

#SOUDONNADEMIM E A DIVERSIDADE FEMININA EM PAUTA: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE REPOSICIONAMENTO EDITORIAL DA REVISTA *DONNA*

#SouDonnadeMim and feminine diversity on the agenda: an analysis of Donna Magazine's editorial repositioning campaign

Caroline Roveda Pilger¹
Ana Cláudia Gruszynski²

RESUMO

O estudo analisa o reposicionamento da revista *Donna*, publicação que circula com o jornal *Zero Hora* (Grupo RBS). Tem como objeto empírico de análise cinco anúncios impressos, a peça audiovisual “Já conhece a Cecília?” e a edição em que a mudança é implementada (13/5/17). A análise tem como objetivo averiguar como os textos presentes nas peças acionam a construção de uma imagem da publicação que está associada ao reconhecimento da diversidade das identidades femininas. Observa-

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFRGS e bolsista Capes. Mestra em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale e jornalista. Orcid. iD: <http://orcid.org/0000-0003-1604-6452>. E-mail: carolpilger@gmail.com

² Doutora em Comunicação. Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Pesquisadora no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Coordenadora do grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura & Design (Lead). Orcid. iD: <http://orcid.org/0000-0001-8840-0153>. E-mail: anagru@gmail.com

Revisão: Riciel Peruchi de Mello

Data de submissão: 24.6.2019

Data de aceite: 6.11.2019

se que os discursos acionados evidenciam o esforço de Donna em ser reconhecida como uma revista contemporânea a seu tempo, utilizando-se de temáticas próximas ao feminismo, buscando representar identidades femininas plurais, periféricas e recorrentemente invisibilizadas pelas publicações. Evidencia-se um *ethos* de militância e ativismo social. Porém, percebe-se esvaziamento e falta de complexidade nos assuntos tratados, bem como um viés mercadológico, individualista, restrito e elitista do reconhecimento da diversidade, o que aproxima a publicação de um “feminismo de mercado”.

Palavras-chave: Revista Donna. Diversidade feminina. Reconhecimento. Representação feminina. Feminismo.

ABSTRACT

The study evaluates the repositioning of Donna’s magazine, a feminine oriented multiplatform brand from “Grupo RBS”, which is distributed as part of Zero Hora newspaper. It analyses five printed advertisements, the play “Já conhece a Cecília?”, and the edition in which the change was implemented (13-May-2017). The objective of the analyses is to assess how the message of the selected content constructs the image of a publication that is associated with, and recognizes, the diversity of feminine identities. It can be observed that the studied material show Donna’s effort to be recognized as a contemporary magazine, employing discourses and themes that are close to the feminism, seeking to represent diverse and marginal feminine identities, so far unfeasible by regular publications. However, it also displays a poor and shallow representation of the covered subjects, with a market-oriented, individualist, restricted and elitist representation of diversity, which can be constructed as a “market feminism”.

Keywords: Revista Donna. Women’s diversity. Recognition. Women’s representatiton. Feminism.

INTRODUÇÃO

Uma amiga minha quer ser mãe. Não quero. Outra amiga não sai da academia. Nem entro. Outra amiga não tem tatuagem. Eu tenho. Uma amiga é lésbica. Não sou. Você pode estar se perguntando: Por que a gente se dá tão bem? Eu é que pergunto: por que a gente não se daria?

A epígrafe que abre este artigo poderia ser o depoimento de qualquer mulher: um desabafo, uma inquietação, uma reflexão sobre o tempo em que vivemos. Este texto – que poderia ser tudo isso – fez parte da campanha publicitária de reposicionamento da revista *Donna*, editada pelo Grupo Rede Brasil Sul (RBS), sediado em Porto Alegre. Foi veiculada em maio de 2017, assinalando nova etapa para a publicação, o que ocorreu de modo integrado a uma série de mudanças promovidas pelo conglomerado em seus veículos ao longo do mesmo ano.

Diversidade é a palavra de ordem dos textos que se desdobram nas várias peças da campanha. Em uma tentativa de aproximação e reconhecimento de aspectos dos movimentos feministas, a revista adota o *slogan* *#SouDonnademim*, que tem o propósito de levantar a “bandeira reforçando a liberdade de a mulher ser quem ela quiser, instigando a aceitação e as individualidades”. (DONNA..., 2017). A reformulação editorial buscou valorizar a liberdade de escolha, promovendo a aceitação e o desenvolvimento de diferentes perfis de mulheres, tendo como linha “inspirar a mulher do Rio Grande do Sul a ser a melhor versão de si mesma, provocando reflexões e traduzindo tendências e caminhos do universo feminino”. (DONNA..., 2017). Em um primeiro olhar, se as identidades deste universo parecem estar se ampliando no espaço da revista, este mantém-se também territorial: gaúcho, aderente a um mercado de comunicação em que a RBS tem papel hegemônico, a Região Sul do País.

A primeira edição de *Donna* é de maio de 1993 e circulou como suplemento do jornal *Zero Hora* (ZH). O periódico é publicado desde 1964 e, atualmente, além do jornal impresso, tem edições disponíveis para suportes digitais, que podem ser acessados por navegadores³ e pelos aplicativos *GaúchaZH* e *ZH Jornal*. É o quinto jornal brasileiro com maior circulação – o quarto se considerada somente a edição digital (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2018). *Donna* é apresentada comercialmente como uma marca multiplataforma de conteúdo feminino: “como revista feminina mais lida do Rio Grande do Sul, a *Donna* aponta tendências de comportamento e consumo, além de revelar um outro lado das personalidades do imaginário das gaúchas”.⁴

O presente estudo tem como objeto empírico de análise cinco anúncios impressos, a peça audiovisual “Já conhece a Cecília?”⁵ – que fazem parte da companhia –, bem como a edição em que a mudança é implementada (13/5/17). Avalia-se o material com o objetivo de averiguar como os textos

³ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br>. Acesso em: 28 mar. 2019.

⁴ Disponível em: <https://bit.ly/2uAuePQ>. Acesso em: 28 mar. 2019.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VgXRWhU-rdQ>. Acesso em: 28 mar. 2019.

presentes nestas peças acionam a construção de uma imagem da publicação que está associada ao reconhecimento da diversidade das identidades femininas no reposicionamento. Em uma abordagem qualitativa e exploratória (GIL, 1999) e orientada pelo quadro teórico construído por meio da pesquisa bibliográfica, utiliza-se ainda a pesquisa documental (KETELE; ROEGIERS, 1993) para situar historicamente o título e auxiliar na contextualização e interpretação dos dados, incorporando matérias publicadas pelo Grupo RBS e por veículos locais especializados em comunicação.

1 *DONNA*: SUPLEMENTO, REVISTA E MARCA

Quando lançado, o suplemento tinha como proposta abordar “assuntos tradicionalmente tratados pelas revistas femininas, como moda, beleza e comportamento”, firmando-se como um “caderno da família” (ZERO HORA..., 2012) que circulava aos domingos. Sua primeira edição (Figura 1) coincidiu com o Dia das Mães de 1993.

Figura 1 – Capa primeira edição (30/5/1993)



Fonte: Fonseca (2018)

Figura 2 – Capa unificação revistas dominicais (13/8/2000)



Fonte: Fonseca (2018)

Figura 3 – Capa nova marca (13/9/2009)



Fonte: Fonseca (2018)

Em 2000, o jornal unificou as suas revistas dominicais. A *Revista ZH*, voltada à cultura, a *Revista da TV* e *Donna* passaram a compor a *Revista ZH Donna* (Figura 2). Em 2009, um novo projeto gráfico assinalou a transformação da marca da publicação (Figura 3), que é utilizada desde então. (FONSECA, 2018). A identidade gráfica e editorial da publicação assumiu uma efetiva vinculação ao meio revista em maio de 2012 (Figura 4), quando o papel da capa passou a ser *couchê*; surgiram novas seções, imagens e publicidade ganharam maior valorização. (REDAÇÃO DONNA, 2012). O case⁶ da mudança ganhou o prêmio Top de Marketing na categoria “Segmento de mercado – Comunicação mídia impressa” da Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil (ADVB/RS), evidenciando o caráter também mercadológico da alteração editorial e a sua relevância para o âmbito regional. O destaque na capa foi Ieda Maria Vargas, gaúcha que, em 1963, ganhou o título de miss Universo e que na edição contou como superou um acidente vascular cerebral. O *site*, lançado em 2000, também foi levemente reformulado, orientado a um conteúdo “mais voltado para o que as mulheres precisam nos dias corridos de hoje: dicas de beleza, moda, carreira, filhos”. (ZERO HORA..., 2012).

⁶ Disponível em: <https://bit.ly/2YCBW9Q>. Acesso em: 28 mar. 2019.

Figura 4 – Capa da edição de 27/5/2012



Fonte: Fonseca, 2018.

No aniversário de 21 anos da revista, “uma nova extensão da versão impressa, o portal www.revistadonna.com” (REVISTA DONNA..., 2014) assinalou seu posicionamento como plataforma de conteúdo feminino. *Donna* buscava “[...] reforçar seu posicionamento como cúmplice da mulher contemporânea, oferecendo sempre informações e experiências para ajudá-la a encarar desafios e a viver seus papéis com leveza e felicidade”. (REVISTA DONNA..., 2014). O portal também marcou a convergência dos conteúdos com reforço do uso das redes sociais e o engajamento com o público. Também disponibilizou uma agenda de eventos e cursos promovidos pela revista e estreou a TV Donna. Na época, um vídeo⁷ explicou às leitoras como funcionaria o novo produto digital.

O Grupo RBS vem investindo na quantidade e na diversidade de conteúdos distribuídos por meio da pluralidade de plataformas, com vistas ao retorno comercial associado à variedade de públicos alcançados. Os processos orientados à convergência empreendidos pelo conglomerado, abrangem as esferas tecnológica, empresarial, profissional e editorial (GRUSZYNSKI; LINDEMANN, 2018). As transformações em *Donna* alinham-se a elas por meio da incorporação de novas plataformas de acesso, parcerias com

⁷ Disponível em: <https://bit.ly/2FNd4ow>. Acesso em: 12 fev. 2019.

marcas, contratação de novos colaboradores, fortalecendo sua identidade como revista. Ela permanece encartada em ZH, não podendo ser adquirida de modo independente; o acesso aos conteúdos digitais é mediante *paypal*, dependente do vínculo estabelecido com ZH.⁸

O reposicionamento editorial e mercadológico de 2017 recorreu a um discurso similar ao utilizado para justificar as alterações implementadas em 2012 e 2014: “estar cada vez mais próxima de suas leitoras”. Entretanto, o mote adotado é estar “em sintonia com esse momento em que as mulheres se fazem ouvir e provocam o debate”, prometendo promover discussões e reflexões orientadas ao “empoderamento feminino”. Colocando-se como uma “cúmplice da mulher contemporânea, *Donna* quer instigar a sororidade” (DONNA..., 2017a). Em um perfil de texto que se aproximou de movimentos sociais de resistência, utilizou termos reconhecidos e legitimamente utilizados pelos mesmos, como *sororidade* e *empoderamento*. Na primeira edição do reposicionamento, a capa de ZH e da revista destacam o *slogan* “Donna de mim” (Figuras. 5 e 6).

Figura 5 – Capa Zero Hora
(13 e 14/5/2017)



Figura 6 – Capa *Donna*
(13 e 14/5/2017)



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de captura de tela (maio 2017).

⁸ Em setembro de 2017, ocorreu a integração dos produtos digitais de Zero Hora com a Rádio Gaúcha, originando o GaúchaZH.

Na ocasião, foram incorporadas novas colunistas no impresso (Figura 7), responsáveis por colocar na pauta temas que enaltecem a diversidade e desnaturalizassem alguns comportamentos e ideias, além de tabus do universo feminino. São elas, a jornalista Thamires Tancredi, que já fazia parte da equipe com o blog *Um plus a mais* e que ganha lugar em página para tratar “de todo mundo que quase ninguém fala: as gordas, as gays, as trans, as minas fodas, as crespas, as tatuadas, as feministas. A palavra de ordem nessa página é diversidade!” (TRANCREDI, 2017, p. 36). A escritora Clara Averbuck, uma das editoras do site *Lugar de Mulher*, que assume espaço para abordar temas tais como: maternidade, corpo, sexo, liberdade, entre outros. E ainda a cartunista Mauren Veras, autora do blog *Tiras da Mau*, que traz charges que prometem problematizar com humor o universo feminino. No site entram Duda Buchmann, com o blog *Negra e Crespa*, que aborda temas referentes ao universo das mulheres negras; Nicole Hummes, que comanda o blog *Faça você mesma*, em que ensina técnicas de confecção de objetos e o jornalista Leonardo Dewes com o blog *Dom*, que trata de moda e beleza destinada para os homens.

Figura 7 – Novas colunas no impresso (*Donna*, edição de 13 e 14/5/2017)



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de captura de tela (maio 2017).

Na edição que introduz o reposicionamento, a editora da revista, Patrícia Rocha (2017, p.3), afirma: “Queremos trazer para nossas páginas, nossos posts e eventos cada vez mais diversidade de vozes e ideias, questionando tabus e padrões em nome da liberdade de cada mulher ser quem ela quiser. E tudo isso sem perder a leveza e o mix de conteúdos que são a cara de Donna”. Explorar as diferentes falas associadas à iniciativa é o que trataremos adiante, a partir do referencial teórico que orienta esse percurso.

2 DIVERSIDADE: MÍDIA, IDENTIDADE E RECONHECIMENTO

A necessidade de ser reconhecido pelo outro é fundamental para que o indivíduo moderno desenvolva seu potencial de autorrealização na sociedade. (CAMPANELLA, 2018, p. 7).

Campanella (2018) ressalta que, na contemporaneidade, começam a se consolidar novos modos de reconhecimento, penetrados por condutas, hábitos e usos das plataformas digitais de comunicação. Sugere que o crescimento e a presença ativa das mídias na vida íntima, nas relações interpessoais, na conquista de estima social, bem como no “relacionamento do indivíduo com o mundo gera impacto nos modos como este indivíduo quer ter sua subjetividade reconhecida pelos outros.” (CAMPANELLA, 2018, p. 1). De maneira divergente das tradicionais formas de reconhecimento apontadas pelos campos teóricos da sociologia política e da filosofia, este ligado ao mundo da mídia – “o reconhecimento midiático” – não tem como preocupação a integração dos diferentes grupos da população a formas de existência que sejam “minimamente dignas” na sociedade, tão pouco faz parte “de lutas históricas” que buscam justamente isso. (CAMPANELLA, 2018, p. 2).

Woodward (2012) lembra que as identidades só existem de forma relacional, ou seja, dependem de algo de fora para existir. Reforça que a diferença pode ser construída negativamente ou como celebração. Para a autora, podemos marcar a diferença excluindo ou marginalizando as pessoas que são definidas como “outros”, ou então de uma forma positiva, celebrando-a como fonte de diversidade, como acontece em movimentos sociais que buscam resgatar as identidades dos constrangimentos da norma e celebrar essa diferença, como, por exemplo, as passeatas-gay. As identidades só se constituem por meio da marcação da diferença, bem como no reconhecimento dentro desse processo.

No entanto, esta marcação ocorre através de sistemas simbólicos de representação e também por formas de exclusão social. A identidade não é o oposto da diferença, mas sim dependente dela, tanto para marcá-la enquanto tal, quanto para marcar o reconhecimento de um grupo identitário ou de um indivíduo pelo outro. (WOODWARD, 2012). Essas lutas por reconhecimento e representatividade social se estenderam às mídias, fazendo parte da reivindicação pelo protagonismo dos grupos que até então eram invisibilizados. As mídias se estabelecem como uma instância importante de legitimação, naturalização e reconhecimento dessas identidades. Contudo, Campanella (2018, p. 5) aponta para riscos

relacionadas à falha de reconhecimento: “apresentações estereotipadas que aumentam divisões sociais”. Não se trata somente da desvalorização do Outro, tem-se a negação do seu *status* na interação, impedindo sua participação como igual.

Portanto, para se conquistar uma sociedade mais justa é preciso que reivindicemos por uma pluralidade de vozes a serem escutadas, por uma diversidade de identidades representadas: “são mídias que interferem de modo positivo (ou negativo, quando ocorrem falhas de reconhecimento) na formação de subjetividades que capazes de se autorrealizar”. (CAMPANELLA, 2018, p. 6).

Em caminho reflexivo afim, Fürsich (2016) problematiza a intensa inserção do discurso, na diversidade da contemporaneidade, e alerta sobre o perigo da estereotipização silenciosa da diversidade na mídia. Em uma cultura saturada pelo discurso midiático, esta espécie de “falta de atenção” em representar o Outro significa também silenciá-lo, desenvolvendo uma séria “aniquilação simbólica” das identidades. Essa pode resultar “[...] de um retrato muito limitado ou estereotipado de um grupo. Noutras vezes, as representações essencializam o Outro como ‘exótico’ ou, pior ainda, como um problema, anormal e depravado”. (FÜRSICH, 2016, p. 57). Representações limitadas são problemáticas, segundo a autora, pois podem incidir negativamente na tomada de decisões de ordem política e social, atuando na manutenção das desigualdades. Neste sentido, ressalta que pesquisas que desenvolvem um olhar crítico-cultural de a mídia apontam para um caminho pessimista sobre a capacidade da mídia contemporânea em retratar adequadamente uma diversidade cultural, quando recorrentemente desempenha um papel que encoraja e naturaliza “estereótipos problemáticos”. (FÜRSICH, 2016, p. 52).

Por outro lado, conforme ressalta Fürsich (2016), tem-se percebido um outro movimento no espaço da mídia, que pretende desenvolver e apresentar conteúdos midiáticos que representem as “minorias” de uma forma positiva, linha adotada no reposicionamento da revista *Donna*. Denominado de “contraestereótipo”, o movimento tem servido para a busca de uma superação dos estereótipos hegemônicos atuando, por exemplo, na representação das identidades ditas periféricas, de maneira que fuja do habitual, ofertando pluralidade e outras perspectivas, bem como o reconhecimento midiático. Porém, muitas vezes, as abordagens são vistas como limitadas e a ainda ligadas às versões problemáticas de antes, ao se colocarem como muito didáticas ou inautênticas.

Louro (2003, p. 44) ressalta que, na lógica das posições de sujeito, a posição central é considerada a “posição não problemática” e todas as outras estão subordinadas a ela. Estabelece-se o “centro e o excêntrico” ou o “centro e

suas margens” e a este conceito de centro pode-se vincular a ideia de uma estabilidade, unidade e universalidade, em que todos os sujeitos e práticas culturais que não fazem parte desta camada ou ocupam este lugar são considerados sob as marcas da “particularidade, da diversidade e da instabilidade”. (p. 44).

“Incluir” um discurso do diverso, de forma espetacular, é um modo de tentar exercer uma tolerância e acreditar que efetivamente se está respeitando e igualando os denominados diferentes. Louro (2003) alerta para que tenhamos um olhar mais crítico a respeito de uma tolerância que mascara a superioridade de quem a pratica, este outro que possui a “identidade central”. Tendo em vista os aspectos tratados, avalia-se o material empírico selecionado.

4 #DONNADeMIM: O RECONHECIMENTO DE “MULHERES REAIS”

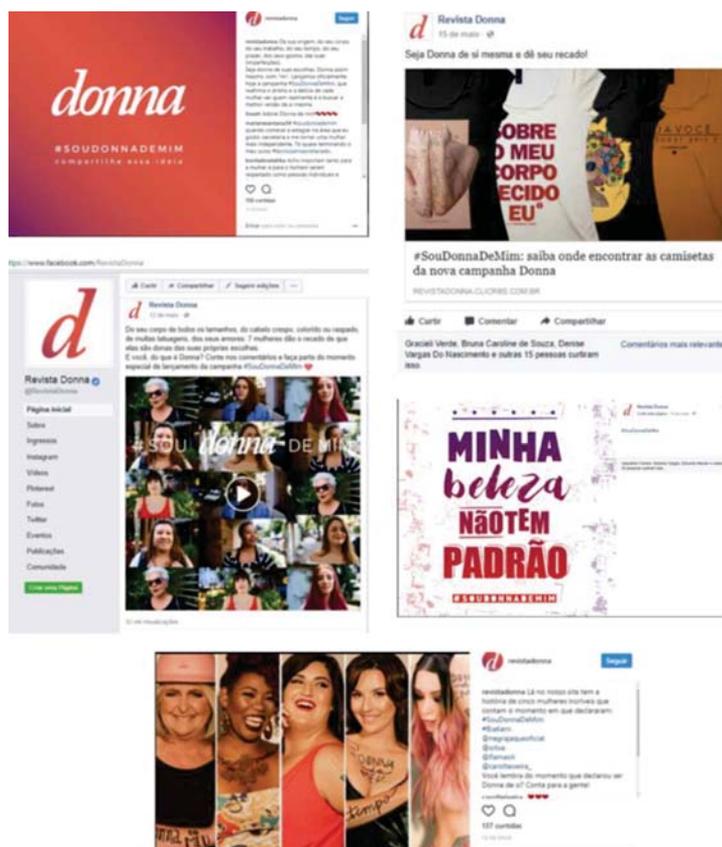
O reposicionamento de *Donna* orienta-se pelo desafio de obter reconhecimento e relevância por parte de audiências cada vez mais dispersas em um fluxo ágil e intenso de informações, em que redes sociais e acesso gratuito têm lugar de protagonismo. O contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2013) fundamenta o reconhecimento entre veículos e seus públicos, em processos de construção e reconstrução constituídos historicamente, que estão baseados também na imagem que a publicação constrói de si, o seu *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008). Essa construção da imagem de si no discurso possibilita modificar representações prévias e auxiliar na construção de novas imagens.

A campanha publicitária teve cinco anúncios impressos, que são as peças principais, além de *spots* de rádio e vídeos para a TV e internet, postagens nas redes sociais (Figura 4), tendo um filme publicitário principal, com um minuto de duração intitulado “Já conhece a Cecília?” A estratégia em todas as peças foi a mesma: “Em toda parte, uma *hashtag* dá o mesmo recado: #SouDonnaDeMim” (REDAÇÃO DONNA, 2017). Reiterá-lo nas múltiplas plataformas é fixar o nome da publicação e seu novo posicionamento, em um princípio que avança no mesmo sentido no conteúdo editorial. Entende-se que

o nome/marca da publicação, nesse caso, é o principal elemento identitário, que permite ao leitor reconhecer o título nas diferentes plataformas. Vê-se, deste modo, a convergência como efetivamente um processo que favorece a publicação multiplataforma caracterizado pela complexidade, devido aos vários elementos e esferas envolvidos. (GRUSZYNSKI, 2015, p. 584).

O investimento na distribuição de conteúdos nas redes sociais já vinha sendo utilizado pela revista há algum tempo e também serviu de base para mensurar o perfil e comportamento do público-alvo, fornecendo subsídios para a transformação editorial. (REDAÇÃO DONNA, 2017).

Figura 8 – Postagens no perfil de *Donna* no Facebook referente à campanha



Fonte: Elaborada pelas autoras a partir de captura de tela (maio 2017).

Para o reposicionamento, a equipe do *Donna* contou com o trabalho da Sunbrand, empresa de estratégia e *branding*, e da Competence, agência de publicidade, ambas do Grupo G | 5. O case é apresentado em vídeo,⁹ disponível no Youtube e vinculado à matéria do Coletiva.net. Nele, Marcelo Pires, diretor de criação da campanha, diz que “[...] o nome do produto virou atitude; o nome do produto virou conceito, e isso facilitou tudo”. Segundo matéria publicada *online* pela redação, #souDonnadeMim

⁹ Disponível em: <https://bit.ly/2FP5bxN>. Acesso em: 28 mar. 2019.

não é somente o *slogan* da campanha, passa a ser a “premissa que guia a equipe da plataforma *Donna* a cada passo”. (REDAÇÃO DONNA, 2017).

A peça audiovisual “Já conhece a Cecília?” (Figura 9) foi veiculada diversas vezes na TV aberta, no canal da RBS, e em horários distintos durante o mês de maio. Apresenta a personagem Cecília, uma mulher jovem, branca, gorda, tatuada, de cabelo curto ruivo e por volta de 30 anos, aparentemente. Porém, o espectador só vai conhecer quem é Cecília no final da narrativa, pois o comercial, que é acompanhado por uma trilha de música clássica, inicia com a fala de três mulheres e dois homens, personagens com idades entre 20 e 50 anos, que reconhecem e representam Cecília de determinadas maneiras.

Figura 9 – Frames do comercial “Já conhece Cecília?”



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de captura de tela (maio 2019).

A sequência das falas descritas a seguir obedece à sequência das imagens acima. A primeira personagem diz: “A Cecília... é... ela tá acima do peso. Né?”; a segunda: “Cecília não deveria usar aquele tipo de roupa, não combina com o corpo dela. Fazer o quê!.”; e o terceiro: “O namorado da Cecília?” Após surge seu rosto e continua: “Ah, o namorado da Cecília,

ele é um guri né. Ele é bem mais novo do que ela. Não acho que dê certo, entende. Eu ouvi dizer, mas só tão falando, ninguém sabe nada... que ele é..." o quarto: "A Cecília, ela diz que não quer ter filhos. Não acredito muito nesse papo não... Ela diz isso hoje, toda mulher quer ter filhos". A última personagem afirma: "A Cecília vai fazer mais uma tatuagem. Mais uma? Aiii! Precisa? Eu acho nada a ver!".

Surgem, então, imagens de Cecília. Espontânea, extrovertida e alegre, ela dança, sorri e diz "Oi. Eu sou a Cecília." O comercial finaliza focando em Cecília que dança ao fundo da tela; em *off* surge "revista Donna, você dona de si". Ao mesmo tempo, elementos visuais aparecem na tela com os escritos "#sou donna de mim" no centro, acima e à esquerda a marca do Grupo RBS e abaixo o *site* "revistadonna.com". As imagens de Cecília seguem e no final do comercial ela olha para a câmera e diz "Aceitem!"

Em um primeiro momento, percebe-se o esforço da campanha em desnaturalizar discursos do senso comum a respeito da mulher e, principalmente, da mulher gorda. Ela se utiliza de falas que comumente são ouvidas no cotidiano, para questionar e problematizar o reconhecimento e a representação de Cecília, ao mesmo tempo que reivindicam por uma diversidade de olhares para as identidades das mulheres. Cecília é mulher jovem, porém pode não querer ser mãe, pode não ser magra, pode ter tatuagens. O filme publicitário aciona um *ethos* de reconhecimento da diversidade por parte da sociedade, ao mesmo tempo em que reivindica a aceitação da mesma.

Outra questão a considerar, e que vai ao encontro do que trabalha Campella (2018), é que o reconhecimento do sujeito, o entendimento de quem nós somos, depende de outras pessoas, aqui apresentadas por esses Outros que narram Cecília. Como já explicitado, é necessário que o sujeito seja reconhecido pelo outro para que tenha sua autorrealização na sociedade. Entretanto, também pode-se observar tipificações no olhar desses Outros sobre Cecília, que se manifestam não apenas em sua aparência física e vestimenta, mas também na entonação da voz e na gestualidade, que ganham destaque conforme os enquadramentos de câmera e recursos de edição.

Estes outros olhares que "reconhecem" Cecília de formas estereotipadas e que legitimam reduções, naturalizações e essencialismos, oriundos de um senso comum sobre gênero e comportamento da mulher, bem como sobre seu corpo, colaboram com um processo de estereotipagem de sua identidade e de sua diferença. Hall (2016, p. 190) ressalta que a estereotipagem é um mecanismo que aciona justamente elementos redutores, essencializadores e naturalizadores restringindo os indivíduos

a poucas características simplistas e essenciais, que são “representadas fixas por natureza”. A “naturalização” é também uma prática da representação que tem o intuito, justamente, de “fixar a ‘diferença’ e, assim, ancorá-la para sempre”. (HALL, 2016, p. 171, grifo do autor).

As peças impressas (Figura 6) apresentam cinco tipos de mulheres: uma mulher loira, branca, cabelo até os ombros, com *piercing*, tatuada, que aparenta ter entre 20 a 25 anos; uma mulher negra, com cabelo *black power*, com tatuagem nas costas, aparentando ter de 20 a 30 anos; uma mulher branca, cabelo curto e ruivo, com tatuagem no braço, *plus size*, de 25 a 30 anos; uma mulher branca, de óculos, loira e cabelo até os ombros, aparentando ter de 50 a 60 anos; e, por fim, uma mulher morena, cabelo raspado ao lado, branca, com *piercing* na orelha, aparentando ter de 25 a 30 anos.

Figura 7 – Anúncios impressos da campanha e suas respectivas frases



“As mulheres davam, as caras pegavam. Assumir o comando, tomar Teve época em que posse de algo. mulher estava ali só Adonar-se de seu para dar prazer. Hoje próprio destino, de o prazer é para nós: sua vida. Do mercado para mim e para ele. E de trabalho, de novos sem o ‘pra mim’ não tem jogo.”

estilos, de modas, de causas, do seu corpo, ou até do coração de alguém. Adonar-se dos espaços da vida, das redes sociais. Adonar-se de você mesma.”

“Uma amiga minha quer ser mãe. Não quero. Outra amiga não sai da academia. Nem entro. Outra amiga não tem tatuagem. Eu tenho. Uma amiga é lésbica. Não sou. Você pode estar se perguntando: Por que a gente se dá tão bem? Eu é que pergunto: por que a gente não se daria?”¹⁰

“Do meu nariz. De uma grande empresa. De um cachorro (ou de uma gata). De um blog. De uma bicicleta. De uma tatuagem. De um novo par de óculos. De nada disso, ou de tudo isso ao mesmo tempo. Eu decido do que vou ser donna.”

“A gente não tem tempo para perder tempo. Você é adulta? Você faz as suas escolhas? Não abra mão do amor em nome de gênero, c l a s s e , nacionalidade, religião ou idade. Amor é amor. É bem-vindo. O que não é bem-vindo: preconceito.”

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Neles, a revista investe no reconhecimento da diversidade do que é “ser mulher” na contemporaneidade através de cinco perfis, com algumas coisas em comum, como o uso da tatuagem e do *piercing*, por exemplo, que discursivamente pode representar o poder e a atitude dessas mulheres. Além disso, é importante notar o uso das cores que também evocam outro

¹⁰ Esta frase é também o *spot* de rádio divulgado pela campanha.

grupo identitário importante da contemporaneidade, de resistência social e cultural: o LGBTTT,¹¹ presente nas cores do arco-íris, usadas, há décadas, como símbolo bandeira do movimento gay. Nas frases percebe-se, também, o reconhecimento de principal das características de outro movimento social e cultural de resistência, o feminismo, pois os discursos utilizam-se de temáticas – históricas para o movimento, algumas vinculadas ao que identificamos como a “segunda onda” (PEDRO, 2005) –, que estão, agora, efetivamente “ferendo” nas discussões sociais como: libertação sexual das mulheres, atitude de ser dona das suas escolhas, a escolha ou não pela maternidade, a decisão pelo corpo, sexualidade, gênero, classe, nacionalidade, religião, idade, mercado de trabalho, enfim, tudo isso visando ao protagonismo feminino.

Ao aproximar-se e utilizar-se desses recursos discursivos, a revista está, mais uma vez, tentando construir uma imagem de si, ou seja, um *ethos* que demonstra ser um veículo de comunicação preocupado com questões sociais, como o preconceito, por exemplo. E que está acompanhando as mudanças sociais que ocorrem, apresentando um *ethos* discursivo de nãoalienação, de politização e, até mesmo, de militância. Também mostra-se com um *ethos* de um veículo que não tem medo de expor sua opinião, assim como devem ser as mulheres contemporâneas.

A edição de 13 e 14 de maio de 2017 teve 48 páginas e foi a escolhida para estampar o lançamento da campanha #soudonnademim e para apresentar às mulheres leitoras o seu reposicionamento. Na capa, com o título “Donna de Mim” – já apresentada na Figura 2 –, está uma mulher negra, de cabelos cacheados, que tem “tatuado” em seu corpo frases de empoderamento feminino como: “Sobre meu corpo decido eu”, “Quero ser a melhor versão de mim mesma” e “Minha beleza não tem padrão”. A chamada da capa diz: “Donna convida você a se libertar e celebrar o direito de ser quem você quiser”. Aqui percebemos novamente o acionamento de discursos que são legítimos ao movimento feminista e a preocupação da revista em ser reconhecida de forma genuína como parte do mesmo.

A organização da revista seguiu, de forma geral, as mesmas editorias que já vinha apresentando em suas edições passadas, anteriores à “nova cara”. Apresentou a seção “Donna Indica” com a chamada “A/C mães” e dicas de livros escritos por mulheres sobre maternidade real e sem idealizações. A seção “Série O que vi e vivi”, que ressalta histórias de leitoras da revista e suas experiências de vida, conta a história de uma mãe solo e sua luta para ter o filho sozinha.

¹¹ Coletivo que abrange lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais, travestis e transgêneros.

Figura 11 – Páginas da matéria de capa (*Donna*, 13 e 14/5/2017)



Fonte: Elaborada pelas autoras a partir de captura de tela (maio 2017).

Depois encontramos a matéria de capa, na seção “Capa” que traz o título “Donna de si mesma” (Figura 11). No fundo da página de abertura da reportagem especial, percebemos uma disposição de frases e símbolos (do feminino e do movimento feminista) com a representação estética de escritos à mão que dizem o seguinte: “Curto demais é meu pavio”, “Liso ou crespo, o cabelo é meu”, “Sei o quanto vale o meu trabalho”, “Grl pwr”, “Sobre meu corpo decido eu” e “Minha beleza não tem padrão”. As cinco mulheres escolhidas para estampar a matéria principal representam o reconhecimento de minorias e a diversidade: são diferentes em idades, estilos, corpos, cores e culturas. Uma mulher negra periférica cantora de *hip hop* e professora; uma mulher da terceira idade e coordenadora da ONG “Mulheres em Construção”, que desmitifica a existência de trabalhos somente de homens; uma mulher gorda que é modelo e prega o amor próprio; uma mulher que teve câncer e hoje ajuda outras mulheres com a doença; uma mulher tatuada e que fala abertamente sobre sexualidade e empoderamento.

Após temos a matéria da seção “Especial”, intitulada “Vem com a gente” que explica sobre a campanha e apresenta os anúncios principais. Provoca atenção na matéria a chamada, no final da página (última imagem da Figura 11), que diz: “Vista nossa hashtag” com o texto “Gostou da ideia e quer literalmente vestir a camiseta de Donna? É simples. Com preços a partir

de R\$109,90, a coleção Donna de Mim está à venda em..." São camisetas que repetem os dizeres da campanha, da capa, da matéria e dos anúncios.

Figura 12 – Matérias de apresentação da plataforma e espaço Donna (Donna, 13 e 14/5/2017)



Fonte: Elaborada pelas autoras a partir de captura de tela (maio 2017).

Após apresentam a marca *Donna* em “Donna por tudo e a mil”, explicando que não são apenas uma revista mas uma plataforma presente em redes sociais, *site*, eventos e produtos com parcerias com marcas com a Ashua (moda curve e *plus size* da Renner) e lojas Pompeia, com o espaço Donna Beauty (Figura 12). Apresentam também uma seção “Moda” com um editorial intitulado “Fique à vontade” com *looks* “confortáveis”, que são vestidos por quatro modelos (um homem e três mulheres) magros, altos, brancos, cabelos lisos e jovens. Existe também a seção “Donna Trends”, com indicação de tendências da moda e produtos (nesta edição joias, maquiagem e roupas de grifes); contém também a foto de três modelos magras, brancas e uma atriz. Seção “Beleza” com a matéria “Branco com orgulho” com cinco mulheres, de 40 a 70 anos, que assumiram os cabelos brancos, após uma indicação de produtos de cuidados para os mesmos. Uma matéria sobre novos bares temáticos de Porto Alegre (RS). A seção “Donna de casa” com indicação de móveis e acessórios da cor *jeans*.

Nas últimas páginas, estão as novas colunistas. Thamires Tancredi, com a coluna intitulada “Prazer gorda!” que aborda sobre gordofobia, diversidade e aceitação e mostra fotos de gordas de lingerie e biquíni. A colunista Clara Averbuck com a coluna “A maternidade não te define”, a cartunista Mauren Veras e os demais colunistas já presentes em edições anteriores: Carpinejar, Piangers e Claudia Tajés. A revista termina com um anúncio da própria campanha com a personagem Cecília, do comercial visto anteriormente, que ocupa uma página.

Observando as imagens usadas no conteúdo editorial e publicitário, constata-se que as mulheres gordas só apareceram três vezes, uma na matéria principal de capa, uma na coluna de Tancredi e uma no anúncio da campanha. As negras aparecem na capa (campanha) e na matéria principal de capa, somando duas mulheres. As tatuadas também, da mesma forma, estão na matéria principal e nos anúncios da campanha bem como mulheres da terceira idade. De maneira geral, na edição foram contabilizados 13 anúncios publicitários que se utilizaram da imagem da mulher, sendo estes todos representados por mulheres brancas, jovens (com exceção de um anúncio do Dia das Mães com uma mulher da terceira idade), magras, altas, cabelos lisos e com “aspectos” de modelo.

Figura 13 – Carta da editora (Donna, 13 e 14/5/2017)

SEJA DONNA DA REVISTA DONNA

NOVAS COLUNISTAS

NOVIDADES SÓ NO SITE

DONNA NO INSTAGRAM

13 E 14 DE MAIO DE 2017 REVISTA DONNA 3

Fonte: Elaborada pelas autoras a partir de captura de tela (maio 2017).

Detendo-nos na Carta da editora (Figura 13), publicada na página 3, tem-se o texto de Patrícia Rocha que inicia da seguinte forma: “Eu sou uma leitora serial e uma workaholic em recuperação que decidiu abraçar a cozinhatrapia em 2017”. A escolha por utilizar um texto em primeira pessoa, em um tom de “desabafo”, “confessional”, como se ela estivesse escrevendo em seu diário ou para uma amiga íntima, é uma estratégia discursiva que aproxima as leitoras e humaniza a editora e, por consequência, a revista. Esse discurso que se utiliza desse tom amigável e de desabafo continua quando a editora apresenta o grupo de colunistas trazendo aspectos da vida pessoal e qualidades de fora da área profissional, o que também humaniza as profissionais da revista e as trazem para perto do leitor.

A editora-assistente Camila Saccomori é mãe da linda Pietra e um fenômeno do networking que recentemente descobriu a meditação. A repórter e colunista Thamires Tancredi é porta-voz do orgulho plus size, faz o estilo gótica suave e ama música pop. A designer Melina Gallo ama gatos, é adepta do faça você mesma (já colocou azulejos!) e fã da cultura nerd [...]. (ROCHA, 2017, p. 3).

A editora fala de cada uma das mulheres da própria equipe para “comprovar” que todas são diferentes nos gostos e escolhas, mas que todas se entendem, e o principal, que se respeitam e que crescem na diferença. Esse discurso oferece um *ethos* de uma empresa que se coloca no lugar da mulher contemporânea e a reconhece de igual para igual, dizendo que todas as jornalistas e escritoras da revista são como elas, ou seja, são “mulheres reais”.

Dessa maneira, a revista *Donna* constrói um *ethos* discursivo de responsabilidade social para com essas mulheres, um *ethos* de empresa “companheira, amiga”, reconhecendo discursos feministas, quando os mesmos também se utilizam recorrentemente de um discurso que incentiva a sororidade entre as mulheres, ou seja, a união e aliança entre elas, baseada na empatia e companheirismo na diversidade, para atingirem objetivos comuns. “Somos diferentes nos gostos, nas escolhas, nas contradições – nem sempre compartilhamos o mesmo ponto de vista. Mas todas concordamos que quanto mais diversidade de opiniões e histórias, melhor. E que a vida vale mais a pena quando você se sente livre para ser quem realmente é: quando é dona de si mesma.” (ROCHA, 2017, p.4).

O próprio título da Carta da Editora “Seja Donna da Revista Donna”, evidencia o compromisso das leitoras com a própria revista e estabelece um discurso que traz para o centro a leitora. Ela é a dona daquele espaço e é ela quem vai decidir o que vai ser feito nele. Na divulgação da campanha, a revista já havia deixado claro que foi por causa das mulheres leitoras do periódico que o mesmo havia mudado seu posicionamento, que foi para “acompanhar” essas mulheres e as mudanças sociais. “Nesta edição, vamos nos apresentar a você: mostrar que somos mais do que uma revista, contar novidades (teremos um novo canto para chamar de nosso!), lançar novas colunistas e reafirmar nossa busca para dar voz a mulheres reais”. Assim, ao falar de si, a revista *Donna* mostra ao seu público que está atenta ao contexto de transformações do campo, buscando atender às suas necessidades e expectativas. Ao afirmar que é “mais do que uma revista” a editora está querendo dizer que a revista é como uma amiga para a mulher contemporânea e que a entende muito bem.

Depois de apresentar os conteúdos e as matérias da edição, ela termina o texto com a frase: “Seja donna de si mesma. Seja donna de Donna!” De forma geral, na Carta da Editora, percebe-se a mesma linha de discurso apresentada nas matérias de lançamento da campanha no *site* e nas redes sociais. Essa linha discursiva, enaltecendo a diversidade também apareceu, como visto, nos cinco anúncios impressos da campanha e nas matérias principais da edição.

Porém, mesmo que essa reivindicação do reconhecimento e da representação da diversidade esteja presente como uma espécie de fio condutor de todo o reposicionamento editorial e também da campanha publicitária #SouDonnademim, a mesma não parece estar tão em voga, quando o assunto é o conteúdo publicitário, como apontamos. Essa voz da “mulher real” pretendida pela revista e a variedade de assuntos e perspectivas podem estar presentes nas páginas das novas colunistas, assim como nas matérias cuja temática é a diversidade; porém no restante do conteúdo essa pretensão ainda parece estar longe de ser atingida. Diferentemente das camisetas lançadas¹² com os dizeres, entre outros, “*Minha beleza não tem padrão*”, o conteúdo publicitário, editoriais de moda, assim como as seções de indicação de produtos parecem ter um padrão hegemônico bem definido de mulher (velho conhecido das revistas femininas!): branca, magra, alta, loira ou morena, cabelo liso, jovem.

Pode-se observar que a maneira como estas diversidades são expostas na revista *Donna* parecem seguir um limite. As reportagens que se propõem a evidenciar essa “mulher real” são demarcadas e enquadradas na categoria diversidade, como algo diferente, fora do “padrão”, ou seja, para que a mulher gorda apareça, deve ser em um editorial ou em uma matéria sobre a moda e tendência *plus size*.

Se antes a luta era pela universalização cultural, hoje a luta se dá pela aceitação do diverso e das diferenças como algo positivo e inerente ao ser humano. Porém, a valorização e busca de reconhecimento midiático deste discurso do diverso também nos possibilita tecer problematizações, quando a cultura é tratada como produto e vive-se em uma sociedade dirigida pelo espetáculo. (DEBORD, 1997).

No que tange a isto, pode-se indicar a inserção do discurso da diversidade no campo mercadológico e no mundo dos negócios. (ORTIZ, 2015). A valorização de uma certa diversidade pelas empresas pode ser caracterizada por uma atitude “politicamente correta”, como lembra Ortiz.

¹² Matéria sobre lançamento das camisetas da campanha disponível em: <https://bit.ly/2OJNm7r>. Acesso em: 5 fev. 2019.

(2015, p. 133). O autor problematiza este comportamento quando afirma que o interesse das grandes corporações na diversidade por meio de pesquisas de “marketing transcultural”, tem o exclusivo objetivo de conhecer as “diferenças e explorá-las dentro de uma perspectiva mercadológica”. (ORTIZ, 2015, p.31).

A aparência de um protagonismo na produção midiática, em contato com investigações e pesquisas qualitativas e quantitativas a respeito dos indivíduos consumidores de conteúdo, muitas vezes pode camuflar a simples adequação ao caráter de consumidor, numa inclusão artificial que se apropria de suas demandas por um viés de marketing de causa. Por mais que novas narrativas entrem em disputa, mesmo nas produções midiáticas tradicionais, as implicações para as escolhas imagéticas de representação ainda parecem estar subjugadas a padrões de estereotípias e padronização características de setores tão concentrados na lógica de mercado que prejudicam a percepção sobre direitos de cidadania em detrimento de maiores índices de audiência. (BARROS; CARRERA, 2018, p.18).

Para Campanella (2018, p. 16), o reconhecimento midiático pode ser compreendido como o “reconhecimento da aderência do indivíduo a predisposições psicossociais formadoras de uma autoconsciência específica ligada ao mundo da mídia”. Este “mundo da mídia”, por sua vez, naturaliza e legitima comportamentos sociais que são penetrados por lógicas mercantis, empresariais, econômicas e materiais regulatórias dos meios de comunicação. A busca por reconhecimento midiático corrobora uma ideia de que a inserção dos sujeitos na mídia é algo imprescindível e fundamental para a sua autorrealização, para que possam ser notados, estimados e legitimados, como “membros úteis à sociedade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A diversidade prospera e o mercado prospera com ela. Mais precisamente, só se permite prosperar a diversidade que beneficia o mercado.[...] Como antes, é preciso batalhar pela autonomia se quisermos que a diversidade signifique mais do que variedade de estilos de vida negociáveis, uma fina camada envernizada de modas cambiáveis destinadas a encobrir a condição uniforme de dependência face ao mercado.

(BAUMAN, 1999, p. 290).

O discurso da diversidade, sua valorização, bem como seu reconhecimento midiático prosperam porque estão inseridos numa lógica mercantil. Neste cenário, a diversidade serve para uma pluralidade de ofertas de mercado, como uma “variedade de vidas negociáveis”, ou como uma possibilidade de identidades vendáveis.

Quando refletimos sobre a relação do diverso com o espaço midiático e seus artefatos culturais, Fursich (2016, p. 60) afirma que somente o “conserto” da mídia não irá resolver o problema do silenciamento da diversidade cultural; precisamos, antes, estabelecer relações sociais, culturais e econômicas mais justas entre os grupos e entre as sociedades. Segundo Bauman (1999, p. 292), a *diversidade* e a *tolerância* promovidas pelo mercado não nos levam para um caminho da solidariedade, pois “*fragmentam*, em vez de unir”.

É preciso deixar claro que acreditamos que a inclusão e o reconhecimento da diversidade, principalmente no universo feminino, é uma maneira relevante de contribuir com uma luta social importante no caminho para a reivindicação de espaço dessas identidades marginalizadas na sociedade e sua conquista de políticas públicas e direitos, por exemplo. A visibilidade, neste cenário, torna-se imprescindível. Porém, por outro lado, o que cabe problematizar não é a simples inclusão da diversidade na mídia, mas sim a maneira como ela é feita, com que propósito e como é reconhecida.

De maneira geral, observamos que os discursos acionados pela publicação em sua edição de reposicionamento, bem como na campanha realizada, evidenciam seu esforço em ser reconhecida como uma revista contemporânea a seu tempo, que prima pelas lutas das mulheres, utilizando-se de temáticas próximas ao feminismo, mais especificamente ao que chamamos de segunda e terceira onda do movimento (PEDRO, 2005), buscando representar identidades femininas plurais, periféricas e recorrentemente invisibilizadas pelas revistas do “mundo feminino”, dessa forma acionando um *ethos* de publicação que contempla o reconhecimento e a representação da diversidade feminina.

Esta utilização de frases e matérias que se aproximam de algumas frentes do movimento feminista (libertação do corpo, não ao sexismo e machismo, possibilidade de escolhas e autonomia sobre a própria vida), bem como a apresentação de alguns corpos marginalizados (gordas, tatuadas, negras, etc.), nos mostra uma reelaboração preocupada com um *ethos* de militância e ativismo social.

Porém, o esvaziamento e a falta de complexidade dos assuntos tratados fazem com que a revista permaneça em um discurso pouco aprofundado e ligado a um “feminismo de mercado”,¹³ “tema recente nos estudos feministas e ligado também ao que tem se chamado de uma “quarta onda do feminismo”. Este tem características vinculadas ao ativismo digital e aoativismo nas redes,além de refletir escolhas que parecem mais individuais do que coletivas. A revista desliza neste ponto, quando se utiliza dos discursos, da visibilidade, e de aspectos superficiais do campo do feminismo, para vender produtos como as camisetas que não são para todas as mulheres, pois custam a partir de R\$109,90. Este feminismo da revista é, portanto, mercadológico, individualista, restrito e elitista. Está alinhado também a um conglomerado empresarial hegemônico na Região Sul, articulado com outras marcas, e com forte enfoque no “ser gaúcha”.

Apesar de auxiliar no reconhecimento midiático de identidades femininas periféricas e marginalizadas, o faz como um processo de inclusão que ainda sutilmente exclui. A própria inclusão demarca o lugar daquela identidade como diferente, excêntrica e fora da “normalidade”, como a *plus size*, por exemplo. Ou seja, pratica-se neste processo uma inclusão excludente (KUENZER, 2005), pois mesmo que inclua positivamente na narrativa da revista, o faz de maneira que demarque sua “anormalidade” e, dessa forma, legitima sua exclusão.

Concluimos com o pensamento de Louro (2003, p. 46), que afirma que devemos, acima de tudo, sair de uma perspectiva da simples “contemplação, reconhecimento ou aceitação das diferenças”, para a prática de um exercício que nos permita ampliar o foco e analisar as formas por meio das quais essas diferenças são produzidas, identificadas e nomeadas.

¹³ Uma ideia ligada ao neoliberalismo, com uma visão extremamente individual e que celebra a livre-escolha e o empoderamento. A expressão levanta a ideia da cooptação do movimento pela cultura capitalista, ou seja, a apropriação de bandeiras e pautas feministas pelo mercado, com o objetivo do lucro. Muitas vezes, esvaziando, deturpando ou simplificando as mesmas.

REFERÊNCIAS

- ANO espetacular de Zero Hora é celebrado por Marta Gleich. *Coletiva.net*. 22 dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2V8L18m>. Acesso em: 2 fev. 2019.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BARROS, Chalini. T. G.; CARRERA, Fernanda S. (org.). *Mídia e diversidade: caminhos para reflexão e resistência*. [recurso eletrônico] João Pessoa: Xeróca, 2018.
- CAMPANELLA, Bruno. Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. *Anais [...]*. Brasília: Compós, 2018. p. 1-19.v. 1.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2013.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contrasponto, 1997
- DONNA lança novo posicionamento. *Grupo RBS*, 12 maio. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2HQQu7Z0>. Acesso em: 10 fev. 2019.
- FONSECA, Caue. Donna 25 anos: as capas e os temas mais marcantes da revista desde 1993, ano a ano. *Donna*. 13. maio. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2HQ6q39>. Acesso em: 2 mar. 2019.
- FÜRSICH, Elfriede. *O problema em representar o Outro: mídia e diversidade cultural*. *Revista Parágrafo*, v. 4, n. 1, jan./jun. p. 51-61. 2016.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. *Mídia dados Brasil 2018*. Disponível em <https://bit.ly/2OAVTJ1>. Acesso em: 5 mar. 2019.
- GRUSZYNSKI, A.; LINDEMANN, C. (2018). Imagens de si: o jornal Zero Hora é notícia e anunciante (2015-2017). *Revista Eco-pós*. v. 21, n. 2, p. 486-510, 2018. doi: 10.29146/eco-pos.v21i2.10662.
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; LINDEMANN, Cristiane. *Os projetos editorial e comercial do jornal Zero Hora (2015-2016) no Cenário de Convergência*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom. 39. USP, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo, 2016.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; LINDEMANN, Cristiane. Imagens de si: o jornal Zero Hora é notícia e anunciante (2015-2017). *Revista Eco-pós*, n. 21, v. 2, p. 486-510, 2018. doi: 10.29146/eco-pos.v21i2.10662.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Design editorial e publicação multiplataforma. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 571-588, set./dez. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201534.571-588>. Acesso em: 24 jul. 2017.

HALL, Stuart. O espetáculo do outro. In: HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Editora Puc-Rio: Apicuri, 2016. p. 139-246. Cap. 2.

KETELE, Jean-Marie de; ROEGIERS, Xavier. *Metodologia de recolha de dados: fundamentos de métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos*. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.

KUENZER, Acácia. Exclusão includente e inclusão excludente: a nova forma de dualidade estrutural que objetiva as novas relações entre educação e trabalho. In: SAVIANI, D.; SANFELICE, J. L.; LOMBARDI, J. C. (org.). *Capitalismo, trabalho e educação*. 3. ed. Campinas: Autores Associados, 2005. p. 77-96.

LOURO, Guacira Lopes. Currículo, gênero e sexualidade: O “normal”, o “diferente” e o “excêntrico”. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. (org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. p. 41-52.

MAINGUENEAU, Dominique. *Problemas do ethos*. In: *Cenas da enunciação*. São Paulo, Parábola Editorial, 2008.

ORTIZ, Renato. *Universalismo e diversidade: contradições da modernidade-mundo*. São Paulo: Boitempo, 2015.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. *História*, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 77-98, 2005.

REDAÇÃO Donna. Donna lança campanha e convida as mulheres gaúchas a usarem a hashtag #SouDonnaDeMim. *Donna*. 15 maio. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2YKyilH>. Acesso em: 31 mar. 2019.

REDAÇÃO Donna. A. Donna ganha ares de revista. *Donna*. 25 maio 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2Oz18cZ>. Acesso em: 31 mar. 2019.

REVISTA DONNA lança novo site. Grupo RBS, 12 maio 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2FMeeRg>. Acesso em: 15 mar. 2019.

ROCHA, Patricia. *Seja Donna da Revista Donna*. Carta da Editora. Revista Donna. ed.13 e 14 de maio. Grupo RBS, 2017, p. 3.

TANCREDI, Thamires. Prazer, gorda! *Revista Donna*, edição 13 e 14 de maio. Grupo RBS, 2017, p.37.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. p. 7-72.

ZERO HORA transforma Caderno Donna em Revista. *Grupo RBS*, 24 maio 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2uwOGkD>. Acesso em: 22 fev. 2019.