



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
CURSO DE HISTÓRIA

Mariah Madeira dos Reis

Padrão de beleza, um imperativo às diferentes mulheres do Brasil
Uma análise de classe, raça e gênero nas revistas femininas dos anos 2000

FLORIANÓPOLIS

2024

MARIAH MADEIRA DOS REIS

Padrão de beleza, um imperativo às diferentes mulheres do Brasil

Uma análise de classe, raça e gênero nas revistas femininas dos anos 2000

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em História do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em História.

Orientadora: Dra. Morgani Guzzo

FLORIANÓPOLIS

2024

dos Reis, Mariah Madeira

Padrão de beleza, um imperativo às diferentes mulheres do Brasil. : Uma análise de classe, raça e gênero nas revistas femininas dos anos 2000. / Mariah Madeira dos Reis ; orientadora, Morgani Guzzo, 2024.

91 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em História,
Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. História. 2. Padrão de beleza. 3. Revista Claudia.
4. Nova classe média. 5. Revista vivamais. I. Guzzo,
Morgani . II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em História. III. Título.

Mariah Madeira dos Reis

Padrão de beleza, um imperativo às diferentes mulheres do Brasil
Uma análise de classe, raça e gênero nas revistas femininas dos anos 2000

Este trabalho de Conclusão de curso foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de História.

Local: LEGH – CFH, 13 de dezembro de 2024.

FLORIANÓPOLIS

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

ATA DE DEFESA DE TCC

Aos treze dias do mês de dezembro do ano de dois mil e vinte e quatro, às dez horas, no Laboratório de Estudos de Gênero e História (LEGH), do Departamento de História, Centro de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Federal de Santa Catarina, reuniu-se a Banca Examinadora composta pela Professora Morgani Guzzo, Orientadora e Presidente, pela Professora Gabriela Santetti Celestino, Titular da Banca, e pela Professora Leticia de Faria Ávila Santos, Titular da Banca, designadas pela Portaria nº 43/2024/HST/CFH do Senhor Chefe do Departamento de História, a fim de arguirm o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica **Mariah Madeira dos Reis**, subordinado ao título: “Padrão de beleza: um imperativo às diferentes mulheres do Brasil. Uma análise de classe, raça e gênero nas revistas femininas dos anos 2000”. Aberta a Sessão pela Senhora Presidente, a acadêmica expôs o seu trabalho. Terminada a exposição dentro do tempo regulamentar, a mesma foi arguida pelos membros da Banca Examinadora e, em seguida, prestou os esclarecimentos necessários. Após, foram atribuídas notas, tendo a candidata recebido da Professora Morgani Guzzo a nota final 10,0, da Professora Gabriela Santetti Celestino a nota final 10,0 e da Professora Leticia de Faria Ávila Santos a nota final 10,0; sendo aprovado(a) com a nota final 10,0. A acadêmica deverá entregar o Trabalho de Conclusão de Curso em sua forma definitiva, em versão digital à Coordenadoria do Curso de História até o dia 20 de dezembro de 2024. Nada mais havendo a tratar, a presente ata será assinada pelos membros da Banca Examinadora e pelo(a) candidato(a).

Florianópolis, 13 de dezembro de 2024.

Banca Examinadora:

Prof.a Morgani Guzzo Morgani Guzzo

Prof.a Gabriela Santetti Celestino Gabriela Santetti Celestino

Prof. Leticia de Faria Ávila Santos Leticia Ávila

Candidata Mariah Madeira dos Reis Mariah Madeira dos Reis



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
Campus Universitário Trindade
CEP 88.040-900 Florianópolis Santa Catarina
FONE (048) 3721-9249 - FAX: (048) 3721-9359

Atesto que o acadêmico(a) Mariah Madeira dos Reis, matrícula n.º_13201578, entregou a versão final de seu TCC cujo título é **Padrão de beleza, um imperativo às diferentes mulheres do Brasil**. Uma análise de classe, raça e gênero nas revistas femininas dos anos 2000, com as devidas correções sugeridas pela banca de defesa.

Florianópolis, 20 de dezembro de 2024.



Documento assinado digitalmente

MORGANI GUZZO

Data: 20/12/2024 16:10:48-0300

CPF: ***.871.859-**

Verifique as assinaturas em <https://w.ufsc.br>

Orientador(a)

Dedico este trabalho à minha mãe, que me ensinou a “lutar como uma mulher”, a minha família e as mulheres que lutam todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão à minha orientadora, Morgani Guzzo, cuja orientação, conselhos e paciência foram fundamentais na realização deste trabalho. Agradeço imensamente à minha mãe, que possibilitou os recursos necessários para minha graduação e me ofereceu amor e conselhos ao longo de toda a minha jornada no ensino superior. Ao meu irmão, que esteve ao meu lado durante essa trajetória, incentivando-me a persistir até o final, e à minha família, que nunca permitiu que eu desistisse de minha formação, meu sincero agradecimento.

Sou grata também à Cristiane Valério de Souza e a Milano Cardoso Cavalcante, da Secretaria do Curso de Graduação em História, que me forneceram o suporte essencial em todos os momentos do meu percurso acadêmico. Aos meus colegas de militância, expresso meu reconhecimento por me guiarem por vivências enriquecedoras que ampliaram meus horizontes e minha visão crítica da sociedade. Aos amigos que fiz ao longo do caminho, sou grata pela leveza que trouxeram em meio aos momentos de tensão e desafios.

Agradeço ainda aos colegas de trabalho, que, nas etapas finais deste TCC, me apoiaram e proporcionaram o tempo necessário para que eu pudesse me dedicar à sua conclusão. Por fim, um agradecimento especial às minhas queridas amigas, que me amparam nos momentos de ansiedade e estresse, oferecendo afeto, carinho e forças.

Não acredito que existam qualidades, valores, modos de vida especificamente femininos: seria admitir a existência de uma natureza feminina, quer dizer, aderir a um mito inventado pelos homens para prender as mulheres na sua condição de oprimidas. Não se trata para a mulher de se afirmar como mulher, mas de tornarem-se seres humanos na sua integridade.

Simone de Beauvoir.

RESUMO

O presente trabalho investiga a intersecção entre raça, classe e gênero na construção dos padrões de beleza nas revistas brasileiras *Claudia* e *VivaMais!* durante os anos 2000, com ênfase na influência do surgimento da nova classe média no Brasil. O estudo buscou compreender como estas revistas, que são voltadas para mulheres de classes sociais distintas, privilegiam determinados padrões de beleza e de consumo e focam em interesses que ajudam a construir uma imagem de quem é (ou deve buscar ser) a mulher leitora de cada uma das publicações. A análise de algumas edições dos anos 2002 e 2008 revela como essas publicações refletem normas estéticas que privilegiam a branquitude, a magreza e a juventude, moldando as aspirações e a autoimagem das mulheres. A análise comparativa evidenciou as desigualdades e as pressões a que cada grupo é submetido para se conformar a padrões e ideais inalcançáveis e contribui para o aprofundamento sobre como as dinâmicas de classe, raça e gênero afetam a percepção de beleza e as posições sociais das mulheres no Brasil contemporâneo.

Palavras-chave: Padrões de beleza; nova classe média; revistas femininas; *VivaMais!* *Claudia*.

ABSTRACT

This study examines the intersection of race, class, and gender in the representation of beauty standards in the Brazilian magazines *Claudia* and *VivaMais!* during the 2000s, with particular attention to the impact of the emergence of the new middle class in Brazil. The research seeks to understand how these magazines, targeting women from distinct social strata, emphasize specific beauty ideals and construct the profile of their intended female readership. A content analysis of the 2002 and 2008 editions highlights how these publications perpetuate aesthetic norms that privilege whiteness, thinness, and youth, thereby influencing women's aspirations and shaping their self-image. The comparative analysis underscores the disparities and pressures experienced by each demographic in conforming to unattainable beauty standards, contributing to a broader understanding of how intersecting dynamics of class, race, and gender shape perceptions of beauty and social positioning of women in contemporary Brazilian society.

Keywords: Beauty standards; new middle class; *VivaMais!* magazine; *Claudia* magazine.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tabela de pessoas com curso superior no Brasil (2000).....	22
Figura 2: Gráfico Mulheres, por raça ou cor, com ensino superior completo, 2000- 2010.....	23
Figura 3: Gráfico da taxa de analfabetismo entre mulheres, por raça ou cor, 2000- 2010.....	23
Figura 4: Gráfico de mulheres, ocupadas em trabalhos formais, por raça ou cor, 2000- 2010	24
Figura 5: Capas da revista Viva Mais! de 2002 e de 2008	39
Figura 6: Capas da revista Claudia de 2002 e de 2008.....	41
Figura 7:Pesquisa Ibope, encomendada pela Editora Abril.....	60
Figura 8: Matéria “creme sob medida”.	69
Figura 9: Publicidade da marca Imedeen	71
Figura 10: Publicidade da marca Vichy	71
Figura 11:Editorial de moda revista Claudia 2002	75
Figura 12: Editorial de moda revista Claudia 2008	75
Figura 13: Secção de moda revista VivaMais! 2002	76
Figura 14: Secção de moda revista VivaMais! 2008	76
Figura 15: Matérias sobre temática cabelos, VivaMais! 2002 e 2008.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Definição das classes por renda domiciliar total.	19
Tabela 2: Manchetes de capa das quatro edições das revistas Claudia e VivaMais!	43
Tabela 3: Matérias revista VivaMais! edições de 2002 e 2008.....	46
Tabela 4: Matérias revista Claudia edição 2002 e 2008.....	50
Tabela 5: Comparativa entre as revistas Claudia e Vivamais! nas temáticas beleza, dietas e moda	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC - Associação brasileira da indústria de higiene pessoal.

ACAD Brasil - Associação brasileira de academias.

DIEESE - Departamento intersindical de estatística e estudos socioeconômicos

IBGE - Instituto brasileiro de geografia e estatística

IBOPE - Instituto brasileiro de opinião pública e estatística

ICV- Índice de custo de vida

INSS - Instituto nacional do seguro social

LGBTQIAP+ - Sigla que representa as diversas identidades de gênero e orientações sexuais.

(Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Transexuais e Travestis, Queer, Intersexuais
Assexuais, Pansexuais, Pessoas não binárias)

MIR - Ministério de igualdade racial

PDE - Plano de desenvolvimento educacional

PMDB - Partido do movimento democrático do Brasil

PT - Partido dos trabalhadores

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1. A “NOVA CLASSE MÉDIA” E AS REVISTAS VOLTADAS PARA MULHERES NO BRASIL DO INÍCIO DOS ANOS 2000	17
1.1 Padrão de beleza, gênero, raça e as revistas para o público feminino.....	26
2. REVISTAS PARA O PÚBLICO FEMININO NO INÍCIO DOS ANOS 2000 NO BRASIL: CLAUDIA E VIVAMAIS! E AS DIFERENTES MULHERES BRASILEIRAS	34
2.1 CLAUDIA E VIVAMAIS! UMA ANÁLISE DAS DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS NAS CAPAS E CONTEÚDOS DE 2002 E 2008.....	38
2.2 A MULHER DA NOVA CLASSE C: NOVOS CAMINHOS E ACESSOS AO CONSUMO	57
2.3 PADRÕES DE BELEZA: UMA ANÁLISE DAS DIFERENTES REALIDADES DE CLASSE.....	62
2.3.1 A obsessão pela magreza	64
2.3.2 A obsessão pela juventude	68
2.3.3 Moda e consumo	74
2.3.4 Branquitude e a invisibilidade da mulher negra nas revistas brasileiras	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS.....	91

1 INTRODUÇÃO

A criação e o estabelecimento de padrões de beleza são fenômenos observáveis em diversas sociedades e constituem um dos temas centrais nas análises das dinâmicas sociais e culturais. No Brasil, onde as questões raciais e a herança colonial refletem nas classes sociais e moldam as percepções de estética e identidade, a construção desse ideal de beleza está intimamente ligada a estes fatores históricos, econômicos e sociais racistas e orientados à manutenção do privilégio branco. Essas questões influenciam a vida social de homens e mulheres, sendo o controle dos corpos e a imposição de padrões de beleza maiores sobre as mulheres.

As revistas, como produtos de comunicação e disseminação de determinados valores culturais, desempenham um papel fundamental na difusão de padrões de beleza e comportamentos que refletem as normas sociais de cada época. Através de suas páginas, a imprensa não apenas promove ideais estéticos, mas também molda estilos de vida, influenciando as aspirações e os valores das leitoras. As publicações femininas, em particular, estabelecem referências sobre como as mulheres devem se comportar, vestir e se apresentar na sociedade. Além de ditar padrões de beleza, essas revistas frequentemente abordam temas como relacionamentos, carreira, sexualidade e família, contribuindo para a construção social da identidade feminina. Assim, a imprensa exerce um impacto significativo na definição de comportamentos e desejos de suas leitoras, reforçando as dinâmicas sociais e culturais do seu tempo.

Este trabalho tem como objetivo analisar como esses padrões são construídos e perpetuados nas revistas femininas brasileiras, com foco nas edições dos anos 2000, um período marcado pela ascensão da “nova classe média” e por transformações significativas nos contextos socioeconômicos e culturais do país. A escolha das revistas *Claudia* e *VivaMais!* Como objeto de estudo se justifica por serem publicações voltadas para públicos de classes sociais distintas: enquanto a *Claudia*, criada em 1961, foi pensada para mulheres das classes A/B, a *VivaMais!*, lançada em 1999, se destina a mulheres das classes C/D. Ao examinar comparativamente essas publicações, é possível observar como as mídias para o público feminino influenciam as aspirações, comportamentos e identidades das leitoras, refletindo e, muitas vezes, reforçando padrões estéticos que privilegiam a branquitude, a magreza e a juventude. Esses padrões não são apenas representações superficiais, mas construções sociais

que têm implicações profundas nas oportunidades de emprego, autoestima e interações sociais das mulheres.

Essa perspectiva evidencia como as pressões estéticas e as expectativas sociais moldam a forma como as mulheres se percebem e se relacionam com o mundo ao seu redor, reforçando a ideia de que a realização pessoal e social está intrinsecamente ligada à conformidade com padrões de beleza inalcançáveis. Além disso, a intersecção entre classe, raça e gênero é um aspecto crucial nessa discussão. As desigualdades raciais e de classe que permeiam a sociedade brasileira não podem ser ignoradas ao se considerar como as revistas moldam e influenciam os padrões de beleza.

A análise das capas e do conteúdo das revistas selecionadas permitirá investigar como os padrões de beleza se relacionam com as realidades sociais e econômicas das mulheres de diferentes classes sociais. Além disso, será examinada a relação entre a nova realidade social das mulheres da chamada nova classe média (C) e suas aspirações em relação à beleza, considerando as implicações dessa busca por tais padrões.

O conceito “nova classe média” será associado, neste trabalho, à ascensão da classe C. Porém, essa conceituação e o enquadramento de trabalhadoras/es nestes grupos gera muito debates dentro dos estudos sociais e econômicos, especialmente considerando as diferenças consideráveis entre valores de renda e instrução dentro de uma mesma classe. Segundo Quadros et al (2012, p. 10), não é plausível “definir o Brasil como um ‘país de classe média’ a partir desses critérios, sem considerar o desenvolvimento capitalista, a estruturação da sociedade e os padrões e estilos de vida historicamente constituídos”. Assim, mesmo com as políticas públicas que visavam a diminuição da desigualdade social implementadas nos anos 1990 a 2010 no Brasil e que possibilitaram a ascensão de um grupo social que passou a ser chamado de ‘nova classe média’, definir esses avanços das classes populares desta forma pode parecer um tanto quanto generalista, levando em consideração as desigualdades encontradas dentro desta mesma classe., principalmente a partir da discrepância de renda vista na tabela 1 deste trabalho, encontrada mais a frente na página 19.

Apesar de compreender esses debates e os conflitos existentes na conceituação do termo “nova classe média” ligado à definição da classe C e o avanço econômico das classes populares, não foi o foco deste trabalho aprofundar essa discussão. Assim, para facilitar a compreensão sobre o novo padrão de consumo das mulheres da classe C, utilizo o artigo de Marcelo Cortes Neri (2008) sobre o ascenso da “nova classe média”, de onde foram retiradas as bases teóricas.

A metodologia adotada neste trabalho baseou-se em uma revisão bibliográfica de publicações que discutem os padrões de beleza, a representação da mulher em revistas voltadas

para o público feminino e a ascensão da classe C. Para aprofundar a análise sob a perspectiva da interseccionalidade entre gênero, raça e classe, foram utilizados textos de Lélia Gonzalez (1984) e Angela Davis (2016), entre outros. Para fundamentar as discussões acerca dos padrões de beleza inatingíveis, utilizei especialmente a obra de Naomi Wolf, *O Mito da Beleza* (1992). Como fontes primárias, foram selecionadas as revistas *Claudia* e *VivaMais!*, que serviram de base para a análise proposta.

A escolha metodológica das revistas foi feita a partir de uma análise comparativa entre as capas e o conteúdo. O recorte temporal abrange o início do século XXI, sob a ótica da ascensão da nova classe média, a partir das políticas do governo federal de distribuição de renda, com a escolha de revistas do início desta década entre 2002 e 2005, onde se iniciaram as políticas, e um salto de menos de dez anos, entre 2006 e 2008, onde é possível analisar mais claramente os resultados de tais políticas na prática.

A partir das leituras sobre revistas femininas, foram escolhidas *Claudia* e *Nova* para a classe A/B, considerando que não são exclusivamente voltadas ao culto ao corpo (apesar de refletirem essa preocupação) ou à moda, como as revistas *Elle* e *Estilo*. Para a classe C/D, foram selecionadas *Ana Maria* e *VivaMais!* também por serem revistas de comportamento. O recorte temporal tornou difícil encontrar essas revistas em periódicos online; foram encontradas publicações de revistas como a *Claudia* dos anos 60, 70 e 80, mas não as dos anos 2000. Devido à antiguidade das revistas da classe A/B em comparação às da classe C/D, a busca começou pelas últimas. Inicialmente, pesquisei em sebos online e sites de venda, como *Mercado Livre* e *Enjoei*, onde encontrei muitas edições de revistas como *AnaMaria* e *VivaMais!* Para a classe C/D, foram encontradas poucas edições entre 2002 e 2008, com preços variando de R\$30,00 a R\$40,00. Já as revistas *VivaMais!* apresentaram muitas edições no mesmo período, com preços semelhantes.

Na busca por revistas da classe A/B, foram encontradas várias edições da *Claudia* entre 2002 e 2008, com preços de R\$40,00 a R\$50,00, enquanto a revista *Nova* teve poucas edições disponíveis, com preços entre R\$30,00 e R\$40,00. Considerando os altos valores e a impossibilidade de manusear as revistas antes da compra, optei por buscar em sebos físicos, visitando seis diferentes sebos na área central de Florianópolis. As escolhas das revistas foram feitas a partir das edições disponíveis no sebo, que se encaixassem no recorte temporal escolhido. Nesse sentido, encontrei diversas edições das revistas *VivaMais!* e *Ana Maria*, que se encaixavam entre 2002 e 2004. Com a revista *Ana Maria*, não encontrei edições de 2005 a 2008. Em relação à revista *Nova*, encontrei apenas uma edição entre 2002 e 2004, enquanto na revista *Claudia* foram localizadas muitas versões a partir de 2015. Contudo, encontrei uma

edição de 2002 e outra de 2008. Assim, foram selecionadas uma edição da *Nova*, de 2002, duas edições da *Claudia*, de 2002 e 2008, uma edição da *Ana Maria* de 2004 e duas da *VivaMais!* de 2002 e 2008. Entre as edições selecionadas, foram feitas rápidas análises visuais, entre as páginas e capas das revistas e foram escolhidas as revistas *Claudia* e *VivaMais!* devido ao maior número de fontes encontradas, nos anos escolhidos para o debate temporal deste trabalho.

Assim, a pesquisa aqui apresentada se propõe a contribuir para um entendimento mais amplo sobre a influência da mídia nas construções sociais do que é considerada identidade feminina, desvelando as complexas interações entre gênero, classe, raça e padrões de beleza que moldam as experiências das mulheres no Brasil contemporâneo. Essa investigação não apenas contribui para a compreensão das dinâmicas de consumo e desejo, mas também ressalta as significativas desigualdades que afetam o acesso aos recursos necessários para atender a esses ideais de beleza.

Ao trazer à tona essas questões, espera-se compreender as representações midiáticas e suas consequências no período dos anos 2000, em meio a mudanças político-sociais. Dessa forma, este trabalho não se limita a uma análise dos padrões estéticos, mas busca entender como essas representações norteiam a vida das mulheres, suas aspirações e a busca constante por um ideal que se mostra inatingível. Essa busca gera impactos distintos em um contexto de desigualdade social e econômica, compreendendo que, apesar de a pressão estética atingir as mulheres de todas as classes, elas refletem as diferentes realidades enfrentadas pelas mulheres de cada classe na busca pelo padrão de beleza.

Compreendendo que as discussões sobre gênero, raça e classe estejam interligadas às questões de sexualidade, e que a construção dos padrões de beleza nas revistas dirigidas ao público feminino muitas vezes se baseie em estereótipos de mulheres cisgênero e heterossexuais, este trabalho focou sua análise dos padrões de gênero sem explorar essas dimensões de maneira mais detalhada, devido à limitação de tempo. Contudo, as revistas, como fontes de análise, podem proporcionar um espaço relevante para debater a heteronormatividade compulsória, os estereótipos de gênero e a falta de representação da comunidade LGBTQIAP+ nas suas edições.

1. A “NOVA CLASSE MÉDIA” E AS REVISTAS VOLTADAS PARA MULHERES NO BRASIL DO INÍCIO DOS ANOS 2000

No século XIX, com a urbanização e a industrialização, observamos uma mudança significativa que refletiu dialeticamente nas sociedades moderna e contemporânea. A aceleração da vida cotidiana, a rapidez na produção, o aumento do consumo e o avanço da imprensa levaram a Europa a difundir imagens de progresso, modernidade e, claro, beleza. Nesse mesmo período, também houve avanços nas lutas pelos direitos das mulheres do norte ao sul global; no final do mesmo século, a primeira onda feminista entrava em ação e os esforços do capitalismo para silenciar as mulheres não foram poucos, reforçando as diversas ideologias machistas como a domesticidade, castidade, casamento e maternidade como papéis femininos fixos.

Desde a Revolução Industrial, as mulheres ocidentais da classe média vêm sendo controladas tanto por ideais e estereótipos quanto por restrições de ordem material. Surgiram simultaneamente outras ficções: uma visão da infância que exigia permanente supervisão materna; uma concepção da biologia feminina que forçava as mulheres da classe média a fazer o papel de histéricas e hipocondríacas; uma convicção de que as mulheres respeitáveis não tinham sensibilidade sexual; e uma definição do trabalho feminino que ocupava as mulheres com tarefas repetitivas, demoradas e trabalhosas como, por exemplo, o bordado e a renda feita à mão. (WOLF, 1992, p. 19).

Entre a metade e o final do século XX, os avanços nos direitos das mulheres ampliaram as possibilidades para elas, especialmente entre os anos 60 e 80, em todo o globo. Nesse contexto, uma série de movimentos sociais emergiu em grande parte do mundo, incluindo movimentos estudantis, de direitos civis, a contracultura, o movimento negro, a segunda onda feminista e a chamada “revolução sexual”. A ascensão desses movimentos gerou apreensão no imperialismo ocidental, que buscou controlar esses avanços por meio de intervenções políticas, subjetivas e, até militares, como ocorreu no Brasil e em outros países da América Latina.

No Brasil, o fim da ditadura militar e o processo de redemocratização, nos anos 1980, trouxeram à tona a reorganização dos movimentos sociais, reafirmando as liberdades democráticas e sociais. As universidades desempenharam um papel central nesse processo, protagonizando debates que antes eram silenciados. A efervescência dos movimentos de mulheres, feministas, de pessoas negras, LGBTQIAP+ e da reorganização do campo da esquerda deram espaço para as discussões sobre raça, classe e gênero no país, no caminho para “um feminismo afro-latino-americano” (Gonzalez, 2020).

Essa reorganização dos movimentos sociais culminou, posteriormente, na vitória eleitoral do primeiro partido de esquerda no Brasil, liderado por um ativista social. A situação econômica do Brasil nos últimos anos do governo militar também incentivou as manifestações conhecidas como “Diretas Já!”, que clamavam pela retomada dos direitos democráticos. Com a inflação em alta, baixo poder de consumo e desemprego crescente, quase metade da população vivia em situação de pobreza. Segundo Santagada (1990), em 1980, o número de pessoas nessa condição cresceu para 52,6 milhões, em comparação aos 46,7 milhões de pessoas na década de 1970, representando 43% do total da população.

A chegada dos anos 1990 trouxe mudanças sociais e econômicas significativas, destacando-se a implantação do Plano Real durante o governo de Itamar Franco (PMDB), que buscava estabilizar a inflação. Mas foi sob a presidência de Luís Inácio Lula da Silva. (PT), nos anos 2000, que ocorreram as mudanças mais significativas relacionadas à distribuição de renda, contribuindo para a redução das desigualdades sociais e o fortalecimento da chamada “nova classe média” no Brasil.

George Katona (1973) define a classe média não apenas pela renda, mas também pelo estilo de vida, valores e aspirações. Nesse sentido, a classe média brasileira tem sido caracterizada por um desejo de ascensão social, que se reflete em suas escolhas de consumo e nas expectativas em relação à beleza e à apresentação pessoal. O desenvolvimento de políticas públicas e o Plano Real em 1994 provocaram uma modificação na distribuição de renda do país, permitindo que um número maior de pessoas ascendesse a essa classe média. Nesse sentido, com os avanços das políticas introduzidas durante o governo Lula, a partir de 2002, é ainda mais notável o aumento do poder de consumo das camadas populares.

Embora as definições de classe possam ser mais complexas, não há necessariamente um único conceito de classes sociais, assim como de classe média, segundo Karl Marx, (2015) esta classe se diferencia por seu lugar no sistema de produção, por exemplo, comerciantes, artesão e pequenos industriais, mas também por sua instrução. No processo de modernização este conceito sofreu modificações, devido a novas realidades dos trabalhadores. O termo “nova classe média”, surge muito antes do ascenso das classes C, nos anos 2000, segundo Quadros et.al (2012, p.6) o “conceito de nova classe média, introduzido por Wright Mills nos anos 1950”, para caracterizar o crescimento de empregos relacionados a trabalhos administrativos.

Outra forma de classificação leva em conta a faixa de salário, quantidade de bens de eletrodomésticos, nível de formação, número de banheiros e cômodos da casa, carros e outros bens. Este tipo de classificação, usada pelo mercado e a publicidade, assim como pelo Critério

Brasil¹, diferencia as classes A/B podendo incorporar B1 e B2, assim como C e D/E. Sobre esse modelo, Jorge Nehring (1981) afirma: “A aquisição ou não de um aparelho de TV pode levar o entrevistado que dormiu na classe B a acordar na A e vice-versa” (NEHRING, 1981, p. 114), mostrando uma certa incompletude deste critério utilizado pelos anunciantes e pelo governo.

Em 2002, com a vitória do governo petista, se iniciou o desenvolvimento de projetos assistenciais, como o Bolsa Família, Minha Casa Minha Vida e o Fome Zero,² que contribuíram para a redução da pobreza, a promoção da inclusão social e distribuição de renda, impactando o consumo e o acesso a bens de consumo das classes C/D no Brasil.

Conforme a Tabela 1, a classe C emerge como a “nova classe média”, definida por aqueles que apresentam uma renda familiar per capita variando entre R\$1.164,00 e R\$4.591,00, conforme dados da pesquisa da Fundação Getúlio Vargas de 2008. (NERI,2008). De fato, muitas famílias e indivíduos conseguiram sair da miséria, como evidenciado na tabela abaixo, o que resultou em uma transformação em seus desejos de consumo que, a longo prazo, se traduz em maior poder aquisitivo, como demonstra o gráfico abaixo.

Tabela 1: Definição das classes por renda domiciliar total.³

	Inferior	Superior
Classe E	0	768
Classe D	768	1064
Classe C (Nova classe média)	1064	4591
Classe A e B (Elite)	4591	

Fonte: A nova classe média / Marcelo Côrtes Neri (Coord.) Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008.

1 Metodologia utilizada para classificar e segmentar a população brasileira em diferentes classes sociais, especialmente no contexto de pesquisas de mercado e estudos socioeconômicos.

2 Programas de auxílio econômico do governo federal. Minha Casa, Minha Vida (2009): Programa de habitação do governo brasileiro que oferece subsídios e financiamento facilitado para famílias de baixa e média renda, visando garantir acesso à moradia digna. Bolsa Família (2003): Programa de transferência de renda que fornece auxílio financeiro a famílias em situação de pobreza e extrema pobreza, condicionado à frequência escolar e à vacinação de crianças. Fome Zero (2003): Iniciativa do governo brasileiro destinada a erradicar a fome e a insegurança alimentar, promovendo acesso a alimentos e incentivando a produção agrícola sustentável, por meio de programas de assistência e distribuição de alimentos.

3 Pesquisa mensal do emprego de 2002 a 2006. Para aprofundar, ver NERI, 2008. NERI, Marcelo Côrtes (Coord.). *A Nova classe média*. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008.

Neste momento de ascensão das classes sociais, é possível observar que o consumo de itens básicos se transforma, tanto em qualidade quanto em produtos considerados "luxuosos" no setor alimentício, estendendo-se também a outras áreas. Os produtos de desejo tornam-se mais acessíveis e menos distantes do que eram anteriormente. Entre esses itens estão: eletrodomésticos, oportunidades de desenvolvimento educacional e profissional (como cursos profissionalizantes), cosméticos e tratamentos de beleza.

Em uma entrevista com beneficiários dos programas do governo realizada em 2011, Maria da Glória Ferreira e Tania Pereira, em sua pesquisa sobre a influência do Bolsa Família no consumo de famílias de baixa renda, afirmam:

Quando questionados sobre quais seriam os alimentos que não se classificam como fundamentais, mas que são aspirados e ocasionalmente adquiridos pelos respondentes, os seguintes foram mencionados: iogurte (Danone), biscoitos comuns e biscoitos recheados, chocolate, sorvete, pães industrializados. (FERREIRA e PEREIRA, 2011, p. 212).

Assim como os objetos de desejo,

Todos os entrevistados mencionaram os eletrodomésticos como a principal aspiração quando os produtos de primeira necessidade deixaram de ser o foco. Nesse sentido, foram mencionados os seguintes itens, classificados também como bens duráveis: televisão, geladeira, forno de micro-ondas, máquina de lavar roupas, computador e casa própria. [...] foram ainda mencionados: roupas, sapatos e viagens. Todos os itens acima foram mencionados múltiplas vezes pelos respondentes e foram colocados em nível de aspiração futura. Dois outros itens também foram citados e merecem destaque nessa seção: serviços de beleza e investimento em estudos, como cursos profissionalizantes e universitários. (FERREIRA e PEREIRA, 2011, p. 212).

Embora tenha aumentado o acesso a um leque maior de bens de consumo, isso não torna esse grupo social automaticamente pertencente à classe média. O empreendedorismo individual, que se manifesta por meio de pequenos negócios ou iniciativas de “faça e fature”, não elimina, de forma significativa, a exploração do trabalho nem garante o acesso à educação. Dentro da própria classe C, é possível encontrar indivíduos com menor poder de compra do que outros. Nesse contexto, os estudos publicitários voltados para produtos e serviços destinados à nova classe média (C) refletem um avanço nas aspirações de consumo das classes de baixa renda, que buscam, dentro da própria classe C, uma escalada em suas condições econômicas.

Segundo Mathias Seibel (2013), tal abordagem coloca em um mesmo estrato indivíduos com rendimento familiar mensal tão dissimile como a variação entre R\$1.200 e R\$5.174 – uma disparidade de 430% entre o piso e o teto. Ainda segundo Seibel, inclui na denominação de classe média um universo de milhões de famílias cujos rendimentos sequer

alcançam o salário-mínimo necessário do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE).

A nova classe média foi o apelido que demos à classe C (...) chamar a pessoa de classe C soava depreciativo, pior do que classe A ou B (...) Nova classe média dá o sentido positivo e prospectivo daquele que realizou – e continua a realizar – o sonho de subir na vida (NERI, 2011, p. 18).

Nesse sentido, impossível não falar sobre as classificações raciais envolvidas nos debates de classe, levando em consideração os processos de colonização e os projetos de embranquecimento racial. Os processos do fim da escravidão, industrialização e os ideais racistas marginalizam a inserção no mercado de trabalho para os ex-escravizados, segundo Clovis Moura,

[...] uma grande massa dependente de um mercado de trabalho limitado e cujo centro de produção foi ocupado por outro tipo de trabalhador, um trabalhador injetado. Nesse processo o negro é descartado pelas classes dominantes como modelo de operário. Não é aproveitado. Nenhuma tentativa se fez neste sentido, enquanto se vai buscar, em outros países, aquele tipo de trabalhador considerado ideal e que irá, também, corresponder ao tipo ideal de brasileiro que as classes dominantes brasileiras escolheram como símbolo: O branco. (MOURA, 1983, p 133)

As estruturas racistas profundamente enraizadas na sociedade brasileira e a marginalização dessa população são consequência de uma abolição da escravatura que ocorreu sem medidas sociais efetivas para reintegrar esses indivíduos à sociedade. A falta de acesso à educação, ao mercado de trabalho e a direitos sociais perpetua essas desigualdades no mundo contemporâneo. Assim, a maioria das populações de baixa renda no Brasil é composta por pessoas negras ou pardas, refletindo a escassez de oportunidades proporcionais, exacerbadas por teorias racistas, como o mito da democracia racial. Durante o período analisado por este estudo, havia escassos dados que relacionam raça e classe social. Por isso, utilizei dados do Censo de Educação de 2000, do IBGE, que indicam a porcentagem de concluintes do ensino superior por raça.

Figura 1: Tabela de pessoas com curso superior no Brasil (2000)

Tabela 5 - Pessoas com curso de nível superior concluído, por cor ou raça, segundo as áreas gerais de formação - Brasil - 2000

Áreas gerais de formação	Pessoas com curso de nível superior concluído					
	Total	Cor ou raça (%) (1)				
		Branca	Preta	Amarela	Parda	Índigena
Total (2)	5 890 631	82,8	2,1	2,3	12,2	0,1
Educação	659 886	79,7	2,7	1,0	16,0	0,1
Artes, Humanidades e Letras	659 999	79,6	3,0	1,5	15,4	0,2
Ciências Sociais, Administração e Direito	2 314 816	84,4	1,9	2,1	11,1	0,1
Ciências, Matemática e Computação	546 265	80,9	2,2	2,9	13,5	0,1
Engenharia, Produção e Construção	567 093	85,7	1,3	4,0	8,5	0,1
Agricultura e Veterinária	126 228	83,4	1,1	3,6	11,6	0,0
Saúde e Bem-estar social	889 409	83,2	2,0	2,8	11,4	0,1
Serviços	54 726	82,1	1,9	1,3	14,0	0,3

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000.

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000.

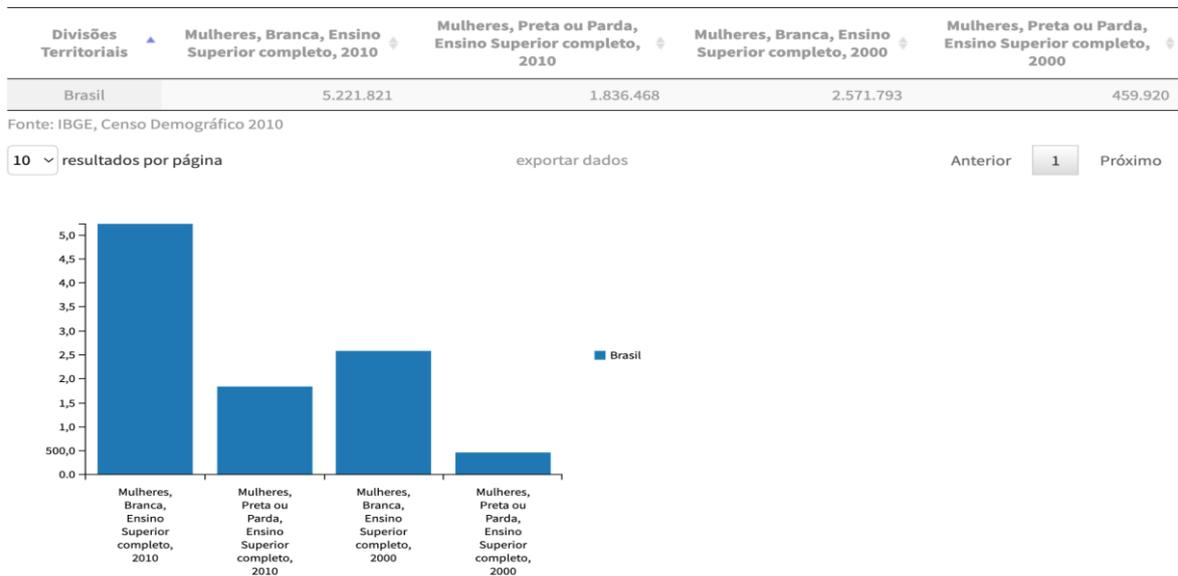
Conforme Figura 1, a porcentagem de pessoas com ensino superior é de 82,8% brancas, 2,1% pretas, 2,3 % pardas e 0,1% indígenas. Percebe-se uma diferença significativa entre os estudantes brancos e os estudantes não-brancos que concluíram o ensino superior, reflexo das desigualdades sociais e raciais presentes entre as classes no Brasil.

Durante os anos 1960, o Brasil vivenciou um avanço significativo para as mulheres em termos de acesso ao trabalho e à educação. No entanto, esse progresso não ocorreu de maneira linear e deixou à margem muitas mulheres de baixa renda, especialmente as não-brancas. Segundo Maria Fernanda Novo (2023), em qualquer análise sobre o processo de modernização e industrialização no Brasil, percebe-se a exclusão de mulheres negras. O mesmo

acontece na dinâmica da mobilidade social, que exclui a população negra da formação da classe média brasileira.

Os gráficos abaixo, classificados por gênero e cor/raça, demonstram as diferenças entre as mulheres com ensino superior completo, taxa de analfabetismo e empregos formais, entre os anos de 2000 e 2010.

Figura 2: Gráfico Mulheres, por raça ou cor, com ensino superior completo, 2000- 2010



Fonte. IBGE, censo Demográfico 2010. ⁴

Figura 3: Gráfico da taxa de analfabetismo entre mulheres, por raça ou cor, 2000- 2010

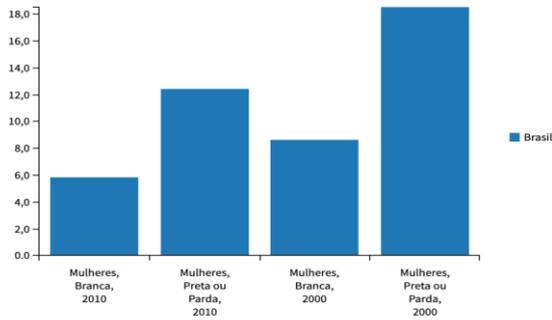
⁴ Pesquisa feita no banco de dados do IBGE, em estatística de gênero.

Tabela - Taxa de analfabetismo (%)

Divisões Territoriais	Mulheres, Branca, 2010	Mulheres, Preta ou Parda, 2010	Mulheres, Branca, 2000	Mulheres, Preta ou Parda, 2000
Brasil	5,8	12,4	8,6	18,5

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010

10 resultados por página exportar dados Anterior 1 Próximo



Fonte. IBGE, Censo Demográfico 2010. ⁵

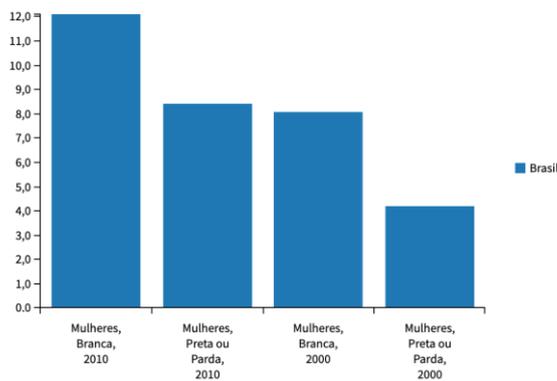
Figura 4: Gráfico de mulheres, ocupadas em trabalhos formais, por raça ou cor, 2000- 2010

Tabela - População ocupada em trabalhos formais (null)

Divisões Territoriais	Mulheres, Branca, 2010	Mulheres, Preta ou Parda, 2010	Mulheres, Branca, 2000	Mulheres, Preta ou Parda, 2000
Brasil	12.081.988	8.402.578	8.047.573	4.172.803

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010

10 resultados por página exportar dados Anterior 1 Próximo



Fonte. IBGE, censo Demográfico 2010. ⁶

⁵ Pesquisa feita no banco de dados do IBGE, em estatística de gênero.

⁶ Pesquisa feita no banco de dados do IBGE, em estatística de gênero

A partir da leitura dos gráficos (Figura 2, 3 e 4), percebe-se que as mulheres negras são minoria no ensino superior e a maioria entre os níveis de analfabetismo, relação mesmo com mudanças significativas entre 2000 e 2010. No que diz respeito ao trabalho formal, percebe-se que de 2000 para 2010 mais mulheres tiveram acesso a trabalhos formais. Ainda que as mulheres negras estivessem em menor número em 2000 e continuaram em menor número em relação às brancas em 2010, houve um crescimento dessas mulheres no mercado de trabalho formal. Neste contexto, é possível afirmar que a maioria das mulheres negras se encontrava inserida em empregos informais e com baixa escolarização, um reflexo das estruturas sociais profundamente enraizadas na herança colonial que ainda permeiam a sociedade brasileira.

O trabalho doméstico, em particular, continua a ser uma realidade predominante para essas mulheres, muitas das quais se dedicam a tarefas que sustentam a vida cotidiana das famílias da classe média e da elite. Essa dinâmica remete ao tempo colonial e os pós-abolição, quando muitas mulheres negras se mantiveram trabalhando em condições precárias como empregadas domésticas, perpetuando um ciclo de exploração e desvalorização do trabalho feminino.

A herança colonial, que ainda influencia a informalidade, a desvalorização e a predominância de mulheres negras no trabalho doméstico no Brasil, é visível nas desigualdades estruturais que persistem. As mulheres que realizam esse trabalho muitas vezes enfrentam condições de trabalho adversas, baixos salários e a falta de reconhecimento formal de seus direitos. Nas palavras de Leila Gonzalez (1984),

Quanto à doméstica, ela nada mais é do que a mucama permitida, a da prestação de bens e serviços, ou seja, o burro de carga que carrega sua família e a dos outros nas costas. [...], mas é justamente aquela negra anônima, habitante da periferia, nas baixadas da vida, quem sofre mais tragicamente os efeitos da terrível culpabilidade branca. Exatamente porque é ela que sobrevive na base da prestação de serviços, segurando a barra familiar praticamente sozinha. (GONZALEZ, 1984, p. 20.)

Assim, a interseção entre classe, raça e gênero revela um panorama complexo, onde as conquistas das mulheres nos anos 1960 não se traduziram igualmente para todas, nas palavras de bell hooks,

apesar de inúmeras mulheres conquistarem mais direitos em relação a salários e cargos, isso não eliminou a discriminação de gênero, apenas atualizou a luta; afinal, trabalhar por salários baixos não libertou as mulheres pobres da classe trabalhadora. Assim, a pobreza se torna uma questão central para as mulheres, uma vez que “grande parte do poder de classe que grupos de mulheres de elite têm em nossa sociedade,

principalmente aquelas que são ricas, é alcançado em detrimento à liberdade de outras mulheres” (HOOKS, 2018, p. 87).

À medida que as décadas avançam, a presença de mulheres nas universidades e no mercado de trabalho formal cresce, especialmente nas classes A e B, refletindo as lutas pelos direitos das mulheres. Na década de 1980, com a redemocratização, os debates dos movimentos sociais, que abordavam questões de gênero, raça e classe, ganharam relevância, promovendo questionamentos sobre o acesso das diferentes classes ao mercado de trabalho e à profissionalização. É no início do século XXI, com o surgimento da nova classe média, que as mulheres da classe C experimentam uma mobilidade social significativa. Esse progresso é impulsionado por políticas de distribuição de renda que começam a abrir novos horizontes de possibilidades para as classes populares (D e E), permitindo-lhes vislumbrar oportunidades de ascensão social que antes eram inacessíveis.

Nos anos 2007 e 2009, passados nove anos da implementação das políticas sociais do governo Lula, percebe-se uma crescente no consumo deste setor. Se, por um lado, o mercado anteriormente era voltado para os "ricos" (classe A/B), com esta nova realidade, o mercado se volta para os diferentes consumos das classes populares e, para isso, é necessário popularizar as marcas, compreender os desejos de consumo, fazer pesquisas de mercado, compreender as formas de pagamento escolhidas por esses setores, quais suas prioridades de compra.

Segundo Renato Meirelles (2007) “a facilidade de crédito foi um fator que contribuiu para o crescimento do mercado voltado para baixa renda, porque o consumidor passou a conseguir comprar bens e produtos com prestações que cabem no bolso. "Nunca foi tão fácil parcelar as compras”. As classes populares somam a maior parte da população brasileira e, em consequência, o maior grupo de consumidoras, em número de pessoas. Como visto anteriormente, a partir da distribuição de renda, essa "nova classe", passa a ter novos desejos de consumo. Atento a essas mudanças, durante os anos 2000, surgem revistas direcionadas às mulheres das classes populares, especialmente da classe C, em sintonia com o crescimento da "nova classe média". O mercado de revistas femininas se mobiliza para atender e compreender essas novas necessidades, refletindo um interesse crescente em abordar as questões e interesses específicos desse público. Assim, esse período marca o desenvolvimento de publicações que buscam se conectar com as experiências e aspirações das mulheres dessa nova realidade social.

1.1 Padrão de beleza, gênero, raça e as revistas para o público feminino

A beleza não é um conceito único; frequentemente ouvimos que "a beleza está nos olhos de quem vê" ou que "o que é belo para você pode não ser belo para mim". Os padrões de beleza das mulheres, ou seja, aquilo que se constrói como ideal, mudaram ao longo do século XX, e mais do que uma questão cultural, estão intrinsecamente ligados às mudanças sociais, aos avanços dos direitos das mulheres e aos lugares ocupados pelas mulheres em diferentes momentos históricos.

Entre os anos 40 e 50 do século XX, a feminista estadunidense Betty Friedman, em seu livro *A Mística Feminina* (1963), analisou como os valores patriarcais definiram o papel das mulheres nesse período, reforçando os arquétipos de domesticidade, maternidade, castidade e passividade relacionados às tarefas que as mulheres de classe média e elite desempenhavam, restritas ao lar, à domesticidade e à família. Segundo ela, por isso, as revistas daquela época abordavam temas relacionados ao cuidado da casa, à necessidade de ser bela para o marido e à educação dos filhos, promovendo a ideia de que as mulheres deveriam ser "boas moças", com o casamento e a maternidade como suas principais finalidades.

Os anos 60 marcaram um período de profundas transformações sociais e significativos avanços nos direitos das mulheres. A juventude emergiu como uma força exigente, revelando-se um público consumidor atraente para o capitalismo. A contracultura trouxe consigo uma nova estética, caracterizada por calças e roupas informais que simbolizavam a ruptura com os padrões tradicionais de feminilidade. A crescente presença de mulheres da classe média nas universidades e os questionamentos feministas sobre valores estabelecidos foram marcos dessa época. Enquanto o mundo se abria a novas perspectivas e as mulheres avançavam em suas lutas sociais, o capitalismo buscava conquistar a consciência dessas mulheres.

Nesse período, as revistas voltadas para o público feminino estavam atentas às mudanças sociais. Enquanto as feministas buscavam revisar os conceitos de "ser mulher" na sociedade, as revistas femininas criaram um paradigma de "ser mulher", unindo liberdades sociais, sexuais e profissionais aos conceitos de feminilidade tradicionais, como beleza, maternidade e cuidado com o lar. Dessa forma, as revistas tornaram-se "amigas" de suas leitoras, oferecendo conselhos e dicas de beleza, moda e comportamento.

O rompimento entre "a mulher do lar" e "a mulher moderna" é também resultado de um processo de urbanização que ocorreu em grande parte do mundo, acompanhado pelos avanços sociais femininos vividos durante os anos 50. Esse contexto propiciou uma mudança significativa na percepção do papel da mulher na sociedade, permitindo que as mulheres começassem a reivindicar espaços e direitos antes considerados exclusividades masculinas.

Nesse período, um novo padrão estético se consolidou, valorizando a magreza extrema, em contraste com os atributos voluptuosos que haviam predominado na década anterior. A moda de passarela ganhou destaque, assim como a valorização da juventude.

No Brasil, a ditadura militar aprofundou a opressão feminina, tentando retroceder os avanços obtidos. As revistas voltadas para o público feminino, em sua maioria, perpetuavam os valores tradicionais associados às “mulheres do lar”. O governo militar perseguiu ativistas feministas, restringindo as liberdades sexuais e sociais; roupas curtas e biquínis foram novamente marginalizados, enquanto pressões estéticas se intensificaram nas publicações.

Na década de 70, as mulheres começaram a reivindicar mais liberdades em resposta à opressão dos regimes militares. Apesar do contexto histórico que ainda priorizava o casamento, as mulheres jovens começaram a enxergar novas possibilidades profissionais. Os mitos de "feminilidade" já não eram suficientes para frear os avanços das mulheres, que buscavam afirmar sua autonomia e novos papéis na sociedade.

Na década de 1950, Marilyn Monroe tornou-se um ícone da sexualidade feminina e do corpo, simbolizando desejo e consumo. As formas mignon de atrizes como Audrey Hepburn ganharam destaque, mas as cinturas de pilão se mantiveram intactas. Nos anos 1960, John e Jacqueline Kennedy, com seus corpos magros e sem exageros, simbolizaram elegância e poder. Na moda, a modelo inglesa Lesley Hornby, conhecida como Twiggy, representou um novo padrão de beleza, extremamente jovem e magra. No Brasil, o corpo violão deu lugar a um corpo tábua. Nos anos 1970, o corpo excessivamente magro das modelos ditava a moda feminina e passou a ser objeto de apreciação e desejo. No Brasil, os corpos se tornaram mais politizados, buscando expressar liberdade em vez da beleza saudável associada à natureza. Em 1971, Leila Diniz emergiu como símbolo de liberdade e espontaneidade, ao exibir sua barriga de grávida de biquíni na praia de Ipanema, escandalizando e lançando moda (GARRINI, 2007, p. 3).

Nos países do Norte Global, especialmente nos Estados Unidos, enquanto os direitos sociais das mulheres avançavam, o padrão de beleza da época se inclinou para a magreza, evidenciado pela popularização de dietas e uma preocupação excessiva com a juventude. Nas palavras de Naomi Wolf (1992), essa dinâmica revela uma contradição: à medida que as mulheres conquistam autonomia e direitos, o sistema patriarcal reconfigura seus padrões de beleza para manter controle sobre suas identidades e autoestima, perpetuando a objetificação e a vigilância sobre seus corpos. No livro *O Mito da Beleza*, Naomi Wolf (1992) argumenta que o culto à beleza, à juventude e à magreza é alimentado pelo patriarcado, com o intuito de exercer controle social sobre as mulheres que, desde a década de 70, começaram a se emancipar sexual, intelectual e economicamente, impulsionadas pelas ondas de manifestações feministas e pelos movimentos sociais dos anos 60.

A reação contemporânea é tão violenta porque a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis. Ela se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar. Ela procura neste instante destruir psicologicamente e às ocultas tudo de positivo que o feminismo proporcionou às mulheres material e publicamente. (WOLF, 1992, p. 13).

Ao final do século XX, os anos 1980 representaram uma nova era na relação das mulheres com seus corpos. No Brasil, o fim da ditadura militar trouxe consigo as liberdades democráticas, sociais e sexuais. O pudor associado a roupas justas, pequenas e biquínis foi superado, e a liberdade do corpo tornou-se uma realidade visível em todos os lugares. No entanto, como bem observou Foucault, “Fique nu..., mas seja magro, bonito, bronzado!” (FOUCAULT, 2008, p. 147).

Nesse contexto, os modelos de corpos malhados e definidos, ligados a um estilo de vida saudável, ganharam destaque. A saúde passou a ser sinônimo de magreza, com ênfase em pernas e glúteos bem definidos. A estética e o bem-estar se entrelaçaram, e o número de academias no Brasil cresceu exponencialmente.

Nesse período, as cirurgias plásticas começaram a se tornar populares entre mulheres com maior renda, ampliando ainda mais os padrões de beleza. Nos anos 1990, essa dinâmica mudou novamente. O padrão de beleza global passou a focar em corpos magros e seios fartos, inspirados por celebridades americanas, resultando em um aumento significativo no número de implantes de mama no Brasil. Embora os corpos malhados continuassem a ser uma meta para muitas mulheres, a "barriga negativa" tornou-se o grande sonho de consumo. Produtos dietéticos ganharam espaço, e o conceito de bem-estar foi associado à aparência física. A classe média começou a adotar práticas como meditação, yoga e outras atividades que promoviam o "bem-estar da alma e do corpo".

O Brasil foi considerado, no final dos anos 1990, o quarto maior consumidor de produtos cosméticos do mundo. Estima-se que os brasileiros gastaram, somente em 1996, 5 bilhões de reais em produtos cosméticos. A atitude de grande parte da população em relação às cirurgias plásticas é de reverência. As cirurgias plásticas fazem parte do sonho de consumo de milhares de brasileiras (MACHADO, 2011, p. 324).

Marcas internacionais e varejistas de moda se firmaram no Brasil. Tecnologias cosméticas e o uso do Photoshop nas revistas tornaram-se comuns, caracterizando uma era

dominada pela moda, pelas passarelas e pelas *popstars* de Hollywood. Nesse contexto, o padrão de magreza extrema se consolidou como o ideal de beleza, prevalecendo até a metade dos anos 2000. Magreza e saúde eram frequentemente consideradas sinônimos, assim como juventude e branquitude. Cabelos loiros, alisados, e traços finos tornaram-se marcas registradas da estética dos anos 2000, com roupas de cintura baixa que expunham barrigas e corpos, evidenciando a magreza.

Nesse cenário, a mídia, em particular as revistas, torna-se uma presença constante no cotidiano, promovendo comparações entre corpos, rostos, roupas e comportamentos, enquanto oferece produtos que prometem ajudar na conquista desses ideais. Além de disseminar os padrões de beleza de cada época, as revistas direcionadas ao público feminino tornaram-se um dos principais veículos de promoção de produtos, impulsionando o mercado da beleza. Elas desempenharam um papel fundamental na promoção de produtos inovadores e dos novos comportamentos da mulher moderna.

Se anteriormente essas publicações dividiam seu espaço entre produtos domésticos e de beleza, ao final do século XX, os eletrodomésticos perderam destaque, enquanto a oferta de produtos de beleza cresceu, acompanhando a emancipação financeira dessas mulheres. Essa vasta gama de produtos transforma as mulheres em grandes consumidoras da indústria da beleza, refletindo a realidade de uma sociedade de consumo (Baudrillard, 1995), alimentada pelo machismo e pelo capitalismo.

Segundo Castro (2007), a partir da última década do século XX e nos primeiros anos do século XXI, todos os setores da economia envolvidos com a produção e/ou manutenção da beleza vêm experimentando um significativo crescimento. Os dados apresentados pela ABIHPEC⁷ não deixam dúvidas: o faturamento líquido saltou de R\$4,9 bilhões em 1996 para R\$8,3 bilhões em 2001, alcançando a marca de R\$17,3 bilhões em 2005. Na primeira metade da década de 2000 (entre 2001 e 2005), o crescimento médio do faturamento do setor foi de 10,7% ao ano.

Nesse sentido, os desejos da mulher moderna somam-se à busca pela imagem de si mesma, que é central no mundo moderno, refletindo dois conceitos fundamentais: a sociedade de consumo, conforme discutido por Jean Baudrillard (1995), e a sociedade do espetáculo, proposta por Guy Debord (1997). Assim, vivemos em uma era onde "ser" se traduz em "ter", e somos consumidos por imagens criadas pelas mídias culturais e de consumo, que estão intimamente interligadas.

7 Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal.

O desejo de possuir o que é necessário para alcançar a imagem ideal se torna dominante, e na sociedade de consumo, as ferramentas para alcançar a imagem ideal "estão nas suas mãos", resultando na formação de um culto ao corpo, ou seja, a preocupação excessiva com a aparência e o corpo. Essa dinâmica gera medo, culpa e uma sensação de responsabilidade em relação à falta de empenho para atingir o ideal estético. A roupa da moda, o cabelo da moda, o corpo da moda e a maquiagem da moda tornam-se elementos essenciais na vida dos consumidores, com maior incidência sobre as mulheres. A sociedade desempenha um papel crucial em manter as mulheres reféns em relação às suas necessidades de serem vistas como belas. Assim, a conquista pelo padrão de beleza se transforma em um símbolo de felicidade e ascensão social, fazendo com que o corpo e o rosto perfeitos sejam vistos como objetos de salvação, como argumenta Baudrillard (1995). Em seu estudo, sobre cirurgias na classe média, Thais Machado afirma:

O consumo em geral, e o consumo através do corpo (dietas, modas), em torno do corpo (visitas a spas, tratamentos de beleza, cirurgias estéticas), associados à educação e trabalho, são modos simbólicos e materiais de posicionamento dentro de hierarquias contemporâneas de gênero, classe e raça/cor. A ideia de que a aparência física denota classe e sua implicação de que modificações na aparência física são lidas como marcas de status social estão espalhadas por todo o país (MACHADO, 2011, p. 329).

Esse ideal de beleza, muito influenciado pelos padrões do Norte Global, foi assimilado pelos meios de comunicação brasileiros e vendidos à população, especialmente às mulheres, de forma insistente. Mas esta é uma questão histórica, cuja origem está no processo colonial.

A colonização, além de geográfica, também é cultural. Os europeus, ao ocuparem as Américas, impuseram padrões de comportamento, estética e vestimenta, que foram acompanhados por práticas de eugenia e embranquecimento cultural. O ideal estético europeu, juntamente com o acultramento resultante, tornou-se predominante em diversas partes do mundo, incluindo o Brasil. Essa imposição não apenas moldou as normas de beleza e comportamento, mas também marginalizou e desvalorizou as culturas locais, promovendo uma uniformização cultural que ainda ressoa nas dinâmicas sociais contemporâneas.

No Brasil, é fundamental ressaltar a construção sócio-histórica para compreender as características de sua população. A colonização brasileira, marcada por violência, escravidão e extermínio indígena, moldou a sociedade atual, relegando as culturas negra e indígena à periferia, assim como seus sujeitos. A construção das classes sociais no Brasil é um legado desse processo colonial, onde a elite sempre foi branca e minoritária, enquanto a população negra, não branca e pobre, se tornou a maioria, resultando na maior população negra fora do

continente africano. A ascensão social esteve intimamente ligada à branquitude. Mesmo entre os pardos, quanto mais distante da branquitude, menores eram as oportunidades disponíveis. Assim, a composição das classes mais pobres no Brasil é racializada, refletindo as divisões sociais que garantem direitos de educação, formação e moradia, além de influenciar a construção do padrão de beleza.

No período pós-abolição, constituem-se as ideologias nacionalistas da construção social do Brasil. Segundo Silva (2016), “a mistura de raças acabou se consolidando como um caminho para a ‘salvação’, particularmente a partir da publicação, no início dos anos 1930, de Casa Grande & Senzala, de Gilberto Freyre.” A teoria de um processo de colonização pacífico e “amigável” entre os colonizadores europeus, indígenas e escravizados negros resultaria em uma nação única, miscigenada, como a brasileira. Ainda segundo Silva (2016), o ditado popular que Gilberto Freyre cita em Casa Grande & Senzala — “Branca para casar, mulata para foder, negra para trabalhar” — retrata os papéis determinados na sociedade pós-abolicionista das mulheres negras, reforçando os estereótipos coloniais, como a “mulata”, “doméstica” e a “mãe preta”, que ainda são difundidos no imaginário popular (GONZALEZ, 1984).

A “beleza” brasileira passou a ser definida como a “beleza mulata”, a “cara do Brasil”, fundamentada no mito da democracia racial, exportando um imaginário exotizado e sexualizado da mulher negra no Brasil, segundo González (1984).

Como todo mito, o da democracia racial oculta algo além do que mostra. Numa primeira aproximação, constatamos que exerce sua violência simbólica de maneira especial sobre a mulher negra. O outro lado do endeusamento carnavalesco ocorre no cotidiano dessa mulher, no momento em que ela se transfigura na empregada doméstica. A única colher de chá que se dá para “gente” é quando se fala da “figura boa da ama negra” de Gilberto Freyre, da “mãe preta”, que “cerca o berço da criança brasileira de uma atmosfera de bondade e ternura (GONZALEZ, 1984, p. 343).

Esse romantismo do mito da democracia racial promoveu a imagem de uma mulher parda, magra, com quadris largos e, evidentemente, jovem. Essa figura é frequentemente caracterizada como alegre, extravagante e sensual, ligada ao samba, mas não necessariamente elegante. Por um lado, é construída como um ideal de beleza relacionado ao desejo, reforçando os estereótipos do período colonial. Por outro lado, suas características que a distanciam da branquitude também a afastam de oportunidades em entrevistas de emprego e de acesso à profissionalização, educação e ascensão social.

As teorias científicas eugenistas deixaram as marcas da branquitude, buscando, se possível, apagar as narrativas da cultura negra. Essas teorias refletem não apenas as questões

da beleza, mas também o acesso social que o padrão de beleza branco pode conquistar. As consequências desse processo permanecem vivas no cotidiano das mulheres brasileiras, manifestando-se na busca por uma branquitude compulsória, que influencia oportunidades e autoestima.

2. REVISTAS PARA O PÚBLICO FEMININO NO INÍCIO DOS ANOS 2000 NO BRASIL: *CLAUDIA* E *VIVAMAIS!* E AS DIFERENTES MULHERES BRASILEIRAS

O tema das revistas femininas é amplamente explorado nas pesquisas acadêmicas, abrangendo não apenas a história, mas também áreas como sociologia, comunicação, antropologia, psicologia, nutrição, marketing e publicidade.

A partir de uma pesquisa bibliográfica em algumas dessas pesquisas, identificamos que conceitos como cultura de massa, sociedade do consumo (BAUDRILLARD, 1995), mito da beleza (WOLF, 1992) e culto ao corpo são recorrentes na literatura, evidenciando a importância das revistas como influenciadoras de modos de vida, padrões estéticos e comportamentais. Embora muitas pesquisas tenham se concentrado na história das revistas, a maioria delas se debruça sobre publicações mais antigas, surgidas após a Revolução Industrial, que eram voltadas principalmente para a classe média.

Diversos estudos analisam a revista *Claudia*, uma referência no segmento de publicações femininas, assim como a revista *Nova Cosmopolitan*. Além disso, há uma quantidade significativa de pesquisas dedicadas a revistas como *Boa Forma* e *Women 's Health*, que possibilitam uma análise aprofundada do culto ao corpo, uma vez que essas publicações são focadas em saúde e estética.

A editora Abril é líder deste mercado e acumula publicações em sua bagagem. Sua pioneira é a revista *Claudia*, que se destacou na década de 60, construiu uma fórmula "brasileira" de publicação feminina, tornando-se uma "companheira" para mulheres que não tinham muitos espaços coletivos para troca de experiências, segundo Buitoni (2014). Busca atingir a mulher de classe média urbana, geralmente casada. Embora apresente temáticas tradicionais, *Claudia* abriu espaço para artigos da feminista Cármen da Silva, pioneira em abordar assuntos polêmicos como divórcio e o direito ao prazer. De acordo com Mello (2019) “esse pioneirismo em ‘falar dos problemas das mulheres’ na imprensa periódica brasileira – lembrando as resistências ao termo feminismo até quase meados da década de 1970 – que *Claudia* assumiu através da figura de Carmen da Silva é apontado por bibliografia de referência” (MELLO, 2019, p 3 *apud* GOLDBERG, 1989, p. 16-17).

Com o avanço dos debates feministas no país, não apenas em relação aos trabalhos domésticos, casamento, mas também à liberdade sexual e independência financeira, na década de 1970 a editora Abril lançou a revista *Nova*, licenciada da revista americana *Cosmopolitan*. Segundo Buitoni (2014), a *Nova* foi pensada para a mulher adulta, casada ou não, com poucas

preocupações domésticas e com muita preocupação sobre sexo: uma mulher mais independente, que trabalha e decide tudo sobre sua vida.

Na década de 1980, com o *boom* das academias no Brasil, vídeos e publicações especializadas em ginástica invadiram as bancas de jornal. A revista *Boa Forma* surgiu nesse contexto. Outras publicações de revistas para a classe A/B foram a revista *Elle*, criada na França, com um conteúdo exclusivo de moda, lançada no Brasil em 1986 pela editora Abril, além de subtítulos, como *Casa Claudia*, voltadas para reformas e decorações.

As diferentes revistas para as mulheres das classes A/B são mensais, com editoriais mais aprofundados. A relação destas leitoras com um conteúdo feminista, mesmo que liberal, permite um desenvolvimento maior dos assuntos tratados nas revistas, assim como aprofunda a figura de uma mulher moderna, independente e livre, “sem deixar de ser mulher.”⁸ Historicamente, as mulheres das classes altas foram o público-alvo da indústria da beleza e das revistas voltadas para o público feminino, devido ao seu poder de compra e acesso à alfabetização.

Ao longo de pelo menos quarenta anos, as publicações direcionadas ao público feminino das classes A/B acompanharam de perto os interesses de suas leitoras, refletindo os avanços do feminismo, a ascensão das mulheres no mercado de trabalho, a liberdade sexual, mudanças nos desejos de consumo e os padrões de beleza e comportamento de cada época. A mulher moderna da classe A/B, muitas vezes, tem empregadas domésticas que ajudam a reduzir sua carga de trabalho. Isso permite que ela tenha acesso a uma formação profissional de maior qualidade e a melhores produtos e procedimentos para alcançar a beleza idealizada nas revistas, além de ter tempo para realizar procedimentos estéticos e atividades físicas, como manicure, sobrancelha e cuidados capilares em salões. Além disso, ela possui mais recursos para consumir frutas, alimentos integrais e cosméticos de alta tecnologia, sem precisar dedicar tanto tempo às tarefas domésticas.

A cada década, novos avanços nos direitos das mulheres, em consequência, aumentaram as pressões sobre os padrões estéticos. A liberdade do corpo começou a se entrelaçar com as expectativas sociais que precisavam ser atendidas. É nesse contexto que o capitalismo se apropria dessas lutas por liberdades sociais, sexualidade e individualidade das mulheres, paradoxalmente utilizando-as para perpetuar a opressão. Contudo, é importante ressaltar que a opressão das mulheres é um debate que abrange não apenas gênero, mas também raça e classe, segundo Angela Davis,

8 Subtítulo da revista *Claudia*, ed. 559, 2008: “Independente, sem deixar de ser mulher”.

É preciso compreender que classe informa a raça. Mas raça, também, informa a classe. E gênero informa a classe. Raça é a maneira como a classe é vivida. Da mesma forma que gênero é a maneira como a raça é vivida. Precisamos refletir bastante para perceber as intersecções entre raça, classe e gênero, de forma a perceber que entre essas categorias existem relações que são mútuas e outras que são cruzadas (DAVIS, 2011).

Nesse sentido, os debates de gênero sobre diversas temáticas devem considerar as interseccionalidades, e a discussão sobre os padrões de beleza não é uma exceção. Compreender as pressões estéticas impostas às mulheres implica reconhecer que essas pressões variam significativamente entre diferentes grupos. A classe social na qual uma mulher está inserida é um fator determinante, assim como a raça, que, no contexto brasileiro, assume um caráter ainda mais evidente.

O desenvolvimento de produtos e revistas para mulheres de camadas mais populares no Brasil pode ser explicado por um conjunto de mudanças sociais e econômicas que trouxeram transformações no poder de consumo dessas mulheres, assim como ascensões sociais e profissionais. Com a ascensão da classe C nos anos 2000, o mercado como um todo passa a se adaptar aos novos consumidores. Segundo reportagem da Agência Brasil (2009) com o cientista político Alberto Carlos de Almeida, responsável pelas pesquisas do Instituto Análise (especializado em estudos sobre consumo e opinião pública), “A classe C quer o que as classes A e B já têm e as classes D e E querem o que a classe C já possui [...] em contrapartida, as classes A e B desejam trocar o que têm por algo sempre melhor”.

Segundo o diretor do Instituto Data Popular Renato Meirelles (2007), em entrevista ao programa *Em Conta – A Economia Que Você Entende*, na Rádio Nacional da Amazônia e na Rádio Nacional de Brasília, as classes C, D e E representam 87% da população brasileira. Elas detêm 71% do consumo e movimentam R\$550 bilhões por ano, o que significa um mercado superior à Argentina e Chile juntos [...]. Os vendedores sempre aprenderam que só rico comprava, mas isso está se invertendo.

Essa mudança fez com que indústrias e mídias passassem a enxergar a classe C, especialmente as mulheres, como um importante motor do consumo, o que impulsionou a necessidade de direcionar publicidades e produtos específicos para essas mulheres, até então marginalizadas como potenciais consumidoras. Diante dos debates feministas também visíveis, o capitalismo e a imprensa incorporaram esse público como parte das mudanças provocadas pela construção de uma mulher moderna, independente e livre. Nesse cenário, surgem revistas voltadas para as mulheres da classe C, como *Viva Mais! Ana Maria*, *Sou mais eu!* e, *Tititi*, todas da editora Abril, que se adapta às necessidades, interesses e os desejos dessa nova audiência.

A Editora Abril, líder do mercado de revistas para o público feminino e pioneira do mercado de revistas populares, encomendou uma pesquisa em 2003 e em 2008 para o IBOPE Inteligência para compreender o consumo das mulheres da classe C, a primeira pesquisa sobre “retrato do comportamento da mulher da classe C e a segunda sobre mudanças de comportamento nos últimos cinco anos.”

Segundo a pesquisa Ibope (2003), em relação às mulheres da classe C, no ano de 2003 50% têm renda familiar de R\$481,00 a R\$1.200,00, 31% têm automóvel, 70% têm casa própria, 53% trabalham, 75% possuem filhos e 39% têm ensino médio completo. Destaca-se, também, que as mulheres da classe C valorizam a família e o seu papel de mãe. Segundo Silva (2004), em seu trabalho sobre representações de mulheres em revistas populares, a editora Abril constatou, em uma pesquisa sobre seus leitores, que 50% das leitoras da revista *Ana Maria* — que abrange um público similar ao da *VivaMais!* — não tinham o hábito de ler revistas anteriormente.

As revistas eram semanais, para acompanhar os interesses como atualizações de novelas e manter uma fidelidade da leitora. A ausência de uma indústria voltada para as camadas mais pobres não significa que a beleza não era importante para essas mulheres; no entanto, devido a outras demandas sociais e realidades financeiras, esse aspecto tornava-se menos acessível. Enquanto as mulheres da classe C buscam ascensão social, essa busca também se manifesta na busca por um padrão de beleza que possa "abrir portas".

A busca pelo padrão estético, refletido da tríade magreza-branquitude-juventude, é inalcançável, pois está sempre se renovando, numa incessante busca por uma satisfação que não chega. As mídias e as indústrias criam, a cada pouco tempo, padrões novos, que renovam a insatisfação e a sensação de inadequação com a própria imagem, o que mantém mulheres de qualquer classe social em uma busca constante e ilusória. No entanto, a diferença reside em quem consegue se aproximar mais desse ideal, refletindo o status e a classe social a que pertencem. Essa dinâmica evidencia como a estética não é apenas uma questão de aparência, mas também uma representação das desigualdades sociais e das oportunidades disponíveis para cada grupo.

O consumo através do corpo é visto como um sinal de poder econômico e, nesse contexto, o conceito de capital simbólico (Bourdieu, 1979) se torna relevante. O corpo esculpido das mulheres, ou seja, aquele que passa por certos procedimentos estéticos, pode ser interpretado como um símbolo de riqueza e status social.

Em contrapartida, corpos não esculpidos ou não marcados por intervenções estéticas são frequentemente associados à pobreza e à falta de recursos financeiros. Como argumenta

Machado (2011, p. 331), essa dinâmica revela como o investimento na aparência se torna uma forma de capital simbólico, onde a estética não é apenas uma questão de beleza, mas também uma representação do poder econômico e da ascensão social.

2.1 *CLAUDIA* E *VIVAMAIS!* UMA ANÁLISE DAS DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS NAS CAPAS E CONTEÚDOS DE 2002 E 2008

Partindo do recorte temporal, selecionei para a análise comparativa as revistas *Claudia* de 2002 e 2008, e *VivaMais!* de 2002 e 2008. Conforme dados da pesquisa IBOPE, encomendada pela editora Abril no ano de 2003, o público-alvo da revista *VivaMais!* é assim composto: 82% do gênero feminino, 6% pertencem à classe A, 33% à classe B e 45% à classe C. Em relação à faixa etária, 29% pertencem aos 10-17 anos, 20% aos 18-24 anos, 32% aos 25-39 anos, 11% aos 40-49 anos e 8% têm 50 anos ou mais. No primeiro semestre de 2000, as vendas médias foram de 435.300 exemplares, e os preços das edições dos anos escolhidos entre 2002 e 2008 variavam de R\$1,00 a R\$1,49.

Já o público-alvo da revista *Claudia* é definido como 91% do gênero feminino. Em termos de faixa etária, 19% das leitoras têm até 24 anos, 19% estão na faixa etária de 25 a 34 anos, 35% têm entre 35 e 44 anos, e 34% são acima de 44 anos. Quanto à classe social, 65% pertencem às classes A e B, 31% à classe C e 3% à classe D (Ipsos Marplan, 2011). A tiragem é de 501.880 exemplares, sendo 306.110 assinaturas (ICV, 2011). Os preços das edições escolhidas, de 2002 e 2008, variam entre R\$6,90 e R\$9,90, respectivamente.

A análise foi realizada em três etapas distintas. A primeira consistiu na descrição e avaliação das capas e das manchetes das revistas. Em seguida, foi feita uma análise detalhada do conteúdo interno e da publicidade presente nas quatro edições selecionadas. Por último, desenvolveu-se uma análise temática com foco nas questões de classe, raça e gênero.

Figura 5: Capas da revista *Viva Mais!* de 2002 e de 2008



Fonte: Composição de duas fotos das capas da revista *VivaMais! Para a mulher que quer vencer*. Ed. n 126, 2002 e Revista *VivaMais! Para a mulher que quer vencer*. Ed. n. 482, 2008.

A figura 5 apresenta as capas de duas edições da revista *VivaMais!*, sendo a primeira, à esquerda, de 2002 e a segunda, à direita, de 2008. A primeira capa, datada de 2002, é diagramada em cores vibrantes, com fundo azul-escuro e faixas superiores e inferiores em vermelho. O título da revista aparece em branco, o subtítulo da revista, "para a mulher que quer vencer" aparece em cima, também em branco e há o uso de amarelo em manchetes com caixas de texto. A matéria em destaque é "Surpresa em O Clone: Leo e Yvete se beijam", acompanhada de uma fotografia dos personagens, interpretados por Vera Fischer e Murilo Benício. À direita, estão quatro manchetes em destaque, dispostas em uma coluna crescente. A primeira manchete, "Veja onde conseguir dinheiro para pagar a faculdade", está em letras amarelas. A segunda, em uma caixa de texto branca e de destaque vermelho, é "Fature R\$1.500" e, abaixo, "com bolsas e viseiras feitas de garrafas plásticas", acompanhada de uma imagem de um casal, identificados como "os cariocas Telma e Davi dão as dicas". A terceira manchete, em uma caixa de texto amarela, diz: "Dieta sem sofrimento" e, abaixo, "Aprenda receitas de pizza light", acompanhada de uma imagem de pizza. Por fim, a quarta manchete, em uma caixa de texto branca com letras vermelhas, é "Confirmado: Giovanna Antonelli separada", acompanhada de uma foto da atriz.

A capa da revista *VivaMais!* de 2002 também apresenta duas faixas vermelhas, na horizontal, no topo e na faixa inferior. Na faixa superior, a manchete em amarelo e branco é "Casa dos Artistas 2: o que cada um levou na mala". Ao lado, há uma diagramação circular com

a imagem de dois participantes e o texto "Feiticeira e Macchi: calcinha de criança e pijama de seda". Na faixa inferior, também em vermelho, com um título em diagramação circular azul, aparece "Mais!!!", apresentando seis manchetes: 1- "Quadrinhos de conchas que rendem uma grana"; 2- "Amor: você traiu e agora o que fazer?"; 3- "O jeito certo de tratar cabelos com muito volume"; 4- "Saiba quem é quem na nova novela das seis"; 5- "Quer viajar? Tem passagem de avião baratinha"; 6- "Autoajuda: 10 toques para ser feliz". No canto superior esquerdo, em um balão de grito, com o valor da revista "R\$1,00."

Já a capa da revista *Viva Mais!* de 2008 apresenta uma diagramação mais refinada, com cores harmoniosas e menos vibrantes. As caixas de texto estão em vermelho, o fundo é branco e o título "*VivaMais!*" aparece em azul-claro, combinando com a roupa da atriz Fernanda Souza, branca, cabelos loiros e olhos claros, que aparece no centro da capa.

O subtítulo da revista, "Para a mulher que quer vencer", está em preto, fica atrás da atriz, sobreposta, assim como o título, pela diagramação da imagem central da capa. A matéria em destaque é "9 delícias que afinam a cintura", apresentada em letras brancas maiores, com bordas finas em vermelho. Abaixo, um pequeno texto complementa a manchete: "Estudos revelam como bife com ovo, batata, nozes e outras comidas saborosas estimulam o seu corpo a queimar gordura abdominal". A atriz Fernanda Souza, em destaque na capa, é apresentada com um texto em vermelho: "Fernanda Souza é adepta das barrinhas de cereais". Ela usa um maiô com parte superior azul clara e parte inferior vermelha, em sintonia com as cores da capa, os cabelos são ondulados nas pontas e loiros, a maquiagem é básica e o único e único acessório é um brinco.

No lado esquerdo, uma coluna em azul-claro apresenta quatro manchetes em ordem crescente: 1- "Amor & sexo: chega de escolher os homens errados! Testes, S.O.S. dúvidas"; 2- "Faça e fature: toalhas de praia que viram lindas bolsas. É muito fácil!"; 3- "Cheia de sorte: simpatias para perder peso, passar em concursos e afastar ciúmes"; 4- "Que energia! Como curtir as festas sem ressaca". Ainda na coluna à esquerda, há uma caixa de texto em diagramação circular, na cor vermelha e letras brancas, com a manchete "Cabelos lisos à prova d'água: mantenha os fios escorridos na praia, na piscina, na chuva...". No canto superior direito, destaca-se uma manchete em azul-claro e preto: "Moda Branco: 8 estilos de look para o Réveillon". Na parte inferior da revista, em uma caixa de texto retangular vermelha, está a manchete "Chantagem e perigo em A Favorita: Donatella nas mãos de Silveirinha", acompanhada de duas imagens dos personagens, interpretados por Claudia Raia e Ary Fontoura, em 2008. No canto superior esquerdo, em um balão vermelho, o valor da revista em amarelo: "Apenas R\$1,49."

Figura 6: Capas da revista *Claudia* de 2002 e de 2008



Fonte: Composição de duas fotos das capas da Revista *Claudia*, a revista da mulher brasileira. Ed. n. 493, 2002 e revista *Claudia*, independente sem deixar de ser mulher. Ed. n 559, 2008.

A figura 6 apresenta as capas de duas edições da revista *Cláudia*, sendo a primeira, à esquerda, de 2002 e a segunda, à direita, de 2008. A primeira capa, de 2002, tem fundo branco e o título da revista em verde-claro, fica ao fundo, sobreposto à imagem principal da capa, que é de uma modelo. O subtítulo "A revista da mulher brasileira" está posicionado abaixo, em preto, e no canto superior esquerdo destaca-se em vermelho a frase "edição de aniversário". A modelo da capa é desconhecida, e está usando um vestido estampado em onça com brilhos, adornada com muitos acessórios em ouro. Ela usa maquiagem básica, tem cabelos lisos na cor de mel, olhos claros e apresenta-se como uma mulher branca.

A matéria em destaque aparece abaixo da imagem da modelo, em letras maiores e na mesma cor verde do título, com a manchete "Brilhe! Muitos anéis, bordados e contas. A moda festa é um luxo!". À esquerda, três manchetes estão dispostas em ordem crescente: 1- em preto e vermelho, "Pele linda: 35 cremes especiais para seu rosto e os segredos de Mariana Ximenes, Daniela Escobar e Silvia Pfeifer"; 2- em preto e verde, "Viva mais feliz: o horóscopo asteca ajuda você a se entender e a viver muito melhor"; 3- em vermelho, "Sexo: o que a gente deseja no nosso corpo, eles adoram! Portanto, relaxe e aproveite".

À direita, cinco manchetes são apresentadas, também em ordem crescente: 4- em vermelho, "Vire a revista: um guia de maquiagem com truques e correções passo a passo,

grátis!"; 5- em verde, "Vicia? Terapia é melhor? Tire de vez suas dúvidas sobre os antidepressivos"; 6- em preto, "Junte as amigas e chame a sex shop: um jeito divertido de conhecer os produtos eróticos"; 7- em preto, "O admirável trabalho das mulheres do Prêmio Cláudio"; 8- em preto e vermelho, "Santo Botox! Sabia que ele também funciona para enxaqueca?".

A segunda capa da figura 6 é da *Claudia* de 2008. O fundo é branco e as cores das manchetes variam entre dois tons de azul: um claro e outro escuro. O título "*Claudia*" aparece em azul-claro, enquanto o subtítulo "Independente, sem deixar de ser mulher" está na brochura lateral da revista. A modelo da capa é Gisele Bündchen, conhecida internacionalmente. Ela usa uma roupa com brilhos e um tecido leve, em tom azul-claro. A maquiagem é básica, e Gisele tem cabelos lisos, loiro escuro, olhos claros e é branca.

No lado superior direito, há uma pequena chamada ao lado da imagem da modelo: "Entrevista exclusiva: Gisele Bündchen fala sobre amor, beleza e mudança de vida." A manchete central está escrita em letras garrafais em um tom de azul mais escuro: "Cabelo ideal: curtinho, longo, repicado? O corte perfeito para o seu tipo." Na parte inferior da revista, duas manchetes em pequenos textos corridos estão dispostas em ordem crescente: "Na última moda: novos clássicos para você se apaixonar. Mais: casaquitos, cache-coeurs, camisas, cardigans, pantalonas" e "Carne, comida japonesa: receitas de até 13 minutos. Adoçante em Comida & Bebida". No lado direito da revista, aparece apenas uma manchete, em letras garrafais e brancas: "Tudo que você sabe sobre traição está errado." Já no lado esquerdo, encontram-se três manchetes, dispostas em ordem crescente: 1- em azul-escuro: "Homens são de Marte! Ache o planeta dele e ponha esse homem na sua mão."; 2- em azul-claro: "Ovo emagrece, carne faz bem e chocolate pode ser devorado sem culpa: ótimas notícias sobre velhos vilões."; 3- em azul-escuro: "Seu filho está sendo preparado para o futuro? O Brasil e o estudante do século 21".

Uma breve análise das capas revela, à primeira vista, diferenças estéticas em relação à diagramação, cores e manchetes. A capa é o primeiro contato da leitora com a revista, sendo ela a responsável por instigar o desejo de compra e a curiosidade sobre o conteúdo. É evidente que cada revista dialoga com seu público-alvo: no caso da revista *Claudia*, direcionado às mulheres das classes A e B, e da revista *VivaMais!* voltada para mulheres das classes C e D.

Mesmo sem folhear as revistas, é possível identificar seus temas e preocupações centrais. A máxima "não julgue um livro pela capa" pode não se aplicar às revistas, pois as capas oferecem um vislumbre do que está por vir. Embora nem tudo o que se encontra no interior da revista esteja refletido na capa, ela é cuidadosamente elaborada para selecionar e

apresentar as manchetes que se desejam destacar inicialmente. Assim, as capas desempenham um papel fundamental na comunicação da proposta editorial e na atração do público.

A comparação das capas da revista *Claudia* entre 2002 e 2008 revela que as mudanças na diagramação são sutis. Os núcleos utilizados em ambas as edições se complementam, criando uma estética que, embora utilize poucos recursos, consegue chamar a atenção. As manchetes de 2002 são apresentadas com mais peso, enquanto ambas as edições mostram modelos de forma centralizada na capa.

Por outro lado, a revista *VivaMais!* apresenta uma transformação significativa entre as capas de 2002 e 2008. A diagramação, que em 2002 exibia cores vivas e chamativas, evolui para uma paleta de cores mais harmoniosa, com uma diminuição nas caixas de texto. Outra mudança notável é a posição da manchete principal. Em 2002, a capa trazia em destaque o resumo da novela "O Clone", acompanhado pela imagem dos personagens interpretados por Murilo Benício e Vera Fischer. Já em 2008, essa referência à novela perde protagonismo, deslocando-se para a parte inferior da capa. O foco central passa a ser a atriz Fernanda Souza, que ocupa toda a capa, aproximando-se assim do modelo de apresentação da revista *Claudia*. Abaixo, uma tabela apresenta as manchetes das capas das revistas comparadas.

Tabela 2: Manchetes de capa das quatro edições das revistas *Claudia* e *VivaMais!*

<i>VivaMais!</i> 2002 <i>Para mulher que quer vencer</i>	<i>VivaMais!</i> 2008 <i>Para mulher que quer vencer</i>	<i>Claudia</i> 2002 <i>A mulher do Brasil</i>	<i>Claudia</i> 2008 <i>Independente sem deixar de ser mulher.</i>
<p>Destaque: Surpresa em O clone, Ivete e Léo se beijam</p> <p>Future R\$1.500,00 com bolsas e viseiras feitas de garrafas plásticas.</p> <p>Veja onde conseguir dinheiro para pagar a faculdade.</p> <p>Casa dos artistas 2: O que cada um levou na mala. "Feiticeira e Macchi: calcinha de criança e pijama de seda."</p> <p>Dieta sem sofrimento,</p>	<p>Destaque: 9 delícias que afinam a cintura, estudos revelam como bife com ovo, batata, nozes e outras comidas saborosas estimulam seu corpo a queimar gordura abdominal.</p> <p>Cabelos lisos a prova d'água: mantenha os fios escorridos na praia, na piscina, na chuva...</p> <p>Amor e sexo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chega de escolher homens errados! - Teste - S.O.S dúvidas <p>Faça e fature: toalhas de</p>	<p>Destaque; Brilhe! muitos anéis, bordados, e contas a moda festa é um luxo!</p> <p>Pele linda, 35 cremes especiais para seu rosto e os segredos de Mariana Ximenes, Daniela Escobar e Silvia Pfeifer.</p> <p>Você mais feliz, o horóscopo asteca ajuda você a se entender e a viver bem melhor.</p> <p>Sexo, o que a gente detesta no nosso corpo eles adoram!! Portanto relaxe e aproveite.</p> <p>Vire à revista, um guia de</p>	<p>Destaque: Cabelo ideal - curtinho, longo, repicado? O corte perfeito para o seu tipo.</p> <p>Homens São De Marte! Ache O Planeta Dele E Ponha Esse Homem Na Sua Mão.</p> <p>Ovo emagrece, a carne faz bem e chocolate pode ser devorado sem culpa. Ótimas notícias sobre velhos vilões.</p> <p>Seu filho está sendo preparado para o futuro? o Brasil e o estudante do séc. 21.</p>

<p>aprenda receita de pizza light.</p> <p>Confirmado: Giovanna Antonelli separada.</p> <p>Mais!! Quadrinho de concha que rende uma grana.</p> <p>Amor: você traiu e agora?</p> <p>O jeito certo de tratar cabelos com muito volume.</p> <p>Saiba quem é quem na nova novela das seis.</p> <p>Quer viajar? Tem passagem de avião baratinha.</p> <p>Autoajuda: 10 toques para ser feliz.</p>	<p>praia que viram lindas bolsas. É muito fácil!</p> <p>Cheia de sorte: simpatias para perder peso, passar nos concursos, afastar ciúmes.</p> <p>Que energia! como curtir as festas sem ressaca nem cansaço.</p> <p>Chantagem e perigo em A favorita: Donatella das mãos de Silveirinha.</p> <p>Moda branco: estilos de look para o réveillon.</p>	<p>maquiagem com truques e correções passo a passo.</p> <p>Vicia? terapia é melhor? Tire suas dúvidas sobre os antidepressivos.</p> <p>Junte as amigas e chame a sex shop: um jeito novo e divertido de conhecer os produtos eróticos.</p> <p>O admirável trabalho das mulheres do Prêmio <i>Claudia</i> 2002.</p> <p>Santo Botox! sabia que ele também funciona para enxaqueca?</p>	<p>Tudo que você sabe sobre traição está errado.</p> <p>Entrevista exclusiva, Gisele Bundchen fala sobre amor, beleza e mudança de vida.</p> <p>Na última moda: novos clássicos para você se apaixonar, mais casaquitos, cache-cours, camisas, cardigãs, pantalonas.</p> <p>Carne, comida japonesa, receitas até 13 minutos, adoçante em comida e bebida.</p>
--	--	--	---

Fonte: Elaboração própria.

A análise do desenvolvimento da revista *VivaMais!* entre 2002 e 2008 revela uma “nova” mulher da classe C. Como demonstrado na tabela acima, o tema “novela” permanece presente em ambas as edições, evidenciando sua relevância no cotidiano dessas mulheres. Essa nova consumidora, que começa a ascender socialmente no início dos anos 2000, ainda gera incertezas entre os editores sobre seus interesses e preferências. Em resposta, a Editora Abril investiu em pesquisas e no contato direto com seus leitores, por meio das cartas enviadas por elas. Considerando que a revista foi lançada em 1999, a edição de 2002 parece representar os “primeiros passos” da editora em direção a esse novo público.

A interação com as leitoras e a personalização das experiências delas foram essenciais para a construção da revista *VivaMais!* Além das pesquisas de consumo feitas pela editora, as cartas das leitoras foram utilizadas como uma técnica para aproximar as mulheres das revistas e a principal fonte para compreender os desejos do público. Em entrevista para o trabalho de Ana Teles da Silva, sobre a representação da mulher em revistas populares, segundo a editora da redação da revista *VivaMais!*,

[...] nesse começo em que chegou muita carta, muita coisa, todo mundo ficou lendo e tentando entender que linguagem que elas usam, que termos, se a gente estava usando os termos adequados, se era difícil, como é que era a compreensão e vendo um pouquinho o que elas queriam, qual que era o jeito dessa leitora, como é que era a família dela e tal; e aí, conforme a gente foi experimentando, a gente foi adaptando. (DA SILVA *apud* informação verbal, 2004, p. 415).

A capa da revista *VivaMais!* de 2008 se assemelha significativamente à diagramação da revista *Claudia*, mostrando um possível desejo de aproximação entre as mulheres da classe C/D e as consumidoras da revista voltada para a classe A/B. Essa mudança pode ser atribuída ao aumento do poder de consumo dessas mulheres, cujos desejos e anseios são acompanhados de perto pelas revistas. Como já mencionado, a Editora Abril encomendou pesquisas para conhecer suas leitoras e entender a ascensão da classe C, um segmento que se torna cada vez mais importante para o mercado, tanto da beleza quanto da mídia.

As capas refletem uma leitora que já ascendeu socialmente, disposta a investir mais em beleza, mas que mantém seus interesses, como as novelas, por exemplo. Ao mesmo tempo, essas capas expressam o desejo dessa mulher de se aproximar da classe A/B. Os subtítulos das revistas *Claudia* e *VivaMais!* indica as diferenças de classe entre suas leitoras. O subtítulo da revista *VivaMais!* "Para a mulher que quer vencer", se mantém entre os anos 2002 e 2008 e se refere aos desejos de consumo e às aspirações profissionais das mulheres da nova classe média, destacando o "esforço" de ascensão social, evidenciado nas matérias das revistas e nas diferenças entre marcas e produtos, que serão explorados mais adiante.

Em contrapartida, o subtítulo da revista *Claudia* muda ao longo dos anos: em 2002, a mulher é definida como "A mulher brasileira", e em 2008, como "Independente, sem deixar de ser mulher". O primeiro subtítulo pode gerar múltiplas leituras. Por um lado, refere-se ao histórico da publicação, que começou em 1961 e acompanhou as mudanças das mulheres ao longo dos anos. Por outro lado, torna-se evidente, neste contexto e em outras publicações, que as mulheres brasileiras são diversas e não estão majoritariamente representadas nas classes A/B, nem nas revistas direcionadas a esse público.

Na edição de 2008, o subtítulo "Independente, sem deixar de ser mulher" faz referência ao empoderamento feminino e ao pioneirismo da revista em abordar os problemas das mulheres na imprensa periódica brasileira (MELLO, 2019). No entanto, essa associação entre independência e um papel masculinizado paradoxalmente reafirma estereótipos de feminilidade, promovendo a ideia de que a mulher deve se conformar aos padrões impostos por meio de cosméticos, dietas e outros produtos.

Essa abordagem evidencia a complexidade das questões de gênero e o papel que as revistas desempenham na construção e manutenção dos papéis femininos definidos pela sociedade. Comportamentos tradicionalmente considerados partes do universo "feminino", como a maternidade, o cuidado com o lar e a preocupação com a aparência, são reiterados, perpetuando um mito de feminilidade que se reflete em ambas as publicações. Embora nenhuma delas seja exclusivamente dedicada ao corpo, as capas apresentam matérias que indicam os “caminhos” para alcançar o padrão ideal de beleza.

Os modelos que adornam as capas são predominantemente conformes ao padrão de beleza que valoriza características como ser branco, magro e jovem. Com exceção da edição de 2002 da revista *VivaMais!* as outras edições destacam assuntos relacionados à beleza, focando em cuidados com a pele e cabelo. Além disso, em todas as revistas são mencionadas dietas ou novas descobertas alimentares que prometem auxiliar na perda de peso. Essa abordagem reflete uma expectativa social em relação ao corpo feminino, reforçando os ideais de beleza que permeiam a mídia.

Em seguida, apresento o conteúdo de cada uma das revistas, e o espaço dedicado à publicidade, chamando a atenção para as empresas anunciantes e produtos anunciados em cada uma das edições aqui analisadas. A Tabela 3 mostra, em cada coluna, o conteúdo das edições de 2002 e 2008 da revista *VivaMais!*

Tabela 3: Matérias revista *VivaMais!* edições de 2002 e 2008

Edição	<i>VivaMais! para a mulher que quer vencer.</i> Ed N 126, fevereiro de 2002.	<i>VivaMais! para a mulher que quer vencer.</i> Ed N 482, dezembro de 2008.
Valor	r\$ 1,00	r\$ 1,49
Páginas	50 págs.	42 págs.

Capa	<ul style="list-style-type: none"> ● Destaque: Surpresa em <i>O clone</i>, Ivete e Léo se beijam ● Fature R\$1.500,00 com bolsas e viseiras feitas de garrafas plásticas. ● Veja onde conseguir dinheiro para pagar a faculdade. ● Casa dos artistas 2: O que cada um levou na mala. “Feiticeira e Macchi: calcinha de criança e pijama de seda.” ● Dieta sem sofrimento, aprenda receita de pizza light. ● Confirmado: Giovanna Antonelli separada. ● Mais!! <ul style="list-style-type: none"> - Quadrinho de concha que rende uma grana. - Amor: você traiu e agora? - O jeito certo de tratar cabelos com muito volume. - Saiba quem é quem na nova novela das seis. - Quer viajar? Tem passagem de avião baratinha. - Autoajuda: 10 toques para ser feliz. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Destaque: 9 delícias que afinam a cintura, estudos revelam como bife com ovo, batata, nozes e outras comidas saborosas estimulam seu corpo a queimar gordura abdominal. ● Cabelos lisos a prova d'água: mantenha os fios escorridos na praia, na piscina, na chuva... ● Amor e sexo: <ul style="list-style-type: none"> - Chega de escolher homens errados! - Teste. - S.O.S dúvidas. ● Faça e fature: toalhas de praia que viram lindas bolsas. É muito fácil! ● Cheia de sorte: simpatias para perder peso, passar nos concursos, afastar ciúmes. ● Que energia! como curtir as festas sem ressaca nem cansaço. ● Chantagem e perigo em <i>A favorita</i>: Donatella das mãos de Silveirinha. ● Moda branco: estilos de look para o réveillon.
Celebidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gente que faz e acontece <ul style="list-style-type: none"> - Três décadas de Glória, carreira da atriz Glória Pires. - Fofocas de celebridades (4 págs.) 2. Casa dos artistas 2: Roupinhas que vão dar o que falar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Famosos Fofocas de celebridades (4 págs.) 2. Por trás das câmeras, entrevista com cinegrafista.
Novela	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colírio no fim de tarde, coração de estudante, a nova trama das seis. (2 págs.) 2. Na telinha, o melhor das novelas e da tv. (2 págs.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Novelas, resumo das novelas (3 págs.)
atualidades	<ol style="list-style-type: none"> 1- A Semana, os fatos que foram notícia. (conjunto de subtítulos) <ul style="list-style-type: none"> ● O tempo esquentou: fiéis mulçumanos furiosos com o cancelamento de voo para a cidade sagrada de Meca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Fatos da Semana <ul style="list-style-type: none"> ● Mitos em xequê: estudos dizem que comer a noite não faz mais engordar ● Economia I: grana garantida: o INSS usará os dados do CNIS para verificar se o segurado já pode se aposentar, verifique

	<ul style="list-style-type: none"> ● Filme de terror: é preso o médico Deonísio Caron, após as vítimas falecerem em cirurgia de lipo. ● Que gracinha: primeiro clone de animal doméstico. ● Mil jeitos de dizer eu te amo: dia de São Valentim, casamento simbólico de 500 homossexuais no México e 13 casais trocam alianças no mar, debaixo d'água <p>2- Perdi todos os pelos do corpo: A carioca Cida recuperou a autoestima com um mega Hiar, depois da quimio.</p>	<p>suas informações na agência do INSS.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Economia II: 6100 vagas na Páscoa (sites para se inscrever nas agências/ ensino médio completo) ● Sociedade: pílula proibida? Duas cidades do interior de São Paulo proíbem a pílula do dia seguinte para menores de idade. ● Sociedade: reprodução do rosto de Cleópatra pelo computador feita por um egiptólogo.
Querida leitora	cartas e fotos das leitoras.	cartas e fotos das leitoras.
Carreira	<p>1-Meu bolso (conjunto de subtítulo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diploma mais fácil, conheça opções de financiamento. ● Veja se seu plano de saúde anda mal das pernas ● Oportunidades; vagas de emprego. ● Pique no batente, truques para deixar o trabalho mais produtivo ● Instituto Universal Brasileiro,⁹Veja como é fácil estudar a distância. ● Quero abrir uma agência matrimonial! 	1- Fale certo na entrevista , veja alguns deslizes e risque-os do seu vocabulário.
Moda	<p>1- Roupa</p> <ul style="list-style-type: none"> ● As roupas franzidas enfeitam os guarda-roupas de várias famosas. 	<p>1 – Moda</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Arrase no Réveillon.
Beleza	1- Cuide bem do cabelão: Viva! ensina da maneira certa de tratar madeixas volumosas.	1- Lisos a prova d'água , como garantir os cabelos saudáveis e esticados.
Amor e sexo	<p>1-Amor (subtítulos)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Você traiu e agora? ● Sexo e amor não tem idade . ● Quanto mais sexo, melhor ● Histórias de amor das leitoras (2 páginas) 	<p>1 -Viva quente, teste sobre sexo.</p> <p>2- Chega de homens errados.</p> <p>3- Dúvidas das leitoras sobre sexo</p>
Religião	<p>1- Subtítulos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Regressão para mudar o presente ● Enfim, o respeito à fé. ● A história que a igreja guarda. ● Testemunho, Gabriel revê a proteção do plano espiritual. 	Não consta.
Horóscopo	1 página	2 págs.

Saúde e bem-estar	<p>1- Receita para ser feliz, livro ensina 10 passos simples para ficar de bem com a vida.</p> <p>2 - Saúde Subtítulos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 10 respostas sobre menstruação ● Afaste a dor, técnica do-<i>in</i> ● Perguntas da leitora para clínico geral ● Dicas e descobertas para o seu bem-estar. 	<p>1 Festa sem ressaca, dicas para evitar o mal-estar caso exagere no fim de ano.</p> <p>2- Simpatias poderosas. Perder peso, arranjar emprego, afastar ciúmes....</p>
Receitas	Não consta	1- Receitas para ceia de Natal .
Finanças domésticas “Faça e fature”	<p>1- Dinheiro de plástico: faturar com bolsas de garrafa pet</p> <p>2- Quer viajar? vá voando, preços das passagens de avião.</p> <p>3- Quadros de concha que vendem muito.</p> <p>5- Como embalar picolés?</p>	<p>1-Curso de costura, produzir capas para agendas.</p> <p>2- Canga que vira bolsa, com apenas R\$2,00 você transforma uma saída de praia em uma sacola rentável.</p>
Família/filho	Não consta.	<p>1 Filhos bons de grana, como educar financeiramente as crianças?</p> <p>2- O exemplo vem de casa, como Carolina Dieckmann, ajude seu filho a ter responsabilidade.</p>
Matéria da capa	<p><i>Surpresa em o clone; Leo e Yvete se beijam.</i></p> <p>(1 pág.)</p>	<p><i>9 delícias que afinam a cintura.</i></p> <p>(2 págs.)</p>
Dieta e exercícios.	<p>1 - Subtítulos</p> <p>Pizza para regime.</p> <p>Cachorro-quente que faz bem.</p> <p>Cinco respostas sobre exercício, siga as dicas para ginástica.</p>	1- Nove delícias que afinam a cintura. (matéria da capa)
Literatura	História em formato de novela- <i>Cruz de sangue (Final)</i> .	História em formato de novela- <i>Coração nas nuvens (capítulo 2)</i> .

Fonte: Elaboração própria.

A tabela apresenta todos os temas abordados na revista *VivaMais!*, no entanto, minha análise concentrou-se especificamente nos tópicos relacionados à beleza, além dos segmentos de novelas, "Faça & Fature" e celebridades. A comparação entre as edições revela um perfil consistente ao longo dos anos, com as principais diferenças evidenciadas nas matérias de capa.

Em 2002, a revista destaca a manchete "Surpresa em O Clone: Ivete e Léo se beijam", cujo ponto central é um resumo da novela em exibição. Em contraste, a capa de 2008 apresenta a manchete "Destaque: 9 delícias que afinam a cintura", ressaltando um foco maior em dicas de beleza. No entanto, a proporção de matérias dedicadas à beleza se manteve inalterada em 16% em ambas as edições. Em relação aos outros temas, em 2002, 16% das matérias eram dedicadas ao segmento "Faça & Fature", enquanto 22% abordavam novelas e celebridades. Já em 2008, a porcentagem de matérias sobre "Faça & Fature" caiu para 11%, enquanto o foco em novelas e celebridades permaneceu em 16%. Essa análise sugere uma mudança nos interesses do público-alvo da revista, composto principalmente por mulheres da classe C.

Apesar dessa mudança de foco, tanto em 2002 quanto em 2008, as novelas e as celebridades ocupam uma quantidade similar de páginas nas edições, conforme indicado na tabela. Além disso, temas como "Faça Fature" são destacados em três matérias na revista de 2002 e em duas na edição de 2008. Esses tópicos serão aprofundados nos próximos tópicos deste trabalho. Vale ressaltar que o valor da revista apresenta uma leve alteração, passando de R\$1,00 para R\$1,50.

Em seguida, apresentamos uma tabela que compara o conteúdo da revista *Claudia* entre os anos de 2002 e 2008, organizando as informações em colunas. A Tabela 4 reúne uma visão abrangente do material encontrado nas edições, mas a análise a seguir se concentrará especificamente nos temas relacionados à beleza.

Tabela 4: Matérias revista *Claudia* edição 2002 e 2008

Edições	<i>Claudia - A Revista Da Mulher Brasileira</i> Edição N 493, outubro de 2002.	<i>Claudia- Independente, Sem Deixar De Ser Mulher.</i> Edição N 559, abril de 2008.
Valor	R\$6,90	R\$9,90
Páginas	242	194
Capa	<ul style="list-style-type: none"> ● Destaque; Brilhe! muitos anéis, bordados, e contas a moda festa é um luxo! ● Pele linda, 35 cremes especiais para seu rosto e os segredos de Mariana Ximenes, Daniela Escobar e Silvia Pfeifer. ● Você mais feliz, o horóscopo asteca ajuda você a se entender e a viver bem melhor. ● Sexo, o que a gente detesta no nosso corpo eles adoram!! 	<ul style="list-style-type: none"> ● Destaque; Cabelo ideal - curtinho, longo, repicado? o corte perfeito para o seu tipo. ● Homens São De Marte! Ache O Planeta Dele E Ponha Esse Homem Na Sua Mão. ● Ovo emagrece, a carne faz bem e chocolate pode ser devorado sem culpa. Ótimas notícias sobre velhos vilões. ● Seu filho está sendo preparado para o futuro? o Brasil e o estudante do séc. 21. ● Tudo que você sabe sobre traição está errado. ● Entrevista exclusiva, Gisele Bundchen fala

	<p>Portanto relaxe e aproveite.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Vire à revista, um guia de maquiagem com truques e correções passo a passo. ● Vicia? terapia é melhor? Tire suas dúvidas sobre os antidepressivos. ● Junte as amigas e chame a sex shop: um jeito novo e divertido de conhecer os produtos eróticos. ● O admirável trabalho das mulheres do prêmio <i>Claudia</i> 2002. ● Santo Botox! sabia que ele também funciona para enxaqueca? 	<p>sobre amor, beleza e mudança de vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Na última moda; novos clássicos para você se apaixonar, mais casaquitos, cache-cours, camisas, cardigãs, pantalonas. ● Carne, comida japonesa, receitas até 13 minutos, adoçante em comida e bebida.
Matéria Da Capa	<i>Editorial Brilhe, a moda festa é um luxo!</i> (6 páginas)	<i>Cabelo ideal: Curtinho, longo ou repicado?</i> (8 páginas)
Opinião Da Leitora	Duas páginas com recados e opiniões das leitoras.	Duas páginas com recados e opiniões das leitoras.
Saúde e bem-estar	<p>1 -A verdade sobre as pílulas da felicidade: Mitos e revelações sobre os antidepressivos.</p> <p>2 -Puro sangue: quando é possível doar.</p> <p>3-Ioga, a ginástica para os hormônios; além de relaxar, ela aumenta a produção hormonal.</p> <p>4- Saúde (conjunto de subtítulos)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Driblando o sono: como evitar a insônia ● 100% protegida: atualização de vacinas ● Inalador tecnológico: novidade para quem tem asma. ● Fim das manchas: aliado para combater as manchas de vitiligo. <p>5- Você mais feliz: conjunto de subtítulos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Eu me amo ● Yin e Yang a dois ● Solte a voz; Canto terapia <p>6- De alma leve: conjunto de subtítulos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Meditação ● Pergunte ao pêndulo. <p>7- Sabedoria Animal: entrevista com Bradley Trevor, autor de livros de</p>	<p>1- Nutrição inteligente (conjunto de subtítulos)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gorduras do bem. ● Soja no corpo, o grão faz bem à saúde. ● É tempo de gengibre, como utilizar a raiz. <p>2- Sua saúde (conjunto de subtítulos)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● alongar é preciso ● Sangue bom, importância da pausa do anticoncepcional ● Câncer de intestino, quarto maior entre as mulheres ● Lipo na zona de risco, fatores de risco para o procedimento. <p>3- Sapatos assassinos: Modelos para evitar dores nas colunas e nos pés.</p> <p>4- Claudia entrevista, Neurocientistas Suzana Herculano -Houzel sobre como os prazeres da vida fazem bem para o cérebro.</p>

	autoajuda.	
Beleza	<p>1- Pura frescura, os novos perfumes estão mais suaves do que nunca.</p> <p>2- Crems sob medida: Três mulheres de gerações diferentes mostram como cuidam da pele.</p> <p>3- Beleza (conjunto de subtítulos)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Operação tapa-buraco: cremes para reduzir a celulite ● Linda em cinco minutos: Passo a passo de uma maquiagem rápida. ● Mais feminina impossível: aposte no batom rosa. ● Pergunta e Resposta: o DMAE¹⁰ substitui a plástica? <p>4- Os superpoderes do Botox: Ele também serve para enxaqueca e suor excessivo.</p>	<p>1- Beleza essencial, bases que rejuvenescem, hidratam e diminuem a oleosidade.</p> <p>2- Fique mais bonita (conjunto de subtítulos)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● TPM a flor da pele; os efeitos na pele. ● Unhas bem-feitas: esmaltes de tratamento. <p>3- Balcão de beleza, lançamentos de produtos de beleza.</p> <p>4- Corte e apareça, cabelos longos, curtos, repicados, com franja...</p>
Horóscopo	Dois páginas. + Matéria especial sobre Horóscopo asteca.	Dois páginas.
Amor e Sexo	<p>1- Eles abrem o jogo: Cinco homens respondem a nossas perguntas sobre sexo, relacionamento e curiosidades do dia a dia.</p> <p>2- Sexo, amigas e Gargalhadas: A sex shop vai até a sua casa e torna os encontros de mulheres mais divertidos.</p> <p>3- Você odeia, Ele ama: Do que você menos gosta no seu corpo pode ser o que ele mais gosta.</p> <p>4- Sexo (conjunto de subtítulos.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dúvidas das leitoras ● Sedução na ponta dos dedos: O poder de seduzi-lo com massagem, ● Ética erótica: existe uma ética para o sexo 	<p>1- Tudo que você sabe sobre traição está errado. Mitos e verdades.</p> <p>2- Homens são de marte - a posição do planeta mostra como conquistar seu homem.</p> <p>3- Conversa com Danuza: coluna sobre relacionamentos e vida profissional.</p>
Casa	<p>1- Livre-se da bagunça! Um passo a passo para você por um ponto final na desorganização da sua casa ou do escritório.</p> <p>2- Brinde aos nacionais: Os bons vinhos brasileiros</p> <p>3- Morar bem: (conjunto de subtítulos)</p>	<p>1- Pé no chão, o apartamento de Silvia Senegall.</p> <p>2- Pesquisa de mercado, decoração.</p>

¹⁰ Dimetilaminoetanol - composto orgânico que pode ser utilizado na estética para melhorar a aparência da pele.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Jogos de espelhos ● Qual o segredo para acertar na disposição dos móveis da sala? ● Lavadora inteligente ● Você é o zelador: com a ferramenta certa você mesma da conta. ● Pannelaço; inovações nos cabos, tampas e antiaderentes. 	
Economia Financeira/Carreira	<p>1- Dívidas? Tô fora. Organize suas contas</p> <p>2- O trabalho é tudo na sua vida? Dá pra ser feliz sendo workaholic.</p> <p>3-Trabalho (conjunto de subtítulos.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Faça seu preço: A consultora de moda Patrícia cobra 50,00 por hora para enviar aos clientes o que devem usar. ● Email bem-feito; sete regras para não ter dor de cabeça, caso envie um Email errado. ● Para começar bem a semana: relatos da rotina de leitoras, na segunda-feira. <p>4-Seu dinheiro (conjunto de subtítulos.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tem hora certa para trocar; quando trocar o óleo e fazer ajustes no carro. ● A casa já é quase sua: Caixa econômica federal voltou a financiar imóveis usados. ● Ação do vale, para ou contínua? ● Economia com remédios: compre os genéricos. 	<p>1- Mulheres Que Fazem A Diferença, histórias de mulheres que fazem diferença em suas carreiras.</p> <p>2- Quatro princípios para preparar o futuro e uma filosofia para lidar com as surpresas da vida.</p>
Família/Filho	<p>1- Eu quero! Como reagir diante dos pedidos insistentes dos pequenos.</p> <p>2-Educar bem, quando tirar a fralda?</p> <p>3- Maiores e Menores (conjunto de subtítulos)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Banho seguro: dicas para evitar acidentes no banho ou na piscina. ● Fibras para as garotas: as fibras podem diminuir o risco de menstruar precocemente. ● Separação sem trauma; as crianças depois do divórcio. ● Proteção na web: dicas para proteger as crianças de conteúdos online. 	<p>1- Coisa de criança</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Vida sem chupeta ● será dislexia? <p>2- Turma teen</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Os riscos do piercing ● Um jeito inconstante de ser, as mudanças rápidas de interesse dos jovens. <p>3-Dilema de mãe, “Meu filho não sai da lan house.”</p> <p>4- Como construir o estudante do século 21.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Cheirinho bom, perfumes infantis. 	
Celebridades	<p>1- O assunto é ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entrevista com Vladimir Brichta ● Fofocas de celebridades ● Lançamentos da música ou do cinema, de celebridades. <p>2- Tudo “Ben”; Ben Affleck embarca em novos projetos no cinema e na TV.</p>	<p>1 - Entrevista exclusiva, A-hã, é de gritar inveja, Gisele Bundchen só melhora com o tempo.</p> <p>2- Ele é o homem, Javier Bardem, o latino da vez em Hollywood.</p>
Moda	<p>1- Deixe Brilhar: Contas¹¹, bordados e miçangas dão um toque sofisticado as roupas de noite.</p> <p>2- Naturais: Palha, madrepérola e conchas transformam o estilo artesanal em hit da moda.</p> <p>3- Mais Mais; dicas de acessórios.</p> <p>4- Para não errar: Respostas e dúvidas da moda.</p> <p>5- Nas ruas; Fotos do que as mulheres estão usando no dia a dia.</p>	<p>1- Na última moda, Laço.</p> <p>2- Vitrine de acessórios, bolsa a tiracolo.</p> <p>3- Básicos de Claudia, vestido chemise, casaquitos, calças de alfaiataria, peep toes, ecobags, pantalonas jeans...</p> <p>4- Esta moda vai durar, cardigã.</p> <p>5- Novos clássicos, o inverno resgata peças eternas numa versão repaginada.</p> <p>6- Pesquisa de mercado, Moda.</p>
Dieta E Exercícios	<p>1- Nutrição. (conjunto de subtítulos)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Comparações calóricas ● Alimentos que embelezam ● Fibra faz bem, mas sem exageros. ● Abacate, a fruta poderosa. <p>2- Dieta Anti- rugas; Dermatologista aponta dieta que deixa a pele mais bonita em três dias.</p>	<p>1- Treino turbinado, 15 truques para potencializar a malhação.</p> <p>2- Velhos vilões ou novos mocinhos? O papel do ovo, da gordura, do sal, do açúcar, do café, da carne e do chocolate da sua saúde.</p>
Atualidade	<p>1- O negócio é relaxar; a massagem se populariza</p> <p>2- Páginas verdes; Luiza Eluf afirma que assassinatos revela, disputa de poder</p> <p>3- A garra das nossas mulheres; conheça 15 finalistas do prêmio <i>Claudia</i></p> <p>4- O sul da Bahia é uma festa; as melhores praias de Trancoso</p> <p>5- Vale a pena, lançamentos em vídeo,</p>	<p>1- Atrás das grades, entramos nos sombrios presídios femininos.</p> <p>2- A incrível história de Joanne Herring.¹²</p> <p>3- Sua roupa agride a natureza? Saiba escolher peças ecológicas.</p> <p>4- Mulheres radicais, elas dominam o ar, a terra e a água.</p> <p>5- Boa viagem, indicações de viagens.</p> <p>6- Os livros que a gente ama, indicações de</p>

¹¹ Bolas de madeira usadas para fazer acessórios de moda, como brincos, pulseiras e colares.

¹² Joanne King Herring é uma socialite americana, empresária, ativista política, filantropa, consulesa e ex-apresentadora de talk show na televisão.

	CDs e DVDs. 6- Lei e direito , dúvidas das leitoras sobre questões jurídicas. 7- Livros , indicações de leituras. 8- Turismo , indicações de viagens.	leituras. 7- A lei e você , dúvidas das leitoras sobre questões jurídicas.
Literatura	não há.	1- Charge Mulheres <i>Alteradas, Combinações ruins na hora de formar um casal.</i> ¹³ 2- Carta/ poesia de Fernanda Young.

Fonte: Elaboração própria.

A comparação entre as duas edições de *Claudia* (Tabela 4) revela poucas mudanças nos conteúdos de beleza entre as edições analisadas. Ambas destacam temas relacionados à beleza nas manchetes de capa. Na edição de 2002, a matéria "Brilhe! Muitos anéis, bordados e contas: a moda festa é um luxo!" se destaca, enquanto na edição de 2008, a manchete "Cabelo ideal - curtinho, longo, repicado? O corte perfeito para o seu tipo" evidencia a continuidade da ênfase em dicas de beleza. Ao considerar tópicos como dietas, moda e dicas de beleza, observa-se que, em 2002, as matérias relacionadas à beleza representavam 27% do total, enquanto em 2008 esse número subiu para 33%, indicando um crescimento de 6%. Esse aumento pode sugerir um maior interesse por temas de beleza ao longo dos anos. Além disso, o valor da revista sofreu um aumento significativo, passando de R\$6,90 para R\$9,90.

Em relação às publicidades presentes em ambas as revistas, a análise foi feita considerando a porcentagem de publicidade em cada edição, relacionando número de páginas dedicadas a publicidades no universo do total de páginas de cada revista. A edição n. 126 de 2002 da revista *VivaMais!* contém 50 páginas, com 22% dedicadas à publicidade. Desses, 8% são provenientes dos segmentos de atacado e revenda, enquanto 6% referem-se ao setor de beleza, que abrange cabelo, maquiagem e perfumes. Os outros 8% estão distribuídos entre alimentação, Banco do Brasil, seleção de atores mirins e publicidade do Grupo Abril. Por sua vez, a edição n. 482 de 2008 da revista *VivaMais!* possui 42 páginas e apresenta 14% de publicidade. Desses, 9% são voltados para produtos de cabelo, enquanto os 4% restantes são distribuídos entre a propaganda do Governo Federal sobre PDE¹⁴ e a publicidade do Grupo Abri.

¹³Charge Argentina, de Maitena.

¹⁴Plano de Desenvolvimento da Educação e o Plano de Desenvolvimento da Escola.

As marcas presentes nas publicidades das revistas "*VivaMais!*" mostram uma evidente evolução entre os anos de 2002 e 2008. Em 2002, destacam-se marcas como *Maguary, Gota Dourada, Donas do Brasil, Dama Cosméticos, Yakult Cosmetics, Mix Design Jeans e Kilindas*. Já em 2008, as publicidades são dominadas por marcas mais reconhecidas no mercado, como *Embeleze, Cor&Tom, Aroma do Campo e Garnier Nutrisse*. Essa mudança nas marcas presentes nas publicidades pode ser interpretada como um reflexo do crescimento e do investimento da indústria de cosméticos voltada para a nova classe média, evidenciando uma busca por produtos que atendam a um público em ascensão e com maior poder de compra.

A edição 493 de 2002 da revista *Claudia* possui 242 páginas, com 42% dedicadas à publicidade. Deste total, 14% são voltados para o setor de beleza, sendo 6,5% referentes a produtos para cabelo e 4% a rosto e maquiagem. Além disso, 8% da publicidade está relacionada à moda, com 1,5% destinado a joias e semijoias; 3% para cartões e bancos, 3% para carros, 3% para filhos, 5% para casa, 2,5% para alimentação (light, diet, zero), 1% para saúde, 1,5% para a Editora Abril e 1% para eletrônicos. Por sua vez, a edição 559 de 2008 da revista *Claudia* conta com 194 páginas e apresenta 34% de publicidade. A distribuição é a seguinte: 12% para beleza (sendo 4% relacionado a rosto e maquiagem e 3% a cabelo), 2% para carros, 1% para filhos, 3% para casa, 4,5% para alimentação (light, diet, zero), 7% para moda (com 1% destinado a joias e semijoias), 2% para eletrônicos e 2,5% para saúde.

As marcas presentes nas publicidades das revistas *Claudia* tanto em 2002, como em 2008 são: *Nestlé, Nivea, Boticário, Revlon, Natura, Dove, Avon, Neutrogena, Dior, Vivara, Feliste, Polo, YKK, OX, Seda, Omo, Elma Chips, Intimus, Varilux, Cia Marítima, Wella, Loreal Paris, Luz da Lua, Lycra, Havaianas, H.stern, Crysalis Gold, Chevrolet, Peugeot, American Express, Imedeen, Anna Pegova Paris, LG, Tramontina, Condor Joias, Becel, Qually, Brastemp, Electrolux, Huggies, Klin, Marisol, Rossete, Tigor T Tigre, Pantene, Vichy, Racco cosméticos, Davene, Damyller, Hering, Seiki, Philips, Maria. Valentina, Sony, Sky, Oral B, Via Uno, Batavo, UNI, Altenburg*.

Além das publicidades, a revista *VivaMais!* apresenta uma seção de classificados. A edição de 2002 conta com três páginas de classificados, sendo uma página inteira dedicada a tarôs e cartomantes. Nas duas páginas restantes, 33% dos anúncios são voltados para oportunidades de ganhar dinheiro extra, emprego e profissionalização, enquanto 7% estão relacionados à beleza. O restante dos anúncios é distribuído entre decoração, cestas de café da manhã e buffets para festas.

Na edição de 2008, a revista *VivaMais!* também possui três páginas de classificados, das quais uma é inteiramente dedicada a tarôs e cartomantes. Nas duas páginas seguintes, 47%

dos classificados estão relacionados a formas de ganhar dinheiro extra, como atacados e revendas, e 47% são voltados para beleza. O restante dos anúncios é destinado à saúde. Dentro do total de anúncios de beleza, 80% são para apliques e perucas naturais.

Essas mudanças evidenciam um crescimento significativo do mercado de beleza, impulsionado pelo aumento do poder aquisitivo da nova classe média e por um maior investimento da indústria em produtos que atendem às necessidades e desejos desse público. Esse cenário reflete não apenas uma transformação nas preferências das consumidoras, mas também uma adaptação das revistas às tendências de mercado e ao perfil de suas leitoras.

Por exemplo, as revistas voltadas para as classes A e B apresentam uma presença marcante de marcas internacionais, enquanto as publicações destinadas à classe C exibem marcas nacionais menos conhecidas. Outra diferença importante está nas publicidades voltadas para venda e revenda nas revistas *VivaMais!*, que perderam espaço em 2008, ao passo que a revista *Claudia* ampliou sua publicidade relacionada a produtos de beleza e nunca contou com anúncios voltados para revendas ou atacados. Isso revela a diferença de classe entre as consumidoras de cada revista.

2.2 A MULHER DA NOVA CLASSE C: NOVOS CAMINHOS E ACESSOS AO CONSUMO

A análise comparativa das capas das revistas *VivaMais!* e *Claudia* revela diferenças significativas nos temas abordados, especialmente em relação aos interesses da classe C. Entre os tópicos que se destacam nas edições da *VivaMais!* estão as novelas e a seção "Faça & Fature". Observando as edições de 2002 e 2008, verifica-se que essas matérias sobre celebridades continuam centrais, assim como os resumos das novelas

Na edição de 2002, as revistas apresentam duas matérias sobre novelas, enquanto na edição de 2008, esse tema é ainda mais enfatizado, com um título específico e uma maior quantidade de páginas dedicadas. Em contrapartida, nas revistas *Claudia*, não há menções a resumos de novelas em ambas as edições. Analisando a tabela 3, embora ambas as revistas apresentem celebridades, as diferenças são marcantes: as revistas da classe C, *VivaMais!*, focam em figuras nacionais, enquanto *Claudia* destaca personalidades internacionais.

Em 2002, *Claudia* traz apenas uma página dedicada a fofocas, enquanto em 2008 oferece entrevistas exclusivas com celebridades de renome, como Gisele Bündchen¹⁵ e Javier Bardem¹⁶. Isso demonstra que, enquanto as revistas da classe A/B se concentram em

15 Modelo brasileira, conhecida internacionalmente.

16 Ator espanhol, conhecido internacionalmente.

personalidades globais, as da classe C se voltam para personalidades locais, que estão em evidência nas novelas e programas de televisão. A mudança notável nas capas da *VivaMais!* entre 2002 e 2008 sugere uma tentativa de se alinhar com os desejos da classe A/B, possivelmente influenciada por uma percepção de maior poder de consumo. Contudo, as novelas e as celebridades continuam a ser elementos fundamentais na realidade das leitoras da classe C, mesmo que não estejam em destaque na capa de 2008.

No que diz respeito ao segmento "Faça & Fature", este se mantém presente em ambas as edições da revista *VivaMais!* mas é ausente nas revistas da classe A. A edição de 2002 destaca temas como "quadrinho de concha que rende uma grana" e "fature R\$1.500,00 com bolsas de garrafas plásticas", enquanto em 2008, a chamada "toalhas de praia que viram lindas bolsas" reafirma essa abordagem prática e acessível. Esta seção reflete uma busca por formas rápidas de geração de renda, sem a necessidade de um investimento educacional profundo.

As matérias relacionadas a trabalho e carreira, por sua vez, mostram um foco na conquista de emprego e na busca por profissionalização. Na edição de 2002, temas como "Oportunidades: vagas de emprego" e "Veja como é fácil estudar a distância" são abordados, enquanto em 2008, a revista traz dicas para se sair bem em entrevistas. Essa evolução revela uma tentativa de capacitar as leitoras em um contexto de crescente ascensão econômica e profissional.

As publicações voltadas para a classe C abordam mulheres que, apesar do aumento de suas rendas, ainda enfrentam desafios na ascensão profissional e na busca por profissionalização. Os dados apresentados neste trabalho, especialmente o gráfico que mostra o número de mulheres por raça ou cor com ensino superior completo entre 2000 e 2010 (Figura 2)¹⁷ e o gráfico que mostra o número de mulheres por raça ou cor em trabalhos formais entre 2000 e 2010 (figura 4)¹⁸, evidenciam as diferenças no acesso das mulheres aos empregos formais e à educação superior. Em 2010, o número de mulheres brancas com ensino superior completo era de aproximadamente 5,22 milhões. Em contraste, em 2000, mulheres pretas ou pardas com ensino superior completo totalizavam cerca de 460 mil. No mesmo ano, mulheres brancas com ensino superior completo eram cerca de 2,57 milhões. Já em 2010, o número de mulheres pretas ou pardas com ensino superior completo subiu para aproximadamente 1,84 milhão.

Além disso, em 2000, as mulheres brancas ocupavam aproximadamente 8,05 milhões de postos de trabalho formais, enquanto as mulheres pretas ou pardas ocupavam

17 Ver na página 20.

18 Ver na página 21.

aproximadamente 4,17 milhões. Em 2010, o total de mulheres brancas ocupadas em trabalhos formais era de cerca de 12,08 milhões, enquanto mulheres pretas ou pardas ocupadas em empregos formais somavam cerca de 8,40 milhões. Embora tenha havido um aumento no acesso ao mercado de trabalho formal e à educação superior para as mulheres entre 2000 e 2010, a desigualdade entre mulheres negras e brancas ainda persiste.

Nesse sentido, as adaptações de linguagem entre as duas revistas evidenciam o abismo de classe que separa esses diferentes grupos de mulheres no Brasil, expostas ao padrão de beleza estático, branco, magro e jovem. O acesso à educação e a profissionalização aumentam o capital cultural (Bourdieu, 1979) das mulheres da classe A/B, enquanto as mulheres da classe C estão em busca dele. Assim, os acessos tanto à profissionalização como aos mecanismos para alcançar o padrão de beleza, são uma forma simbólica de poder, segundo Bourdieu (1978). O capital cultural é um ter que se tornou ser, uma propriedade que se fez corpo e tornou-se parte integrante da "pessoa". O avanço da classe C coloca essas mulheres em um novo lugar, onde é possível acessar e conquistar o padrão de beleza divulgado pelas capas da revista *VivaMais!*. Isso significa que a revista não apenas inclui a renda extra como um reflexo das condições financeiras e sociais dessas mulheres, mas tenta acompanhar seus desejos pela "mudança de vida", que resultam em novos desejos de consumo.

Se em 2002 as publicidades relacionadas à venda por atacado e revendas eram de 8%¹⁹, elas são substituídas em 2008, por publicidades relacionadas a produtos de beleza, de consumo próprio, enquanto os anúncios de revenda e atacado ficam apenas no segmento de "classificados". Tal mudança evidencia, mais uma vez, o movimento do mercado das revistas em acompanhar a ascensão da nova classe média.

Segundo a pesquisa feita pela editora Abril, a mulher da classe C, no início dos anos 2000, ainda tinha dificuldades em administrar seu dinheiro. Nesse sentido, pode-se analisar, que a renda extra é a possibilidade de "botar as contas em dia".

19 Ver na página 54.

Figura 7: Pesquisa Ibope, encomendada pela Editora Abril



Fonte: Pesquisa IBOPE, 2009.

Os dados da pesquisa demonstraram uma mulher que, anteriormente, se endividou em relação ao seu novo poder de consumo, mas que em 2008, que foi mais consciente com seus gastos. Apresenta também sua relação com o consumo de beleza, moda e alimentação. Em relação aos produtos de beleza, as mulheres da classe C têm maior investimento em cabelos, assim como a proximidade dessas mulheres com marcas em particular, que veremos mais à frente neste trabalho. Esses dados ajudam as revistas voltadas para as mulheres da classe C a publicarem matérias e publicidades que se aproximem das suas realidades, incorporando não apenas o consumo, como abordando assuntos até então exclusivos às classes A/B.

A busca por novos empregos, por se profissionalizar e por desenvolver uma carreira cresce ao longo do tempo, e as revistas da classe C/D refletem os desejos dessas mulheres. Os cursos profissionalizantes aparecem com frequência nas revistas, a exemplo o Instituto Universal Brasileiro, que aparece em matérias, como na edição de 2002²⁰, mas também em publicidades, em ambas as edições. O acesso ao capital cultural é o acesso de possível transformação dessas mulheres, que comumente trabalham e estudam. A renda extra,

²⁰ Tabela 3, pág. 44.

possivelmente, serve para o pagamento de um curso ou faculdade privada, como demonstra a matéria “Veja onde conseguir dinheiro para pagar a faculdade”²¹ da revista *VivaMais!* de 2002, mas também para ter acesso aos produtos e mecanismos para alcançar os padrões de beleza impostos a todas as mulheres.

No século XXI, as transformações nos padrões de corpo e nas tendências de moda aceleraram de maneira significativa. Nos anos 2000, surge uma nova pressão sobre as mulheres, que agora são vistas como "modernas". Elas não apenas devem estar esteticamente perfeitas, mas também precisam ser boas profissionais, mães, amigas e esposas, sem esquecer da beleza, que se torna seu maior valor. A mulher moderna é a que “dá conta de tudo”, e é nesse contexto meritocrático que o capitalismo impõe jornadas duplas ou até triplas de trabalho, garantindo um consumo constante. Essas pressões, embora subjetivas, tornam-se extremamente objetivas em suas consequências. Segundo Wolf (1992), a qualidade chamada "beleza" existe de forma objetiva e universal.

A busca pela beleza, demonstrada nas capas, portanto, vai além do aspecto estético; é uma questão de ascensão social, pois também relaciona as possibilidades de acesso a este padrão. As revistas femininas no Brasil revelam um papel crucial na construção de padrões de beleza e na formulação da autoimagem feminina, criando a necessidade e revelando a "solução", através da circulação de produtos e comportamentos. Essas publicações não apenas divulgam tendências no campo da beleza, mas também influenciam a forma como as mulheres percebem a si mesmas e suas aspirações sociais e profissionais, de forma a delimitar comportamentos.

Dessa forma, a imagem e a aparência exercem papéis cruciais na formação da identidade social. De acordo com o conceito de capital social de Pierre Bourdieu (1979), esses elementos são fundamentais em nossa sociedade, pois influenciam e facilitam a mobilidade entre as classes sociais. As revistas, portanto, assumem a função de orientar essas mulheres sobre como "chegar lá", quase de forma didática. Os padrões de beleza frequentemente se associam à riqueza, logo a conquista do padrão de beleza pode ser associada à conquista de um capital simbólico (BOURDIEU, 1978).

Os grupos sociais, e notadamente as classes sociais, existem de algum modo duas vezes, [...] na objetividade de primeira ordem, aquela registrada pela distribuição das propriedades materiais; e na objetividade de segunda ordem, aquela das classificações e das representações contrastantes que são produzidas pelos agentes na base de um conhecimento prático das distribuições tal como se manifestam nos estilos de vida. (Bourdieu, 2011, p. 111.)

21 Tabela 3, pág. 44.

Nesse sentido, mesmo que o padrão de beleza, se aplique enquanto imposição sobre todas as mulheres, as soluções para "perder gordura", "cintura fina", "pele perfeita", "roupa da moda", "cabelos perfeitos", como visto nas tabelas 1, 2 e 3 deste trabalho, passam pelas possibilidades financeiras de adquiri-los.

2.3 PADRÕES DE BELEZA: UMA ANÁLISE DAS DIFERENTES REALIDADES DE CLASSE

Partindo das discussões apresentadas, torna-se evidente que os padrões de beleza são um imperativo para mulheres de todas as classes sociais. No entanto, as análises de gênero devem ser entrelaçadas com análises de classe e raça, especialmente no contexto brasileiro, algo que aprofundaremos mais adiante. Historicamente, as revistas têm refletido e reforçado ideais estéticos que, muitas vezes, se mostram inalcançáveis e prejudiciais.

Segundo Foucault (1999), na sociedade capitalista, os corpos são submetidos a padrões estéticos que levam os indivíduos a se vigiarem e a se punirem caso não consigam se enquadrar no ideal. Esse fenômeno gera uma obsessão por regimes de emagrecimento, que podem resultar em anorexia, além de impulsionar cirurgias plásticas, frequentemente vistas como "ações punitivas contra o corpo imperfeito". Assim, as revistas femininas não apenas informam, mas também moldam comportamentos e expectativas, contribuindo para uma cultura que valoriza a conformidade a padrões estéticos frequentemente excludentes e prejudiciais.

O ideal de beleza, caracterizado pela branquitude, juventude, magreza e riqueza, se mantém como um enredo subjacente em ambas as revistas analisadas. A partir da análise das revistas *VivaMais!* e *Claudia* nota-se que as manchetes, os produtos anunciados, as modelos das capas, as dietas e as matérias são, em sua maioria, orientadas para esse objetivo, que é a busca por uma construção identitária em conformidade com tais padrões.

Conforme já abordamos, o padrão de beleza vai se modificando dependendo das sociedades e dos contextos históricos. Por volta da metade dos anos 2000, próximo a 2008, o padrão de beleza mudou novamente, com uma nova valorização de corpos malhados, bundas grandes e seios fartos. Esses padrões alternam-se ao longo do século XXI, mas a magreza e a ausência de gordura continuam a ser elementos essenciais na definição de beleza.

Ao comparar as revistas *VivaMais!* e *Cláudia*, através das tabelas 3 e 4²², foram recortados os temas relacionados à beleza, moda e dietas que aparecem em ambas as

publicações. Essa análise revela como esses temas são abordados e a forma como contribuem para a perpetuação dos padrões estéticos discutidos.

Tabela 5: Comparativa entre as revistas *Claudia* e *Vivamais!* nas temáticas beleza, dietas e moda

	Beleza	Dietas	Moda
<i>VivaMais! 2002</i>	1- Cuide bem do cabelão , Viva! ensina da maneira certa de tratar madeixas volumosas.	1 subtítulos Pizza para regime. Cachorro-quente que faz bem. Cinco respostas sobre exercício , siga as dicas para ginástica.	1- Roupa As roupas franzidas enfeitam os guarda-roupas de várias famosas.
<i>VivaMais! 2008</i>	1- Lisos a prova d'água , como garantir os cabelos saudáveis e esticados.	1- Nove delícias que afinam a cintura.	1 - Moda Arrase no Réveillon.
<i>Claudia 2002</i>	1- Pura frescura , os novos perfumes estão mais suaves do que nunca. 2- Cremes sob medida : Três mulheres de gerações diferentes mostram como cuidam da pele. 3- Beleza (conjunto de subtítulos) 4- Os superpoderes	1- Nutrição. (conjunto de subtítulos) 2- Dieta Anti-rugas; Dermatologista aponta dieta que deixa a pele mais bonita em três dias.	1- Deixe Brilhar: Contas ²³ , bordados e miçangas dão um toque sofisticado as roupas de noite. 2- Naturais: Palha, madrepérola e conchas transformam o estilo artesanal em hit da moda. 3- Mais Mais; dicas de acessórios. 4- Para não errar:

23 Bolas de madeira usadas para fazer acessórios de moda, como brincos, pulseiras e colares.

	do Botox: Ele também serve para enxaqueca e suor excessivo.		Respostas e dúvidas da moda. 5- Nas ruas; Fotos do que as mulheres estão usando no dia a dia.
<i>Claudia 2008</i>	<p>1- Beleza essencial, bases que rejuvenescem, hidratam e diminuem a oleosidade.</p> <p>2- Fique mais bonita (conjunto de subtítulos)</p> <p>3- Balcão de beleza, lançamentos de produtos de beleza.</p> <p>4- Corte e apareça, cabelos longos, curtos, repicados, com franja</p>	<p>1- Treino turbinado, 15 truques para potencializar a malhação.</p> <p>2- Velhos vilões ou novos mocinhos? O papel do ovo, da gordura, do sal, do açúcar, do café, da carne e do chocolate da sua saúde.</p>	<p>1- Na última moda, Laço.</p> <p>2- Vitrine de acessórios, bolsa a tiracolo.</p> <p>3- Básicos de Claudia, vestido chemise, casaquitos, calças de alfaiataria, peep toes, ecobags, pantalonas jeans...</p> <p>4- Esta moda vai durar, cardigã.</p> <p>5- Novos clássicos, o inverno resgata peças eternas numa versão repaginada.</p> <p>6- Pesquisa de mercado, Moda.</p>

Fonte: Elaboração própria.

Com base na leitura dos textos e das imagens dos conteúdos voltados à construção de um ideal de beleza nas duas revistas, conseguimos perceber o enfoque em quatro grandes aspectos impostos aos corpos das mulheres: magreza/formato do corpo; branquitude/branqueamento; juventude; consumo/moda. Assim, apresentaremos as análises de forma separada, a seguir, mostrando como as revistas apresentam essa construção.

2.3.1 A obsessão pela magreza

O imperativo da magreza foi construído durante os anos como o corpo a ser desejado por todas as mulheres. Se em outros momentos da história um corpo envolto em gordura era

símbolo de beleza, na modernidade a falta de gordura é o padrão estético aceito. Vista em uma perspectiva histórica, a percepção social do fenômeno da obesidade se alterou significativamente no decorrer dos tempos. Segundo Santos et al (2015): o que era bom tornou-se feio e, posteriormente, o que era feio tornou-se maligno.

Especificamente no início do séc. XXI, a magreza se consolida como ideal estético e, frequentemente, magreza e saúde são postas como sinônimos. Segundo Prado et al (2016), saúde e emagrecimento caminham juntos através de um palavreado fortemente marcado pelo discurso biomédico que segue, assim, capilarizando-se pela sociedade como verdade de tons científicos.

A busca por esse corpo magro e malhado popularizou as academias no Brasil, posicionando o país como o segundo no mundo em relação ao número de academias e o quarto em número de clientes, segundo a revista da Associação Brasileira de Academias (ACAD Brasil, 2016). Produtos como shakes emagrecedores e lipoaspirações ganharam destaque; profissionais como nutricionistas, treinadores de academia, dermatologistas e cirurgiões passaram a ocupar um espaço significativo nas revistas, formando profissionais para uma nova sociedade que consome beleza e ensina as mulheres a alcançarem os resultados esperados.

Na sociedade contemporânea, a busca pelo ideal de beleza magra resulta na demonização da gordura a qualquer custo. Corpos gordos são frequentemente estigmatizados como doentes, preguiçosos e desleixados, enquanto os corpos magros são exaltados como esbeltos, elegantes e saudáveis. Os direitos de controle da reprodução deram à mulher ocidental o domínio sobre seu próprio corpo. Paralelamente, o peso das modelos de moda desceu para 23% abaixo do peso das mulheres normais, o que aumentou exponencialmente os distúrbios alimentares e promoveu uma neurose de massa que recorre aos alimentos para privar as mulheres de sua sensação de controle (WOLF, 1992, p. 14).

Em ambas as revistas, a magreza é retratada como um objetivo quase óbvio, em vistas de sua correlação com a saúde, como se fosse um caminho predefinido para escapar do que engorda. Essa valorização da aparência magra, difundida nas revistas, cinema e televisão coincidiu com o aumento de doenças relacionadas à alimentação e distorções da imagem corporal, além de questões psicológicas.

Ao mesmo tempo, o emagrecimento está ligado a sentimentos de "culpa" e "sofrimento". Essa relação se evidencia nas manchetes que afirmam que "o chocolate pode ser devorado sem culpa" ou nos subtítulos que mencionam "cachorro-quente que só faz bem" e "pizza para dieta", onde alimentos considerados gordurosos são adaptados para uma dieta de emagrecimento.

Em um comparativo entre as revistas *VivaMais!* dos anos de 2002 e 2008, na temática Dieta e Exercício, há uma mudança tanto quantitativa quanto qualitativa. Em 2002, há duas páginas com subtemas, enquanto em 2008, a temática é abordada em duas páginas com uma matéria completa. Já com relação à *Claudia*, na temática Dieta e Exercícios, a quantidade de questões é a mesma, mas há uma mudança qualitativa em 2008, com duas questões completas, sendo uma das relacionadas aos exercícios físicos, que não aparece na edição de 2002.

Ao comparar a Tabela 5²⁴, observamos que ambas as revistas destacam preocupações relacionadas ao corpo. Na revista *VivaMais!* de 2002, a capa traz a matéria "Dieta sem sofrimento: pizza para dieta", que é acompanhada por subtítulos que falam sobre um "cachorro-quente que faz bem" e "Cinco respostas sobre exercício: siga as dicas para ginástica". Já na edição de 2008, o tema central é "9 delícias que afinam a cintura", que vem com uma breve explicação sobre alimentos que ajudam a queimar gordura abdominal. Essas matérias incentivam as mulheres na busca por um corpo livre de gordura, apresentando essa "conquista" como uma meta acessível e descomplicada. Elas promovem a ideia de que é possível atingir o corpo ideal sem grandes sacrifícios, oferecendo dicas que supostamente facilitam esse processo.

Na revista *Claudia* de 2002, as comparações de calorias entre diferentes tipos de alimentos aparecem sob o subtítulo "Nutrição". Em contrapartida, a edição de 2008 traz "Treino turbinado: 15 truques para potencializar a malhação" e "Velhos vilões ou novos mocinhos?", abordando o papel do ovo, da gordura, do sal, do açúcar, do café, da carne e do chocolate na saúde. Entretanto, apesar da relação com saúde apresentada nas matérias, a capa da revista *Claudia* de 2008 exhibe a manchete "Ovo emagrece, carne faz bem e chocolate pode ser devorado sem culpa". Essa afirmação sugere que a alimentação deve ser direcionada ao emagrecimento e não à nutrição, enfatizando a palavra "culpa" em relação à comida.

Na matéria principal da revista *VivaMais!* de 2008, intitulada "9 delícias que afinam a cintura", encontramos um texto que diz: "Para conquistar um corpo violão, como o de Fernanda Souza, basta consumir os alimentos certos e esperar os elogios", acompanhado de uma imagem da atriz. A palavra "conquistar" é utilizada novamente, associando a magreza a uma vitória pessoal. Contraditoriamente, apesar das preocupações com dietas e sofrimentos, a revista promete à leitora a conquista de um corpo idealizado por meio de passos simples. Após alcançar o corpo desejado, resta apenas esperar pelos "elogios", evidenciando a lógica da beleza atrelada à magreza, que se torna ainda mais clara quando se espera reconhecimento após o emagrecimento.

24 Pág. 61

As revistas apresentam imagens de celebridades ou modelos que exemplificam o corpo ideal a ser seguido. O comparativo entre celebridades, que possuem o corpo ideal, e o "corpo da moda", como os seios implantados, barrigas "chapadas", transformam essas pressões ainda mais profundas para as mulheres de baixa renda (classe C), que nem sempre conseguem alcançar o corpo desejado. Em uma sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995), o "ser" se traduz em "ter", e tais características estão muitas vezes associadas a um acesso financeiro que essas mulheres não possuem.

Entre as mulheres, em particular naquelas de baixa renda, a submissão a certos padrões estéticos impossíveis de serem alcançados (ou incompatíveis com a saúde) torna-se ainda mais perverso, o que torna o "peso social" da obesidade particularmente intenso e intolerável para esse grupo social. Isso se expressa nos apelos sociais pela magreza e no cultivo obsessivo de um ideal de corpo esbelto. A assunção do corpo magro como padrão de beleza incontestável conduz a uma série de problemas graves, que afetam a saúde física e mental, sendo os mais extremos os transtornos alimentares, como anorexia e bulimia nervosas. (SANTOS et al, 2015, p. 763).

De acordo com Santos et al (2015), estudos epidemiológicos evidenciam que a obesidade feminina se configura como um dos problemas nutricionais mais preocupantes da atualidade, com maior prevalência em mulheres com baixo nível socioeconômico. O estudo concluiu que a obesidade entre as mulheres pobres expressa, na realidade, os novos contornos da pobreza urbana, estando associada à baixa renda, ao sedentarismo e à cultura alimentar.

No entanto, a pressão estética e o individualismo social as levam a buscar soluções improvisadas para manter a forma, refletindo a dificuldade em atender a essas expectativas em contextos sociais distintos. Essa pressão é amplamente reforçada pelas revistas direcionadas ao público feminino. Ainda segundo Santos et al (2015),

É preciso considerar também que a sobrecarga do trabalho doméstico, que inclui as tarefas relacionadas ao preparo das refeições, é maior entre mulheres de baixa renda. Além de exercerem funções remuneradas no contexto extra doméstico, não podem contar com o apoio da empregada doméstica, nem têm à sua disposição uma série de eletrodomésticos que contribuem para reduzir a sobrecarga de trabalho. (SANTOS et al, 2015, p. 769).

A relação que as mulheres de baixa renda têm com sua imagem e os padrões de beleza é profundamente influenciada pelas imagens veiculadas nas revistas, que impactam seu imaginário de maneira diferente das mulheres da classe A. Há uma disseminação da ideia de que é possível "comprar" o corpo desejado, promovendo uma insatisfação constante em relação às suas próprias aparências. Embora o acesso a bens e serviços para transformar o corpo tenha

se tornado mais acessível, às mulheres da classe C ainda enfrentam limitações significativas em comparação com suas contrapartes da classe A.

Essas mulheres podem ter acesso a opções que prometem a transformação desejada, mas não dispõem dos mesmos recursos e meios que as mulheres da classe A, que têm um leque mais amplo de possibilidades para construir corpo idealizado que é, muitas vezes, vendido no mercado social. Essa disparidade reforça a sensação de que a realização de um padrão estético inalcançável está sempre a um passo distante, perpetuando a insatisfação e a busca por um ideal que parece, para muitas, ser irrealizável, mesmo que o capitalismo venda a ideia de que seja possível conquistá-lo.

2.3.2 A obsessão pela juventude

A demanda por uma estética feminina sempre perfeita resultou na criação de novos padrões de consumo. As necessidades se ampliaram, abrangendo desde cremes com novas tecnologias antirrugas, anticelulites, anti-manchas, antiacne, gomas de colágeno, queima-gordura e produtos que prometem "milagres". O capitalismo não apenas gera necessidades, mas também alimenta suas próprias demandas, especialmente no que diz respeito à pressão estética sobre as mulheres.

Nesse sentido, o padrão de “enaltece a juventude e condena o envelhecimento, que é frequentemente associado a uma algo negativo. Especialmente nas mulheres, a aparência jovem é considerada um dos principais critérios de valorização, com a ideia de que quanto mais jovem uma mulher parecer, mais valor ela terá em diversas esferas sociais. Este é mais um dos mitos criados pelo patriarcado, para manter as mulheres reféns de tais padrões. Segundo Wolf (1992), o envelhecimento na mulher é "feio" porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. “As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas.” (WOLF, 1992 p. 17)

Partindo das comparações das matérias apresentadas na tabela 5²⁵ e do levantamento de publicidades entre as revistas *VivaMais!* e *Claudia*, percebemos que os conteúdos e anúncios voltados para o tratamento da pele aparecem exclusivamente na revista *Claudia*. Um exemplo disso é a matéria "Cremes sob medida: Três mulheres de gerações diferentes mostram como cuidam da pele", publicada na edição de 2002. Outras matérias relevantes são: "Dieta Antirrugas: Dermatologista aponta dieta que deixa a pele mais bonita em três dias" e "Os

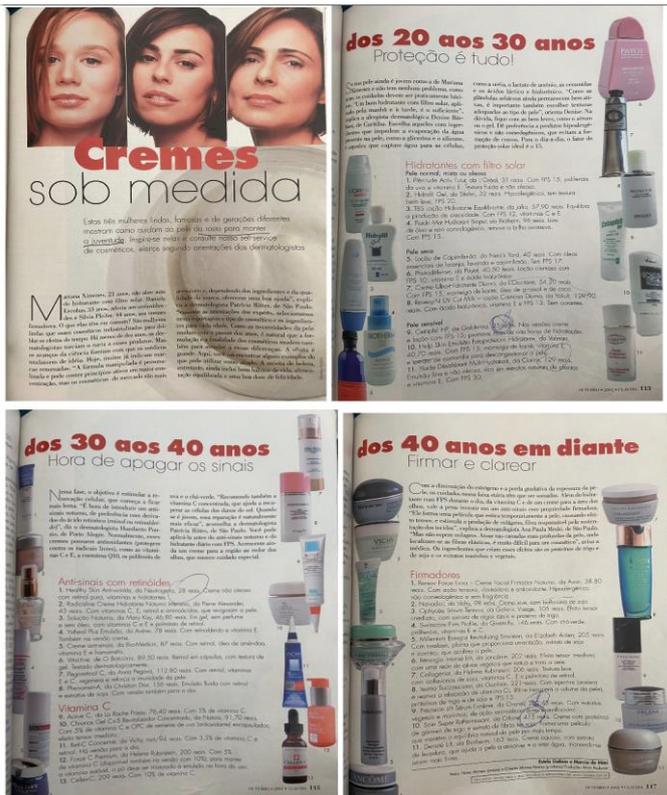
25 Pág. 61.

superpoderes do Botox: Ele também serve para enxaqueca e suor excessivo". Na edição de 2008, a revista apresenta a matéria "Beleza essencial: bases que rejuvenescem, hidratam e diminuem a oleosidade".

As publicidades de cosméticos para a pele representam 4%²⁶ do total nas edições analisadas de *Claudia*. As manchetes oferecem soluções para o cuidado da pele, destacando uma dieta que promete resultados em três dias, os "poderes milagrosos" do Botox — que, além de firmar a pele, pode ser utilizado para questões de saúde — e bases que não apenas uniformizam, mas também tratam a pele, além de dicas para diferentes gerações sobre como cuidar dela.

Todas as matérias e publicidades têm como foco a promessa de uma pele bonita, jovem e livre de marcas de expressão. Palavras como "jovem" são recorrentes, aparecendo tanto nos textos das matérias quanto nos anúncios. Alguns exemplos disso são a matéria de capa da revista *Claudia* de 2002 (Figura 6) e as publicidades das edições de 2002 (Figura 9) e 2008 (Figura 10). A matéria central da revista *Claudia* de 2002 sobre cremes sob medida é acompanhada de duas publicidades: um referente à edição de 2002 e outra à de 2008, que reforçam essa busca incessante pela estética idealizada. Essa análise demonstra como a revista *Claudia* se posiciona como um veículo que não apenas informa, mas também molda as expectativas e comportamentos das mulheres em relação ao cuidado com a pele.

Figura 8: Matéria “creme sob medida”.



Fonte: Claudia, ed n. 482, 2002, p.112.

A Figura 8 mostra a reportagem de capa da revista *Claudia* de 2002, intitulada “Cremes sob medida”. Um pequeno texto abaixo da manchete diz: “Estas três mulheres lindas, famosas e de gerações diferentes mostram como cuidam da pele do rosto para manter a juventude. Inspire-se nelas e consulte nosso self-service de cosméticos, eleito segundo orientações de dermatologistas”. As três atrizes que aparecem na capa são Mariana Ximenes, 21 anos, Daniela Escobar, 33 anos, e Silvia Pfeifer, 44 anos. As páginas seguintes apresentam produtos específicos para cada faixa etária. As manchetes destacam: "De 20 a 30: proteção é tudo"; "De 30 a 40: é hora de apagar os sinais"; e "Dos 40 anos em diante: firmar e clarear".

Fica evidente que a preocupação em "manter a juventude" acompanha as mulheres desde os primeiros momentos da vida adulta. Para as mulheres de 20 a 30 anos, a mensagem é clara: a proteção é essencial para preservar a aparência jovem, protegendo-a dos fatores que podem acelerar o envelhecimento. Entre 30 e 40 anos, o foco muda para retroceder os sinais do tempo e do envelhecimento da pele. Já para aquelas com 40 anos ou mais, é necessário "firmar" e "clarear", ou seja, combater a flacidez que revela o envelhecimento e manter a pele iluminada, livre das manchas do tempo. Esse discurso evidencia a obsessão por permanecer jovem e estabelece uma associação direta entre fama e beleza, sugerindo que a estética idealizada está intimamente ligada ao valor social das mulheres.

Figura 9: Publicidade da marca *Imedeen*

Enfim uma promessa de suavizar as rugas e as linhas finas que dá pra engolir.

Vera Zimmermann aos 38 anos. Usa Imedeen.

Viva e melhora a aparência da pele com a ação de Imedeen.

Imedeen é a primeira vitamina para a pele em composição completa, composta por um complexo completo de vitaminas, incluindo proteínas e polissacarídeos – ácidos hialurônicos, formação de colágeno – e zinc – essencial para produção das proteínas. Imedeen age de dentro para fora, atuando na melhora da estrutura e da densidade da pele do rosto e do corpo. São os efeitos que fazem de Imedeen a primeira vitamina para a pele, e a única a ser absorvida de dentro para fora, com seus componentes essenciais para a sua pele. Usa Imedeen.

Ligue 0800 773 3550 e saiba em mais detalhes os benefícios que Imedeen pode trazer para a sua pele.

Imedeen. Sua beleza refletida na pele.

www.ferrosan.com.br/imedeen

Fonte: revista *Claudia*, ed.n. 482, 2002.

Figura 10: Publicidade da marca *Vichy*

Todo o poder anti-rugas concentrado em um fluido.

NOVO
LIFTACTIV PRO ESSENCE
FLUIDO INTENSIVO PRO-FIBRAS ANTI-RUGAS E FIRMEZA

Com textura não-oleosa e ultra-penetrante, age na restauração do estoque de colágeno e elastina e suaviza as rugas*. Efeito Lifting.

Fibroclonidol® patenteado - 10 anos de pesquisa

- Age e renovação das fibras de colágeno e de elastina*
- Protege as fibras da degradação*

Compromisso VICHY:

23% de redução da superfície das rugas em 1 mês**

Aprovado pela consumidora brasileira*:**

- 94% das mulheres aprovaram a textura.
- 81% das mulheres observaram efeito lifting após a aplicação.

Consulte sempre seu dermatologista.

VICHY. A SAÚDE PASSA TAMBÉM PELA PELE.

Exclusivamente em farmácias e drogarias. Consulte profundamente a web para saber mais. www.vichy.com.br

© 2008 Vichy S.A.

Fonte: Revista *Claudia*, ed.n. 559, 2008.

Em ambas as publicidades, de 2002 (Figura 9) e de 2008 (Figura 10), encontramos dados científicos que buscam comprovar a eficácia dos produtos. Na primeira, da marca *Imedeen*, a imagem de uma mulher branca, de olhos claros é acompanhada pelo seguinte texto

“enfim uma promessa de suavizar as rugas que dá para engolir”, referindo-se a comprimidos com um conjunto de nutrientes para a pele. Essa frase faz alusão às promessas frequentemente veiculadas por revistas e indústrias de cosméticos que afirmam retardar os efeitos do tempo. A publicidade destaca as evidências científicas, através das imagens das supostas mudanças da derme²⁷, e descreve os nutrientes que contém a cápsula, porém não traz os dados das comprovações científicas. Apresenta a atriz Vera Zimmerman, de 38 anos, que utiliza os comprimidos e aparenta ser muito mais jovem do que sua idade. Esse resultado é o que as consumidoras esperam: parecer mais jovens.

Na figura 10, encontramos uma publicidade de um creme antirrugas da marca internacional Vichy. Esta propaganda ilustra o efeito "antes e depois" do uso do cosmético e inclui dados clínicos e o resultado de um teste in vitro com as propriedades do produto, com uma referência em letras pequenas, aos dados da pesquisa científica, no final a frase “A saúde passa também pela pele.”. Essa abordagem associa o antienvhecimento à saúde, e não apenas à estética, posicionando o produto como uma tecnologia eficaz. Ambos os produtos são classificados como "dermocosméticos", voltados para a estética e beleza, mas produzidos por farmacêuticas e vendidos em farmácias, reforçando mais uma vez a associação entre os cuidados com a pele e a saúde. Segundo Prado et al (2016), tais estratégias mercadológicas que usam referências à ciência e especialistas como elementos dos fenômenos de medicalização e farmacologização social têm sido utilizadas nos últimos anos pelas indústrias farmacêuticas.

Tanto as mulheres apresentadas nas matérias quanto aquelas que aparecem nas publicidades tiveram suas imagens tratadas por softwares de edição de imagens. Suas peles são lisas, sem marcas ou manchas, e todas apresentam características como a branquitude, traços finos e cabelos alisados. Essa construção estética idealizada reflete um padrão de beleza que pode ser inalcançável para muitas mulheres, especialmente em um contexto de desigualdade econômica e social.

A juventude aparece enquanto um conceito positivo e o envelhecimento negativo. Segundo Montefusco e Lima (2015), os sinais de envelhecimento funcionam como acusações que nos introduzem em uma categoria social malvista e indesejável: são signos de decrepitude e de exclusão. Nesse sentido "tratar" os sinais da pele recebe uma conotação voltada à saúde, onde ser jovem conota a vida e no envelhecimento nos modificamos e somos mortificados (LIMA E MONTEFUSCO, 2015).

27 A derme é a camada intermediária da pele, localizada entre a epiderme e a hipoderme, que contém fibras de colágeno, elastina, vasos sanguíneos, nervos e folículos pilosos, desempenhando um papel fundamental na sustentação e na elasticidade da pele.

Com efeito, as pressões sociais para manter uma aparência jovem, embora atingindo também os homens, caem com muito maior peso sobre a mulher. Para Le Breton (2011, p. 233), “a velhice marca desigualmente, no juízo social, a mulher e o homem”. Daí o grande aparato de cirurgias, produtos, tratamentos estéticos, dentre outras “armas” destinadas a combater as imperfeições corporais. (LIMA E MONTEFUSCO, 2015, p. 20).

As inovações tecnológicas promovem um envelhecimento mais gradual e a manutenção de um corpo jovem; manter-se jovem é mais uma das pressões estéticas promovidas sobre as mulheres. Nas palavras da Naomi Wolf,

Um maior número de mulheres dispõe de mais dinheiro, poder, maior campo de ação e reconhecimento legal do que antes. No entanto, em termos de como nos sentimos do ponto de vista físico, podemos realmente estar em pior situação do que nossas avós não liberadas. Pesquisas recentes revelam com uniformidade que em meio à maioria das mulheres que trabalham, têm sucesso, são atraentes e controladas no mundo ocidental, existe uma subvida secreta que envenena nossa liberdade: imersa em conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle. (WOLF, 1992, p. 12).

Em resposta à obsessão pela juventude, a indústria desenvolveu uma variedade de tecnologias "antienvelhecimento" e procedimentos estéticos. No entanto, o acesso a esses recursos é significativamente limitado para as mulheres da classe C, conforme evidenciado na análise das revistas voltadas para diferentes classes sociais, como *Claudia* e *VivaMais!*

Segundo Filardi, Trinta e Carvalho (2025), embora o aumento da renda e a ampliação do consumo tenham beneficiado a classe C nos últimos anos, a realidade financeira dessa parcela da população ainda é bastante dura, tornando vital a necessidade de fazer escolhas acertadas. Nesse contexto, o preço se torna a principal barreira ao consumo de dermocosméticos.

Embora existam diferenças nas faixas etárias do público-alvo das duas revistas, essa variação pode explicar a ênfase distinta em produtos e preocupações específicas. Na revista *Claudia*, 35% de suas leitoras estão na faixa etária de 35 a 44 anos, e 34% têm mais de 44 anos. Em contraste, *VivaMais!* apresenta 32% de suas leitoras entre 25 e 39 anos, sem registrar mulheres acima de 44 anos. Essa distribuição etária pode justificar a maior ênfase da revista *Claudia* em produtos voltados para cuidados com a pele e preocupações relacionadas ao envelhecimento.

Por outro lado, a obsessão pela juventude é incentivada desde o início da vida adulta. A prevenção do envelhecimento, como demonstrado na matéria da revista *Claudia* de 2002,

revela essa preocupação. Essa pressão não recai apenas sobre as mulheres consideradas de idades mais avançadas, cujas marcas do tempo se tornam mais evidentes, mas também gera, nas mulheres mais jovens, um medo crescente de envelhecer.

Os dermocosméticos são consideravelmente mais caros que os cosméticos comuns e aparecem em grande quantidade na revista *Claudia*, com marcas internacionais e de alta performance. No recorte temporal das revistas analisadas, esses produtos eram ainda mais caros, pois se tratava de novidades no mercado. Além disso, o acesso a profissionais como dermatologistas também é restrito. Segundo pesquisa da Editora Abril entre 2003 e 2008, o maior interesse cosmético das mulheres da classe C estava em produtos para cabelos, que são mais acessíveis em comparação aos produtos de "cuidado com a pele".

Nesse sentido, as pressões estéticas relacionadas ao combate ao envelhecimento ocorrem em ambas as faixas etárias, embora de maneiras diferentes, e afetam mulheres de diversas classes sociais. Contudo, torna-se evidente que existem disparidades significativas no acesso a produtos que prometem retardar o processo de envelhecimento e atender a esse ideal de juventude.

2.3.3 Moda e consumo

Em um comparativo entre as revistas *VivaMais!* dos anos de 2002 e 2008, na temática Beleza, percebe-se uma continuidade quantitativa, com ambas as edições dedicando duas páginas ao tema. Na temática Moda, tanto em 2002 quanto em 2008, aparece a mesma quantidade de materiais, com uma matéria em cada edição. Em relação à revista *Claudia*, a temática Beleza apresenta-se quantitativa e qualitativamente igual em ambas as edições de 2002 e 2008. Por fim, no tema Moda, as questões permanecem quantitativas e qualitativamente semelhantes, com pelo menos dois editoriais de moda em cada revista. No tema Moda, há uma semelhança quantitativa proporcionalmente, de 1% a 2,5%²⁸ no número de matérias, em relação aos números de páginas das quatro revistas, mas aparece uma diferença significativa em relação a qualidade. As revistas da classe A/B (*Claudia*) contêm em cada uma das edições, ao menos dois editoriais de moda, compostos por ensaios fotográficos em áreas externas, modelos e diferentes temáticas, as modelos das fotos são desconhecidas, e todas as roupas que aparecem nas fotos acompanham a referência de onde comprar, de qual marca a é a roupa utilizada e os valores. Abaixo se encontram as páginas das revistas citadas.

28 Pág. 54.

Figura 11: Editorial de moda revista *Claudia* 2002



Fonte: Revista *Claudia*, ed.n 493, 2002, pág. 76.

Figura 12: Editorial de moda revista *Claudia* 2008



Fonte revista *Claudia*, ed. n. 559, 2008, pág. 136.

Por outro lado, as revistas da classe C/D (*VivaMais!*) apresentam, na edição de 2002, “os looks das famosas”, onde a revista apresenta algumas celebridades como Daniela Mercury, Tiazinha e Feiticeira com o título “Enrugadinho Elegante”, e uma paleta de cores vibrantes, com predominância de verde, e as imagens são acompanhadas de dicas de moda, acompanhado de uma descrição que explica como usar essas peças para tipo de silhuetas diferentes. Na edição de 2008, “produções de moda para seguir”, com o título “Arrase no Réveillon”, com a imagem da cantora Ivete Sangalo, como inspiração. Ao redor dela, há uma variedade de acessórios e roupas distribuídas em categorias, como "Longo Praia", "Curto Festa", "Romântica", "Moderna", "Curto Praia", "Cintura Alta", "Casual" e "Poderosa" e uma descrição breve sobre como usá-las e combiná-las. A diagramação desta página é feita em branco e rosa-claro. Não são mencionados, valores, marcas ou lojas onde encontrar os modelos apresentados pela revista. Abaixo se encontram as páginas das revistas citadas.

Figura 13: Secção de moda revista *VivaMais!* 2002



Fonte revista *VivaMais!* ed. n 126, 2002, pág. 35

Figura 14: Secção de moda revista *VivaMais!* 2008



Fonte revista *VivaMais!* ed. n. 482, 2008, pág. 16.

Em ambos os editoriais da revista *Claudia*, aparecem os valores, marcas dos produtos e onde comprar, enquanto nas seções de moda da revista *VivaMais!* não consta nenhuma dessas informações. Nesse sentido, parece haver um recorte de classe bastante categórico no acesso à moda. Segundo a pesquisa feita pela Editora Abril, entre 2003 e 2008, para as mulheres da classe C/D a “última moda” não é sua principal busca, mas sim “mais qualidade no básico” e ainda “que expresse seu estilo” (Ibope, 2008).

Segundo Paiva (2018), a moda funciona como um instrumento de distinção de classes sociais: “[...] as classes inferiores se esforçam para imitar a moda apresentada pelas elites. Quando as classes subalternas absorvem o modo de vestir das elites, estas o abandonam e buscam a renovação do guarda-roupa.” (PAIVA, 2018). Historicamente, a moda e o modo de vestir estavam associados às elites, que se destacavam das classes populares por meio de suas indumentárias luxuosas, como era o caso da nobreza. Com o advento da industrialização, a moda tornou-se acessível às camadas mais populares. No entanto, na contemporaneidade, aspectos como marcas, modelos e qualidade, além da necessidade de acompanhar rapidamente as tendências, continuam a diferenciar as classes populares das elites. A rapidez com que “a moda” muda, tornando obsoleto rapidamente estilos, modelos e formas de se vestir, acentua ainda mais essa distinção social.

Segundo Linke et al (2021), a moda conservava-se como um hábito de luxo pelas classes nobres, pois era a única que tinha condições de exibir-se de uma melhor forma. Ainda segundo as autoras, moda indumentária e vestuário possuem um papel fundamental na comunicação e

vivência de um indivíduo a um grupo social, e na sua diferenciação, indicando seu status (BEM et al, 2021).

Nesse contexto, a busca pelo “básico que expresse seu estilo” revela a dificuldade de acompanhar as tendências de moda, que mudam rapidamente e, quando se tornam acessíveis às classes de baixa renda, já estão obsoletas. Assim, a moda parece ser um privilégio das mulheres da elite, que a incorporam ao seu cotidiano como parte da manutenção da “boa aparência” e do status social. Em contrapartida, para as mulheres das classes C, optar por peças básicas que refletem seu estilo permite o uso prolongado de um determinado modelo ou estilo de roupa. A constante atualização do guarda-roupa de acordo com as tendências é, portanto, uma prática associada à classe A.

Assim como as roupas, os objetos de uso cosmético também são introduzidos primeiramente para as mulheres da classe A/B. Em um comparativo entre as revistas *Claudia* e *VivaMais!* o número de menções à temática beleza, considerando a quantidade diferente de páginas, é proporcional em ambas as edições, variando de 1,5% a 2%²⁹.

Na edição da revista *VivaMais!* de 2002, as duas matérias voltadas para cabelos não apresentam produtos que possam ser adquiridos pela leitora para alcançar o objetivo da matéria, que é "tratar as madeixas volumosas". Já na edição de 2008, a revista traz produtos para auxiliar na conquista dos "lisos à prova d'água". Os preços dos produtos variam do mais barato, a R\$1,90 da marca *Neutrox*, até o mais caro, a R\$23,00 da marca *Charis Professional*.

Na edição de *Claudia* de 2002, a matéria principal aborda cremes para manter a juventude em diferentes idades, apresentando três celebridades, entre elas o nome da celebridade. Junto à matéria, são listados os produtos, com valores que variam do mais barato, a R\$28,00 da marca *Neutrogena*, até o mais caro, a R\$415,00 da marca *Orlane Paris*. Ainda nessa edição, uma matéria intitulada "Pura frescura" traz novidades sobre lançamentos de perfumes de 2002, com preços que vão de R\$32,80 da marca *Avon*, o mais barato, até R\$239,00 da marca *Oscar de la Renta*, o mais caro.

Na edição de 2008 da *Claudia*, a matéria principal sobre beleza discute os cortes de cabelo da moda e apresenta o melhor tipo de cabelo para cada formato de rosto. A edição também contém uma matéria sobre bases que, além de maquiagem, oferecem tratamentos, com produtos indicados para cada tipo de pele. Os preços variam do mais barato, a R\$16,00 da marca *Wet'n Wild*, até R\$224,00 da marca *Yves Saint Laurent*. Além disso, há uma matéria chamada "Balcão de Beleza", que apresenta os lançamentos cosméticos de 2008, com valores que vão de

R\$ 37,00 por um creme hidratante da marca *Weeze*, o mais barato, até R\$ 204,00 por um perfume da coleção do estilista Thierry Mugler, o mais caro.

Outro dado importante nesse sentido, recolhidos nas análises das revistas³⁰, dizem respeito às publicidades. Na revista *Claudia* de 2002, as publicidades voltadas para beleza são de 14%, entre elas 4% são voltadas para pele; em 2008, são encontrados os mesmos 4% relacionados à pele. Em contrapartida, nas revistas *VivaMais!* de 2002 e 2008, entre todas as publicidades, encontra-se apenas uma publicidade relacionada à pele, sendo ela maquiagem.

Em 2002, a revista *VivaMais!* apresentava 6% de suas publicidades relacionadas à beleza, percentual que saltou para 8% em 2008. É importante destacar que, em 2002, 8% das publicidades totais eram voltadas para anúncios de atacados e revendedoras. Por outro lado, na edição de 2008, não havia publicidades de atacados e revendedoras.

Os dados levantados nas matérias já demonstram uma seleção de marcas de produtos diferentes sugeridos por cada revista. Como visto acima, as mulheres da classe A/B são apresentadas a produtos de alto valor, de marcas nacionais e internacionais, enquanto as mulheres da classe C/D são apresentadas a produtos de valores mais baixos, de marcas nacionais. Algumas das marcas exibidas na revista *Claudia* e *VivaMais!* podem ser vistas na página 55 deste trabalho. A comparação entre elas evidencia marcas "conhecidas" nacionalmente e internacionalmente, de alta performance em comparação com marcas nacionais "não conhecidas" e a não existência de marcas internacionais.

Na comparação entre as edições da *VivaMais!* de 2002 e 2008, pode-se notar um aumento das publicidades de produtos de consumo em beleza, e o aparecimento de marcas populares como *Embelleze*, *Cor&Ton*, *Garnier*³¹, em comparação às marcas apresentadas em 2002, Gota Dourada, Dama Cosméticos, Damas do Brasil³². Com a ascensão da classe C, a indústria da beleza passa a produzir cosméticos voltados para essa classe, produtos em valores mais baixos. Segundo Filardi et al (2015) "o consumo de beleza da *base da pirâmide*, [...] vem exercendo forte influência na criação de novos hábitos na última década." (FILARDI et al, 2025, p 129)

A mudança dos anúncios e matérias sobre beleza de 2002 para 2008, nesse sentido, demonstra um maior interesse pelo consumo destes produtos, anteriormente vistos como produtos de luxo. Essa mudança nas matérias de beleza e nas publicidades pode indicar um maior poder de compra das mulheres da classe C, a importância da beleza adquire destaque à

30 Pág. 54

31 Pág. 54

32 Pág. 54

medida que se torna acessível por meio do consumo por parte da nova classe média, conforme evidenciado neste trabalho. Em contrapartida, as mulheres da classe A/B, leitoras de *Claudia*, parecem manter o interesse ou buscar novidades.

Segundo Moura (2018), a classe C quer o que as classes A e B já têm e as classes D e E querem o que a classe C já possui. Em contrapartida, as classes A e B desejam trocar o que têm por algo sempre melhor. A mulher que aspira a ascender socialmente busca se tornar "a mulher da classe A", refletindo uma luta constante contra barreiras que vão além da estética, englobando questões socioeconômicas que perpetuam a desigualdade. A mulher da classe A é frequentemente associada à boa aparência e à imagem da mulher moderna que dá conta de tudo, mas que está sempre bem-vestida, maquiada, com cabelos e unhas impecáveis. Para as mulheres da classe A, esses recursos são facilmente acessíveis e, em sua maioria, de alta qualidade e performance. No entanto, isso não significa que essas mulheres consigam alcançar o padrão desejado; afinal, ele é frequentemente inatingível.

De maneira subjetiva e objetiva, as mulheres são levadas a sentir que são responsáveis por garantir sua própria beleza, mesmo que os recursos estejam disponíveis de forma desigual. Nesse sentido, a ilusão vendida às mulheres de um corpo e rosto perfeitos, assim como de comportamentos impecáveis, são fantasias que as mantêm em uma busca incessante por "soluções".

Em contrapartida, para as mulheres da classe C, a pressão meritocrática para alcançar essa "conquista" é exacerbada, uma vez que os recursos disponíveis são teoricamente acessíveis, ou seja, "não há desculpas" para não estar dentro desses ideais de beleza. A ascensão social e a busca por uma melhor qualidade de vida também estão nas mãos dessas mulheres, dependendo de sua força de vontade. Muitas vezes, essas mulheres enfrentam jornadas extenuantes, utilizando transporte público, realizando trabalhos extras e gerenciando as responsabilidades domésticas. Essa corrida em busca da conformidade aos padrões estéticos, muitas vezes irrealis, perpetua um ciclo de insatisfação e pressão que impacta profundamente a autoestima e o bem-estar das mulheres.

Como dito anteriormente, a nova classe média comporta diferentes rendas. As mulheres pertencentes a essa classe passam a mudar seu padrão de consumo, principalmente em relação aos cosméticos e aos hábitos antes considerados elites. Para Filardi, Trinta e Carvalho (2015), o consumo de beleza é visto por essas mulheres como vital para sua felicidade e prazer, e figura como parte das necessidades básicas fixas mensais no seu orçamento,

refletindo suas aspirações e desafios em um mundo onde a aparência pode abrir portas e criar oportunidades.

Não se conformar a esses padrões de beleza, fundamentados na branquitude, magreza e juventude, pode resultar em exclusão social em uma sociedade marcada pelo espetáculo (DEBORD, 1997) e pelo consumo, na qual o "ter" se traduz em "ser". Esse padrão de beleza pode ser delineado pelo que se adquire: roupas, produtos de beleza, procedimentos estéticos, unhas bem cuidadas e a busca pela ausência de pelos e gordura. Também é definido por um comparativo eurocêntrico, onde características como a cor da pele, traços finos e cabelos lisos são associados a um lugar de poder social. Dessa forma, essa dinâmica é intensificada em uma sociedade racista e elitista, que já marginaliza as mulheres negras, pobres e gordas, que estão na contramão dos padrões de beleza pautados na branquitude, magreza, juventude e elitização.

2.3.4 Branquitude e a invisibilidade da mulher negra nas revistas brasileiras

Como evidenciado neste trabalho, as mulheres da classe C são, em sua maioria, negras, o que reflete as políticas excludentes que persistem no Brasil. Discutir as diferenças de gênero e classe sem abordar o debate racial enfraquece a análise sobre a classe social no Brasil. A indústria da beleza que, historicamente, negligenciou as necessidades e os desejos das mulheres negras, nos anos 2000 ofereceria uma quantidade limitada de produtos que atendiam à sua diversidade, estimulando o consumo de um padrão que, ao invés de promover a aceitação de suas características, reforçava a sua negação, como é o caso dos produtos para o alisamento dos cabelos. Nesse sentido, a autoaceitação de suas características negras ou a autonegação delas podem ser os dois caminhos a serem seguidos. Com a influência da mídia, especialmente as revistas, nos anos 2000, a autonegação parece ser o caminho mais seguido pelas mulheres que não se encaixam nesses padrões. O resultado muitas vezes é a mudança ou o encobrimento de características que não são consideradas dentro dos padrões. As revistas permanecem exaltando referências de beleza eurocêntricas e brancas, refletindo uma escolha consciente que favorece o padrão de branquitude.

A falta de representação e a escassez de produtos voltados para a beleza negra contribuíram para uma invisibilidade que perpetuou estigmas e padrões de beleza eurocêntricos. Segundo Constant e Carneiro (2024, p. 9), “a mulher negra nunca foi considerada uma referência de beleza na história das sociedades ocidentais”. A percepção dominante associava o padrão de beleza à mulher branca, transmitindo a mensagem de que, para ser considerada bonita, a mulher negra precisava se assemelhar a ela.

Diante do fato de que o Brasil possui a maior população negra fora do continente Africano, é notável, a partir das revistas analisadas neste trabalho, a ausência de representação dessa população, mesmo sendo majoritária, segundo o Ministério da Igualdade Racial, as mulheres negras somam 60,6 milhões de pessoas, o que corresponde a 28% da população geral (Informe MIR³³, 2023). Ao examinar as capas das revistas *Claudia* e *VivaMais!* de 2002 e 2008, observa-se que todas as modelos retratadas nas capas são mulheres brancas, majoritariamente loiras e de olhos claros.

Em um comparativo das aparições de mulheres negras nas revistas, observa-se que na edição de 2002 da revista *VivaMais!* foram contabilizadas 55 aparições de mulheres, das quais apenas 5 eram negras, incluindo celebridades e outras figuras. Já na edição de 2008 da mesma revista, o total de aparições aumentou para 57 mulheres, com 49 brancas e 8 negras. Em contraste, na revista *Claudia*, das 114 mulheres apresentadas, apenas 8 eram negras, em um universo de 106 brancas. Na edição de 2008 da mesma revista, o cenário se repetiu, com 70 mulheres no total, das quais 67 eram brancas e apenas 3 eram negras.

Esses dados evidenciam a sub-representação das mulheres negras nas publicações, refletindo a persistência de padrões raciais na construção de imagem e visibilidade nas mídias. A predominância de figuras brancas nas capas destaca a falta de diversidade e inclusão, enfatizando a urgência de uma representação mais equitativa da população negra.

Durante o levantamento das aparições de mulheres negras nas duas revistas, observou-se que essas mulheres não figuravam em matérias de destaque ou nas manchetes. Na edição de 2008 da revista *Claudia*, encontramos uma exceção: a aparição de uma mulher negra de pele retinta em destaque na matéria intitulada "Cabelo Ideal". A comissária de bordo Carolina Lima ocupa uma página inteira, evidenciando um corte que valoriza seus cachos. No entanto, sua imagem não é a que "abre" a matéria. Ainda assim, ela é a única mulher negra em destaque em um universo de 67 mulheres brancas apresentadas pela revista. Em contrapartida, as outras duas mulheres negras que aparecem nessa mesma edição estão vinculadas a uma matéria sobre o sistema carcerário feminino³⁴. Essa dinâmica evidencia a sub-representação e a marginalização das mulheres negras nas publicações, ressaltando a necessidade de uma representação mais ampla e diversificada nas mídias.

A ausência da representação de mulheres negras nas capas e no interior destas revistas é sintomática e evidencia a perpetuação de um padrão estético ligado à branquitude. Segundo Bittelbrun (2016) em seu levantamento sobre a representatividade negra nas capas de revistas,

33 Ministério da igualdade racial

34 Tabela 4, pág. 47.

nos exemplares da revista *Claudia* entre 2004 e 2014, apenas Camila Pitanga e Taís Araújo representaram esse grupo, aparecendo nas capas nos anos de 2006, 2009, 2010, 2012 e 2014, com hiatos que chegaram a dois e três anos. Nesse sentido, as referências de beleza continuam a ser eurocêntricas e brancas, refletindo uma escolha consciente que favorece o padrão de branquitude.

Com uma enxurrada de imagens de corpos brancos, as revistas integram essa rede de significações que privilegiam o branco, atestando-o como “normalidade” e operando para a internalização de posturas hegemônicas (BITTELBRUN, 2016).

No mundo da moda e da beleza, a revista foi e ainda continua sendo uma vitrine ornada com tudo o que mais e melhor representa esse universo. Assim, aquilo que a revista mostra ganha representação e torna-se representativo: mostrar sempre mulheres loiras (com padrão europeu de beleza, por exemplo) reforça a representatividade desse grupo e diminui a do grupo negro — assim como de outros. O que está na capa de uma revista de moda é considerado moda e, conseqüentemente, se alia ao conceito de beleza (SILVA et al, 2022, p. 365).

O padrão de beleza branco é amplamente reforçado pelos imaginários veiculados por novelas, revistas e mídias, refletindo a falta de representatividade de pessoas não brancas e escolhas que priorizam características ao padrão branco de beleza. Segundo Silva (2016), características como cabelo alisado, nariz mais fino e “cor de jambo” podem criar um abismo que separa um potencial atriz de novela de uma mulher negra “retinta”, com “cabelo pixaim”, frequentemente presa em estereótipos de empregada.

Nesse sentido, o racismo estrutural, enraizado no Brasil desde o período colonial se manifesta na incessante busca por padrões estéticos que promovem insatisfações profundas entre as mulheres que não se encaixam nos moldes de beleza idealizados, associados à branquitude. Conforme afirmado por Silva (2011), “no Brasil, há um conflito em relação ao conceito de beleza, pois existe um padrão ideal (branco) e um padrão real (negro, pardo, mestiço)”. (SILVA, 2011, p. 135). Nesse contexto conflituoso, diversos aspectos entram em cena, como corpo, pele, altura e tipo de cabelo, em uma sociedade que valoriza cada vez mais a estética e a beleza.

Ainda analisando as revistas, observa-se que tanto nas matérias quanto nas publicidades da revista *VivaMais!* Há uma ênfase significativa nos cuidados com os cabelos. Na edição de 2002, por exemplo, encontra-se a matéria intitulada “Cuide bem do cabelão”, que oferece dicas sobre a maneira adequada de tratar cabelos volumosos. Já na edição de 2008, a publicação apresenta a matéria “Lisos à prova d’água”, que ensina como manter os cabelos saudáveis e perfeitamente esticados. Ambas as matérias refletem a preocupação com a saúde

capilar e as diferentes necessidades de cuidados para tipos variados de cabelo, evidenciando a relevância do cabelo na estética e identidade das mulheres.

Figura 15: Matérias sobre temática cabelos, *VivaMais!* 2002 e 2008



Fonte: revista "*VivaMais!*", edição 126, 2002, página 36, e revista "*VivaMais!*", edição 482, 2008, página 14.

Na matéria que apresenta um passo a passo para cuidar de cabelos volumosos, ilustrada na figura 15, observa-se que, mesmo nesse período em que os cabelos eram incentivados a serem alisados em conformidade com o padrão de beleza branco, a revista aborda formas de cuidar do cabelo crespo sem alisá-lo. No entanto, utiliza termos como "selvagem" e "rebelde" para associar o cabelo volumoso a uma aparência bagunçada ou desleixada.

Na edição de 2008 (figura 15), a matéria "Lisos à prova d'água", que discute como manter os fios lisos mesmo durante o verão, contém um trecho que diz: "E não são apenas as escravas da escova que sofrem com o problema; até os fios naturalmente lisos se revoltam com esses vilões deliciosos, mas tão prejudiciais". Essa afirmação sugere que alisar o cabelo é visto como uma obrigação, e associa cabelos volumosos a uma conotação negativa, como desleixo. Assim, a expectativa é de que os cabelos estejam sempre baixos e "controlados".

A expressão "escravas das escovas" refere-se às mulheres com cabelos crespos ou cacheados, predominantemente negras, que enfrentam a pressão constante para "domar" suas madeixas. Essa dinâmica reflete a luta contra estigmas e a busca por aceitação dentro de um padrão de beleza que muitas vezes desvaloriza a naturalidade. Segundo Silva (2011),

Essas oposições entre cabelos crespos e lisos são acentuadas pela mídia, que reforça a existência de apenas duas possibilidades extremas entre as milhares de configurações que os cabelos podem assumir em um país miscigenado como o nosso. Quando esses tipos de cabelo são comparados, o crespo é associado a desleixo, a desarrumação, a descontrole. Assim, o cabelo negro usado de modo natural (crespo) precisa ser domado para atender às expectativas sociais. (SILVA, 2011, p. 137).

Segundo a já mencionada pesquisa Ibope (2003), encomendada pela Editora Abril, o cabelo é a característica mais valorizada pelas mulheres da classe C. Os produtos mais comuns entre essas mulheres incluem shampoos, condicionadores, cremes de tratamento, óleos de silicone, máscaras de tratamento, cremes para pentear e gel de fixação.

Além disso, a pesquisa indica que 71% dessas mulheres cuidam de seus cabelos em casa. Os produtos utilizados para esse fim incluem tinturas (53%), ampolas de vitamina (28%), kits de alisamento (20%), cremes alisantes (12%) e mousse (4%). Em relação às publicidades da revista *VivaMais!* em 2002, as propagandas destinadas a produtos para cabelo estavam divididas em outras seções, totalizando 6% dos anúncios voltados para beleza. A maioria dessas publicidades era mais focada na revenda dos produtos do que no consumo direto. Em 2008, esse número aumentou tanto em quantidade quanto em qualidade, com 9% das publicidades dedicadas exclusivamente a produtos para cabelo.

Além disso, é notável a quantidade de anúncios relacionados a apliques de cabelo, que são comuns na cultura das mulheres negras. Essa presença crescente nas publicidades reflete uma valorização dos cuidados capilares e das opções de estilo dentro desse segmento, destacando a importância do cabelo na construção da identidade e da autoestima dessas mulheres. Na revista *VivaMais!* de 2008, 80% das publicidades de beleza eram de apliques ou perucas naturais.

Essa crescente visibilidade dos cuidados capilares reflete não apenas uma preocupação estética, mas também uma busca por identidade e aceitação dentro dos padrões de beleza predominantes. Valorizar os cabelos pode, muitas vezes, indicar uma aspiração por uma estética embranquecida, como evidenciado pelos dados que mostram a alta utilização de cremes e kits de alisamento entre mulheres da classe C.

Além disso, as publicidades voltadas para apliques revelam que o público que consome essa revista apresenta um recorte racial significativo, uma vez que esses produtos são majoritariamente utilizados por mulheres negras. Essa dinâmica destaca a complexidade das relações entre beleza, identidade e consumo, evidenciando como as escolhas estéticas podem ser influenciadas por pressões sociais e raciais.

Por fim, sublinhamos que tanto a *VivaMais!* quanto a *Claudia* perpetuam um padrão branco de beleza, evidente na ausência de mulheres negras nas capas e no conteúdo das publicações, além da falta de produtos que valorizam os traços naturais das mulheres negras. Os padrões de beleza promovidos são aqueles que privilegiam cabelos alisados, lisos e afinados, reforçando a ideia de que estas características são sinônimo de beleza.

Considerando que a maior parte das mulheres negras no Brasil se encontra nas classes populares, a revista *VivaMais!*, mesmo que busque dialogar com a realidade de suas leitoras, continua a perpetuar o padrão de branquitude imposto pela sociedade. Isso contribui para a negação de seus traços identitários e a busca por uma aproximação ao ideal de branquitude, o que pode abrir portas profissionais e oportunidades de ascensão social.

Essa dinâmica reproduz o racismo estrutural, profundamente enraizado no imaginário brasileiro, onde a maior aproximação da branquitude é frequentemente associada a uma posição social mais elevada. Esse fenômeno evidencia a necessidade urgente de uma representação mais inclusiva e diversificada que valorize a riqueza da identidade negra e promova a aceitação dos traços naturais, desafiando os padrões de beleza hegemônico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora reconheça que as discussões sobre gênero, raça e classe, em relação aos padrões de beleza, também estejam interligadas às questões de sexualidade, e que a construção de padrões de beleza nas revistas voltadas para o público feminino frequentemente refira-se a estereótipos de mulheres cisgênero e heterossexuais, este trabalho se concentrou na análise dos padrões de gênero sem abordar essas dimensões de forma mais aprofundada, devido à limitação de tempo. Entretanto, as revistas, como fonte de análise, podem criar um espaço significativo para discutir a heteronormatividade compulsória, os estereótipos de gênero e a ausência de representação da população LGBT nas edições.

O comparativo entre as revistas *Claudia* e *VivaMais!* revela as profundas disparidades de classe no Brasil durante os anos 2000, evidenciando que a discussão sobre padrões de beleza transcende questões de gênero, envolvendo também aspectos de classe e raça. Ambas as revistas analisadas flertam com a cultura do corpo, abordando dietas milagrosas, alimentação e procedimentos estéticos. A sociedade de consumo se intensifica no século XXI, com as indústrias da beleza direcionando sua atenção não apenas às mulheres das classes alta e média, mas também às das classes populares. As revistas projetam a imagem de uma figura idealizada que muitas desejam ser: mulheres magras, jovens, brancas e ricas.

O desenvolvimento das revistas voltadas para o público feminino no Brasil acompanha mudanças sociais e econômicas significativas, refletindo as diferentes experiências das mulheres em relação aos padrões de beleza e à construção de suas identidades em um contexto marcado pela desigualdade. Essa pressão estética é imposta tanto às mulheres da classe A quanto às da classe C, mas a insatisfação por não se encaixar nesse ideal é significativamente mais intensa para aquelas de baixa renda, que se sentem mais distantes do ideal de aceitação social frequentemente representado por corpos magros, brancos, jovens e ricos.

As tendências atuais promovem uma estética que valoriza a pele lisa, corpos magros e brancos, refletindo os padrões estabelecidos nas revistas analisadas. A análise das dinâmicas de classe e raça em relação à beleza revela a manutenção de padrões de beleza embranquecidos, bem como a complexidade da construção da identidade dessas mulheres. As imagens veiculadas pelas revistas criam um estado de conflito, pois a beleza idealizada se distancia da realidade vivida por muitas mulheres, especialmente aquelas que enfrentam opressões diárias, como as mulheres negras, gordas e pobres.

As mulheres da classe A, por exemplo, por terem acesso a bens de consumo e a oportunidades de incluir atividades extras em seu cotidiano, podem dedicar mais tempo e

recursos financeiros à sua aparência. Isso lhes proporciona um acesso mais amplo aos padrões estéticos promovidos pelas mídias.

As mulheres que não se encaixam nos padrões de beleza estabelecidos frequentemente enfrentam exclusão, enquanto aquelas que optam por não os seguir são vistas como vivendo à margem da sociedade. Em contrapartida, as que se aproximam desses padrões desfrutam de mais privilégios e oportunidades. Essa opressão se manifesta em situações concretas, como nas entrevistas de emprego, onde a "boa aparência" é muitas vezes definida por padrões eurocêntricos e excludentes.

As mulheres das classes C e D enfrentam uma realidade distinta, dividindo suas responsabilidades entre o trabalho fora de casa e as tarefas domésticas, o que limita seu tempo para cuidados pessoais e acesso a produtos de beleza. Muitas realizam procedimentos simples em casa, e o tempo para atividades físicas é escasso, assim como a possibilidade de ter uma alimentação mais saudável.

As mulheres da classe C não acompanharam o mesmo ritmo de inserção no mercado de trabalho que as mulheres de classes mais altas: embora tenham se beneficiado de conquistas para as mulheres, muitas ainda estão imersas em trabalhos informais. Com a ascensão da classe C, produtos e serviços antes restritos às classes A e B começaram a se tornar mais acessíveis, refletindo um desejo crescente de se alinhar aos padrões estéticos promovidos. Apesar dos avanços da nova classe média, essas mulheres continuam em busca de empregos mais estáveis e oportunidades de profissionalização que possam proporcionar um estilo de vida com mais qualidade e tempo para o lazer.

É evidente que as mulheres brasileiras têm acessos distintos aos mecanismos para alcançar o padrão de beleza imposto pela sociedade. A insatisfação com suas aparências é produzida sistematicamente, perpetuando um ciclo de insatisfação que as aprisiona. Essa insatisfação, alimentada pelo padrão de beleza, assegura que as mulheres permaneçam em uma busca incessante por um ideal inatingível. Em um contexto globalizado, os padrões de beleza mudam constantemente, refletindo modas e expectativas sociais volúveis, mas a tríade branca, magra e jovem permanece intacta. Apesar da riqueza de detalhes nas matérias que abordam temas como filhos, atualidades e sexualidade, este trabalho foca nas questões financeiras e no acesso às conquistas dos padrões de beleza exigidos pela sociedade, analisando como esses fatores impactam mulheres de diferentes classes sociais.

Assim, o capitalismo reconhece nas mulheres uma de suas principais fontes de lucratividade, utilizando a pressão estética que ele mesmo constrói. Nesse contexto, a beleza está intimamente ligada à ascensão social, refletindo a realidade em que aquelas que possuem

os recursos para se manter mais próximas do padrão estético frequentemente têm acesso a condições financeiras superiores. O que é considerado belo, historicamente, remete ao que é rico e elegante, criando um ciclo contínuo de busca e insatisfação que afeta profundamente a vida das mulheres em diferentes camadas sociais.

A beleza nunca foi um conceito universal, mas sim uma construção social profundamente enraizada nas dinâmicas de classe e poder. Frases populares como "só é feio quem quer" e "não existe mulher feia, apenas mulher pobre" refletem uma meritocracia ilusória que ignora as realidades enfrentadas por muitas mulheres. A obsessão pela beleza, impulsionada pela indústria estética, revela uma sociedade em que a insatisfação corporal se torna um motor econômico. O capitalismo perpetua essa desigualdade ao utilizar imagens idealizadas de beleza para manter as mulheres em um estado de insatisfação crônica.

Assim, a beleza transcende a mera estética, transformando-se em um mecanismo de controle social que fomenta uma competição antinatural entre as mulheres, forçando-as a se conformar a uma hierarquia de valor baseada em características físicas. Essa pressão é ainda mais intensa para as mulheres de classes mais baixas, cujos esforços para alcançar esse ideal são exacerbados por limitações financeiras e de tempo

Embora o padrão de beleza afete mulheres de todas as classes sociais, o acesso aos recursos que se alinham a esse ideal — frequentemente associado a características como brancura, magreza e juventude — molda significativamente as oportunidades de ascensão social. A falta desses recursos não apenas evidencia as desigualdades sociais, mas também reflete a posição social em um país como o Brasil. Portanto, o debate sobre padrões de beleza e classes sociais deve incluir uma análise das questões raciais, reconhecendo as desigualdades que estão profundamente enraizadas no racismo.

Nesse contexto, as revistas voltadas para mulheres da classe C muitas vezes perpetuam um padrão de beleza universal, ao mesmo tempo em que tentam acompanhar a ascensão dessa nova mulher da classe C. Compreender o padrão de beleza de maneira uniforme para ambas as classes é ignorar que esse padrão também é um reflexo do capitalismo, que promove desigualdades e alimenta a insatisfação das mulheres com seus corpos. Isso distingue as mulheres de diferentes classes, separando aquelas que possuem os recursos que "abrem" portas sociais. O ideal de beleza — magro, jovem e branco — é constantemente associado à boa aparência. Apesar das mulheres da classe C conquistarem novos acessos e atraírem a atenção das indústrias da beleza e das mídias, elas permanecem em busca de melhores oportunidades. Nesse cenário de aparências, a capacidade de se apresentar de maneira semelhante às classes mais altas pode garantir mais oportunidades em direção à ascensão social.

Nesse sentido, as revistas destinadas ao público feminino oferecem um retrato das suas leitoras, refletidas nas matérias, nos temas, nas publicidades que contém dentro de cada uma delas. Embora este trabalho não aprofunde tópicos como carreira, família, sexualidade e relacionamentos, é evidente que esses temas estão presentes nas capas e nas matérias analisadas, refletindo os anseios das mulheres, como encontrar um parceiro, criar os filhos, viajar e desenvolver uma carreira, além de explorar sua sexualidade. Essas preocupações são manifestadas de maneiras diferentes entre mulheres das classes A/B e C/D. As pressões estéticas impostas pelos padrões de beleza não são suas únicas preocupações; elas coexistem com outras demandas, sendo mais uma tarefa a ser cumprida, como parte das construções sociais patriarcais do que é ser mulher na sociedade moderna.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Editora Planeté, 1995.
- BORELI, Andrea; MATOS, Maria. Espaço feminino no mercado produtivo. **PINSKY, Carla Bassanezi. PEDRO, Joana Maria. (Org.). Nova História das Mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto**, 2013.
- BRASIL, agência. Disponível em: <https://memoria.etc.com.br/agenciabrasil/noticia/2007-10-22/consumidores-e-empresarios-precisam-se-ajustar-ao-mercado-de-baixa-renda-diz-especialista>. Acesso em: 25 nov. 2023.
- CASTRO, Ana Lúcia de et al. Saúde e estética: a medicalização da beleza. 2011.
- CONSTANTE, Sandra; CARNEIRO, Pedro. A autoestima da mulher negra frente aos padrões de beleza impostos pela branquitude. **Conversas em Psicologia**, v. 5, n. 2, 2024.
- DA SILVA, Ana Teles. Entre leitoras e produtores: representações da mulher numa revista feminina popular. **Mneme-Revista de Humanidades**, v. 5, n. 11, 2004.
- DA SILVA, Francisca Cordélia de Oliveira. A construção de identidades negras em meio a padrões brancos de beleza. **Discursos Contemporâneos em Estudo**, v. 1, n. 1, p. 125-141, 2011.
- DA SILVA, Francisca Cordelia Oliveira; DOS SANTOS CAMILO, Rodrigo; RODRIGUES, Gisele Azevedo. Quem é a mais bonita? Análise da representação dos padrões de beleza construídos com base na cor da pele. **Revista Thema**, v. 21, n. 2, p. 363-373, 2022.
- DA SILVA, Wilson Honório. **O mito da democracia racial: um debate marxista sobre raça, classe e identidade**. Editora Sundermann, 2016.
- DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Boitempo editorial, 2016.
- DAVIS, Ângela. As mulheres negras na construção de uma nova utopia 12/07/2011. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/as-mulheres-negras-na-construcao-de-uma-nova-utopia-angela-davis/> Acesso em: 20 nov. 2024.
- DE PAIVA, Antônio de Paiva Moura. Artigo | Moda, aparência e status sociais 12/09/2018. Disponível em: <https://www.brasildefatome.com.br/2018/09/12/artigo-or-moda-aparencia-e-status-social#:~:text=A%20moda%20funciona%20como%20um,em%20moda%20h%C3%A1%20muito%20tempo>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. **Rio de Janeiro: Contraponto**, v. 102, p. 85-102, 1997.
- FILARDI, Fernando; TRINTA, José Luiz; CARVALHO, Bruna. Características do consumo de beleza na base da pirâmide: Análise da percepção dos participantes do mercado. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 8, n. 2, p. 123-153, 2015.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In: **Congresso Nacional de História da Mídia**. 2007.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista ciências sociais hoje**, v. 2, n. 1, p. 223-244, 1984.

IBGE, censo demográfico, 2000. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/administracao-publica-e-participacao-politica/9663-censo-demografico-2000.html> Acesso em: 17 nov. 2023.

IBGE, estatísticas de gênero. <https://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/index.html?loc=0&cat=3,4,108,129&ind=4739> Acesso em: 20 nov. 2023.

LUCE, Mathias Seibel. Brasil: nova classe média ou novas formas de superexploração da classe trabalhadora? **Trabalho, educação e saúde**, v. 11, p. 169-190, 2013.

MACHADO BORGES, Thaís. "'Eu adoro uma faca!': Classe média, cirurgias plásticas e os 'verdadeiros' perigos da vida. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 10, n. 29, p. 322-337, 2011.

MARX, Karl. **O Capital-Livro 1: Crítica da economia política. Livro 1: O processo de produção do capital**. Boitempo Editorial, 2015.

MELLO, Soraia Carolina de. Claudia nas décadas de 1970-1980-Feminismo, antifeminismo ea superação de um suposto passado radical. **Revista Estudos Feministas**, v. 27, n. 2, p. e51203, 2019.

MONTEFUSCO, Erica Vila Real; DE LIMA, Aluísio Ferreira. Jovem para sempre! publicidade em revistas femininas e suas promessas de administração do tempo. **Revista Psicologia e Saúde**, v. 7, n. 1, p. 18-29, 2015.

MOURA, Clóvis. **Escravidão, colonialismo, imperialismo e racismo**. Afro-Ásia, n. 14, 1983.

NOVO, Maria Fernanda. Lélia Gonzalez: intérprete da formação social do Brasil. **discurso**, v. 53, n. 1, p. 74-97, 2023.

PEREIRA, TANIA MARIA AUGUSTO. O discurso publicitário no espetáculo da mídia: em cena o corpo feminino. **Revista Escrita**, v. 2014, n. 19, 2014.

PRADO, Shirley Donizete et al. Relações entre alimentação, obesidade, perda de peso e consumo em revistas femininas. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 11, p. 1225-1243, 2016.

QUADROS, Waldir; ANTUNES, Davi; GIMENEZ, Denis. O Brasil e a nova classe média dos anos 2000. 2012.

RACIAL, ministério da igualdade, monitoramento e avaliação. Disponível em <https://www.gov.br/igualdaderacial/pt-br/composicao/secretaria-de-gestao-do-sistema->

[nacional-de-promocao-da-igualdade-racial/diretoria-de-avaliacao-monitoramento-e-gestao-da-informacao/informativos/informe-edicao-mulheres-negras.pdf](#) em: 28 nov. 2023.

RIOS, Flavia; KLEIN, Stefan. Lélia Gonzalez, uma teórica crítica do social. **Sociedade e estado**, v. 37, n. 3, p. 809-833, 2022.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. Modas de mulher, modos de comércio: camadas médias, cultura e economia na história do consumo moderno. **Horizontes Antropológicos**, v. 22, p. 217-247, 2016.

SANTAGADA, Salvatore. A situação social do Brasil nos anos 80. **Indicadores Econômicos FEE**, v. 17, n. 4, p. 121-143, 1990.

SILVA, Maria Aldeizy Ferreira. O cotidiano das mulheres no Brasil nos anos 50, a partir da revista *Jornal das Moças* (manuscrito). 2016.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Editora Rocco, 1992.

ZIMMERMANN, Germano. A representação da mulher na publicidade: uma análise crítica. *Revista Eletrônica de Comunicação*, v. 12, n. 1, p. 55-70, 2019.