comida e bebida”, e ao título principal “É Natal!”, que oferece sugestões de receitas e decorações para as festas de fim de ano.

O quadro a seguir organiza os elementos textuais, presentes na edição em tela, em correspondência às temáticas mais frequentes:

Quadro 3 – Temas da capa de 12/2005

Estética	“medidas extremas para melhorar o corpo”; “roupas brancas”; “acessórios poderosos”; “penteados”; “maquiagem”
Vida doméstica	“Traição”, “filhos”, “mesas luxuosas”, “receitas”, “comida & bebida”

Assim, pode-se concluir que a capa publicada em 2005 não traz diferenças relevantes em comparação às edições analisadas anteriormente, publicadas nos anos de 1982 e 1992, sendo os temas estética e vida doméstica os de maior relevância na edição em apreço e que, mais uma vez, compõem um *frame* atinente à compreensão de feminino relacionado à beleza física e aos compromissos domésticos. Assim sendo, pode-se afirmar seguramente que os imaginários sociodiscursivos acerca do feminino que emergem em *Claudia* entre as décadas de 1980 e de 2000 se mostram estáveis, propagando assim uma compreensão de tendência mais conservadora acerca do papel social feminino.

#### 5.4. ABRIL DE 2018

Já na década seguinte, no ano de 2017, a editora Abril passa por uma reformulação profunda, o que resulta no cancelamento da circulação de alguns títulos de seu portfólio de revistas. Devido a sua popularidade e longo alcance, *Claudia*, ao lado de outros títulos tradicionais no país, como *Veja* e *Superinteressante*, tem garantida a sua continuidade. Tal contexto traz novos ares para a revista, que tem parte de sua equipe renovada, sendo agora composta exclusivamente por mulheres. Sua postura editorial também muda oficial e publicamente.

Em agosto de 2017, em evento aberto à mídia, *Claudia* anuncia seu novo posicionamento editorial, prometendo oferecer maior visibilidade aos anseios sociais da mulher contemporânea, compreendida tanto como alvo (construído discursivamente), quanto como público, duas

faces da mesma instância de recepção. Outra novidade anunciada é a de que, acompanhando a atual preferência do público mais jovem por publicações digitais, a revista lança a hashtag #EuTenhoDireito, que passa a acompanhar suas edições a partir de então.

Logo, torna-se perceptível a intenção do corpo editorial de *Claudia* (EUc) de reformular o conteúdo publicado a fim de fazê-lo coincidir com os novos anseios de seu público-alvo (TUd), a mulher brasileira contemporânea de classe média que, já se aproximando da década de 2020, revela-se interessada por outras demandas que extrapolam o âmbito doméstico e familiar.

Dentro desse novo contexto, observa-se que a capa publicada em abril de 2018 já chama a atenção do leitor por conta da escolha da personalidade selecionada para estampá-la, a atriz brasileira Taís Araújo.



Figura 7 - *Claudia*, 04/2018

4. Fonte: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707_informativo.pdf). Acesso em 18 de abril de 2021

Em um país onde pouco mais de 56,2%<sup>4</sup> da população se autodeclara preta ou parda, não deveria causar surpresa uma mulher com as características físicas de Taís protagonizar espaços na mídia. Porém, como se vê nas análises anteriores, antes da década de 2010, eram raras as oportunidades em que uma mulher negra aparecia nas capas de *Claudia*. É importante ressaltar que, além de oferecer maior espaço a mulheres negras, a revista também passa a mostrar em suas capas personalidades mais maduras, como a apresentadora Oprah Winfrey, em fevereiro de 2018, e a atriz Regina Casé, em novembro de 2017. Contudo, é relevante apontar a preferência pela escolha, mesmo depois da renovação editorial de agosto de 2017, de mulheres mais jovens com aparência física ainda obediente a padrões já estabelecidos.

O olhar direto da atriz, que aparece de braços cruzados (sinalizando poder) e sem sorrisos efusivos ou poses que remetam a um ideal de elegância ou delicadeza popularmente vinculados à figura feminina, reforça os elementos textuais que compõem o título principal da capa, “Mulheres de Força”. “Força”, aliás, classifica-se como núcleo de uma locução adjetiva, a delinear uma espécie de contraste com a delicadeza trazida, de forma latente, nas capas anteriores (de 1982, 1992 e 2005). Vale lembrar que as edições passadas, já analisadas, se utilizavam das imagens de mulheres sorridentes e tratavam majoritariamente de assuntos como cuidados estéticos (mais amenos) e atividades de cunho doméstico e familiar.

O título principal em questão é seguido por dois subtítulos que reforçam o sentido de “força”. O primeiro cita uma entrevista concedida por Mônica Benício, viúva da vereadora da Assembleia Legislativa da cidade do Rio de Janeiro e ativista dos direitos humanos, Marielle Franco, assassinada no mês anterior à publicação da edição. O outro refere-se ao cotidiano árduo de líderes comunitárias da Maré, bairro pobre da cidade do Rio de Janeiro, que sofre duras consequências frente à omissão do poder público diante das necessidades das periferias. Assim, pode-se dizer que o olhar da atriz, além de corresponder ao termo “força”, condiz também com o poder de resistência que essas outras mulheres, citadas textualmente e vítimas dos graves problemas sociais enfrentados no país, exercem diariamente.

Desse modo, mesmo que tais figuras periféricas não tenham a oportunidade de estampar as capas da publicação, espaço ainda reservado a modelos ou celebridades que seguem padrões físicos e sociais estabelecidos pela mídia, é importante que se reconheça a intenção da revista de abordar, mesmo que tangencialmente, tais problemáticas. Nota-se, assim, a tendência da publicação de expandir as questões a serem tratadas, extrapolando as temáticas até então dominantes, como aparência física e consumo.

O discurso relatado de Taís Araújo - reconhecida nacionalmente por sua grande representatividade na condição de mulher negra que circula nos espaços de prestígio da mídia brasileira -, também em destaque na capa focalizada, faz repercutir os itens já mencionados relativos a questões sociais e resistências.

É, contudo, no silenciamento que o novo posicionamento da revista se mostra de maneira notória. Apesar de a capa ser ilustrada pela imagem de Taís Araújo, mulher de aparência jovial e popularmente comentada no país também por conta de sua beleza física, ao contrário das edições já analisadas, a de 2018 não faz referências verbais aos temas do domínio doméstico e da estética, sendo este último, portanto, apenas mostrado visualmente. A prevalência agora é o tema das questões sociais, único na publicação em questão, expondo a leitora, de maneira explícita, a um novo padrão editorial e compondo um *frame* diferente daquele identificado nas edições anteriores, que, dessa vez, enquadra a figura feminina em um contexto de reivindicações sociais. O quadro seguinte sintetiza essa informação:

Questões sociais	“questão social”, “Marielle Franco”, “luta”, “líderes”
------------------	--

Quadro 4 – Temas da capa de 04/2018

Assim sendo, torna-se perceptível que, ao longo do percurso dos últimos quarenta anos da revista, é apenas na década de 2010 que Claudia passa a apresentar renovação consistente quanto aos imaginários sociodiscursivos que circulam em suas capas.

### 5.5. ABRIL DE 2021

Em abril de 2021, *Claudia* opta por apresentar a bailarina brasileira Ingrid Silva como estrela de capa da edição.

Figura 8 - *Claudia*, 04/2021



A história de Ingrid, por si só, já é bastante representativa. Nascida em bairro de periferia do Rio de Janeiro, Ingrid começou a praticar balé em projetos sociais da cidade, conseguindo mais tarde alcançar o posto de bailarina no *Dance Theatre of Harlem de Nova York*. Vale ressaltar que a prática do balé é ainda bastante elitizada no Brasil, sendo então a ascensão de Ingrid, que veio de uma família com poucos recursos financeiros, bastante expressiva.

Amamentando o filho recém-nascido, Ingrid é fotografada, na capa, com seu nome em destaque à frente de sua imagem. É importante ressaltar que, uma vez mais, figura na capa de

*Claudia* a imagem de uma mulher negra, fato que, como já afirmado anteriormente, não era comum até a metade da década passada. Além disso, ganha destaque a informação de que Ingrid, hoje em dia, protagoniza movimentos a favor de causas sociais no Brasil e no exterior.

No que diz respeito aos elementos textuais em realce, notam-se os títulos principais “Bullying adulto”, que se refere às consequências psicológicas conduzidas por tais atitudes, e “Recupere a libido”, que retrata os efeitos da crise sanitária e econômica do país - em decorrência da pandemia da COVID-19 - na vida sexual feminina.

Verifica-se, também, a presença de um dito relatado de Ingrid, ao afirmar que: “Ser mãe é difícil, mas é um ato transformador”. Na sequência ao discurso reportado da bailarina, há menção a relatos de experiências de gravidez e maternidade durante a pandemia do coronavírus, o que revela a maternidade como um tópico indissociável do feminino, porém, agora, numa abordagem menos romantizada da experiência, referindo-se a tal vivência a partir de seus desafios reais, qualificada pelos adjetivos “difícil”, “transformadora” e “complexa”.

Essa nova abordagem acerca da maternidade, explorada pela capa em tela, mostra-se também por intermédio da fotografia explícita da amamentação, visto que até hoje é ainda polêmica, no Brasil, a prática de tal ato em locais públicos.

Assim, é possível afirmar que os temas tratados na capa são sexo, maternidade, saúde e, de forma mais indireta, crise social.

Sexo	“libido”
Maternidade	“mãe”; “gravidez”; “maternidade”
Saúde	“saúde mental”
Crise social	“crise”; “pandemia”

Quadro 5 –Temas da capa de 04/2021.

Assim como ocorre em 2018, é clara a ausência de temas relacionados à estética e à vida doméstica em capas subsequentes, as quais não puderam ser incorporadas ao presente *corpus* pela limitação de espaço imposta por um artigo científico.

A publicação em tela, ao fazer menção ao prazer sexual feminino e ao atual cenário de crise causada pela pandemia da COVID1-19, circunscreve a leitora, tal como na edição de abril de 2018, a fatos que superam o domínio doméstico. Retratando temáticas universais, como os efeitos da crise social, e elevando discussões pertinentes ao feminino, como a maternidade, a um ato de afirmação, *Claudia* revela, na capa de abril de 2021, a evocação de um imaginário sociodiscursivo, enfim, mais progressista acerca da condição feminina, confirmando a consistência do novo posicionamento anunciado em 2017.

#### **PERCURSOS DA FEMINILIDADE BRASILEIRA: PALAVRAS FINAIS**

Os resultados obtidos por intermédio das análises apresentadas no presente artigo mostram que, durante mais de três décadas (de 1980 a 2000), os imaginários sociodiscursivos presentes nas capas de *Claudia* acerca do feminino se mostraram estáveis, sem alterações relevantes no que diz respeito aos *frames* que emolduram tal compreensão.

Apenas no final da década de 2010, quando a Abril experimenta um processo de reformulação, a revista *Claudia* se reestrutura e assume um novo posicionamento editorial, comprometendo-se com um maior envolvimento dos anseios femininos contemporâneos que buscam por formas mais efetivas de ascensão social e de participação nas decisões políticas. A partir de então, um imaginário mais conservador acerca do papel social das mulheres, que as reduz à esfera doméstica, é substituído por outro mais contemporâneo. Assim, as leitoras da revista passam a ser inseridas em debates que extrapolam temas tradicionais referentes à moda, beleza e atividades relacionadas ao lar, dominantes nas edições publicadas até então.

Isso posto, dado que, de acordo com a Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, imaginários sociodiscursivos circulam nas capas de revistas com o intuito de coincidirem com os interesses e opiniões de seu público-alvo a fim de persuadi-lo à aquisição da publicação, pode-se afirmar estar havendo uma renovação efetiva do perfil identitário da leitora de *Claudia*.

Uma vez que o *corpus* analisado é composto por edições da revista, mais especificamente capas em semiose verbo-visual, publicadas em décadas diferentes, em ordem cronológica, é possível afirmar que a renovação dos imaginários propagados pela revista, comprovada nesta pesquisa, anuncia, inegavelmente, uma consequente atualização do perfil da leitora de *Claudia*. Trata-se da mulher brasileira adulta de classe média, que, na busca contínua, e cada vez mais assertiva, de uma nova posição na sociedade, ultrapassa os limites do âmbito doméstico e dos padrões estéticos vinculados à subserviência social.

Tanto os componentes verbais, que apontam a tendência de reformulação nos temas abordados, quanto a composição imagética das capas, que passam a oferecer protagonismo a mulheres de aparências que se desviam, enfim, do padrão de beleza branco, pouco condizente, em sua maioria, com a aparência física dos brasileiros, apontam para uma mudança significativa dos imaginários propostos.

Frente ao cenário sociodiscursivo de *Claudia*, capturado à luz desta pesquisa, atesta-se, no *continuum* entre elementos textuais, *frames* e imaginários sociodiscursivos, uma representação sobre o feminino - particularizada na imagem da mulher brasileira adulta de classe média - cartografada, na contemporaneidade, como protagonista dos debates sociais e políticos para além dos que podem ser estabelecidos nos outros campos de sua atuação cotidiana.

## REFERÊNCIAS

- Buitoni, D. S. (2009). *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina*. São Paulo: Summus Editorial.
- Charaudeau, P. (2018). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- \_\_\_\_\_(2016). *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto.
- \_\_\_\_\_(2015). *Discurso político*. São Paulo: Contexto.
- \_\_\_\_\_(2007). Os estereótipos muito bem. Os imaginários, ainda melhor. *Entrepalavras*, Fortaleza, v.7, pp. 571 – 591.
- \_\_\_\_\_(2005) Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: Pauliukonis, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna.
- Dell’Isola, R.L.P. (2001). *Leitura: inferências e contexto sociocultural*. Belo Horizonte: Formato Editorial
- Durkheim, E. (2001). *As formas elementares de vida religiosa*. Rio de Janeiro: Paulus
- Fávero, L.P. (2001). *Coesão e coerência textuais*. São Paulo: Editora Ática.
- Koch, I. V.; Travaglia, L. C. (2018). *A coerência textual*. São Paulo: Contexto.
- Luca, T. R. (2018). Mulher em revista. In: Pinsky, C. B., Pedro, J. M. (orgs). *Nova história das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Mauss, M. (1974). *Sociologia & Antropologia*. São Paulo: Edusp
- Minsky, M (1974). *A framework for representing knowledge*. <<http://www.cogsci.ucsd.edu/~coulson/203/minsky.pdf>> Acesso em 21 de julho de 2021.
- Moscovici, S. (1978). A representação social da psicanálise. *Rio de Janeiro: Zahar*.
- Ramos. M. S. (2015). O corpo como capital e a felicidade. In: Mirian, G. (Org.). *O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda*. Rio de Janeiro, Record.
- Scalzo, M. (2011). *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto
- Van Dijk, T. A. (2017). *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto

