

ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

**“CHIQUE É SER INTELIGENTE”: ANÁLISE DO POSICIONAMENTO
DISCURSIVO DA REVISTA MARIE CLAIRE**

**“THINK SMART, LOOK AMAZING”: ANALYSIS OF THE DISCURSIVE
POSITIONING OF THE MAGAZINE MARIE CLAIRE**

Bruno Drighetti¹

Resumo: A Marie Claire pode ser compreendida como uma revista de linha editorial voltada ao feminismo, progressismo e liberalismo econômico. Além disso, trata-se de uma publicação mensal com nicho de mercado bem delimitado – mulheres acima de 45 anos pertencentes às classes AB, conforme o kit da marca (MARIE CLAIRE, 2021). Se partirmos da proposta de Maingueneau (2008) de posicionamento discursivo como equivalente à ideia de formação discursiva, isto é, determinante daquilo que pode ou não ser dito em determinado contexto, torna-se possível inferir que, no campo jornalístico, a linha editorial e o nicho de mercado são elementos fundamentais para a apreensão do posicionamento. Feita essa contextualização, no presente trabalho almejamos apresentar um recorte de nossa dissertação de mestrado, de modo a realizar uma descrição do posicionamento discursivo da Marie Claire e contribuir para a circulação de teorias que observam o campo jornalístico sob uma óptica discursiva. Para fazê-lo, inscrevemo-nos teórica e metodologicamente na Análise de Discurso Francesa, recorrendo especialmente às teorias de Dominique Maingueneau (2008; 2015). Como *corpus* dessa pesquisa, as análises foram focadas em cinco reportagens publicadas no ano de 2021, ainda que tenha sido necessário também produzir uma descrição e análise de outros componentes da revista – como a respeito de seus temas recorrentes. Os resultados indicam uma convergência entre a linha editorial e o nicho de mercado para o posicionamento discursivo da revista, para isso recorrendo a estereótipos da leitora no mundo e construindo uma ideia de que “Chique é ser inteligente”, assim como se pressupõe no slogan da marca.

Palavras-chave: Marie Claire. Análise do discurso. Posicionamento discursivo. Linha editorial. Nicho de mercado.

Abstract: Marie Claire can be considered a magazine with an editorial line focused on feminism, progressivism and economic liberalism. Moreover, it is a monthly publication with a well-defined niche market - women over 45 years old belonging to classes AB, according to the media kit (MARIE CLAIRE, 2021). If we consider Maingueneau's (2008) proposal of discursive positioning as equivalent to the idea of discursive formation, that is, determining what can or cannot be said in a given context, it becomes possible to infer that, in the journalistic field, the editorial line and the market niche are key

¹ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PPGEL), na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), sob orientação da Prof^ª. Dr^ª. Fernanda Mussalim. Bolsista CAPES. Email: brunodrighetti@ufu.br

ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

elements for the apprehension of positioning. Having done this contextualization, in this paper we aim to present a section of our master's dissertation, in order to perform a description of the discursive positioning of Marie Claire and contribute to the circulation of theories that observe the journalistic field from a discursive perspective. To do so, we affiliate ourselves theoretically and methodologically with French Discourse Analysis, especially recurring to the theories of Dominique Maingueneau (2008; 2011). As the corpus of this research, the analyses were focused on five reportages published in the year 2021, although it was also necessary to produce a description and analysis of other components of the magazine - such as its recurring themes. The results indicate a convergence between the editorial line and the market niche for the discursive positioning of the magazine by using stereotypes of the female reader in the world and building an idea that "thinking smart looks amazing", as assumed in the brand slogan.

Keywords: Marie Claire. Discourse analysis. Discursive positioning. Editorial line. Market niche.

1 Introdução

A revista Marie Claire surgiu na França em 1937. Desde sua publicação no Brasil pela Editora Globo, a partir de 1991, a revista tem acumulado um grande número de leitores, sendo, portanto, um veículo de grande circulação. Neste contexto, considerando a problemática do campo jornalístico como uma esfera que reflete/refrata os valores de (parte de) uma comunidade, estudá-lo torna-se de fundamental importância para compreender a própria sociedade.

No caso da Marie Claire, especificamente, temos uma revista com um nicho de mercado bem delimitado, definido não apenas em função de dados concretos (como sexo, idade e classe social), como também que compartilha de determinados valores e visão de mundo, como apresentado no Quadro 1. Afinal de contas, a idealização de um auditório, em um processo de estereotipagem², é uma etapa fundamental para a enunciação: “Na perspectiva argumentativa, o estereótipo permite designar os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais do setor da doxa na qual ele se situa. [...] A concepção, correta ou errada, que faz do auditório, guia seu esforço para adaptar-se a ele” (AMOSSY, 2019).

² A estereotipagem pode ser compreendida como “a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado” (AMOSSY, 2019, p. 125).

ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

Compreender o funcionamento desse veículo pode levar a um entendimento mais aprofundado, então, não apenas do campo jornalístico, como também desse grupo, o qual é representado, em alguma medida, na própria enunciação. O perfil de leitores da revista pode ser notado na sequência, conforme dados divulgados no kit da marca³ (MARIE CLAIRE, 2020a).

Quadro 1 – Perfil de leitores da Marie Claire

Categoria	Dados
Sexo	89% mulheres 11% homens
Classe	66% AB 31% C
Faixa etária	8% até 24 13% 25-34 22% 35 -44 18% 45-54 40% 55+
Características pessoais	Confiantes, independentes, protagonistas de sua história, com bastante opinião, personalidade, estilo e atitude.

Fonte: Drighetti (2022, p. 35)

Como se pode notar no Quadro 1, seus leitores pertencem a um nicho de mercado específico: 89% feminino, 66% pertencente às classes AB e 58% acima dos 45 anos.

³ O kit da marca, também chamado de “media kit”, se refere ao material fornecido pelo próprio veículo de comunicação a possíveis anunciantes, no qual consta uma descrição da revista e de seu público-alvo.

ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

Interessa-nos, assim, compreender em que medida esses elementos se materializam na abordagem do veículo em suas reportagens, culminando na possibilidade de apreensão de seu posicionamento discursivo, isto é, uma identidade discursiva, sujeita a um sistema de restrições específico e que governa sua enunciação (MAINGUENEAU, 2008).

Feita essa breve contextualização, o presente artigo apresentará um recorte dos resultados da dissertação de mestrado anteriormente desenvolvida (DRIGHETTI, 2022), na qual se analisou de que forma o posicionamento discursivo da revista poderia convergir para sua manifestação estilística. Aqui, no entanto, nosso foco residirá especificamente sobre o posicionamento discursivo da revista, o que se dará a partir de uma apresentação de alguns dos dados apreendidos na dissertação. A partir desse recorte, esperamos contribuir para a circulação de teorias que observam o campo jornalístico sob uma óptica discursiva, além de, mais especificamente, apresentar uma descrição da revista Marie Claire a partir de metodologias específicas da Análise do Discurso. Para a execução desse estudo, foram mobilizadas teorias advindas da Análise de Discurso Francesa, especialmente o arcabouço teórico-metodológico de Dominique Maingueneau (2008).

No que tange à metodologia utilizada, trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva qualitativa, na medida em que almejamos apresentar a primeira etapa da análise da dissertação – a qual foi sucedida, na pesquisa completa, pelo contraste com o estilo da revista para se apreender a possibilidade, posteriormente confirmada, da existência do estilo de uma formação discursiva. Para isso, foram realizadas análises sobre os discursos em geral que circulam no interior do veículo de comunicação em questão, com foco em cinco reportagens que abordam os temas “Negócios”, “Saúde”, “Moda”, “Literatura” e “Música” – os quais deveriam ser apresentados atravessados pelo posicionamento do veículo.

Faz-se necessário ressaltar, entretanto, que, embora o foco das análises tenha residido sobre essas cinco reportagens, cuja seleção foi fundamental para o desenvolvimento da

ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

pesquisa completa⁴, o veículo foi observado como um todo para se apreender o seu posicionamento. Ainda, faz-se importante ressaltar que a escolha dessa revista se deu não só por ser um veículo de grande circulação (uma média de leitores de 2.400.000), mas também por se tratar de uma revista com nicho de mercado bem delimitado, especialmente em relação ao gênero dos leitores, o que hipoteticamente seria um dos elementos associados ao posicionamento discursivo do veículo – hipótese esta que, como mostraremos no desenvolvimento, veio a ser confirmada, embora tenham sido acrescidas outras variáveis.

Feita essa breve contextualização, apresentemos, na sequência, alguns dos resultados do estudo.

2 Desenvolvimento

Como apresentado anteriormente, para apreender o posicionamento discursivo da revista Marie Claire, foi preciso observar a forma como o veículo (se) enuncia como um todo. Assim, apesar de terem sido selecionadas cinco reportagens como representativas da proposta da revista, foi feito um levantamento acerca dos temas privilegiados e das seções da revista, o que nos apontariam vestígios nos quais supostamente se deixaria flagrar seu posicionamento. Os títulos das cinco reportagens analisadas encontram-se no quadro a seguir.

Quadro 2 – Constituição do *corpus* de análise

Tema	Reportagens
Negócios	“O NEGÓCIO DA ERVA. A startup de Viviane Sedola ajuda pessoas a comprarem maconha medicinal”

⁴ Na dissertação, contrastou-se a abordagem desses temas pelas revistas GQ e Marie Claire, de modo que a seleção dessas temáticas em específico se deu exclusivamente pela condição metodológica de que as reportagens veiculassem conteúdos similares.

ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

	(MARIE CLAIRE, 2020c).
Saúde	“DO ZOOM AO ZEN. Entenda os riscos do home office para a saúde emocional e exerça o seu direito de desconectar” (MARIE CLAIRE, 2021b).
Moda	“TIPO EUPHORIA. A beleza irreverente do desfile Métiers d’Art da Chanel” (MARIE CLAIRE, 2020c).
Literatura	“LITERATURA. Escritora francesa, Annie Ernaux transformou a escrita de memórias e se destacou no movimento feminista” (MAIRE CLAIRE, 2021b).
Música	“PERFIL. Cantora revelação em 2020, Jup do Bairro e seu mix de rock e metal” (MARIE CLAIRE, 2021a).

Fonte: Drighetti (2022)

A partir da observação do conteúdo presente no *corpus* de análise, é possível ter uma amostra característica do conteúdo veiculado pela revista: em “Negócios”, foi abordado a trajetória de uma empresária com um tipo de empreendimento pouco convencional – a respeito de maconha medicinal; em “Saúde”, sobre a necessidade do cuidado com a saúde emocional frente ao isolamento social no período da pandemia do coronavírus para manter a produtividade; em “Moda”, sobre um evento promovido pela marca de alta-costura Chanel; em “Literatura”, as novas produções da autora feminista Annie Erneaux; por fim, em “Música”, tratou-se do percurso da artista transexual Jup do Bairro.

São recorrentes, portanto, problemáticas que fogem ao tradicional e a convicções conservadoras; por outro lado, é possível notar a predileção por assuntos que associem a revista a um posicionamento progressista, como adepta a novas medicinas, à valorização feminina frente à sociedade e à liberdade de gênero. Há, ainda, temas que interessam particularmente os membros pertencentes à alta sociedade, como desfiles de moda *haute*

ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

couture e a produtividade em meio ao isolamento social durante a pandemia do coronavírus – tendo em vista a problemática, como indicado por Gaia (2020), de que grande parte dos indivíduos marginalizados não teve condições de realizar a prática do confinamento.

De fato, é possível identificar essa recorrência de temas na própria organização da revista. A partir de uma comparação entre as edições do veículo entre os anos de 2020 e 2021, foi possível identificar que algumas das seções predominantes são: “Tendências”, “Reportagem” “@Work”, “Cultura”, “Moda”, “Beleza” e “Lifestyle”, cujos temas recorrentes foram discriminados no quadro a seguir.

Quadro 3 – Temas predominantes nas seções da Marie Claire

Seção	Temas recorrentes
Tendências	Movimentos futuros no universo da Moda.
Reportagem	Reportagens sobre temas variados, com destaque para problemáticas de cunho social.
@Work	Questões relativas ao universo do trabalho e dos negócios.
Cultura	Diferentes tipos de artes, como literatura ou cinema.
Moda	Coleções de roupas e orientações de moda.
Beleza	Recomendações e reportagens sobre estética.
Lifestyle	Estilo de vida, hábitos e comportamentos, como viagens ou gastronomia.

Fonte: Drighetti (2022, p. 43)

Desta maneira, é possível constatar que, ao mesmo tempo em que se valoriza a moda e um estilo de vida refinado, a revista também preconiza temas de cunho social (geralmente apresentadas sob uma óptica feminista) e cultura. A junção desses elementos coaduna com o

ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

slogan da revista, “Chique é ser inteligente”⁵, já que promove a união entre a elegância (associada ao sujeito “Chique”) e a reflexão sobre problemáticas de cunho social (alinhado ao sema “Inteligente”). A respeito desse paradoxo constitutivo da leitora da revista, Klein afirma:

Parece que a leitora de Marie Claire necessita informações diversas sobre os fatos do mundo, transmitidos com maturidade e seriedade. Uma leitora que prefere ser tratada como um sujeito pensante, preterindo as linguagens didáticas e as estruturas de manuais. Além disso, essa leitora gosta de ouvir sua própria voz, atuando no espaço da revista, de maneira crítica e observadora. Com relação ao consumo, apresenta preocupação com a beleza e com a forma física, usando parte de suas finanças com cosméticos. Finanças bem estruturadas e que possibilitam sua inserção nas classes sociais mais elevadas (KLEIN, 2009, p. 90).

De fato, o estímulo ao consumo é uma variável importante para a apreensão do posicionamento da revista Marie Claire. Em nosso *corpus*, foi possível notar grande recorrência de produtos e experiências refinados, bem como a necessidade de se manter produtivo frente aos problemas (a exemplo da reportagem sobre saúde mental na pandemia). Se consideradas essas problemáticas, somadas ao fato de que a revista pressupõe uma leitora inteligente e moderna, é possível considerar sua linha editorial⁶ como um veículo neoliberal, progressista e feminista: isto é, ao mesmo tempo em que se valoriza o lucro, os negócios e a produtividade, também são pauta a inclusão social e a representatividade, por exemplo.

Todavia, para que seja possível, o veículo parte de um imaginário a respeito desse nicho de mercado, afinal, a fim de que o auditório se sinta representado, a sua construção provém necessariamente de um processo de estereotipagem (AMOSSY, 2019). No caso da Marie Claire, portanto, espera-se que, em alguma medida, o enunciador, representante do veículo, seja capaz de representar formas de se comunicar e de agir de sua leitora prototípica:

⁵ Embora não tenha sido o foco do trabalho, parece interessante observar como essa premissa se manifesta na discursivização da marca Marie Claire, afetando, inclusive, as suas edições internacionais. A exemplo disso, podemos citar o *slogan* da edição estadunidense da revista, “Think smart, look amazing”, em que também se pressupõe a união entre ser “inteligente” e ter um “visual incrível”.

⁶ A linha editorial é um conceito próprio dos estudos do jornalismo e se refere ao “posicionamento político, que parte da direção do veículo jornalístico, e que interfere na escolha do tipo de informação a ser publicada e no tratamento que a empresa jornalística dará a essa informação” (PAIXÃO, 2018, p. 95-96).

ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

uma mulher feminista, progressista e neoliberal, acima de 45 anos, pertencente às classes sociais AB. Assim, podemos associar a “persona” instaurada como leitora da Marie Claire a uma “lady”, isto é, a uma mulher de posição social elevada, com bons modos e uma boa educação (DRIGHETTI, 2022).

A partir das análises apresentadas, tornou-se possível compreender que associar o posicionamento discursivo de um veículo jornalístico apenas ao seu nicho de mercado seria limitante: sua linha editorial se revelou também uma variável fundamental. Afinal, o jornalista que enuncia a partir de um veículo de comunicação (e passa a representá-lo), ao mesmo tempo em que (se) discursiviza partindo do posicionamento do próprio veículo, também deve representar seu nicho de mercado esperado. Se “o orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo” (AMOSSY, 2019, p. 126), uma representação errônea desse público poderia comprometer o funcionamento de seu discurso, de modo que seu posicionamento discursivo, materializado no próprio discurso, provém da articulação estratégica entre a linha editorial de onde parte e o nicho de mercado que se pretende atingir. Em outras palavras,

No campo jornalístico, o posicionamento discursivo, enquanto uma identidade discursiva forte, parece estar inevitavelmente atrelado à linha editorial (considerando-se o fato de que esse conceito se aproxima da constituição ideológica do veículo), o que deve refletir (ou refratar), em alguma medida, seu nicho de mercado, haja vista o cenário mercadológico que envolve essas produções. (DRIGHETTI, 2022, p. 42).

Com a apreensão desse posicionamento, torna-se possível compreender o funcionamento do sistema de restrições que opera sobre os discursos enunciados por esse veículo, como os modos de enunciação, os temas, a intertextualidade, dentre outros planos do discurso elencados por Maingueneau (2008). Em Drighetti (2022), focalizamos sua influência sobre o estilo, entendido sob um viés discursivo, isto é, que abarca não apenas as marcas linguísticas, como também os seus efeitos sobre a realização do discurso. No Quadro 4, é possível notar um resumo das maneiras com as quais o posicionamento discursivo da revista

ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

se materializou nas amostras analisadas da revista, cujas análises detalhadas encontram-se especificamente na dissertação referida:

Quadro 4 – Elementos constituintes do posicionamento discursivo da Marie Claire

Marcas linguístico-enunciativas do posicionamento discursivo da Marie Claire	Posicionamento discursivo associado
Uso frequente de termos em língua estrangeira.	Reflexo das classes AB, dado o <i>status</i> elevado atribuído a línguas estrangeiras.
Apresentação dos temas sob um viés feminista.	Reflexo do posicionamento feminista.
Abordagem de questões sociais.	Reflexo do posicionamento progressista.
Equilíbrio entre os registros formal e informal, tendendo ao formal; cenografias e estereótipos de comunicação feminina.	Reflexo do público-alvo feminino e acima dos 45 anos.
Apropriação de práticas e dizeres relacionados ao discurso neoliberal.	Reflexo do posicionamento neoliberal.

Fonte: Drighetti (2022)

A fim de ilustrar as análises e os resultados obtidos, apresentamos, na sequência, um recorte da análise sobre a reportagem emblemática, pertencente ao eixo temático “Literatura”. A reportagem, intitulada “Escritora francesa, Annie Ernaux transformou a escrita de memórias e se destacou no movimento feminista” (MAIRE CLAIRE, 2021b), realiza uma exposição sobre as produções literárias da autora Annie Ernaux, focalizando-se seus impactos para o movimento feminista.

Em se tratando da importância de uma análise intersemiótica sobre o discurso e da premissa da existência de uma semântica global (MAINGUENEAU, 2008), é esperado que



07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

a lógica discursiva que governa as produções da Marie Claire opere sobre todos os planos do discurso. Neste sentido, as imagens da Figura 1, selecionadas para compor a reportagem, devem também refletir o posicionamento discursivo da Marie Claire enquanto uma revista feminista, progressista e neoliberal, voltada a um público específico.

Figura 1 – Imagens da autora na reportagem da Marie Claire sobre literatura.



Fonte: Marie Claire (2021b, p. 84; 2021b, p. 85).

As imagens encenam Annie Ernaux a partir de elementos socialmente associados à elegância: vestimentas formais (a exemplo da camisa social e dos brincos), cabelos e maquiagem produzidos, em um local ornamentado. Somados ao fato de que a autora é apresentada pela reportagem não apenas como uma figura importante no movimento feminista, mas também como uma referência em estilo, produz-se como efeito uma associação entre luta social e elegância, tal qual o *slogan* da marca de que “Chique é ser inteligente”.

ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

O feminismo aparece na reportagem principalmente pela apresentação da trajetória e da importância de Ernaux para o movimento feminista, do qual ela é considerada uma importante representante. Assim, embora a reportagem tenha sido classificada como pertencente ao eixo temático de literatura, é possível notar que, na reportagem, o impacto da autora para o feminismo ultrapassa o para a literatura. O progressismo, por sua vez, pode ser notado principalmente pela presença do feminismo e pelo empoderamento feminino, já que, como explicitado, trata-se de uma autora de grande importância. Por fim, a tendência ao neoliberalismo pode ser notada pela valorização do sucesso profissional alcançado por Ernaux em sua trajetória, que conta com inúmeros livros publicados e reconhecidos como marcantes.

3 Considerações Finais

Neste artigo, buscamos apresentar um recorte da dissertação de mestrado anteriormente desenvolvida (DRIGHETTI, 2022), com foco na descrição do posicionamento discursivo da revista Marie Claire. Esperamos, com esse trabalho, contribuir para a compreensão do campo jornalístico sob a óptica discursiva, bem como, mais especificamente, problematizar as práticas discursivas empreendidas na/pela Marie Claire. Para atingir esses objetivos, foram realizadas análises sobre a abordagem temática de cinco reportagens, bem como sobre os conteúdos recorrentemente veiculados em publicações recentes.

Os resultados indicam uma convergência entre a linha editorial e o nicho de mercado para o posicionamento discursivo da revista, para isso recorrendo a estereótipos da leitora no mundo e construindo uma ideia de que “Chique é ser inteligente”, assim como se pressupõe no slogan da marca. Conclui-se, então, que o enunciador de um veículo de comunicação deve estar alinhado a sua linha editorial (sendo capaz de representar esse veículo) e ao mesmo tempo atenda ao seu nicho de mercado – tudo isso por meio da enunciação. No caso da Marie Claire, o posicionamento discursivo pode ser compreendido como progressista, feminista e neoliberal, direcionado a mulheres acima de 45 anos e pertencentes às classes AB; esse

ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

posicionamento, ainda, deve afetar todos os planos do discurso, como exemplificado na análise da reportagem sobre literatura.

Referências

AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2019. Cap. 5. p. 119-144.

DRIGHETTI, Bruno. **Relação entre posicionamento discursivo e estilo de gêneros do discurso: análise de reportagens publicadas em revistas voltadas aos públicos masculino e feminino**. 2022. 121 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

GAIA, Ronan da Silva Parreira. Subcidadania, raça e isolamento social nas periferias brasileiras: reflexões em tempos de covid-19. **Revista Thema**, [S.L.], v. 18, p. 92-110, 30 jul. 2020. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grandense. <http://dx.doi.org/10.15536/thema.v18.especial.2020.92-110.1827>.

KLEIN, Jane Jordan. **O perfil da mulher leitora no Brasil: um estudo de revistas femininas**. 2009. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Letras, UNISC, Santa Cruz do Sul, 2009

MARIE CLAIRE. **Mídia Kit 2020 [Internet]**. São Paulo: Editora Globo. 2020a.

MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, 2020b. n. 346.

MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, 2020c. n. 347.

MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, 2021a. n. 358.

MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, 2021b. n. 362.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. 2. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. Tradução de Sírio Possenti.

ANAIS DO III SIELLI E XX ENCONTRO DE LETRAS



07 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial. 2015. Tradução de Sírio Possenti.

PAIXÃO MARCOS, Patrícia Sheila Monteiro. Linha editorial no jornalismo brasileiro: conceito, gênese e contradições entre a teoria e a prática. **Revista Alterjor**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 90-108, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/137224>. Acesso em: 31 jan. 2023.