



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

ISABELA FORTES TEIXEIRA

**A REPRESENTAÇÃO DAS "MULHERES DA CLASSE C" EM REVISTAS
FEMININAS POPULARES: HÁBITOS, ESTILOS DE VIDA E CONSUMO.**

Niterói
2016

ISABELA FORTES TEIXEIRA

**A REPRESENTAÇÃO DAS "MULHERES DA CLASSE C" EM REVISTAS
FEMININAS POPULARES: HÁBITOS, ESTILOS DE VIDA E CONSUMO.**

Monografia apresentada no Curso de
Graduação em Produção Cultural da
Universidade Federal Fluminense, como
requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Produção Cultural.

Orientadora:
Profa. Dra. CARLA FERNANDA PEREIRA BARROS

Niterói
2016

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

T266 Teixeira, Isabela Fortes.

A representação das “mulheres da Classe C” em revistas femininas populares: hábitos, estilos de vida e consumo / Isabela Fortes Teixeira. – 2016.

87 f. ; il.

Orientadora: Carla Fernanda Pereira Barros.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2016.

Bibliografia: f. 73-77.

1. Mulheres. 2. Classe C. 3. Mídia. 4. Revista feminina. 5. Representação. I. Barros, Carla Fernanda Pereira. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO

Nome do Candidato:

ISABELA FORTES TEIXEIRA

Matrícula: 112.033.039

Título do Trabalho:

"A REPRESENTAÇÃO DAS "MULHERES DA CLASSE C" EM REVISTAS FEMININAS POPULARES: HÁBITOS, ESTILOS DE VIDA E CONSUMO"

Orientador: Dr^a. Carla Fernanda Pereira Barros

Categoria: Monográfica

Data da Apresentação: 30/03/2016

BANCA EXAMINADORA

1^o Membro (Presidente): Dr^a. Carla Fernanda Pereira Barros

2^o Membro: Dr^a. Marisa Schincariol de Mello

3^o Membro: Dr^a. Thelene Moreira de Oliveira

AVALIAÇÃO:

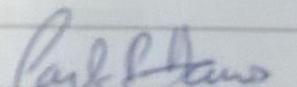
Análise / Comentário

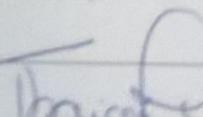
O trabalho encontra-se bem desenvolvido e fundamentado, tanto teoricamente quanto no manejo das fontes apresentadas. O tema revistas voltadas para mulheres da classe C é original e pertinente. O estudo abre novas possibilidades de pesquisa, nas áreas de mídia e gênero, e a banca sugere continuidade.

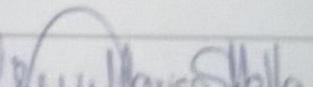
10,0 (PEZ)

Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):

ASSINATURAS


1^o Membro (Presidente)


2^o Membro


3^o Membro

Aos meus pais, Enéas e Lisiane, responsáveis por tudo o que eu sou.
Ao meu irmão Eduardo, por compartilhar comigo momentos únicos.
Aos meus amores, Bruno e Lara que me engrandecem como ser humano.

AGRADECIMENTOS

Ao longo da minha trajetória acadêmica, conheci e encontrei pessoas que foram essenciais para que eu pudesse chegar até aqui, sem os quais esta caminhada seria certamente mais difícil.

Dando início aos agradecimentos, expresso a minha gratidão, primeiramente a Deus, por seu amor fraternal e por ter me dado força para que eu concluísse essa etapa.

Aos meus pais Enéas e Lisiane, a quem devo tudo que eu sou, ao amor incondicional, ao incentivo e apoio na minha caminhada. À vocês, que nunca mediram esforços para que eu realizasse os meus sonhos, agradeço todas as palavras e ensinamentos que me ajudaram no meu crescimento e desenvolvimento.

Ao meu noivo Bruno, por sempre estar ao meu lado mesmo nos momentos mais difíceis, com quem eu compartilho todas as minhas angústias, dúvidas, vitórias e alegrias. Agradeço por sempre me apoiar e incentivar para que eu realize os meus sonhos.

À minha filha Lara, que mesmo tão pequena, me dá forças para passar por todos os obstáculos e conquistar os meus objetivos. Ao amor sem igual, que me move adiante, me sustenta e me torna completamente feliz.

Aos meus familiares, principalmente ao meu irmão Eduardo, que sempre esteve comigo, buscando palavras e incentivos que me fortalecessem. Aos meus avós, Vânia, Pedro, Antônio e Neuza, a quem dedico toda a minha admiração e carinho.

Aos colegas e amigos do curso de produção cultural, em especial: Bárbara, Beatriz, Ingrid, Lívia, Luisa, Marilac e Paula, por toda a experiência e pela amizade construída durante esses anos.

Aos professores do curso de produção cultural, aos ensinamentos que contribuíram de forma significativa para o meu aprendizado durante o curso.

Aos supervisores de estágio, José Luiz Sanz e Gilda Cabral às contribuições, que foram essenciais para o enriquecimento na minha trajetória profissional.

Às professoras Marisa Schincariol do curso de produção cultural e Thaiene Moreira do curso de estudos de mídia, por terem aceitado o meu convite em participar da banca.

À minha orientadora Carla Barros, por toda a sua disponibilidade, atenção e carinho com que sempre me recebeu. Aos conselhos e dicas valiosas, ao aprendizado compartilhado, que foi fundamental para que eu pudesse concluir essa etapa.

Dedico essa conquista a todos vocês, que me ajudaram a chegar até aqui.

RESUMO

O trabalho tem como objetivo compreender de que modo os produtores de duas revistas femininas populares, constroem representações de “mulheres de classe C”, investigando as diferenças e semelhanças entre os hábitos e estilos de vida das leitoras. Foi realizada uma pesquisa exploratória, a partir do conteúdo e anúncios publicitários presentes nas revistas femininas populares: *Viva! Mais* e *Máxima*, ambas do ano de 2016. Como resultado evidenciou como estas mulheres são representadas nas revistas, a partir de uma narrativa que contribui para o alcance de seus objetivos. Conclui-se que a compreensão das representações da imagem da mulher na publicidade é preponderante para refletir sobre os processos sociais que fundamentam a busca por seu espaço na sociedade.

Palavras-chave: Mulheres. Classe C. Mídia. Revistas Femininas. Representação.

ABSTRACT

The work aims to understand how the producers of two popular women's magazines, construct representations of "class C women's," examining the differences and similarities between the habits and lifestyles of readers. An exploratory survey was conducted, from the content and advertisements present in popular women's magazines: *Viva! Mais* and *Máxima*, both of the year 2016. As a result evidenced how these women are represented in the magazines, from a narrative that contributes to the achievement of its goals. It is concluded that the understanding of the representations of the image of women in advertising is preponderant to reflect on the social processes that underpin the search for her space in society.

Keywords: Women. Class C. Media. Women's Magazines. Representation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Depoimento da leitora na página da <i>Viva! Mais</i> no Facebook	41
Figura 2 - Publicação na fan page da <i>Viva! Mais</i>	42
Figura 3 - Capa da Revista <i>Máxima</i>	43
Figura 4 - Capa da revista <i>Viva! Mais</i>	43
Figura 5 - Canal Moda e Beleza no site <i>Viva! Mais</i>	44
Figura 6 - Canal Moda no site <i>Máxima</i>	44
Figura 7 - Seção Conectada na <i>Viva! Mais</i>	45
Figura 8- Seção Dieta na <i>Máxima</i>	45
Figura 9 - Seção Estrela da capa na <i>Viva! Mais</i>	46
Figura 10 - Seção Capa na <i>Máxima</i>	47
Figura 11 - Seção Receitas da <i>Viva! Mais</i>	48
Figura 12 - Seção Multiplique da <i>Máxima</i>	48
Figura 13 - Canal Moda e Beleza no site <i>Viva! Mais</i>	49
Figura 14 - Canal Moda no site <i>Máxima</i>	49
Figura 15 - Seção Viva no Azul da <i>Viva! Mais</i>	50
Figura 16 - Seção Dinheiro da <i>Máxima</i>	50
Figura 17 - Seção Carreira da <i>Viva! Mais</i>	51
Figura 18 - Seção Vida e Trabalho da <i>Máxima</i>	51
Figura 19 - Seção Beleza da <i>Viva! Mais</i>	53
Figura 20 - Seção Beleza Fácil da <i>Máxima</i>	53
Figura 21- Layout do site da <i>Viva! Mais</i>	55
Figura 22- Layout do Site <i>Máxima</i>	55
Figura 23 - Seção Moda da <i>Viva! Mais</i>	58
Figura 24 - Seção Moda para Todas da <i>Máxima</i>	58
Figura 25 - Canal Moda <i>Viva! Mais</i>	64
Figura 26- Seção Moda Mágica <i>Máxima</i>	64
Figura 27 - Canal Moda e Beleza do site da	66
Figura 28 - Canal Moda do site da <i>Máxima</i>	66
Figura 29 - Publicação da leitora na fan page da <i>Viva! Mais</i>	67

LISTA DE TABELAS

QUADRO 1 - Marcas presentes na revista <i>Viva! Mais</i>	60
QUADRO 2 - Marcas presentes na revista <i>Máxima</i>	61
QUADRO 3 - Marcas presentes nas duas revistas	62

SUMÁRIO

Introdução	10
Capítulo 1: Emergência dos consumidores da "nova classe média"	13
1.1 Histórico das mudanças no surgimento do novo consumidor	13
1.2 Polêmica da classificação: "Nova classe média"?	17
1.3 Visão de Bourdieu: Classe e Habitus.....	19
Capítulo 2: Mídia, publicidade e público feminino da "classe C".....	24
2.1 Publicidade, estilos de vida e consumo	24
2.2 Interesse do público feminino da "classe C": Caso das revistas.....	28
Capítulo 3: Análise dos resultados	33
3.1. Metodologia.....	33
3.2 Descrição das revistas <i>Máxima</i> e <i>Viva! Mais</i>	34
3.2.1 Revistas Impressas	34
3.2.2 Plataformas virtuais	38
3.3 De <i>Viva! Mais</i> à <i>Máxima</i> : semelhanças e diferenças culturais.....	39
3.3.1 As leitoras e a sua relação com a revista	39
3.3.2 Estrutura das revistas	42
3.3.3 As seções	46
3.3.4 Plataformas Virtuais	55
3.4 Comparação dos anúncios	56
3.4.1 Anúncios publicitários de produtos e serviços	56
3.4.2 As Marcas	59
3.4.3 Linguagem dos anúncios	62
3.4.4 Publicidade nas plataformas virtuais	65
3.4.5 Interatividade: online x off-line	66
Considerações finais	70
Referências Bibliográficas.....	73
Anexo.....	78

Introdução

O presente trabalho tem como objetivo compreender de que modo os produtores constroem representações de "mulheres de classe C" em duas revistas femininas populares: *Viva! Mais* e *Máxima*, investigando a estrutura das revistas, conteúdo, matérias publicitárias, anúncios e interação com as leitoras, pressupostos para diferenciar os padrões e estilos de vidas das leitoras, que apesar de pertencerem a mesma classe social, possuem ideais e objetivos distintos. As revistas femininas possuem o papel de construir a imagem da mulher, através de uma representação social estereotipada por meio de discursos normativos. Na publicidade, as representações sociais são fundamentais para compreender a construção de um universo simbólico em torno da figura da mulher.

A possibilidade de estudar as "mulheres da classe C" despertou o meu interesse em compreender as significações que permeiam essa classe social, e o impacto no contexto cultural. Apesar do tema ser objeto de pesquisa de alguns estudiosos, há poucos estudos e embasamentos que aprofundem a discussão no meio acadêmico. A relevância do estudo da "nova classe média", neste caso específico, as mulheres, é de suma importância, para compreender as modificações no cenário político e social no Brasil nos últimos anos e os processos sociais que propiciaram a busca por seu espaço na sociedade. A pesquisa se voltou, principalmente, para a discussão do universo feminino inserido em uma determinada classe social, e da formação de um mercado consumidor "emergente", no entanto, não se voltou para uma literatura sobre gênero, o que fugiria do escopo do trabalho.

As modificações no cenário político-social (1994-2010) permitiram a ampliação do acesso ao consumo das classes populares no Brasil, tendo como destaque central, as mulheres, que através da inserção no mercado de trabalho e independência financeira, foram responsáveis pela mobilidade das "classes emergentes" à "classe C". Essa mudança na estrutura da pirâmide socioeconômica deve ser refletida de forma significativa, de modo a compreender os valores e o contexto social em que esse grupo está inserido.

As significações que remontam a "classe C", não se constituem somente por seu poder aquisitivo ou renda, o que muitos estudiosos pensam como o economista Marcelo Néri (2008) fundador da nomenclatura "nova classe média", ao contrário, como vai dizer - um dos autores fundamentais nesse estudo - Jessé Souza (2013), para classificar as classes sociais é necessário estudar os aspectos culturais e sociais como meio de compreender o comportamento, desejos, valores, estilos de vida e assim entender o contexto social, em que este grupo está inserido. Como Bourdieu afirma: a classe social é definida "pela estrutura das

relações entre todas as propriedades pertinentes que confere seu valor a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas" (BOURDIEU, 2007, p.101).

O discurso midiático possibilitou a saída dessa classe social da invisibilidade social, destacando novas formas de representação das classes populares. Após a expansão do poder aquisitivo, a "classe C" passou a ser foco da construção midiática, que legitimou a sua visibilidade a partir de canais que dialogassem diretamente com os seus interesses. O mercado passou a estudar e refletir os principais anseios e desejos da "classe C", como meio de atrair esse público, uma das estratégias utilizadas, em particular, na publicidade, foi a utilização da linguagem simples e acessível e um material ilustrativo - geralmente com imagens de celebridades e modelos populares.

Sendo assim, o trabalho a seguir, se desenvolverá acerca da representação da "mulher da classe C" em duas revistas femininas populares, incluindo a publicidade nelas veiculada, procurando identificar diferenças e semelhanças entre as leitoras. Como metodologia, me apoio em referências bibliográficas sobre a "nova classe média", mídia, publicidade, revistas femininas e representação. Ao mesmo tempo, realizo uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, que se consiste em uma análise comparativa nas revistas *Viva! Mais* e *Máxima* e as plataformas virtuais de sites e *fan pages* das revistas.

No capítulo um: *Emergência dos consumidores da "nova classe média"*, estudamos o histórico de mudanças no cenário político e social com o surgimento do novo consumidor, apresentando as reformas políticas do governo Lula e FHC que permitiram o acesso ao consumo das classes populares. No decorrer do capítulo, problematizo a ideia de economicismo, tomando como base a crítica de Jessé Souza (2013), de que é preciso compreender todos os aspectos que permeiam o contexto social dessa classe social, e não somente o critério de renda. Assim, discorro sobre a teoria de Bourdieu (2007), no sentido de que é preciso entender que o *capital cultural* herdado no meio familiar ou escolar é um princípio tão importante quanto o capital econômico. O conjunto desses capitais: sociais, simbólicos, econômicos e culturais se estende pelo conceito *habitus*, que se exprime por um sistema de disposições da cultura que se acumula na trajetória dos indivíduos e grupos sociais enquanto um diálogo com a sociedade.

O capítulo dois: *Mídia, publicidade e público feminino da "classe C"*, compreende a mídia, em particular, a publicidade, como o principal canal que influencia no poder de compra das mulheres da "classe C". Um dos principais autores utilizados nesse capítulo, Everardo Rocha, contribui ao dizer que: "na sociedade moderna-industrial-capitalista, *marketing* e a mídia nos fornecem a grande chave tradutora da produção, permitindo o acesso ao universo

do consumo” (ROCHA, 2000, p.24). O discurso publicitário, através de imagens, anuncia produtos que designam o que as leitoras devem consumir, empregando uma narrativa de um ideário social. O conteúdo das revistas, representado pela ideologia e valores da identidade feminina é empregado de forma a se aproximar de um estilo de vida *padronizado* por celebridades. Ao longo do capítulo, disserto sobre o impacto das revistas femininas populares na vida das "mulheres da classe C", fundamentais para disseminar informações úteis ao seu cotidiano. Reflito a importância de estudar a simbologia das revistas femininas nas classes populares, como forma de entender os principais dilemas que circundam o seu universo.

Por fim, no *capítulo 3: Análise de resultados*, realizo uma análise comparativa entre as revistas *Viva Mais!* e *Máxima* atuais do ano de 2016, me referindo eventualmente ao estudo da autora Ana Teles do ano de 2004 sobre a primeira. Ao estudar o conteúdo e os anúncios publicitários nas revistas, reflito sobre as representações sociais do público feminino da "classe C" na publicidade e as significações que precedem diferenças no perfil das leitoras. Neste capítulo, além das revistas impressas, utilizo como ferramenta de pesquisa as plataformas virtuais, como meio de investigar a interatividade e comunicação entre a leitora e a revista.

Capítulo 1: Emergência dos consumidores da "nova classe média"

1.1 Histórico das mudanças no surgimento do novo consumidor

O cenário político no Brasil começa a se modificar a partir de 1994, com a implantação do Plano Real pelo Ministro do governo do presidente Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso, com o objetivo de controlar a inflação (MOURA, 2015). Esta política trouxe o aumento de renda, o facilitamento de créditos e parcelamento a longo prazo, possibilitando o acesso e o poder do consumo para as "classes emergentes" (YACCOUB, 2011). Assim, com a economia mais estabilizada o mercado ampliou-se para atender setores, que até então, não tinham visibilidade na sociedade.

Contudo, o governo Lula (2003-2011) abriu espaço para a população de baixa renda, através de programas sociais, reativação do mercado formal, geração de novas oportunidades, expansão do crédito de consumo e política de aumento do salário mínimo que beneficiaram diretamente a classe social. Um dos grandes marcos no governo Lula foi a forte geração de empregos na base do mercado de trabalho que trouxe estabilidade para a população de baixa renda (QUADROS; GIMENEZ; ANTUNES; 2013).

Para um presidente como Lula, pouca coisa poderia servir melhor como legado do seu governo do que o de ter criado uma "Nova Classe Média" (NCM), ainda mais em um país emergente com uma longa tradição de extrema desigualdade. Por isso não pode surpreender o fato de, nos governos Lula e Dilma, ter sido construída uma narrativa que organiza os ganhos reais dos salários de pessoas de baixa renda no Brasil e os avanços nas políticas sociais sob este título. Fica logo evidente que se trata menos de um fato sociológico e mais de um projeto de estratégia e marketing políticos. Por isso, a retórica e as artes aritméticas das classificações de renda que o acompanham não apenas fazem sentido como são estratégicas (BALBERT, 2013, p.4).

No entanto, Fernando Henrique Cardoso até então Ministro do Governo do presidente Itamar Fraco, que um pouco depois da implantação do plano real se tornaria o presidente da república, deixou uma base favorável ao desenvolvimento social brasileiro, sendo substituído pelo então presidente Lula, consolidando o trabalho já iniciado pelo governo FHC (BARROS; IVAMÁRIA; MORAIS; MENDES; SOUZA; 2011). Sendo assim, esses dois presidentes foram fundamentais para alterar significativamente o cenário político e social do país.

Dessa forma, as políticas sociais implantadas nos dois governos, destinadas ao atendimento das necessidades básicas, contribuíram para o aumento do poder de compra da população (BARROS; IVAMÁRIA; MORAIS; MENDES; SOUZA; 2011), que teve a oportunidade de ascender e se destacar no mercado. No entanto, compreender as modificações

na política e economia, nos faz refletir sobre o impacto dessa "nova classe social" na sociedade.

Essa camada social, antes classificada como “pobres” – classes D e E - passou a pertencer à outro grupo social, isto é a "classe C", denominada como "novos consumidores". A "nova classe média" refere-se a 52,67% da população, ou seja, a 98 milhões de pessoas que juntos concentram 47% do poder de compra do país (FGV, 2013). No entanto, as mulheres são as principais responsáveis pelo aumento desse estrato, devido à conquista da sua autonomia socioeconômica, elas passaram a liderar a decisão do consumo familiar.

A "nova classe média", detentora de maior poder de compra, além de chamar a atenção da sociedade política e econômica, trouxe novas instituições especializadas em estudar esse grupo, que queriam compreender todos os aspectos sociais, necessidades e anseios que permeiam nessa classe social.

Nos últimos anos cresceu ainda mais o interesse nesses públicos. No intuito de compreender os hábitos de consumo e estilos de vida da chamada nova classe C, a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República coordena desde 2012 o estudo *Vozes da Classe Média*, que promove pesquisas sobre hábitos de consumo, emprego e perfil sócio-demográfico desse público, dentre outros assuntos. Ao mesmo intento tem se dedicado o *Instituto Data Popular*, o qual já consolidou uma imagem pública de voz autorizada sobre o assunto. Em sua página no *LinkedIn*, o Instituto se apresenta como pioneiro no “estudo do comportamento de consumo das classes C, D e E” e “referência absoluta em pesquisa de mercado e consultoria em inovação de negócios para a base da pirâmide”(MOURA, 2015, p.32 e 33).

Uma das mais importantes, fundada em 2001, pelo então diretor Renato Meirelles, em conjunto com uma agência de propaganda, foi o Instituto Data Popular, especializado em estudar o comportamento de consumo das "classes emergentes" e atuar na produção do conteúdo à consultoria de negócios entre as empresas e os clientes. A instituição trouxe uma série de pesquisas e dados para compreender as suas necessidades e desejos ao consumir, além de debater sobre as principais questões que afligem essa população.

O Data Popular surgiu da necessidade de entendermos melhor a população brasileira, considerando toda a diversidade que a compõe. Para isso, mergulhamos a fundo no universo popular. Acompanhamos, desde 2001, o crescimento e desenvolvimento das classes C, D e E e sua visão de mundo, seus valores e sua inserção no mercado consumidor de Norte a Sul do Brasil, acumulando o conhecimento necessário para sermos referência na produção de estudos sobre os mercados emergentes brasileiros. De lá para cá, rodamos o país realizando estudos com diversas metodologias e diferentes objetivos. E foi assim que nos tornamos

especialistas em quem ouvimos há mais de uma década: a população brasileira (INSTITUTO DATA POPULAR, 2016)¹.

Contudo, a ascensão dessa classe social acarretou mudanças no mercado, além do aumento da produção de produtos e serviços, a população que obteve o seu espaço através de maior poder aquisitivo e conseqüentemente de compra, começou a cobrar pela qualidade desses produtos. Eles passaram a prezar a marca do produto e não mais o preço, buscando a qualidade e dando valor ao custo-benefício, como aponta a reportagem no jornal Gazeta do Povo:

A classe média brasileira, formada por 108 milhões de consumidores que movimentaram R\$ 1,17 trilhão em 2013, dá mais valor a marca, preço e qualidade do que consome hoje em relação há um ano. Sete em cada dez se preocupam mais com qualidade e preço, 57% deles dão mais atenção às marcas e 51% pesquisam mais preços. O consumo nessa faixa cresceu 6,4% (descontada a inflação) em relação a 2012 (GAZETA DO POVO, 2014)².

Uma das maiores exigências dos "emergentes" é com a educação, segundo dados do Instituto Data Popular através de uma escolarização melhor dos chefes da família da "nova classe média", a qualidade de ensino ganha destaque, sendo um passaporte à melhoria de vida. Desse modo, os maiores sonhos dos jovens brasileiros da "classe C" estão relacionados aos estudos e à carreira profissional (Instituto Data Popular, 2010). Outro ponto importante na pesquisa é a importância que eles dão aos setores de moda e beleza, logo, estar bem arrumado é uma forma de diminuir as barreiras étnicas e sociais que dificultam a inclusão no Brasil, sendo assim "7,5% das pessoas acredita que o fator mais importante para conseguir um emprego é a aparência" (Instituto Data Popular, 2010).

Nos últimos anos, além das instituições especializadas em estudar a "classe C", cresceu o número de instituições financeiras e empresas que tem como opção de compra o parcelamento a longo prazo. Isto se deve a intensa utilização de cartão de crédito e o financiamento de compras, que conseqüentemente, acumula capital para essas empresas através da instauração de juros, como afirma Joana Fustaino:

Assim, ao mesmo tempo em que aumenta o consumo, há também o crescimento de novas dívidas, tornando-se modalidades comuns de financiamento o uso do cartão de crédito, compras a prazo, empréstimos, financiamentos em bancos e financeiras, que propiciam a garantia e manutenção da renda mensal. Outra modalidade considerada comum é o apelo à rede familiar (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008) ao solicitar o "empréstimo do nome" (criar um crédito em seu nome) com a intenção de obter crédito nas financeiras (FUSTAINO, 2009, p. 16).

¹Descrição no site. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/>. Acesso em: 15.fev.2016

²<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/classe-media-esta-mais-exigente-ao-consumir-etli226zdiry3qum5bqvwy32>. Acesso em: 15.fev.2016

O atual cenário da conjuntura política no país mudou o quadro de estabilidade financeira no país, de 2014 a 2015, a "classe C" perdeu o seu poder de compra devido a crise econômica que instalou juros altíssimos, inflação e o aumento da taxa de desemprego. Sendo assim, houve o crescimento de novas dívidas, e o que até então era uma conquista, se tornou um dos piores pesadelos para a "classe C", que se viu completamente desestruturada.

Segundo o instituto Data Popular, 47% dos brasileiros da classe C dizem estar comprando menos produtos no mercado hoje do que há seis meses. “Isso não quer dizer que estejam gastando menos” explica Renato Meirelles, diretor do instituto. “A questão é que a alta do custo de vida está reduzindo seu acesso a alguns bens de consumo. Pode ser que o fato da luz estar mais cara faz com que não sobre para o mercado. Ou que os carrinhos estejam mais vazios porque os preços dos produtos subiram” (BBC, 2015)³.

No entanto, segundo o Instituto Data Popular, a "classe C" busca estratégias para driblar a crise, complementando a renda com um trabalho extra, priorizando as contas e as compras de itens básicos. O lado positivo é que, ao mesmo tempo, que ela contorna as dificuldades, ela se vira para manter a conquista do poder de consumo. De acordo com Renato Meirelles, levantamentos recentes no ano de 2015 indicam que 92% da "classe C" já estão fazendo economia no seu dia a dia; 81% estão comparando mais os preços; 65% estão se preparando para conseguir renda externa e 45% já possuem essa renda externa. Ainda segundo Renato Meirelles, a crise não vai durar para sempre e a "classe C" vai voltar a consumir como antes e movimentar bilhões.

Fazer “bico” é mais uma das estratégias para aumento da receita, segundo Brusky e Fortuna (2002), e é um caminho abundantemente explorado para conseguir uma renda maior no fim do mês. A atividade mais comum de obtenção de renda adicional está no envolvimento no comércio informal, como a revenda de produtos e/ou venda de produtos confeccionados em casa (FUSTAINO, 2009, p. 31).

O estudo da "nova classe média", ainda é pouco debatido e discutido no campo acadêmico, por ser um fenômeno recente advindo das reformas políticas e programas sociais dos governos FHC e Lula. Essa mudança na estrutura da pirâmide socioeconômica deve ser refletida de forma significativa, de modo a compreender os valores e o contexto social em que esse grupo está inserido. Sendo assim, a discussão da "nova classe média" é fundamental para

³ http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150212_classe_c_desemprego_ru. Acesso em: 02.mar.2016

refletirmos e entendermos as grandes modificações no cenário político e social do país nos últimos anos.

1.2 Polêmica da classificação: "Nova classe média"?

A nomenclatura "nova classe média" surge após a pesquisa realizada na Fundação Getúlio Vargas (FGV) pelo economista Marcelo Neri (2008), que tinha como objetivo estudar um grupo específico, isto é, as camadas mais populares e as suas relações com o consumo. O estudo teve como base quantificar o poder aquisitivo da "classe C" e sua elevação na hierarquia socioeconômica. De acordo com o resultado da pesquisa, as classes D e E antes classificadas como pobres passaram a pertencer às classes médias. A pesquisa apontou através do cálculo da renda per capita de cada domicílio que em 2008 a "classe C" tinha uma renda entre R\$1.064,00 e R\$ 4.561,00 e se localizava acima dos 50% mais pobres e abaixo dos 10% mais ricos do país.

Para realizar essa pesquisa, Neri fez uso de dois métodos para conceituar a classe média, o primeiro foi a análise das atitudes e expectativas das pessoas, fazendo uso da sondagem do consumidor divulgada pelo Instituto Brasileiro de Economia (IBRE) da Fundação Getúlio Vargas (FGV). E a segunda foi pelo potencial de consumo como realizado no Critério Brasil que mensura a classe média como a chamada "classe C". A estratificação nesse estudo é baseada através do acesso a bens duráveis e a quantidade deles por residência. Outro ponto na pesquisa foi a busca por dados quantitativos que garantam a permanência do grupo dentro desse estrato. Este estudo mostra claramente que a pesquisa se baseia somente em dados estatísticos e na renda per capita desse estrato social, deixando de lado os principais aspectos que norteiam essa classe social. Logo, a autora Yaccoub (2011) destaca:

Obviamente, da mesma forma que a pesquisa gerou um otimismo festejado no campo produtivo (indústria, empresas, institutos de pesquisa e *marketing*), suscitou controvérsias até entre próprios integrantes da chamada "nova classe média". Reportagem da *Folha de S. Paulo* de 10 de agosto de 2008 traz a seguinte chamada: "Classe média emergente se acha pobre: Famílias com renda superior a R\$ 1.064,00 não aceitam a classificação da FGV, mas confirmaram melhora no padrão de vida." Ao se proteger das possíveis críticas da elite, o economista responsável pela pesquisa ignorou a percepção real do seu próprio objeto (YACCOUB, 2011, p. 207).

As análises sobre o surgimento da "nova classe média" baseiam-se em estudar o poder de consumo e critério de renda, como se estes fossem os únicos indicadores para determinar a posição de classe (MOURA, 2015). Assim, segundo Souza (2010), a utilização do termo "nova classe média" é uma banalização do termo "classe", ligando-o diretamente ao

nível de renda e consumo, como se esta fosse uma verdade absoluta. O autor critica essa ideia de economicismo, ao afirmar que, essa classe não se materializa por seu poder econômico, mas pelo capital social e *cultural* que detém. Segundo ele, o economicismo, é constituído por uma visão empobrecida sobre a realidade social das classes, que generaliza os pressupostos da classe média como se fossem todas as classes inferiores, e que as condições de vida destas fossem as mesmas.

[...] ninguém nega, na verdade, que existam classes sociais. Em um país tão desigual como o Brasil isso seria um disparate. O que o liberalismo economicista dominante faz é dizer que existem classes e negar, no mesmo movimento, a sua existência ao vincular classe à renda. É isso que faz com que os liberais digam que os “emergentes” são uma “nova classe média” por ser um estrato com relativo poder de consumo. O marxismo enrijecido não percebe também as novas realidades de classe porque as vinculam ao lugar econômico na produção e, engano mais importante e decisivo ainda, a uma consciência de classe que seria produto desse “lugar econômico. (SOUZA, 2012, p. 22)

De acordo com Yaccoub (2011), a realidade dessa classe social não é a mesma que é mostrada na visão economicista/reducionista e na imprensa, como se os trabalhadores tivessem vencido todas as suas dificuldades e obstáculos por mérito, cujo principal objetivo é alcançar outro estrato social com mais status e prestígio. Na verdade, a realidade desse grupo é dura, conflitante, repleta de dificuldades, desafios e contradições que vão "muito além da posse de determinados bens de consumo" (Yaccoub, 2011, p. 201).

[...] como aponta Souza (2010, p. 23), para haver uma classificação social “é necessário haver uma transferência de valores imateriais na reprodução das classes sociais”. Ser de uma classe e pertencer a ela está muito além da posse de determinados bens de consumo. Segundo o autor a visão economicista vigente simplesmente se esqueceu de analisar o lado social e imaterial, e “‘universaliza’ os pressupostos da classe média para todas as ‘classes inferiores’, como se as condições de vida dessas classes fossem as mesmas” (Souza, 2010, p. 24) (YACCOUB, 2011, p. 201).

Desse modo, Souza (2013) afirma que, para classificar estratos ou camadas sociais de um grupo necessita muito mais do que analisar a renda e o poder de consumo, uma vez que, é preciso estudar os aspectos culturais e sociais, para compreender o comportamento, desejos, valores, estilos de vida e assim entender o contexto social no qual esse grupo está inserido. Essa visão *bourdiseana*, irá designar uma reflexão aprofundada sobre os pressupostos que remontam a "classe C".

1.3 Visão de Bourdieu: Classe e Habitus

Uma das maiores descobertas pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, que se baseou em desvendar os mecanismos de reprodução social que justificavam as variadas formas de dominação, foi a formulação do conceito *capital cultural*, que se consiste em um princípio tão importante como o capital econômico, uma vez que, se constitui por todo o conhecimento que aprendemos e adquirimos seja no meio escolar, familiar e social.

Contudo, para Jessé Souza (2013) a cegueira do economicismo está na falta de percepção de que o *capital cultural* é uma "in-corporação" de toda a forma de se comportar e agir no mundo. De acordo com o autor, os filhos das classes médias, ao serem estimulados e incentivados possuem *capital cultural* e social, o que conseqüentemente irá assegurar o privilégio de sua classe. Ao contrário do que acontece com as classes menos favorecidas, o que o autor irá denominar "ralé" e os trabalhadores como "batalhadores", o primeiro grupo é formado por pessoas com condições econômicas e sociais mais precarizadas, e o segundo, por pessoas que apesar de possuir as mesmas condições, possuem maiores recursos para ascender socialmente. O autor aponta que esses grupos são constituídos pela incapacidade estrutural de socialização familiar de dispor de estímulos afetivos que permitem a valorização do conhecimento para à reprodução do capitalismo competitivo.

A classe social não é definida por uma propriedade (mesmo que se tratasse da mais determinante tal como o volume e a estrutura do capital), nem por uma soma de propriedades (sexo, idade, origem social ou étnica – por exemplo, parcela de brancos, de negros, de indígenas, de imigrantes etc. -, remunerações, nível de instrução e etc.), tampouco por uma cadeia de propriedades todas elas ordenadas a partir de uma propriedade fundamental – a posição nas relações de produção -, em uma relação de causa a efeito, de condicionamento a condicionado, mas pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que confere seu valor a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas (BOURDIEU, 2007, p.101).

Segundo Bourdieu (2008), a estrutura social é tanto determinada por relações materiais ou econômicas, como pelas relações simbólicas ou culturais entre os indivíduos, onde a diferença da localização de determinados grupos deriva da desigual distribuição de poderes e recursos de cada um de nós. Sendo assim, a posição de privilégio ou não privilégio tomado por um grupo é explicado devido ao volume e a composição de um ou mais capitais sociais, econômicos, *culturais* e simbólicos conquistados ou incorporados ao longo de suas

trajetórias sociais, no qual o conjunto desses capitais seria entendido através de um sistema de disposições de cultura denominado *habitus*⁴.

[...] o *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida (BOURDIEU, 2007, p. 162, grifos do autor).

Nesta perspectiva, o conceito de *habitus* se exprime por um sistema de disposições incorporadas socialmente, que "permite observar as práticas como uma forma de expressividade dos indivíduos e ou dos grupos e entendê-la enquanto um diálogo estabelecido entre indivíduo e sociedade" (SETTON, 2010, p.1). Assim, pode-se dizer a partir da teoria de Bourdieu, que este conceito, é um conjunto de pensamentos e disposições de cultura, herdados do ambiente familiar e escolar, que se acumula ao longo das trajetórias dos indivíduos e grupos.

Entretanto, o *habitus* é aquilo que gera o gosto de classe, visto que, é um princípio gerador de práticas, utilizado como critério de classificação entre pessoas e grupos. A existência do *habitus* de classe por Bourdieu (2007) se define por concepções que norteiam o processo de seleção e exclusão, sendo uma estratégia nas lutas simbólicas para distanciar as classes sociais a partir de classificações.

O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas (BOURDIEU, 2007, p. 13).

Deste modo, retomando ao objeto central de estudo, as revistas promovem a mudança nos hábitos de consumo das leitoras, principalmente nas "classes emergentes". Isso pode ser observado, quando as revistas populares começaram a ser circuladas, levando às bancas novas consumidoras, que antes não tinham o interesse em comprar revistas, já que não dialogavam com elas. Esta mudança de hábito apresentou às leitoras o ideário do mundo moderno, introduzindo informações no seu dia a dia, que contribuíssem na solução de problemas e resolução dos seus dilemas.

⁴Conceito desenvolvido por Pierre Bordieau para designar os antagonismos primários presentes no senso comum e conhecimento científico.

As novas consumidoras encontraram nas revistas a idealização de um espaço, que refletiu nos principais anseios femininos, "as seções dedicadas aos conselhos úteis eram aplaudidas, uma vez que facilitavam as tarefas domésticas e apoiavam os serviços médicos tão necessário aos cuidados da prole" (CARVALHO, 1995, p.8). Através da veiculação de imagens em anúncios publicitários de produtos e serviços, as revistas designam o que as leitoras devem consumir. Estas imagens atuam como propulsoras nas mudanças de hábitos das consumidoras, influenciando na busca pela satisfação de desejos e necessidades através do consumo dos produtos anunciados nas revistas.

É o sistema da mídia, reproduzindo no plano interno - no mundo dentro do anúncio - a vida social (Rocha: 1995), que define publicamente produtos e serviços como necessidade, explica-os como modos de uso, confecciona desejos como classificações sociais. Sem a mídia não seria possível interpretar a produção diante de nossos olhos. Através dela, somos socializados para o consumo e tomamos posse de um sistema classificatório que permite ligar um produto à cada outro e todos em conjunto às nossas experiências de vida. Os meios de comunicação de massa, e aqui é preciso destacar o marketing e a publicidade, nos dão o código, composto tanto de signos de cada cultura local quanto de signos da cultura global que, ao transformar objetos em significados, também transforma cada serviço ou produto em utilidade, cada mercadoria em necessidade, cada marca em desejo embebido de emoção. É pela ação da mídia que enquadramos a esfera da produção em um código que lhe dá a experiência humanizadora, atribuindo ou retendo o sentido (ROCHA, 2000, p.35).

Segundo Rocha (2000), esse processo de decodificação permite um lugar simbólico no universo da produção, onde o consumo se torna cultural, através de classificações. Estas, se tornam fundamentais na relação de compra e venda, que no contexto cultural, denomina-se como troca simbólica, visto que, é uma modalidade social que possibilita a reciprocidade entre a produção e o consumo.

Por conseguinte, o aumento de renda e conseqüentemente a elevação do consumo não modifica o *capital cultural* e social, isto é, os padrões culturais e a estrutura social dessa classe. É necessário a realização de mudanças estruturais e o replanejamento do modelo de desenvolvimento econômico, cultural e social que possam consolidar esse processo de mobilidade das classes populares às classes médias. No entanto, o poder aquisitivo e o aumento da renda dessa classe não são suficientes para se pensar na expansão desta para a classe média. A autora Lúcia Costa (2013) destaca a importância de refletir no atual modelo de desenvolvimento econômico:

É preciso repensar o modelo de desenvolvimento econômico excludente e fortalecer a capacidade de decisão política na formação de um pacto efetivamente democrático com o objetivo de reduzir as desigualdades em seus múltiplos aspectos (econômicos, sociais, culturais, regionais, de gênero, étnicas) (COSTA, 2013, p. 53).

É claro que o poder do consumo possibilitou à essa classe social, um elemento constitutivo para a sua identidade social, na medida em que ele corrobora para o processo de distinção social sobre aqueles que tem e os que não tem. Segundo Eliana Vicente (2013) o consumo é um fator para que esse estrato social veja nessa atividade um canal de inclusão social, ainda que seja uma inclusão artificial. Uma vez que, o ato de consumir e possuir determinados bens não são um fator para que essa classe ascenda socialmente, pois como vimos é necessário a aquisição de *capitais culturais* e sociais. De acordo com Eliana Vicente (2013), o consumo é uma possibilidade de construir uma identidade de conectar com o imaginário social do que é ser cidadão, na medida em que adquirir determinados objetos criam e alimentam relações sociais.

A pesquisa da "nova classe média" de Néri (2008) gerou diversas reportagens, notícias e estudos sobre essa classe social, todos queriam conhecer esses "novos e potenciais consumidores". As mídias e as empresas de marketing utilizaram o termo "classe C" como estratégia para atrair e se aproximar desse público, já que a nomenclatura foi bem aceita no mercado. Os principais veículos de comunicação, revistas, jornais e televisões apresentavam notícias e reportagens com a história de vida desse estrato popular, que antes tão desvalorizado, ganhou status e prestígio através do poder de compra que possibilitou a posse de bens de consumo.

A repercussão de notícias e estudos sobre os "novos consumidores" foi enorme, o mercado foi bombardeado por informações sobre esse estrato popular, surgiram revistas e jornais voltados somente para esse público, instituições especializadas em estudar essa classe, cresceram lojas de moda que investiam no vestuário da "classe C", aumentaram os programas de TV, entre outros. Dentre os mais relevantes para esse estudo, os anúncios publicitários de revistas, investiram em muitas estratégias para se aproximar do seu público alvo, algumas delas foi utilizar uma linguagem que atraísse a "classe C" e distribuir imagens - muitas das vezes padronizadas por modelos - que influenciassem o aumento do consumo.

Enfim, de acordo com as ideias tratadas nesse capítulo, concordo, no entanto, com a visão de Jessé Souza (2013), contra o economicismo reducionista, visto que, é necessário compreender todos os aspectos que norteiam a "classe social emergente". Este trabalho parte do princípio, que houve mudanças nas condições de vida de parte da população através do aumento do poder de compra, porém não adota a ideia de que exista uma nova classe social, como aponta Pierre Bourdieu e Jessé Souza, a noção de classe social é bem mais complexa, e envolve uma discussão de vários fatores que vão além da dimensão econômica. Assim, o estudo está direcionado a entender como é construída a ideia de um público consumidor

"emergente", particularmente feminino, compreendendo como foram constituídas as revistas e matérias publicitárias no contexto desse público.

Capítulo 2: Mídia, publicidade e público feminino da "classe C".

2.1 Publicidade, estilos de vida e consumo

Com a expansão do poder aquisitivo no Brasil nos últimos anos, uma parcela significativa da população ascendeu para a chamada "nova classe média". Neste contexto, as mulheres obtiveram um destaque maior, movimentando grande parte do consumo no país, isto se deve à sua inserção no mercado de trabalho e independência financeira.

De acordo com o resultado da pesquisa do Instituto Data Popular de 2015⁵, as "mulheres da classe C" são as grandes protagonistas da "nova classe média" brasileira, são mais escolarizadas do que os homens da mesma classe, contribuem mais na renda familiar do que as mulheres da elite administram o orçamento doméstico e controlam os gastos da família. Abaixo destaco um trecho da entrevista do presidente do Instituto Data Popular, Renato Meirelles, no Jornal do Commercio:

Vimos que a classe C mudou o Brasil efetivamente. Foi a ida da mulher para o mercado que fez com que milhões de famílias saíssem da classe D e fossem para a classe C. A contribuição das mulheres na renda familiar cresceu 50% mais do que a contribuição dos homens nos últimos 10 anos. E hoje elas são mais escolarizadas do que os homens, o que as coloca no processo de decisão como nunca antes na história (MEIRELLES, Jornal do Commercio, 2015)⁶.

Segundo o Instituto Data Popular, o aumento do poder de compra possibilitou a saída dessa mulher da invisibilidade social e a busca por um espaço na sociedade através da realização profissional. Esta mudança na estrutura da pirâmide forneceu novos rumos para o mercado em muitos segmentos, que procurou se adaptar as preferências e gostos, buscando estratégias e novos planos para atrair esse novo perfil de consumidor. No entanto, existe uma diversidade de perfis de mulheres nesse segmento econômico, denominado "mulheres da classe C", uma vez que, a ascensão econômica não é o bastante para constituir uma nova classe.

Neste novo cenário, a publicidade atenta as modificações econômicas e sociais, cria mecanismos para se aproximar desses potenciais consumidores. Os anúncios publicitários se apropriam de palavras que enfatizam a compra como ato de vontade, como as palavras *querer, desejo, vontade, escolha*, entre outros, que se repetem em seu discurso (ROCHA,

⁵Instituição especializada em estudar o crescimento e desenvolvimento das classes C, D e E, compreendendo os seus valores e visões de mundo.

⁶http://www.datapopular.com.br/wp-content/uploads/2015/10/Jornal-do-Commercio_18-10.pdf. Acesso em: 18.fev.2016

2000). A linguagem publicitária ao mesmo tempo que informa, tem a função de persuadir o seu público alvo, utilizando recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana (DIAS, 2005). Ou seja, o seu objetivo é tornar o produto anunciado como algo familiar e valorizar o seu diferencial a fim de destacá-lo.

A mídia, é a voz mais potente no que diz respeito as representações de um universo ideológico que corrobora para construir, elaborar, transformar textos e imagens de anúncios publicitários, jornais, revistas, novelas, noticiários, filmes e outros, em um fator de vasta influência aos indivíduos. Nesse sentido, ela emprega uma linguagem "comum" como meio de se aproximar dos receptores. O autor Everardo Rocha (2000) afirma que a mídia só tem sentido na audiência, ser compreendida é condição de sustento, uma vez que as suas representações não são invenção *unilateral* e sim o exercício de uma relação concreta entre discurso e audiência através de um código comum.

Portanto, a mídia influencia no poder de compra, ao apresentar um discurso utilitarista sobre o objeto contemplado, através de imagens que traduzem a praticidade ou que atribuem sensações prazerosas e sensoriais, ordenando o que os indivíduos precisam ter e consumir, influenciando os gostos e desejos dos consumidores. Sendo assim, o processo midiático se consolida na relação que se estabelece entre os conceitos e estratégias dos mercados consumidores.

Neste sentido, os produtos e serviços têm o papel de classificar e *escrever* as nossas identidades criando um "estilo de vida", idealização que antes as classes populares não tinham, uma vez que, a consolidação dessa classe social no meio publicitário é ainda recente.

De acordo com Everardo Rocha (2000), a publicidade, por sua vez, tem a função de mediatizar as relações entre a produção e o consumo:

Ela, e os outros processos do marketing, mediatiza a oposição e concilia a interação entre estes domínios ao recriar cada produto atribuindo-lhe identidade, particularizando-o, preparando-o, enfim, para a existência não mais embebida na dinâmica da produção mas, sim, em meio a relações humanas, simbólicas, sociais, que caracterizam o consumo (ROCHA, 2000, p.26).

Os anúncios publicitários possuem uma narrativa idealizada que vendem nos seus produtos e serviços uma rede de significações aos receptores. Este é um princípio para compreender a publicidade como um discurso que categoriza produtos e pessoas por meio do consumo. Esse sistema de classificação atuante no processo publicitário é fundamental para compreender a relação da identidade social do sujeito na publicidade. Nessa perspectiva, procuro compreender a representação das "mulheres da classe C" nas revistas.

Ao adentrarmos nas representações publicitárias do universo feminino, observamos que os textos e imagens tentam a todo o momento buscar valores da identidade feminina. As mensagens veiculadas nesse contexto são construídas de forma a se aproximar dos seus objetivos, impondo ideias que influenciam na busca por um estilo de vida padronizado pelas revistas, jornais e TV.

Como meio de compreender a expressão "estilo de vida" recorro ao sociólogo Pierre Bourdieu (1983). Ele afirma que as condições de existência como a posição da estrutura econômica e os grupos nos quais o sujeito se relaciona se constituem como modelos que, de certa forma, definem os estilos de vida de uma determinada posição social que é ocupada por um dado agente social. Este agente se configura por transformar o mundo cotidiano através da prática.

O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à instituição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados (BORDIEAU, 1983, p. 83).

A publicidade atua como mediadora entre as modelos a serem seguidas, isto é, as celebridades e as consumidoras, mulheres que são influenciadas pelos ideais impostos pelos canais mediáticos. As revistas oferecem através dessas modelos, "uma experiência palpável de imersão naquele universo glamuroso retratado nas imagens" (PONTES, 2013). Ainda segundo essa autora, as páginas de papel mostram o caminho para pertencer àquele universo, as imagens comunicam o conceito e os valores para o "estilo de vida ideal", a receita para estar "sempre linda" e o caminho para atingir os seus objetivos.

Através da fabricação dessas imagens, os anúncios publicitários criam um universo que influencia os sujeitos no seu trajeto de ir e vir, isto é, na sua identidade. Desse modo, a imagem publicitária ilustra nas revistas valores concebidos de um estilo de vida "idealizado", que leva o indivíduo a se encontrar como receptor de um mundo *fantasioso e lúdico*.

Assim, o indivíduo expressa-se através da roupa, do carro, das opções que faz e do comportamento que adota. A multiplicidade de escolhas favorece o rompimento de fronteiras pré-estabelecidas entre os estilos de vida. Estes não requisitam mais prioridade a seus adeptos. Esta característica atual interfere na solidez dos grupos de referências, permitindo a mescla de costumes, o descompromisso com seus princípios e, conseqüentemente, a desestabilização da sua autonomia. Isto, porém, não significa o fim das distinções sociais, mas um novo movimento no interior do social. (TOALDO, 1997, p. 92)

Diante desse contexto, as "mulheres da nova classe média" veem nas imagens das revistas, uma forma de se aproximar do mundo idealizado dos artistas e das modelos bem

sucedidas. Ao folhear as revistas, os conteúdos são ilustrados com imagens de artistas, corpos "sarados" intitulados como "perfeitos", mulheres com cabelos hidratados e sugestão de produtos para a linha capilar, "roupas estilizadas" e com dicas de como usar o *look*⁷ "do momento", o *make-up*⁸ "ideal para o seu rosto", alimentos *diets*⁹ para uma "vida saudável", entre outros. Essas imagens influenciam diretamente na visão de mundo e hábitos das consumidoras. Assim, a autora Rossana Caetano (2004) aponta:

A imagem publicitária caracteriza-se por sua intencionalidade, destina-se a um público alvo através de mecanismos de produção de sentido pela imagem. É essa imagem que aguça os sentidos, modela a imaginação e mitifica pessoas e localidades. E é nisto que reside a força manipuladora da imagem, uma força que a linguagem verbal não tem. Como linguagem icônica é resultado de uma estratégia significativa e como tal persuasiva. A imagem impacta diretamente o sentimento (CAETANO, 2004, p.1)

Logo, é necessário entender que a publicidade está inserida na nossa cultura, não é possível descartá-la, os seus elementos se configuram como uma parte de cada indivíduo, pois quando a publicidade fala, todos estão falando também. "O discurso publicitário constitui-se de práticas cotidianas exercidas na sociedade, ele está imerso em tais práticas e é nelas que encontra objetos para construir sua própria materialidade" (SABAT, 2003, p.158).

Para tanto, é fundamental que a publicidade e todos os seus elementos, mantenham um diálogo intenso e constante com a sociedade, como meio de singularizar as experiências sociais disponíveis. Desse modo, é necessário que esses materiais sejam analisados para compreender de que forma a cultura contemporânea classifica as diferenças entre os grupos sociais por meio do consumo (ROCHA, 2000).

As representações sociais dirigidas ao público feminino na publicidade, buscam agregar valores que ultrapassam a ideia de expor somente o corpo da mulher, e sim ideais que explicitem os enfrentamentos e conquistas por sua independência. Na contemporaneidade, as imagens associadas a identidade feminina na publicidade ilustram mulheres independentes, modernas, bem sucedidas, que conquistaram o seu espaço na sociedade a partir da sua emancipação e realização profissional.

Essa publicidade dirigida ao público feminino vem, evidentemente, acompanhando as alterações que se processaram no papel da mulher contemporânea, da mulher que vem conquistando espaços até então restritos, como a valorização profissional, a

⁷Termo inglês, utilizada para designar um visual através da composição de roupas e acessórios.

⁸Termo inglês, sinônimo de maquiagem.

⁹Termo inglês, que se caracteriza por alimentos com ausência de alguns ingredientes, como açúcar, gorduras, carboidratos, sódio e lactose, geralmente utilizados para fazer regime.

independência e a busca da beleza para satisfação pessoal (GONÇALVES E NISHIDA, 2009, p.52).

A imagem da mulher, em específico nas revistas femininas, viabiliza a venda de produtos e serviços, que por sua vez, expressa as suas ideias, suas necessidades e seus desejos. Esta representação feminina na publicidade, tem o papel de ser o porta-voz de todos os seus dilemas, ao apresentar soluções para o seu dia a dia, através de produtos de beleza, roupas, alimentos, livros, jóias, serviços diversos, entre outros. Dessa forma, a distribuição desses produtos e serviços nas revistas, influenciam diretamente no consumo dos grupos sociais, neste caso, as "mulheres da classe C", que buscam neles a satisfação de suas necessidades e desejos.

Contudo, é fundamental compreender as representações da imagem da mulher na publicidade para analisar os processos sociais que fundamentam a busca por seu espaço na sociedade. Neste sentido, estudar a identidade feminina das mulheres da "classe C" nas revistas é preponderante para entender as significações que permeiam em seu cotidiano.

2.2 Interesse do público feminino da "classe C": Caso das revistas

As revistas exerceram um papel fundamental ao acompanhar a evolução das mulheres, difundindo ideais feministas e conceitos modernizantes. Um dos grandes avanços na luta feminista foi traduzido através das revistas, que romperam com a ideia de que a única ocupação da mulher era cuidar da casa, dos filhos e marido. Com um conteúdo bem versátil, elas possibilitaram às mulheres um mundo de informações, aumentando a sua autoestima e expectativas.

Se antes as revistas, eram produtos voltados para a elite, já que somente as mulheres da aristocracia e burguesia eram alfabetizadas (DIAS, 2005) e, no entanto, tinham condições de adquirir tais produtos. A partir da década de 90 no Brasil, as revistas passaram a ser oferecidas às classes populares, especificamente as mulheres, que foram representadas pela primeira vez na publicidade.

Através do aumento do poder de compra da "classe C", a imprensa destinada a publicidade feminina, lançou revistas populares que poderiam ser facilmente consumidas pelas mulheres dessa camada social. A circulação dessas revistas foi crescendo cada vez mais, e aumentaram o número de revistas populares no mercado. Desse modo, as "mulheres da classe C" viram nas revistas um meio de conquistar os seus objetivos, seguindo dicas de como cuidar da beleza, alimentação, arrumar um namorado e buscar o seu espaço no mercado

profissional. Este último, o mais relevante dentre as suas conquistas, foi fundamental para a sua independência. A autora Priscila Quintal afirma:

Entre elas, observa-se com maior frequência nos últimos anos, o surgimento de editorias que falam sobre carreira, estudos e até empreendedorismo, convocando as mulheres a terem seus próprios negócios. Essa atualização em seu conteúdo é um reflexo da importância da entrada da mulher no mercado de trabalho e todas as suas consequências, como um maior poder de compra, por exemplo (QUINTAL, 2014, p.2).

A Editora Abril traduziu através das revistas as principais transformações das mulheres no Brasil, acompanhando todos os processos que a levaram a conquistar a sua independência. Não é a toa que ela é a maior editora da América Latina, no qual detém 64% do mercado brasileiro de revistas¹⁰. Atualmente, a Abril, um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação e educação da América Latina, publica 219 títulos, entre eles revistas e livros, e tem em média 30 milhões de leitores¹¹.

Pensando nesse público, a Abril, pioneira no Brasil, lançou as primeiras revistas femininas populares que foram fundamentais para a consolidação da representação feminina da "classe C" na publicidade. Essas mulheres que antes não tinham o prazer na leitura, uma vez que, as revistas mais sofisticadas não tinham uma linguagem acessível e não se comunicavam com ela, passaram a se satisfazer com o conteúdo mais simples e ilustrativo.

Segundo reportagens do jornal Gazeta Mercantil, a partir do Plano Real implantado em 1994, houve um crescimento do mercado de publicações populares. À época do seu lançamento, o jornal Gazeta Mercantil fez uma série de reportagens sobre o crescimento do setor de revistas populares no Brasil. Numa das reportagens, é dito que o investimento em revistas populares correspondia a uma decisão de um dos diretores da Abril de abrir mão do investimento em tecnologia – TV a Cabo, etc. – e investir mais no “coração da Abril” – as revistas – e, conseqüentemente, no setor de informação. Segundo a reportagem, a meta era investir em um setor do mercado que, tradicionalmente, teria sido ignorado pelas editoras – as mulheres da classe C (TELES, 2004, p.3).

Uma das revistas populares com maior abrangência na editora Abril foi a *Viva Mais!* que ofereceu a esse mundo até então inexplorado da leitora da "classe C", informações e notícias sobre assuntos relacionados ao universo feminino. Lançada em outubro de 1999, as brasileiras que antes não tinham a oportunidade de ler revistas que dialogavam com os seus questionamentos e dilemas, passaram a frequentar as bancas para adquiri-las. Como afirma Ana Teles: "Em uma pesquisa sobre leitores, a editora Abril constatou que 50% das leitoras

¹⁰<http://www.abril.com.br/institucional/50anos/ocomeco.html>. Acesso em: 15.fev.2016

¹¹<http://www.abril.com.br/institucional/50anos/ocomeco.html>. Acesso em 15.fev.2016

de Ana Maria - revista que abrange um público similar a *VivaMais!* – não tinha antes o hábito de ler revistas" (TELES, 2004, p.4).

O slogan de lançamento da revista foi "para a mulher que quer vencer"¹², revelando que essas mulheres estavam buscando a sua realização, mas ainda não tinham certeza do que queriam. Ao passo que, mostra a extensão de mudanças e transformações que ocorreram na vida dessa mulher ao longo do tempo. Após uma década, a *Viva! Mais* reforça a missão de ser "a revista para a mulher que busca o sucesso em todos os setores da sua vida"¹³. Dentre as palavras que permeiam a pauta da publicação estão sonhos pessoais, autoestima e sucesso profissional.

Como meio de se aproximar dessas leitoras, a editora buscou estratégias para trabalhar cada vez mais focada nas preferências delas, procurando conteúdos atrativos com uma linguagem de fácil compreensão.

Desse modo, as revistas tornaram-se um dos principais meios de comunicação impressa, fundamentais para criar ou reforçar os hábitos de consumo das leitoras. Elas se adaptaram as exigências das novas tecnologias que redefiniram a missão das empresas de comunicação. Se no primeiro momento, a comunicação entre as leitoras era através de cartas, atualmente, as revistas detém das plataformas virtuais para intensificar a interação com o seu público alvo, como por exemplo, as redes sociais que oferecem ao leitor a possibilidade de opinar e se manifestar.

Essa mulher que antes não possuía uma visibilidade na sociedade e muito menos o interesse da mídia começou a ser o centro da atenção de estudiosos, instituições e empresas que queriam se aproximar e dialogar com essa nova consumidora. Neste sentido, surgiram estudos que contribuíram significativamente para entender os processos sociais que norteiam essa classe social.

Um dos estudos relevantes para compreender o presente trabalho e a representação da "mulher da classe C" na publicidade foi a dissertação intitulada "Mulher e diferença cultural em uma revista feminina popular"¹⁴ da autora Ana Teles do ano de 2004, no qual serviu de base para realizar a análise.

A dissertação teve como objetivo investigar a circulação da informação social entre os produtores e as leitoras da Revista *Viva! Mais*. Como metodologia, a autora, realizou um

¹²<http://www.abril.com.br/institucional/50anos/femininas.html>. Acesso em 16.fev.2016

¹³<http://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/m-de-mulher/roberto-civita-e-as-revistas-femininas-da-abril>. Acesso em: 16.fev.2016

¹⁴Dissertação apresentada no ano de 2004 pela aluna Ana Teles para o Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social no Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro UFRJ.

trabalho de campo com os produtores da revista, como meio de compreender as representações que estes profissionais tem acerca das leitoras, e com as leitoras, como forma de investigar como é a apropriação no processo da leitura da revista. Além disso, ela também analisou as cartas enviadas pelas leitoras, que foi fundamental para compreender a relação delas com a revista.

Durante o trabalho, ela observou que os produtores trazem para revista uma série de valores da ideologia do individualismo em caráter pedagógico, apresentando termos compreensíveis a leitora. Isto reflete a preocupação dos produtores em não apresentar a leitora algo fora do seu contexto e interesse. Outra observação importante foi o conteúdo dos artigos explicitado de forma dramática, distribuindo as informações em uma conotação emocional, devido a exposição de histórias relatadas pelos leitores.

De acordo com a autora, a revista contém certas características de uma visão de "mundo holista" relacionado às camadas populares, através da reprodução de valores morais, como por exemplo, a preponderância de uma domesticidade feminina em relação ao trabalho em ambiente doméstico. Assim, os papéis de gênero apresentados possuem um viés individualizante de cunho feminista, porém há também uma valorização de papéis de gênero tradicionais.

O interesse da revista é mostrar alguns traços da ideologia feminina, apresentando valores de uma autonomização da mulher, em uma linguagem de caráter pedagógico, tornando inteligível e alcançável às leitoras, informações econômicas, políticas, culturais e sociais.

Nesta perspectiva, esse estudo foi essencial para compreender a representação da "mulher da classe C" na publicidade e a relação das leitoras com a revista. Sendo assim, busco analisar a partir desses e outros materiais, os diferentes aspectos sociais e culturais, e como se processa imagem da "mulher da classe C" nas revistas femininas populares.

A relevância de se pensar as revistas como representações sociais da identidade feminina é de suma importância para compreender a construção de um universo simbólico em torno da figura da mulher. "Nessa perspectiva, as representações sociais são consideradas uma forma de construção social da realidade cuja mediação atravessa e constitui as práticas pelas quais se expressam" (SWAIN, 2001, p. 68).

Entretanto, o papel das revistas femininas está intrinsecamente ligado a construir a imagem da mulher, através de uma representação social, que muitas vezes é estereotipado por meio de discursos normativos. Sendo assim, a construção da representação da imagem mulher

na publicidade, muitas vezes se constitui de forma naturalizada, sendo incorporado no cotidiano social (QUINTAL, 2014).

A construção de modelos femininos, ora reiterando a imagem de dona de casa ideal, ora sugerindo comportamentos liberais demonstra que normatiza-se a mulher de acordo com o interesse de mercado, onde ela é vista como cliente em potencial já que detém as decisões da família e mais recentemente, depois de sua entrada maciça no mercado de trabalho, necessita/deseja suprir suas vontades individuais (QUINTAL, 2014, p.5).

Ao observarmos a linguagem do conteúdo das revistas, principalmente as seções que contém anúncios de produtos, são utilizadas palavras em tom imperativo, que convoca a leitora a obedecer tais ordens. Neste sentido, esses produtos são enunciados de forma que a leitora se reconheça nas representações moldadas nas revistas.

A imprensa feminina dotada de significações, dita valores e comportamentos, através de um conteúdo informativo, ilustrativo e explicativo que envolve o leitor na busca por seus questionamentos e dilemas. Desse modo, estudar a revista feminina e a sua simbologia para os grupos sociais, neste caso, a "classe C", é pertinente para refletir sobre a sua relevância e impacto no contexto cultural na sociedade.

Capítulo 3: Análise dos resultados

3.1. Metodologia

Neste capítulo, adentrados na base central e principal do trabalho, realizo uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, que se constitui, como afirma Minayo (1996), em um nível que não pode ser quantificado, no qual exige um universo cercado de significados, designando relações mais profundas que não podem ser reduzidos à operacionalização de números e variáveis. O trabalho consiste em uma análise comparativa entre as revistas *Máxima* e *Viva! Mais* da Editora Abril entre os meses de Janeiro e Fevereiro de 2016, utilizando como ferramentas de pesquisa 02 revistas impressas da *Máxima* e 04 revistas da *Viva! Mais*, e as plataformas virtuais, tais como: sites e *fan pages*¹⁵ do Facebook no mês de Janeiro de 2016. O critério de escolha das plataformas virtuais foi decisivo para compreender como se processa a comunicação entre os produtores e as leitoras, o site, por exemplo, foi construído pelos produtores como meio de dialogar com as leitoras através de notícias sobre o mundo feminino, no entanto, o Facebook foi selecionado por ser a rede social mais utilizada pelo público para interagir e opinar. Através dessa análise comparativa, pretendo compreender como as revistas foram concebidas pelos produtores, de modo a atender o público feminino consumidor "emergente", investigando a estrutura da revista, conteúdo, matérias publicitárias, anúncios e interação com as leitoras.

Na análise das revistas impressas, procuro identificar as representações das "Mulheres de classe C", que foram construídas pelos produtores, por uma apreensão de significados socialmente partilhados. Assim, entende-se que as "representações", são inseridas em um contexto em que, como aponta Marcos Alexandre: "... o processo de comunicação não é só o reflexo do tipo de relações sociais que imperam numa sociedade, mas um fenômeno básico e universal de influência recíproca"(ALEXANDRE, 2001, p.118).

Neste trabalho, realizo uma "observação simples" dos ambientes online escolhidos, e não uma "observação participante", neste tipo de pesquisa, como afirma Souza e Costa (2015), o pesquisador exerce apenas o papel de espectador, no qual concentra-se nos objetivos e roteiro da pesquisa, se fixando nos principais elementos que a compõem, "como o cenário, os atores, os eventos e o processo (CRESWELL, 2007b)" (SOUZA e COSTA, 2015, p.60).

¹⁵Termo em inglês que se consiste em uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas ou marcas.

Assim, através desse instrumento de investigação, busco compreender todos os elementos que abarcam as plataformas virtuais, para então atingir o resultado esperado.

A metodologia utilizada no trabalho foi decisiva para compreender os processos sociais que giram em torno das "mulheres da classe C", que apesar de ter alguns estudos, o tema ainda não é muito discutido e explorado no meio acadêmico. Essa pesquisa exploratória, buscou trazer embasamentos que aprofundem a discussão sobre as "mulheres das classes populares" e a sua representatividade em revistas femininas, que por sua vez, dialogam diretamente com elas.

Uma das dúvidas ao realizar a pesquisa era sobre o material impresso, será que o trabalho conseguiria atingir o resultado esperado somente com este material? Ao longo das pesquisas, sanei essa dúvida e verifiquei que além das duas revistas impressas possuem conteúdos sólidos para uma análise consistente, descobri que as plataformas virtuais possuem um canal de interatividade e comunicação muito intenso com o leitor, principalmente as páginas do Facebook. Dentro desse canal, os leitores dão dicas, sugestões, críticas, elogios, depoimentos e até mesmo participam diretamente de algumas colunas das revistas.

3.2 Descrição das revistas *Máxima* e *Viva! Mais*

3.2.1 Revistas Impressas

As revistas femininas populares: *Máxima* e *Viva! Mais* alcançaram grande parte das classes populares no Brasil, atraindo o público com conteúdos atrativos. Esse canal de comunicação possibilitou as leitoras informações úteis a sua vida pessoal, profissional e social, ampliando os seus horizontes e possibilitando o acesso as principais novidades do mercado de trabalho, tecnológico, saúde, beleza, decoração, relacionamento, moda e culinária.

Em outubro de 1999 a Editora Abril lançou a revista *Viva! Mais*, com o objetivo de criar uma revista popular de baixo custo reutilizando o material produzido por outras revistas da Abril¹⁶. Devido ao seu preço reduzido e a sua linguagem introduzida de modo compreensível, ela obteve um sucesso grandioso, alcançando vendas de 600 mil exemplares semanais¹⁷, assim as leitoras que antes não tinham interesse em ler revistas passaram a frequentar às bancas para comprá-la.

¹⁶<http://www.abril.com.br/institucional/50anos/femininas.html>. Acesso em: 30.jan.2016

¹⁷<http://www.abril.com.br/institucional/50anos/femininas.html>. Acesso em: 30.jan.2016

Pensando nessa mulher, os redatores e produtores da revista buscaram estratégias de se aproximar dessa leitora, além da linguagem acessível, eles adotaram um mecanismo de interação por meio de cartas, onde elas podiam enviar sugestões, críticas, elogios e dicas. Essas cartas foram fundamentais para auxiliar os produtores na definição de pauta das seções da revista, pois através das opiniões das leitoras eles podiam saber o que estava dando certo e o que podia melhorar. Foram realizadas promoções com as leitoras e a oportunidade de participar das colunas, ao enviar cartas com perguntas que seriam respondidas, ou até mesmo a sua história que seria publicada. Segundo Ana Teles (2004), os produtores buscaram trazer reportagens e matérias que se aproximavam do contexto em que essa leitora estava inserida, apresentando conceitos e conselhos modernizantes de um imaginário tradicional. Assim a representação dessas leitoras foi construída pelos produtores, que buscavam se aprimorar para se aproximar delas.

A *Viva! Mais* é uma revista com circulação semanal composta por conteúdos que versam sobre os principais assuntos e temáticas do universo feminino, tais como: beleza, saúde, relacionamentos, resumo de novelas, novidades do mundo tecnológico, animais, carreira, astrologia, decoração, receitas, fofocas sobre celebridades e um seriado fictício contado no final da revista. A capa da revista é sempre representada por um artista, geralmente mulher, que esteja no auge da fama ou que seja bem popular, ao passo que, contém frases resumidas das principais seções e fotos coloridas, produzidas de forma a atrair o seu público.

O slogan da revista já foi modificado três vezes, o primeiro "Para a mulher que quer vencer"¹⁸, revelando a extensão de mudanças que ocorreram na vida dessa mulher, para a obtenção de suas conquistas. Após isso, "Para a mulher que se ama"¹⁹, que trazia matérias que valorizavam a mulher e contribuíam para "aumentar a sua autoestima". Rebuscando a ideia de que a leitora precisava se sentir amada, para poder enfrentar os obstáculos e então vencer na vida. O destaque central na revista eram de mulheres que conseguiram conquistar algo na sua vida, seja perder alguns quilos, arrumar um emprego ou um namorado. Atualmente o slogan é "Para a mulher que acontece", dando a ideia de que essa mulher saiu da invisibilidade social, já tem a sua autoestima levantada e está conquistando os seus objetivos ao buscar a realização pessoal e profissional. O destaque continua sendo de mulheres que conquistaram algo, mas agora profissionalmente.

¹⁸<http://www.abril.com.br/institucional/50anos/femininas.html>. Acesso em: 25.jan.2016

¹⁹<http://www.revistas.com.br/revistas-femininas.html>. Acesso em: 25.jan.2016

A revista é composta por 23 seções fixas que tratam de assuntos da mesma temática que se alternam semanalmente. No interior da revista, aparecem fotos em todas as seções - como forma de ilustrar o tema a ser abordado - com boxes coloridos que destacam os assuntos a serem discutidos. Com exceção das fotos da capa e das seções: estrelas da capa, celebridades, hora da TV e papa Francisco, no restante da revista encontram-se fotos de mulheres “anônimas” que ilustram histórias contadas pelas próprias ou informações e novidades sobre assuntos do universo feminino. A cada semana é contada na revista uma história de sucesso de alguma leitora, que tenha alcançado a realização profissional. Além das histórias publicadas, os produtores abrem espaço para que a leitora mande perguntas sobre um determinado tema, que é colocado em um boxe na seção correspondente ao assunto e respondida pelo colunista.

Se antes a forma de comunicação com as leitoras era através de cartas, com as inovações tecnológicas, aumentaram as possibilidades de comunicação. Atualmente os produtores utilizam o site da revista, o aplicativo Whatsapp e as redes sociais: Facebook e Twitter para que as leitoras possam se comunicar ainda mais com a revista. Essa interação possibilita que os profissionais envolvidos na revista possam trabalhar focados nas preferências das leitoras.

A revista *Máxima* foi lançada em 1989 pela Editora Abril, originalmente voltada para as mulheres das classes A e B, contendo matérias sobre moda, comportamento, beleza, saúde, culinária e decoração. Entretanto, ela não obteve muito sucesso com o seu público alvo e após cinco anos ela parou de ser circulada. Em maio de 2010 a *Máxima* volta a ser produzida, mas agora atendendo as mulheres das classes B e C, que não queriam adquirir as revistas mensais sofisticadas e nem as populares semanais, sendo *a primeira revista mensal destinada à “nova classe média”*²⁰. A circulação da revista continuou a ser mensal, porém agora com uma linguagem mais “simples” do que a apresentada anteriormente e um visual concebido pelos produtores como “moderno”.

Com o slogan “Você a cada conquista”, a revista traz a ideia de que essa mulher já conquistou seu espaço na sociedade, e ainda pode alcançar todos os seus sonhos e objetivos. Como o próprio nome da revista diz “Máxima”, é a mulher que tem a sua autoestima valorizada, é segura de si e de seus atos e está passando por uma série de transformações²¹. A

²⁰Descrição da página do Facebook da Máxima: www.facebook.com/RevistaMaxima/. Acesso em: 28.jan.2016

²¹<http://mdemulher.abril.com.br/familia/m-de-mulher/revista-maxima-para-a-nova-mulher-brasileira>. Acesso em: 28.jan.2016

revista reforça a missão de *auxiliar a leitora a resolver as questões corriqueiras e inspirá-la a atingir todo o seu potencial*²².

A revista possui em torno de 25 seções que são divididas por assuntos e são modificadas mensalmente, com exceção de 04 seções fixas. A capa da revista é estruturada com combinação das cores da fonte e o fundo, composta apenas por duas fotos, uma delas é da artista que estampa a capa, que sempre é uma mulher famosa, e a outra do caderno de receitas que sempre acompanha a revista. Além disso, na capa contém o resumo dos principais assuntos abordados, destacando em todas as edições através de um boxe colorido, novidades sobre a seção de dieta e saúde. No interior da revista encontra-se o sumário com as páginas de cada seção, de modo a orientar a leitora, através de uma classificação temática dos assuntos.

Analisando a revista do mês de janeiro e fevereiro, observa-se que os editores escrevem matérias utilizando apropriações conceituadas como “modernas”, apresentando receitas balanceadas, medidas simples para reduzir os gastos, dicas práticas para controlar o tempo e testes de autoconhecimento. A primeira seção mostra a repercussão das notícias publicadas no Facebook, Instagram ou na revista, destacando as notícias mais “curtidas” e comentadas, além de conter depoimentos e fotos das leitoras. Há também a seção “Inspiração” que conta a história de alguma mulher anônima que tenha realizado algum projeto ou conquistado algo em sua vida, que a tornem plenamente realizada.

Os produtores adotaram várias plataformas virtuais como meio de comunicação entre a leitora e a revista entre eles estão: o site da revista, a revista digital, o Facebook, o Instagram, o Youtube e o Twitter. A revista digital é disponibilizada apenas por assinantes através do site da Abril que oferece diversos planos de assinatura, entre eles a leitora pode adquirir a revista impressa e digital ao mesmo tempo. No Facebook são publicadas as principais novidades e informações da revista, ao passo que, funciona como um meio de interação entre a leitora que tem a oportunidade de opinar e elogiar qualquer publicação. No Instagram são armazenadas as fotos e mensagens da revista. O canal do Youtube apresenta os principais vídeos de *making of*²³ das celebridades que estampam as capas da revista. Já o Twitter atua como um meio de forte interação com a leitora, onde ela se comunica diretamente com a revista. Entre eles analiso somente o site da revista e o Facebook.

²²<https://www.pontosmultiplus.com.br/troque/editoraabrill/produto/Departamento/Revistas-e-Jornais/Revista-Maxima>. Acesso em: 28.jan.2016

²³Termo em inglês que se consiste em um vídeo que apresenta os bastidores durante a gravação de um conteúdo audiovisual.

3.2.2 Plataformas virtuais

O site da *Viva! Mais* se destaca por possuir canais sobre os principais assuntos do universo feminino, com uma linguagem acessível e um visual colorido. Entre os assuntos destacados estão “Viva mulher” que aborda os dilemas, dúvidas e informações sobre o mundo feminino, “Viva saúde” que mostra dicas saudáveis e receitas de alimentação balanceada, “Casa e família” versa sobre os cuidados com os animais domésticos e sugestões para uso diário, “TV” apresenta as novidades do mundo dos famosos e “Moda e beleza” que destaca as soluções de beleza e as tendências da moda.

No site é disponibilizado um *link*²⁴ para “curtir” a página da revista no Facebook e “seguir” no Twitter. A *fan page* do Facebook apresenta mensagens para os leitores, informações para o dia a dia e as notícias sobre as celebridades - que é quase totalidade na página. A rede social é aberta para comentários, dúvidas, sugestões e elogios para que o leitor possa se comunicar e opinar. A foto e a capa da página são sempre do famoso que estampa a edição da revista publicada na semana. Assim, através da *fan page*, os leitores ficam sabendo quando a revista é publicada e quais são as novidades da semana na revista.

O site da *Máxima* possui uma linguagem e um visual que costuma ser classificado como “moderno”, com cores claras e canais que versam sobre novidades e assuntos femininos. Os canais são divididos por assunto, entre eles estão: “Moda” que apresenta os hits da moda e inspiração de *looks*, “Beleza” mostra as novidades e cuidados com a pele, cabelo e unhas, “Dieta e saúde” aborda dicas sobre alimentos saudáveis e como ter um corpo “sarado”, “Receitas” ensina como fazer pratos balanceados e “Comportamento” destaca informações essenciais para o autoconhecimento, dicas de organização e economia, como resolver alguns dilemas e sugestões de livros.

A página do Facebook, também é representada pela foto da revista do mês e aborda assuntos e soluções para a vida corriqueira da mulher. Os produtores publicam mensagens, informações de famosos e *links* com as principais novidades no site, ao passo que, ao clicar no *link* as leitoras tem acesso as informações do site. A rede social atua como um canal de interação, as leitoras “curtem”, sugerem matérias, dão dicas e opiniões que são fundamentais para que os profissionais da *Máxima* trabalhem e se adaptem as exigências e preferências do seu público alvo.

²⁴Termo de origem americana, que se consiste em uma ligação existente de um ícone ou sequência de texto, que quando acionado, direciona a um sítio ou documento eletrônico na internet.

3.3 De *Viva! Mais* à *Máxima*: semelhanças e diferenças culturais

Realizo neste subtópico uma comparação entre as revistas *Viva! Mais* e *Máxima* atuais, me remetendo, eventualmente, à análise feita por Ana Teles em sua dissertação de 2004 sobre a primeira. Apesar das duas revistas femininas serem destinadas “as mulheres das classes populares”, existem diferentes representações entre os estilos de vida e hábitos nas revistas a respeito dessas leitoras. A partir disso, discorro sobre a primeira comparação.

3.3.1 As leitoras e a sua relação com a revista

De acordo com a dissertação da Ana Teles (2004), “Mulher e diferença cultural em uma revista feminina popular”, a mulher que a *Viva! Mais* se destina não estava no mercado de trabalho, ainda havia barreiras que ela teria que ultrapassar para conseguir se realizar. As seções de carreira na época apresentavam matérias sobre trabalhos a serem realizados em casa, para que essa mulher pudesse se apropriar das ideias e ganhar o seu dinheiro sem precisar se colocar no mercado. A leitora ainda se dedicava muito a sua casa e a família, desse modo, ela não tinha muito estímulo e incentivo para sair da sua zona de conforto e batalhar para ter o seu próprio emprego.

Contudo, a mulher da *Viva! Mais* atual, é aquela que está buscando a sua realização profissional e colocação no mercado profissional. O slogan da revista “A mulher que acontece” mostram que essa mulher saiu da invisibilidade social e está conquistando aos poucos os seus objetivos. Ela quer se manter informada de todos os assuntos possíveis e aproveitar todas as formas de interagir e se manifestar.

A *Máxima* apresenta uma mulher que já está no mercado de trabalho, gosta de praticidade e está em constante transformação. Analisando a linguagem, o visual e o conteúdo da revista supõe que essa mulher é mais nova do que a da *Viva! Mais* e por já se colocar profissionalmente, ela possui um poder aquisitivo maior, hábitos, estilos de vida e padrões culturais diferentes. Ela gosta de saber as principais tendências da moda, cuidar do corpo e da saúde através de uma alimentação saudável, praticar exercícios físicos diários, gosta de produtos de qualidade, ler livros, ama viajar, tem autoestima fortalecida e se orgulha das suas conquistas. Enquanto a mulher da *Viva! Mais* vislumbra-se com o mundo dos famosos, fofocas, também gosta de se cuidar, mas se foca em cuidar da casa, família e animais de estimação, gosta de receitas simples, ama assistir a sua novela e saber o que vai acontecer nos próximos capítulos, se interesse em saber o que os seus artistas favoritos estão usando, gosta

de saber informações sobre o mundo profissional e se atenta para dicas e sugestões sobre relacionamentos.

As duas leitoras pertencem a mesma "classe social", mas possuem perfis e estilos bem diferentes do modo como aparecem nas revistas. É interessante se pensar no processo que as levaram a contornar caminhos distintos. Como abordado no parágrafo anterior supõe que, existem diferenças de idade entre as duas leitoras, até porque a *Viva! Mais* foi lançada em 1999 e a *Máxima* relançada em 2010, esse é um fator que explica o motivo das duas serem representadas por perfis bem diferentes. Fica evidente na análise, que a primeira leitora não possui os mesmos objetivos que a leitora *Máxima*, é claro que, ela também quer a sua realização profissional, quer ficar bonita, saber as tendências de moda, mas seu foco ainda é a família e tudo que permeia a sua casa, enquanto a *Máxima* já tem a sua estabilidade profissional, é ambiciosa e quer conquistar ainda mais, busca sempre se manter informada não só das notícias nacionais, como as internacionais também.

Mas há semelhanças, no que diz respeito, ao interesse por sempre querer se manter informada e atualizada das novidades dos assuntos femininos, usar as redes sociais para se comunicar, utilizar a revista como uma companheira e aliada para a sua vida pessoal e profissional. No estudo de Ana Teles (2004), havia várias seções na revista que a leitora podia participar enviando cartas, contando a sua história, fazer um elogio ou dar uma sugestão. Uma das seções destacadas é "Nós adoramos a sua carta", onde os produtores davam espaço para as pessoas enviarem as suas próprias histórias, fazer divulgação de algum trabalho ou projeto, e contar a sua relação com a revista. Nesse espaço, sete cartas eram publicadas, sendo que seis delas eram de leitoras que relataram mudanças a partir da leitura da revista. Dentre esses depoimentos, Teles (2004) transcreve uma das cartas publicada na revista:

Com *VivaMais!* aprendi a lutar por meus ideais. Sou cabeleireira e, seguindo os conselhos da revista, consegui comprar uma casa e abrir o meu próprio salão. Também troquei o carro velho por um mais novo. Quando vou buscar *VivaMais!* na banca, sinto que estou indo ao encontro de uma grande amiga (*VivaMais!*,11/10/2002)²⁵.

Em outros depoimentos destacados por Teles (2004) em seu trabalho, há relatos de leitoras que puderam realizar diversas mudanças em suas vidas, seguindo dicas e reportagens da revista. Na *fan page* da *Viva! Mais* encontrei leitoras fiéis, uma delas foi a Lenilza Costa, que coleciona a revista desde a sua primeira edição e sempre está conectada nas redes sociais

²⁵Trecho da carta enviada pela leitora para a revista *Viva! Mais* no ano de 2002

para saber as principais novidades. Abaixo a publicação da leitora Lenilza Costa no Facebook da revista:



Figura 1 - Depoimento da leitora na página da *Viva! Mais* no Facebook²⁶

Além disso, toda semana é publicado na *fan page*, a foto da revista da edição atual com uma pergunta sobre qual a matéria as leitoras tenha gostado, enfatizando a importância da interação entre elas. Segue abaixo a publicação na página:

²⁶ <https://www.facebook.com/VivaMais>. Acesso em: 29.jan.2016



Figura 2 - Publicação na fan page da *Viva! Mais*²⁷

Assim, independente das duas revistas se dirigirem a mulheres com hábitos e padrões diferentes moldados pelos produtores, nos dois casos, ela cria um vínculo com a leitora, como uma amiga fiel que a acompanha em suas conquistas e na busca por realizações. A autora Priscila Quintal (2014), afirma que, o relacionamento das mulheres com as revistas é tão intenso, que é difícil entender quem acompanha quem, "se são as revistas que narram e noticiam os avanços femininos ou se são as mulheres que incorporam os discursos fabricados" (QUINTAL, 2014, p.2).

3.3.2 Estrutura das revistas

O visual da revista e *fan page* da *Máxima* se detém por ser mais *clean*²⁸, com um ar moderno e organizado. A começar pela capa que possui poucas fotos e bastante informação sobre as seções. Ao folhear a revista percebemos como ela se organiza, a contar pelo sumário que orienta a leitora na estrutura das seções. As fontes e cores utilizadas tanto na capa quanto nas seções são combinadas de modo a apresentar uma aparência mais "moderna".

Na *Viva! Mais* o visual é mais colorido e ilustrativo. A capa é composta por várias fotos, de modo a ilustrar todas as notícias que estão sendo abordadas, o preço e a seção da

²⁷ <https://www.facebook.com/VivaMais>. Acesso em: 29.jan.2016

²⁸ Termo em inglês, utilizado para expressar algo confeccionado sem ornamentos e enfeites, que não se apresenta de forma excessiva e geralmente com cores claras.

dieta são destacados com um boxe colorido, as cores utilizadas são mais fortes - com o uso das cores amarela e vermelha - que se contrastam com a *Máxima*. No interior da revista as seções possuem uma estrutura alinhada de forma simples e são distribuídas de acordo com o assunto. Abaixo, as duas ilustrações mostram as diferenças na diagramação das capas:



Figura 3 - Capa da Revista *Máxima*²⁹



Figura 4 - Capa da revista *Viva! Mais*³⁰

Nas duas revistas, com exceção das matérias sobre as celebridades, em todas as seções aparecem fotos de mulheres anônimas. Desse modo, é visível a diferença nas modelos apresentados em cada revista. Se na *Máxima* a predominância das modelos são magras e "estilosas", cujo, significado se conceitua através da composição de um *look* com tendências da moda que dão um ar modernizante. Na *Viva! Mais* é interessante observar que são apresentados dois padrões, há tanto mulheres gordas quanto magras, que por sua vez, se caracterizam por serem "descoladas", no entanto, uma preocupação que a revista tem em apresentar atualidades do mundo da moda e mostrar essa mulher - que antes era restrita ao espaço doméstico - em lugares públicos, alcançando os seus objetivos. O modelo da mulher que a *Viva! Mais* apresenta, mostra uma variedade maior de padrões estéticos da "mulher da classe C", que pode se identificar de um modo mais amplo com as modelos da revista; já a modelo da *Máxima* é a aspiração de uma mulher moderna que pretende e possui a ambição de ascender.

²⁹Revista *Máxima*. Edição 68. Data: Jan.2016

³⁰Revista *Viva! Mais*. Edição 851. Data: 01.fev.2016



Sou gordinha e sempre arraso no look!
Blogueiras plus size mostram aqui que é possível variar o guarda-roupa independentemente do número do manequim

25/12/2015 | Lika Rodrol | MODA E BELEZA

Figura 5 - Canal Moda e Beleza no site *Viva! Mais*³¹



Você está se sabotando?
O motivo maior para deixarmos um estilo de vida saudável de lado não é a falta de tempo, o trabalho, os afazeres domésticos ou os cuidados com as crianças, são as desculpas. Veja se você se identifica com essa lista de pensamentos e hábitos que atrapalham seus objetivos e

14/01/2016 | Diane Neubüser | DIETA E SAÚDE

Figura 6 - Canal Moda no site *Máxima*³²

As linguagens das revistas se diferem bastante, enquanto na *Máxima* exige uma compreensão de um português mais rebuscado, na *Viva! Mais* ela é direta e acessível, o que irá impactar no contexto da leitora. Sendo assim, na *Máxima* o conteúdo da revista é informativo, são utilizados termos e apropriações cercadas de muitos elementos, que conduzem as leitoras a um padrão diferente da leitora *Viva! Mais*, que por sua vez, se detém a uma linguagem de fácil compreensão. Como por exemplo, a seção de moda e culinária na *Máxima*, a primeira mostra as tendências da moda e combinações de *looks*, com nomes como: o pantacourt com maxicolete e na segunda ensina a fazer um cheesecake de matchá. Os nomes utilizados não se encaixam na realidade da leitora da *Viva! Mais* que está acostumada com nomes simples e conhecidos.

O texto da revista *Máxima*, apesar de um conhecimento maior da língua portuguesa formal, é claro e informativo, já que, se baseia em dados de fontes como jornais, internet e estudiosos (como mostrado na figura 08), contém dicas, sugestões, novidades e tem objetivo de levar a sua leitora informações úteis para auxiliar a atingir os seus objetivos. A disposição

³¹<http://maxima.uol.com.br/canal/moda/>. Acesso em: 30.jan.2016

³²<http://vivamais.uol.com.br/canal/moda-e-beleza/>. Acesso: 30.jan.2016

do conteúdo e fotos são colocados de forma coerente com o assunto a ser tratado, apresentando fontes de letras diferentes que dão um ar de modernidade. Geralmente, em todas as seções aparece um box redondo com dicas sobre o assunto tratado na seção, para informar a leitora da importância de realizar tal dica.

Na *Viva! Mais* o texto apresentado não abarca muitos elementos e é colocado de modo explicativo a sua leitora, como mostra a figura 07, explicitando o passo a passo de como realizar tal ação, ou respondendo dúvidas das leitoras. No estudo da Ana Teles (2004), ela afirma a preocupação que os editores têm em apresentar informações úteis em uma linguagem acessível às leitoras. A revista exerce a função de tradutora das notícias a serem publicadas, decupando as informações de forma compreensível. Essa mediação possui um caráter bem didático ao explicar à leitora aquilo que é visto como sendo importante e o que ela não poderia se apropriar sozinha.



Figura 7 - Seção Conectada na *Viva! Mais*³³



Figura 8 - Seção Dieta na *Máxima*³⁴

³³Revista *Viva! Mais*. Edição 853. Data: 15.fev.2016

³⁴Revista *Máxima*. Edição 69. Data: Fev.2016

3.3.3 As seções

As seções na *Máxima* são intituladas de forma a valorizar a autoestima da mulher, mostrando as principais novidades que beneficiem o seu público alvo. No entanto, na *Viva! Mais* é colocado de forma atrativa, explicitando os principais dilemas e questionamentos para satisfazer a sua leitora.

A começar pela seção da celebridade da capa, na *Viva! Mais* o conteúdo se limita em falar sobre a carreira e algumas curiosidades do artista, como beleza e relacionamento amoroso. As informações são colocadas de forma bem lúdica, mostrando os hábitos que se identifiquem com a pessoa que está lendo, como meio a se aproximar da leitora. Na *Máxima*, o foco da revista não é falar da carreira do artista, e sim da sua história pessoal, estilos de vida, hábitos e todos os dilemas da representação da "mulher moderna", como religião, amor, vaidade, saúde e comportamento. No final da matéria, a artista dá dicas para valorizar a autoestima e outras sugestões que ela acha importante para a leitora.

Estrela da capa Claudia Dias

Juliana Paiva totalmente hilária

Ela rouba a cena como Cassandra na novela das 19h, da Globo, e faz o público gargalhar

Como é viver a Cassandra de *Totalmente Demais*? Uma deliciosa! Ela é cômica, diferente de tudo que já fiz na TV. Estou feliz de trabalhar pela segunda vez com os mesmos autores (Rosane Swartman e Paulo Halm) e diretor (Lutz Henrique Roca), de *Malhado*. A Cassandra é uma menina do bairro de Fátima, sonhadora, louca para dar certo como modelo e ficar famosa. E quando surge o concurso Garota Totalmente Demais ela vê a chance de aparecer e de realizar seu sonho.

Precisou mudar o visual para a trama? Como a personagem é uma leoa, a gente escureceu o cabelo com uma mousse que sai na água depois, deixando o fio com o castanho escuro que vocês veem. Mas ela já usou uma peruca vermelha também. Agora está no tom do meu cabelo mesmo.

Você toparia raspar o cabelo? Se fosse para contar uma boa história, claro que eu toparia!

A Cassandra faz qualquer coisa pela fama, né? Ela inventa uma personagem que se chama Cassandra, põe o nome real dela e Sandra. Se ela for recusada de uma forma, tentará aparecer de outra (risos).

Ela vai se envolver com alguém? Ainda não, mas tem possibilidades. Ela terá um rolô.

O estilo de se vestir dela é bem perigueteta... Então, na verdade, ela mistura o que está na moda, com o que pode comprar nas lojas mais populares. A Cassandra não tem muita noção... Um exemplo: a franja voltou com força total nas peças. Então, ela usa franja no vestido, na bolsa, no sapato, em tudo. Ela comete erros ao assialar bijuéis e tentar copiar a maquiagem (risos). E essas pessoas existem na vida real. Porém, por trás de toda essa comédia, é uma menina com um sonho. Existe uma pureza ali que eu acho bacana.

Você fica à vontade nesses figurinos? Eu fico, sim. A Cassandra tem que contar essa história. Então, está tudo certo.

A sua personagem é uma vilã com uma pegada mais cômica... No início, ela foi rotulada como vilã cômica. Durante o concurso da revista balo muito de frente com a personagem da Marina Ruy Barboza, a Eliza. A rixa entre elas surgiu desde o primeiro encontro das duas. No entanto, eu prefiro não dizer que a Cassandra é uma vilã. Acho melhor que o público tire suas próprias conclusões sobre a Cassandra.

Já teve que lidar com alguma Cassandra? Sempre rola de aparecer umas pessoas meio erradas. Quando existe gente que não tem uma vibe muito boa, a gente não valoriza na vida, não.

Você tem muitos fãs jovens. Acha que eles se identificam contigo por você ter apenas 22 anos? Acho que eles se veem um pouco na tela. Porém, tem também muitos adultos e senhoras que acompanham *Malhado* e vêm falar comigo. Depois de *Além do Horizonte* a aproximação com as pessoas mais velhas aumentou.

A Cassandra é supersticiosa. Você tem um lado místico também? Quando recobri uma parte do texto em que a Cassandra falava de astrologia, fui conversar com uma tia minha que é astrologa e perguntei se aquilo fazia sentido. Ela me falou que não (risos). Mas acho a questão dos signos interessante. Acho curioso saber como isso nos influencia. Sou ariana e me acho uma pessoa fácil de lidar. Mas a minha linha é direta com Deus. Rezo e agradeço sempre a ele.

“Sou ariana e me acho fácil de lidar. Quando aparece alguém de vibe ruim, não valorizo, não!”

O SORRISO QUE RESISTE AO TEMPO

INFÂNCIA Juliana mostra desenvoltura diante das câmeras desde criança

MALHADO A Fátima Integrou o elenco de 2012 e de 2014 da novela teen

BALA COMIGO Terceira colocada no *Dança dos Famosos* de 2014

TOTALMENTE DEMAIS Como Cassandra, a vilã perigueteta da trama das 19h

Figura 9 - Seção Estrela da capa na *Viva! Mais*³⁵

³⁵Revista *Viva! Mais*. Edição 853. Data: 15.fev.2016



Figura 10 - Seção Capa na *Máxima*³⁶

Essa comparação mostra que, os publicitários das revistas buscam, através da representação de uma figura pública e popular, impor diferentes valores da identidade feminina, de acordo com o perfil do público. Uma vez que, essas representações refletem nos propósitos díspares de cada leitora.

O autor Everardo Rocha (2000), traz uma série de contribuições para entender os processos que giram em torno da representação social da mulher na publicidade, na sua visão é necessário compreender que a revista constrói, através de um discurso repletos de signos, um princípio classificatório que influi na identidade social feminina.

O princípio classificatório que atua no *mundo* dos anúncios viabiliza a ideia de estudar a identidade social na publicidade, pois a classificação recorta, de alguma forma, aquilo que neles será fixado como representação e imagem da mulher e do universo feminino. Mas, ainda existe outro eixo - o valor - para entender a identidade social. Quando a classificação acontece, marcando um espaço, o ponto seguinte é investigar os valores que revestem este espaço (ROCHA, 2000, p. 27).

No segmento de culinária nas revistas, vemos que na *Máxima* elas são balanceadas e práticas para a mulher que trabalha e não tem muito tempo para cozinhar. Porém são receitas com alimentos requintados, geralmente caros e que dificilmente uma mulher da *Viva! Mais*

³⁶Revista *Máxima*. Edição 69. Data: Fev.2016

poderia utilizar no dia a dia. Esta, por sua vez, apresenta receitas simples com alimentos que as leitoras tem em casa ou encontram com facilidade no mercado com um preço acessível.



Figura 11 - Seção Receitas da *Viva! Mais*³⁷

Figura 12 - Seção Multiplique da *Máxima*³⁸

As escolhas dos ingredientes refletem a preocupação que os produtores têm, ao selecionar produtos que correspondam a expectativas das leitoras, de um lado, prezando o preço e qualidade e de outro a qualidade e saúde.

Nas matérias sobre moda encontramos muitas diferenças que se convergem nas roupas anunciadas, a *Viva! Mais* apresenta apenas uma seção com *looks* básicos ou que os artistas estejam usando, na *Máxima* existem duas seções mostrando as principais tendências da moda com vestimentas sofisticadas, inspiração da moda da classe A e B. Na primeira é colocado roupas que as leitoras usariam ou encontrariam com facilidade em seu contexto social. Entretanto, no site da *Máxima*, há um canal apenas de moda que mostra muitas informações sobre os *looks*, enquanto na *Viva! Mais* é um canal junto com beleza, que limita as informações de moda.

Abaixo as ilustrações do canal de "Moda", mostram esse contrastante, na *Viva! Mais* apresenta como utilizar o estilo dos personagens dos atores Lázaro Ramos e Thais Araújo da

³⁷Revista *Viva! Mais*. Edição 850. Data: 25.jan.2016

³⁸Revista *Máxima*. Edição 69. Data: Fev.2016

série *Mister Brau* da Globo, e na *Máxima* exhibe a corrente de corpo "Body Chain", tendência americana que fez sucesso com a cantora Beyoncé.



Figura 13 - Canal Moda e Beleza no site *Viva! Mais*³⁹



Figura 14 - Canal Moda no site *Máxima*⁴⁰

As ilustrações mostram o impacto da influência de representações moldadas pelo processo midiático, que apresentam através de roupas e acessórios a idealização de um *look*, que neste caso se distinguem, por tendências de países diferentes.

Na seção dinheiro a diferença se concentra no conteúdo das revistas, enquanto na *Viva! Mais* é bem resumido e explicativo com sugestões e dicas, na *Máxima* o texto é informativo, visto que, contém medidas com o passo a passo para conter gastos e driblar a crise. Na primeira revista, a seção "Viva no azul" dá espaço para a leitora enviar a sua pergunta e o terapeuta financeiro sanar a sua dúvida. Outra diferença perceptível é que o conteúdo se concentra na retenção de gastos em casa e com os filhos, já na *Máxima* é individual, com a própria leitora.

Nas imagens destacadas abaixo, é perceptível notar que a primeira ilustração (figura 15) apresenta informações de modo bem sucinto, através de dicas enumeradas, e um espaço reservado do lado esquerdo para a resposta da leitora, o que intensifica o processo de interação entre ela e a revista. Enquanto na segunda (figura 16), mostra informações detalhadas para o planejamento de contenção de gastos através de medidas práticas.

³⁹<http://vivamais.uol.com.br/canal/moda-e-beleza/>. Acesso em: 30.jan.2016

⁴⁰<http://maxima.uol.com.br/noticias/moda/>. Acesso em: 30.jan.2016

Viva no azul

Orçamento em dia na volta às aulas!

Cara leitora, espero que esteja tudo ótimo com você. Nesta coluna, gostaria de falar sobre um tema que assusta todas as mães nesse início de ano: os gastos da volta às aulas.

Geralmente, as pessoas os associam apenas à compra de materiais escolares. Mas os custos vão muito além, incluindo uniformes e lanchinhos, e é preciso planejamento para não entrar no vermelho. Veja algumas orientações:

- 1 Realize as compras de materiais escolares em conjunto com outros pais, o que dá maior chance para negociar;
- 2 Levante todo o material que sobrou no ano anterior, separando o que pode ou não ser reaproveitado. Trocas de livros e uniformes entre alunos representam grande economia;
- 3 Não se deixe levar pelos despeses dos filhos. Eles são influenciados pelos amigos e pela publicidade. Em geral, querem produtos da moda como imagens de artistas ou personagens de sucesso, o que eleva os preços. Para evitar cair a esses impulsos, os pais devem ter sempre em mão uma lista do que é realmente necessário e conversar com os filhos para que entendam a diferença e a utilidade dos materiais;
- 4 Na hora da compra, sempre faça a pergunta: quanto custa este produto à vista? Isso ajudará a conseguir descontos;
- 5 Pesquise o preço dos materiais no internet e ao menos em três lojas físicas. Negocie à vista e pague a prazo – lembrando que as prestações devem caber no orçamento;
- 6 Há casos em que o preço das lojas virtuais cobre o preço das lojas de rua e de shopping, que têm custos com locação, funcionários etc. O problema é o prazo de entrega, por isso, compre com antecedência;
- 7 Recicle materiais e de cara nova a eles. Junte folhas de cadernos usados, faça uma capa nova, etc.
- 8 Quando o assunto é a merenda, faça compra em atacados, cujos produtos saem bem mais em conta.
- 9 Antes de negociar vans escolares, veja se não existe a possibilidade de um revezamento com pais que moram no mesmo bairro. Costuma ser divertido e cria uma relação entre as famílias.
- 10 Procure saber com a direção da escola como ela pretende trabalhar a educação financeira. Muitos colégios já estão adotando essa disciplina. Lembrando que o maior bem que se deixa aos filhos é o estudo.

REINALDO DOMINGOS é educador e terapeuta financeiro, autor de livros como *Terapia Financeira* e da coleção de educação financeira para o Ensino Básico, adotada em diversas escolas do país. [ENVIE SUA PERGUNTA PARA reinaldo@maisaleitor.com.br](mailto:reinaldo@maisaleitor.com.br)

Figura 15 - Seção Viva no Azul da *Viva! Mais*⁴¹

Não caia em armadilhas

Em tempos difíceis, consciência é a palavra de ordem. Por isso, cuidado para não ser guiada por impulsos e tentações. Se preciso, questione-se mais de uma vez sobre a real necessidade de adquirir um item. E mantenha os olhos bem abertos para coisas como "ou marreco", "eu trabalho tanto" e charmosos – liquidação, queima de estoque, promoção...

Entenda de investimento

Tudo bem sonhar em adquirir um automóvel. Aliás, quem não compartilha desse desejo? Mas acreditar que isso é uma ótima aplicação, infelizmente, é um erro. "Por definição, um investimento traz retorno financeiro, e um carro só retorna custos e depreciação. Ele é um capital apenas para taxistas ou donos de empresas de transportes", alertam Carolina Ruhman Sandler e Samy Dana (SP), no livro *Finanças Femininas - Como Organizar Suas Contas, Aprender a Investir e Realizar Seus Sonhos* (Berrini). Faça o cálculo sem se esquecer de provisionar combustível, estacionamento, manutenção, seguro, IPVA... E conclua que nem sempre compensa!

Organize-se

A gente tende a acumular coisas. Quer vê? Reserve algumas horas e realize uma verdadeira limpeza: na despensa, no armário de produtos de limpeza, no guarda-roupas... Você vai ver que armazena itens dos quais nem se lembrava mais e, assim, poderá evitar compras desnecessárias ou repetidas. Dê prioridade aos alimentos que estão próximos do vencimento e recicle looks com peças que estavam abandonadas. Use a sua inteligência financeira!

Anote os gastos para sair do vermelho

Você não aguenta mais ouvir essa dica. No entanto, ela se torna repetitiva porque simplesmente é a única (ou a melhor) forma de você controlar, de verdade, a movimentação do seu dinheiro, os possíveis erros e excessos e, enfim, colocar as contas em ordem. Hoje, com a existência de aplicativos para computador e celular, é simples, rápido e prático ser fiel às anotações. A boa e velha planilha ou o caderninho de caducaia ainda são válidos – o que importa é relacionar todas as receitas (o salário líquido, já com os devidos descontos, e as possíveis rendas extras) e TODAS as despesas! Essas, aliás, são divididas em três grupos, memorize:

- ✓ **Fixas** Gastos que ocorrem todos os meses e com o mesmo valor. O aluguel e a mensalidade da sua faculdade ou da escola das crianças são bons exemplos.
- ✓ **Fixas com valores variáveis** Também são mensais, mas sofrem oscilação no montante, como a conta de água, luz, telefone e gás.
- ✓ **Arbitrárias** Referem-se a tudo o que não está no planejamento financeiro e que vai surgindo no meio do caminho, como a ida a um restaurante ou à manicure ou a compra daquele vestido lindo. Essas despesas são as mais perigosas, portanto estipule um valor máximo a ser gasto com elas e não extrapole-o. Combinado?

FEVEREIRO 2016 | *revistamaxima.com.br* 51

Figura 16 - Seção Dinheiro da *Máxima*⁴²

As seções sobre carreira designam diferenças contrastantes no perfil das leitoras, enquanto na *Máxima* mostra como se planejar para controlar o seu tempo e atingir os seus objetivos, na *Viva! Mais* o destaque é como enfrentar uma entrevista de emprego apresentando testes e dicas. Essas divergências mostram que a mulher da *Máxima* já ingressou no mercado de trabalho, já que os conteúdos se concentram em mostrar como alcançar ainda mais objetivos, enquanto na *Viva! Mais* a seção aborda o passo a passo para enfrentar uma entrevista de emprego, assim supõe que essa leitora está conquistando o seu espaço no mercado.

Nas matérias destacadas abaixo, vemos que a figura 17 apresenta um manual de como se comportar em entrevistas de emprego, apresentando dicas para conquistar a tão sonhada realização profissional. Na figura 18 é exposto o passo a passo para cumprir os seus objetivos através do planejamento de metas. Nesse sentido, as figuras designam modelos de mulheres que buscam idealizações e possuem aspirações diferentes, induzidas por aspectos sociais e culturais que influenciam no seu contexto.

⁴¹Revista *Viva! Mais*. Edição 850. Data: 25.jan.2016

⁴²Revista *Máxima*. Edição 69. Data: Fev.2016

Carreira

Entrevista sem mistério!

Descubra, passo a passo, os segredos de como se sair bem na etapa mais crítica do processo de seleção e dispare na frente dos outros concorrentes



Sempre presente nos processos seletivos, a entrevista é uma das etapas mais delicadas e importantes para os recrutadores e, lógico, para os candidatos. "As empresas não querem errar na escolha e estão cada vez mais assertivas durante as entrevistas", diz Elaine Kullock, presidente do Grupo Foco.

Por isso, perguntas cabedulas são menos comuns — não que não existam. Exceto à parte, o que as empresas tentam durante essa etapa é conhecer a fundo os profissionais que se candidatarão às vagas. Os recrutadores querem descobrir quais são suas experiências, suas habilidades e, mais do que isso, verificar se os seus valores estão alinhados com os da empresa. Na página seguinte, um passo a passo para você saber como agir nesse momento crucial.

O QUE SABER ANTES DE ENCONTRAR OS RECRUTADORES

PEGA BEM...

- ✓ **Fazer perguntas específicas sobre o negócio.**
- ✓ **Olhar o entrevistador nos olhos.** Isso mostra que você está conectado.
- ✓ **Perguntar qual é o plano de carreira para os novos profissionais da empresa.**
- ✓ **Chegar alguns minutos antes do horário marcado.**

PEGA MAL...

- ✓ **Chegar fora da hora marcada.** Pior se você nem avisar que vai se atrasar.
- ✓ **Deixar o celular ligado.** Só é permitido quando você tiver alguma questão pessoal

seria (como um parente no hospital) e explicar ao recrutador por que precisa estar disponível.

- ✓ **Falar mal do ex-chefe ou das empresas em que trabalhou anteriormente.**
- ✓ **Não prestar atenção no que o entrevistador está falando durante o encontro.**

3 PERGUNTAS QUE VOCE VALERIA RESPONDER

- ✓ **Por que você quer trabalhar nesta empresa?** Descubra quais são seus objetivos de carreira e pense em como a empresa pode ajudá-lo a alcançá-los.
- ✓ **Você conhece os valores desta empresa? Pesquise antes para entender com o que a empresa se preocupa — e só se candidate à vaga de locais que tenham a ver, realmente, com o que você acredita.**
- ✓ **Quais são seus pontos fortes e seus pontos de desenvolvimento? Se tiver alguma dúvida para saber em quais tarefas você é boa e no que tem dificuldades, pergunte a amigos, professores ou até mesmo parentes. Na resposta, seja objetivo.**

É A PRIMEIRA VEZ QUE SERÁ TESTADA?

SIM

VÁ PREPARADA
Em tempos de Google, é imperdoável chegar à entrevista sem conhecer bem a empresa. A pesquisa prévia ajuda você a mapear quais são os valores do local (e a perceber se são semelhantes aos seus) e a descobrir qual é o momento atual da companhia — se enfrenta uma crise, se está prestes a entrar em uma fusão ou se vai abrir fábricas no exterior. Esse tipo de informação faz com que você se sinta mais segura no primeiro contato com os recrutadores. Além, claro, de eles perceberem que você dedicou um tempo para se aprofundar nos assuntos da empresa em que quer trabalhar.

NÃO

SEJA COERENTE
Se já participou de outras entrevistas durante o mesmo processo, não se contradiga. "Perguntas essenciais como 'Por que quer trabalhar aqui?' podem se repetir e você precisa dar respostas semelhantes a todos os entrevistadores", diz Viana. Claro, mudar de ideia não é proibido e você pode ajustar suas respostas, desde que explique a razão da mudança. Também seja coerente nas suas perguntas (sim, a etapa de entrevistas existe para sanar suas dúvidas). Se questionou o RH sobre o plano de carreira, é compreensível que queira detalhar a questão com um gerente.

MANTENHA A CALMA
Não custa repetir: controle o nervosismo. Claro, o pessoal do RH perde a ansiedade dos concorrentes. "Muitas vezes, os candidatos estão entrando nessas situações e ficar nervoso é normal", diz Elaine. De todo modo, é importante não deixar a tensão se transformar em pânico e bloquear suas respostas. Se vai se sentir melhor, pode até comentar que está um pouco nervosa e pedir desculpas depois da primeira gaguejada. Treinar falas básicas em casa ajuda a controlar o estresse.

FALE SOBRE SUAS EXPERIÊNCIAS
Conforme o processo vai avançando, as entrevistas ficam mais profundas e é comum que os recrutadores queiram saber como você age em determinados casos — como conflitos com um superior ou liderança de equipe. Busque exemplos em sua trajetória de vida para responder a esse tipo de questão. Se você nunca tiver trabalhado antes, ilustre as respostas com situações vividas na universidade, em um intercâmbio ou em um trabalho voluntário.

NÃO MINTA
Os recrutadores são treinados para rastrear informações pouco confiáveis. Por isso, se o seu inglês não for fluente, melhor ser sincera e evitar um constrangimento futuro. Nunca encare um personagem. Se fizer isso, você pode até se dar bem e ser selecionada. No entanto, a máscara vai cair no dia de trabalho. "Seja você mesmo", diz Rodrigo Viana, diretor da Talenses, consultoria de Recursos Humanos

Figura 17 - Seção Carreira da Viva! Mais⁴³

VIDA E TRABALHO

Dona do tempo

Os seus objetivos ficam só no papel porque você não consegue cumprir os planejamentos? Para não falar mais, siga estes 14 passos

por Carmen Cognigni



Atividades circunscritas
São atividades que fazem a hora, o dia ou a semana passarem despercebidos e acabam deixando a pessoa com sensação de arrependimento por ter gastado tempo à toa. Exemplo: "Ficar horas nas redes sociais ou vendo TV, dormir muito, jogar videogame a tarde toda...".

Atividades urgentes
São as que já deveriam ter sido executadas, como a entrega de um relatório, uma consulta médica e a revisão do carro. Você sabe que não dá mais postergar: já estourou ou está quase estourando o prazo, e isso pode trazer sérias consequências.

Atividades importantes
Possuem prazo determinado e avançam a vida, trazendo benefícios diversos. Pode ser a preparação para uma entrevista de emprego, estudar para uma prova, entregar o relatório de uma reunião para o chefe, começar a dieta preventiva contra o colesterol alta...

14 passos para manter o controle

Dicas práticas do consultor Christian Barbosa para você começar a usar, de uma vez por todas, o tempo a seu favor — e nunca mais reclamar da falta dele

- Entenda as urgências e evite-as** Aquela tarefa ficou para a última hora e deu muito, muito trabalho... Pense por que isso aconteceu e o que poderia ter sido feito para mudar o final. Assim, você reduzirá o tempo perdido apagando incêndios.
- Delegue tarefas** Conte com a ajuda da família, da equipe de trabalho e de colaboradores para manter a rotina em dia. Estipule regras de responsabilidades de cada um.
- Decida a roupa na noite anterior** Antes de dormir, prepare o look que irá usar de manhã — isso otimiza o tempo. Tente deixar também o café da manhã adiantado, a bolsa arrumada, as chaves à mão...
- Use pastas** Como a bagunça dificulta a concentração, abra pastas com assuntos específicos ou separados de acordo com as prioridades.
- Crie aliados da produtividade** Organize antecipadamente as tarefas da semana, imprima e pendure num local visível. Com a família toda focada nos mesmos objetivos, fica mais fácil alcançá-los.
- Decida o que fazer** Você sabe ao menos 80% do que deve ser executado hoje? E o que precisa realizar primeiro? Se a resposta é não, você vai se perder em tarefas desnecessárias. É melhor usar alguns minutos se organizando do que perder horas "atirando" para todos os lados.
- Cuide-se bem** A falta de energia rouba muitas horas do dia e faz a pessoa "surfar" em atividades importantes. Tenha hobbies, procure um médico e alimente-se em horários regulares para ganhar mais pique.
- Mantenha o foco** Para não cansar ou dispersar a mente numa tarefa longa, divida-a em pequenas partes. E desligue-se do Facebook, do WhatsApp, do programa de TV...
- Contenha interrupções** Evite fazer duas vezes a mesma coisa adequando a sua comunicação. Veja se os seus pedidos ou e-mails contêm informações claras e completas.
- Controle imprevistos** Diga "isso não dará para ser feito desta forma ou neste prazo" com base no seu planejamento e disponibilidade. Se segregar à rotina muitas tarefas imprevistas, o seu planejamento fica inviável.
- Centralize informações** Há sites e aplicativos que armazenam contatos, agenda de compromissos, lista de tarefas etc. Ao organizar os dados, você ganha tempo. Acesse o Neotriad (neotriad.com.br) e o Evernote (evernote.com).
- Organize o e-mail** As mensagens devem ser guardadas em pastas pelo tema, delegadas a outra pessoa ou apagadas. Mantenha na caixa de entrada só as que aguardam alguma resposta.
- Escolha um dia para se planejar** Qual tal montar a agenda da semana no domingo? Antecipe as coisas que você precisa entregar para não ficarem para a última hora ou serem esquecidas.
- Reserve um tempo para urgências** Quando tiver obrigações acumuladas, separe uma hora do dia para resolvê-las. Comece pelas mais fáceis, passe para as difíceis e deixe as gostosas por último.

FEVEREIRO 2016 | revista maxima.com.br | 53

Figura 18 - Seção Vida e Trabalho da Máxima⁴⁴

⁴³Revista Viva! Mais. Edição 850. Data: 25.jan.2016

⁴⁴Revista Máxima. Edição 69. Data: Fev.2016

Ademais, na *Viva! Mais* as matérias sobre carreira mostram mulheres empreendedoras que conseguiram conquistar a sua realização profissional através do seu próprio negócio. Ao contrário do que acontecia na época do estudo da Ana Teles (2004), em que as matérias sobre emprego eram somente destinadas ao trabalho doméstico, muitos deles manuais, uma vez que, grande parte das leitoras cuidavam da casa e filhos.

Sendo assim, é imprescindível reconhecer que o discurso empreendedor nas revistas foi ocasionado por grandes modificações na inserção da mulher no mercado de trabalho e a busca por seus objetivos que permearam na sua independência financeira. Essa mulher passou a ser representada através de um discurso que traz uma série de significações à sua vida profissional. Assim como aponta Priscila Quintal (2014):

Conhecer a trajetória percorrida pela mulher até sua entrada definitiva no mercado de trabalho é fundamental para compreendermos sua atual situação num universo que há pouco tempo ainda não lhe era permitido. A possibilidade de ter uma profissão e exercê-la modificou intensamente o relacionamento mulher/sociedade, no qual um novo modelo de identidade feminina está sendo construído, já que se tratam de modificações recentes que ainda estão em andamento. A entrada da mulher no trabalho significou mais do que independência financeira ou uma renda extra para a família. Mudaram-se as relações entre os sexos e logo os relacionamentos afetivos, a fecundidade e a preocupação com os estudos das meninas (QUINTAL, 2014, p.6).

Outro ponto importante é a seção de beleza, na *Máxima* é realizado um guia de "101 soluções geniais" e cuidados com o rosto, corpo, cabelo e maquiagem, mostrando truques de beleza para conseguir ficar ainda mais bonita. Enquanto na *Viva! Mais* o conteúdo é bem resumido, mostra as novidades e dicas de como utilizar os produtos de beleza "do momento".

Unha dupla é o hit da estação!

Técnica que combina duas cores, em cima e embaixo das unhas, está bombando nos salões de beleza. Ótima notícia: ela deixa as mãos ultradescoladas!

Diferente e, ao mesmo tempo, fácil de fazer. Essa é a "double nail", novidade que combina um tom de esmalte na parte de cima com outro na parte de baixo das unhas. Segundo especialistas em nail art, a tendência surgiu na tentativa de imitar os famosos sapatos da grife francesa Christian Louboutin, que tem salto preto e sola vermelha. "Além do clássico preto e vermelho, usou azul em cima e rosa embaixo também tem feito sucesso", diz a manicure especializada em nail art, Carla Rollim. Aprenda a fazer a técnica!

COMO FAZER

- 1 Antes de esmaltar, aplique 1 fita líquida (veja abaixo opção à venda no Brasil) na pele do dedo próxima à parte de baixo das unhas. Ela formará uma cobertura parecida com uma fita adesiva, que você puxará depois, levando o borrado embora. "Esse produto evita manchar os dedos na hora de pintar a parte de trás das unhas", diz Carla.
- 2 Aplicada a fita líquida, passe uma camada de esmalte na parte de baixo das unhas. Espere secar e, então, aplique a segunda.
- 3 Quando a parte de baixo estiver seca, retire a fita.
- 4 Pinte a parte de cima das unhas normalmente, limpando os cantinhos com pincel e algodão.
- 5 Finalize com uma cobertura extra-brilho para intensificar a cor do esmalte principal.

FORMATOS

Apesar de o formato stiletto (pontudo) ser o mais usado, a manicure diz que unhas quadradas ou totalmente redondas também combinam com a "double nail". E mais: as unhas têm de ter pelo

menos 0,5 cm! Caso contrário, o efeito não funciona, dando um aspecto de sujeira.

CORES

Para o verão, cores fortes na parte de baixo dão um up no visual! Combine laranja, pink ou vermelho embaixo, por exemplo, com tonalidades neutras em cima. Para as mais ousadas, vale apostar no mix esmalte clarinho com outro metálico ou com glitter. Essa mistura é perfeita para festas e baladas.

PRODUTINHOS

STILETTO "DOUBLE NAIL" no formato da moda

COMBO GLITTER Perfeito para unhas nas festas

DISCRETO Usar uma cor vibrante com glitter sempre por baixo e tir certo

MIX DO VERÃO Metálico em cima e colorido brilhante embaixo

Carinha para limpar o borrado do esmalte!

Carinha Clean Plus Líquida 9 ml, no Shop da Beleza, R\$ 4,10, da Risqué Technology

Carinha Brillante, R\$ 4,10, da Risqué Technology

SAC: Risqué 0800-111410; Shop da Beleza shopdabeleza.com.br

Figura 19 - Seção Beleza da *Viva! Mais*⁴⁵

BELEZA FÁCIL

101 soluções geniais para ficar linda

Com as dicas espertas que reunimos aqui, você vai se sentir bonita todos os dias! Tem truques para usar no cabelo, no corpo, no make... por Andréia Soares e Diane Neubauer

ROSTO

- 1 Anote a receita desta máscara anti-manchas: combine 1 xícara (chá) de salta picada, 1/2 colher (sopa) de bicarbonato de sódio e 1 colher (sopa) de iogurte grego. Aplique nos sinais e retire com água após 15 minutos. Repita o tratamento duas vezes por semana.
- 2 O Illuminase Skin Rejuvenating Pillowcase, da Pond's, R\$ 230, é uma fronha de tecido embebida em óxido de cobre (um derivado do mineral com poder regenerativo), que atua na produção de colágeno e elastina. Promete um rosto radiante e com menos rugas após um mês de uso.
- 3 Se você mora numa cidade muito poluída, espalhe a Lotion Micellare, da Avène, R\$ 32,90, depois da limpeza — ela retira as impurezas sem alterar o pH do rosto. Não precisa de emálgue.
- 4 Perca menos tempo (o dinheiro) tratando a sua pele diariamente com um BB Cream formulado com ácido salicílico. A substância equilibra a oleosidade, previne a acne e combate manchas.
- 5 Passe o seu creme para a área dos olhos 30 minutos antes de dormir. É que, ao aplicá-lo e fechar os olhos imediatamente, o produto pode entrar no globo ocular e causar irritação — o que resulta em inchaço no dia seguinte.
- 6 Para dar um up imediato no rosto, prepare esta máscara de efeito lifting: bata uma clara em neve, junte 1 colher (sopa) de amido de milho, misture e deixe agir por 15 minutos.
- 7 Mantenha a coluna ereta e o olhar elevado para evitar que a má postura enrugue o pescoço.
- 8 As suas bochechas "pegam fogo" com o calor excessivo ou o vento frio? Mergulhe um paninho numa bacia com gelo e, após dez minutos, encoste na face. O tique diminui a irritação da pele.
- 9 Antes de aplicar um creme no rosto, massageie-o entre os mãos. Assim ele fica aquecido e penetra com maior facilidade.
- 10 Compressas geladas de chá de camomila suavizam olheiras inchadas. Diariamente ao acordar, molhe uma gaze no líquido e envolva um cubo de gelo com ela. Ponha sobre a região por três minutos.
- 11 Contra a dor e a inflamação daquele resinho, use um saquinho de chá-prato embebido em água morna. Coloque-o diretamente sobre o sinal, cubra com gaze e retire quando o compressa esfriar. Lave o rosto em seguida.
- 12 Evite o inchaço das pálpebras reduzindo o consumo de álcool, café e comidas ricas em sal. Alivie a circulação local dormindo com a cabeça mais elevada.

Figura 20 - Seção Beleza Fácil da *Máxima*⁴⁶

Notamos a partir das figuras, que a disposição do conteúdo e os títulos das seções se diferem muito, enquanto a primeira (figura 19) faz uso de palavras estratégicas, nesse caso "hit da estação" como meio de atrair a leitora, a segunda (figura 20) utiliza frases que valorizam a mulher como "soluções geniais para ficar linda". O conteúdo da figura 19 é disposto de forma bem explicativa mostrando como utilizar tal produto, enquanto na figura 20 se organiza por dicas e truques para realçar a beleza da mulher. Tais distinções convergem para refletir nas significações impostas em cada revista.

A importância dos anúncios de produtos de beleza estão ligados a relação da mulher com a sua autoestima e intimidade, que se aprofundam nos ideias de beleza construídos nas revistas. A narrativa publicitária compõe apropriações que designam a mulher cumprir o dever de ao utilizar tais produtos, se aproximar de um estilo de vida idealizado, geralmente, pelo mundo das celebridades.

Toda publicidade dos produtos de beleza se fundamenta, também, numa espécie de representação épica do íntimo. As pequenas introduções científicas destinadas a apresentar publicitariamente o produto informam-nos que ele limpa em profundidade, desobstrui em profundidade, alimenta em profundidade, isto é, que,

⁴⁵Revista *Viva! Mais*. Edição 850. Data: 25.jan.2016

⁴⁶Revista *Máxima*. Edição 69. Data: Fevereiro.2016

custe o que custar, ele se infiltra. Paradoxalmente, é na medida em que a pele, antes de mais nada, é superfície, mas superfície viva, portanto mortal, suscetível de secar e envelhecer, que ela se impõe facilmente como tributária de raízes profundas, daquilo que certos produtos chamam a *camada básica de renovação* (BARTHES, 1972, p.58).

No entanto, existem diferenciais que compõem as duas revistas: a *Viva! Mais* versa sobre fofocas, novidades, carreira de celebridades e resumo de novela, sendo que tais assuntos não estão presentes na *Máxima*, que por sua vez, tem como diferencial as matérias sobre autoconhecimento, comportamento e viagem dos sonhos. A matéria sobre celebridades apontam que a leitora da *Viva! Mais* gosta de acompanhar a vida dos artistas, saber o que está acontecendo, os hábitos, os *looks*, as novidades e etc. Ao contrário dessa leitora, a mulher que a *Máxima* se destina não liga para fofocas e não se vislumbra pelo mundo dos famosos, ela quer se conhecer ainda mais, se orientar quanto a dicas de leitura, etiquetas, comportamento, viagem a lugares bonitos.

Na seção "Destino de sonho" é apresentado em cada edição um lugar paradisíaco para a leitora conhecer - na revista do mês de Fevereiro mostra os pontos turísticos, dicas de hospedagem e restaurantes do Panamá, país meridional da América Central. Entretanto, na *Viva! Mais* não há matérias sobre viagens, pois os editores supõem que isso é fora da realidade da sua leitora, que ainda não tem condições de usufruir de uma "viagem dos sonhos".

Essas distinções convergem para refletirmos sobre os estilos de vida das duas leitoras, que se designam por preferências distintivas expressas por padrões de consumo, hábitos e rotinas, que determinam o comportamento e o critério de escolha dessa classe social. As revistas populares anunciam padrões concebidos de uma conduta, através de produtos que, apresentam diferentes significações, de acordo com o perfil do seu público alvo, como propõe Bourdieu:

O conhecimento das características pertinentes à condição econômica e social (o volume e a estrutura do capital apreendidos sincrônica e diacronicamente) só permite compreender ou prever a posição de tal indivíduo ou grupo no espaço dos estilos de vida, ou, o que dá no mesmo, as práticas através das quais ele se marca e se demarca, se for concomitante ao conhecimento (prático ou erudito) da *fórmula generativa* do sistema de disposições generativas (*habitus*) no qual essa condição econômico-social se traduz e que a retraduz: falar do ascetismo aristocrático dos professores ou da pretensão da pequena burguesia não é somente descrever esses grupos por uma de suas propriedades, ainda que se trate da mais importante, é tentar nomear o princípio gerador de todas as propriedades (BOURDIEU, 1983, p.83).

3.3.4 Plataformas Virtuais

A estrutura do site das revistas é bem parecido, pois são estruturados e organizados de forma semelhante, a diferença está no seu conteúdo e nas cores. Enquanto na *Viva! Mais* é utilizado cores fortes como vinho e rosa, detalhes de mulheres em desenho e assuntos do universo feminino, na *Máxima* as cores são claras e os desenhos são apresentados de forma moderna. Os canais versam sobre alguns assuntos diferentes, na *Viva! Mais* o que difere são novidades do mundo dos famosos "TV", o canal "Viva mulher" que aborda todos os dilemas que afligem a mulher, como sexo, traição, amor, humor, notícias e o canal "Casa e família" que mostra dicas, sugestões e dúvidas sobre animais de estimação, filhos, marido, além de falar sobre decoração, organização, orçamento.

Na *Máxima*, as diferenças se concentram em um canal específico somente para "Moda" que mostra os *looks* do momento, tendências das classes mais altas e européias. A seção de "Receitas", que ensina a fazer pratos alternativos e balanceados, além de veganos. E o canal "Comportamento" que dá dicas sobre organização, etiquetas, sugestões de livros, testes sobre autoconhecimento e notícias sobre assuntos importantes para a mulher que aspira a independência e autorealização.



Figura 21- Layout do site da *Viva! Mais*⁴⁷



Figura 22- Layout do Site *Máxima*⁴⁸

⁴⁷<http://vivamais.uol.com.br/>. Acesso em: 30.jan.2016

Nos dois sites, vemos novamente a diferença entre os padrões dessas leitoras, a primeira se concentra em se informar sobre as novidades do mundo dos famosos, do universo feminino e principalmente da sua casa e família. Enquanto a segunda, se detém em saber sobre notícias que irão beneficiar, como as novidades da moda, se conhecer cada vez mais e se alimentar bem.

As diferenças nas *fan pages*, além da interatividade, que veremos no próximo subtópico, se concentram nas informações publicadas. Na página da *Máxima*, além de expor as informações que estão no site, são publicados notícias sobre famosos tanto nacionais quanto internacionais e algumas soluções de beleza, bem-estar, e alimentação para a leitora. Enquanto na página da *Viva! Mais*, as informações predominantes são das celebridades nacionais e tudo o que gira em torno deles.

3.4 Comparação dos anúncios

Neste subtópico, realizo uma análise comparativa entre as matérias e anúncios publicitários das duas revistas femininas populares, de modo a compreender como eles dialogam e se comunicam com as leitoras. É fundamental perceber as diferenças nas marcas, produtos e serviços anunciados, para compreender as distinções nas representações dos perfis das duas leitoras.

3.4.1 Anúncios publicitários de produtos e serviços

Antes de adentrarmos na comparação entre os anúncios das revistas, é pertinente conceituar a publicidade, a partir das apropriações, do autor Everardo Rocha - um dos principais autores neste trabalho. Segundo o autor (2000), a publicidade mediatiza as relações entre produção e consumo, recriando produtos e atribuindo-lhe identidade, cruciais para a consolidação das relações humanas, simbólicas e sociais, que designam o consumo. Dessa forma, a publicidade atua como um "instrumento de seleção e categorização; ela cria nuances e particularidades no domínio da produção e, reciprocamente, difere grupos, situações e estados de espírito no domínio humano do consumo." (ROCHA, 2000, p.27)

Para equilibrar a diferença, a publicidade e o marketing precisam omitir o processo de produção e a história social dos produtos para reencontrar o *humano* na instância simbólica. No mundo burguês, o consumo é o palco da diferença. Os produtos e

⁴⁸<http://maxima.uol.com.br/>. Acesso em: 30.jan.2016

serviços *escrevem* as nossas identidades, visões de mundo, estilos de vida. Nada é consumido de forma neutra. O consumo traduz um universo de distinções; produtos e serviços realizam sua vocação classificatória através do simbolismo a eles anexado. O sistema publicitário atribui nomes, conteúdos, representações, significados a um fluxo constante de bens (ROCHA, 2000, p.26).

Na revista *Viva! Mais* são publicados de sete a oito anúncios publicitários no interior da revista e um é colocado na parte inferior atrás. Os anúncios publicados são no geral de produtos alimentícios, cursos profissionalizantes, revistas da Abril, produtos de beleza, roupas e propagandas de conscientização. Já na *Máxima* são oito anúncios publicitários no total, entre eles estão roupas, livros, revistas da Abril, site de viagem e jóias. Os anúncios publicitários presentes nas duas revistas são das revistas da Abril, na *Viva! Mais* há propaganda da *Máxima* e vice-versa. Além da propaganda das revistas Ana Maria, Sou Mais Eu, Ti Ti Ti, entre outras; isso mostra que as leitoras podem optar por ler essas revistas, já que também são populares.

Os anúncios se diferem nas revistas devido a diferença no perfil das leitoras, como vimos, a primeira se preocupa com os afazeres domésticos, filhos, carreira, beleza e famosos, enquanto a segunda preza tudo o que gira em torno do seu ego e bem-estar. Desse modo, os anúncios presentes na *Viva! Mais* estão ligados tanto ao prazer individual da leitora quanto no coletivo, como por exemplo, propagandas sobre revistas para crianças ou gêneros alimentícios para a família. Enquanto na *Máxima* os anúncios têm caráter individualista, assim, a publicidade se limita em anunciar produtos como roupas femininas, pacotes de viagem e jóias para uso próprio da leitora.

Nas seções sobre beleza e moda, são anunciados alguns produtos de beleza e roupas, que mostram a diferença no poder aquisitivo das leitoras. Na *Máxima* são apresentados produtos de beleza, desde os baratos até caros, entre eles estão perfumes importados, removedor de cutículas, cremes, loções, sabonetes, shampoos e maquiagem. Na *Viva! Mais*, os produtos têm um preço baixo, não ultrapassam o valor de R\$ 100,00, entre as revistas analisadas estão removedor de cor, perfume para cabelos, maquiagem e esmaltes.

Nos editoriais de moda, o contraste além dos preços, são os tipos de roupas. Na *Máxima*, as roupas anunciadas têm predominância de lojas de marca, enquanto na *Viva! Mais* são roupas de lojas populares e que geralmente um artista esteja usando. As vestimentas da *Máxima* têm inspiração das classes A e B e tendências de moda internacional, na *Viva! Mais* a inspiração é nas celebridades nacionais e no sucesso dos "hits da estação" nas camadas populares.

Nas figuras abaixo vemos essas distinções, enquanto a primeira utiliza a imagem de uma famosa, a atriz Marina Ruy Barbosa, - "estrela do momento" - para anunciar as peças e acessórios do momento, a segunda divulga peças sofisticadas, opção para a mulher ficar bem vestida, seja do trabalho à festa.



Figura 23 - Seção Moda da *Viva! Mais*⁴⁹



Figura 24 - Seção Moda para Todas da *Máxima*⁵⁰

Essa preocupação da *Viva! Mais* em utilizar no editorial de moda a representação de uma atriz bonita e famosa, passa um estilo de vida idealizado pelo mundo das celebridades, que transfere nos produtos anunciados, valores que corroboram na constituição da identidade social do sujeito, como destaca Dias (2005):

Segundo Vestergaard & Schroder (1996), que se referem precisamente a publicidades anunciadas em revistas, os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade de cada pessoa de aderir a valores e estilos de vida que confirmem os seus e lhe permita compreender seu lugar no mundo. Esse processo é denominado pelos autores como *processo de significação*, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado estilo de vida ou valor (DIAS, 2005, p.53 e 54).

Outro ponto importante é que na *Viva! Mais* há uma seção nomeada "Consumo" que é alternada quinzenalmente, e apresenta alguns produtos úteis para utilizar no dia a dia. Em uma

⁴⁹Revista *Viva! Mais*. Edição 850. Data: 25.jan.2016

⁵⁰Revista *Máxima*. Edição 69. Data: Fev.2016

das revistas analisadas são divulgados caixinhas de som sem fio que custam a partir de R\$ 39,90 e são uma “opção prática” para animar eventos. Na *Máxima*, na seção "Soluções Geniais" há sugestões de livros de autoajuda a preços até R\$ 59,00. Essa comparação mostra mais uma vez que, as duas leitoras aparecem como tendo interesses bem diferentes: a primeira sente prazer em comprar produtos para utilizar em família e com amigos, já a segunda usa produtos para si mesma.

Os anúncios publicitários mais veiculados em ambas as revistas são, de lojas de roupa feminina e as revistas da Abril, revelando que essas mulheres se preocupam em se vestir bem e estar na moda, ao passo que, querem se manter sempre informadas e atualizadas das principais novidades que circundam o seu universo.

Neste campo, Everardo Rocha (2000) afirma que, os anúncios publicitários possuem propósitos que estão além do simples ato de vender tais produtos, uma vez que, eles apresentam símbolos que influenciam nos padrões e estilos de vida das classes sociais:

O discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo. Sabemos que a função manifesta do anúncio é *vender* produtos e serviços, *abrir* mercados, *aumentar* o consumo. Tudo isto está certo. Mas uma simples observação é bastante para ver que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio *vende* estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores, que carros, roupas ou brinquedos. Produtos e serviços são para quem pode comprar, anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária (ROCHA, 2000, p.25 e 26).

3.4.2 As Marcas

Entre as marcas destacadas na *Viva! Mais*, estão: Friboi marca de carne sem conservantes, Mega Essence um suplemento de cafeína para auxiliar nas dietas de emagrecimento, Yasmasterol creme multifuncional com macadâmia e D-Pantenol para hidratação de todos os tipos de cabelo, propagandas sobre conscientização, Fitwell loja popular de roupas, Sigbol Fashion cursos profissionalizantes de moda, as revistas da Abril, como a *Máxima*, *Ana Maria*, *Sou mais Eu*, *Contigo* e *Recreio*. Nas seções de beleza algumas marcas presentes são: Alpha Line, Magic Color, Natura, Eudora, Acquaflora, O Boticário, Intense Care, Risqué, Vult, Coleção Flávia Alessandra. Já as roupas, calçados e acessórios são: Hering, Marisa, Renner, Dafiti, Lojas Pompeia, O Look, Riachuelo, C&A, Olha que linda!, Morana, Etnia Store, Acessorize, Mil Bijus, Melissa, Amaro e Moleca.

Quadro 1 - Marcas presentes na revista *Viva! Mais*

Marcas	Tipo de Loja	Produtos
Dafiti	Loja virtual	Roupas, calçados e acessórios
Passarela	Loja virtual	Roupas, calçados e acessórios
Riachuelo	Loja virtual e física	Roupas, calçados e acessórios
Renner	Loja virtual e física	Roupas, calçados e acessórios
C&A	Loja virtual e física	Roupas, calçados e acessórios
Marisa	Loja virtual e física	Roupas, calçados e acessórios
Moleca	Loja virtual e física	Calçados
Etnia Store	Loja virtual	Bijuterias
Elseve L'oréal	Loja física	Linha capilar
Tresemmé	Loja física	Linha capilar
O Boticário	Loja virtual e física	Cosméticos
Natura	Loja virtual e revista	Cosméticos
Vult	Loja virtual	Cosméticos

Como se observa no quadro acima, na *Viva Mais!* há em torno de 04 lojas que são de cunho mais popular, como por exemplo, as lojas de departamento Marisa e Riachuelo, a linha de calçados Moleca e a loja virtual de bijuterias Etnia Store, enquanto as outras atingem o público, movido pelo aspecto aspiracional, isto é, que pretende e possui condições de usufruir produtos que as classes médias altas consomem, como a loja O Boticário, Natura, Elseve L'oréal, Tresemmé, C&A e Renner que apresentam produtos caros mas também há uma linha popular com preços acessíveis.

As marcas apresentadas nos anúncios publicitários da *Máxima* são: Yoga loja de cintas e modeladores, "A arte para colorir a quatro mãos" de Roberto Camasmie um livro com desenhos em branco para colorir, revistas da Abril como Manequim, Placar e a *Viva! Mais*, CVC site de viagem, Armazém loja de roupas femininas e Monte Carlo loja de joias. Nas matérias sobre beleza, aparecem as marcas: O Boticário, Natura, Dove, Eudora, Dove, Garnier, Hot makeup, Elke, Vyvedas, Quatre Boucheron, Libbs, Avène, Embelleze, Vult, Urbanik, Maybelline, MAC. E nas seções de moda, algumas das marcas das roupas e acessórios são: Crysalis, Bebecê, Quintess, Pernambucanas, Lupo, Lov. It, Jorge Bischoff, Jorge Alex, Riachuelo, Renner, Wirth, Amaro, Morana, Olha que linda!, Claudia Marisguia, Corello, C&A, Linho Fino, Hering, Birô, Lilla Ka, Aramodu, Cristofoli, Shoulder, Cholet, Mamô Brasil, Brenda Lee, Avanzo, Cantão, Lázara Design, Schutz, Rosa Louca, Lougge. Abaixo o quadro com as marcas mais anunciadas na revista:

Quadro 2 - Marcas presentes na Revista *Máxima*

Marcas	Tipo de Loja	Produtos
Lázara Design	Loja virtual	Jóias
Morana	Loja virtual e física	Jóias
Jorge Bischoff	Loja virtual e física	Calçados e acessórios
Verofatto	Loja física	Calçados e acessórios
Jorge Alex	Loja virtual e física	Calçados e acessórios
Corello	Loja virtual	Calçados e acessórios
Birô	Loja virtual e física	Bolsas e acessórios
Renner	Loja virtual e física	Roupas, calçados e acessórios
C&A	Loja virtual e física	Roupas, calçados e acessórios
Marisa	Loja virtual e física	Roupas, calçados e acessórios
Mamô Brasil	Loja virtual e física	Roupas e acessórios
Lov. It	Loja virtual	Roupas
Amaro	Loja virtual	Roupas
Cholet	Loja física	Roupas
Hering	Loja virtual e física	Roupas
Rosa Louca	Loja física	Roupas
Avanzo	Loja virtual e física	Roupas
Lugabijoux	Loja virtual	Bijuterias e acessórios

Na *Máxima*, nota-se que a maior parte das lojas presentes nos anúncios da revista se alternam por grifes - a sua predominância - e de viés popular. As lojas de grife se detêm por artigos de luxo como calçados, roupas, acessórios e jóias, entre elas estão: Lázara Design, Morana, Jorge Bischoff, Verofatto, Jorge Alex, Corello, Amaro, Cholet, Rosa Louca, Avanzo.

No entanto, a maior parte das marcas destacadas na *Viva! Mais* são de lojas populares, com produtos a preços acessíveis e fáceis de encontrar. Quando o produto é vendido em lojas online, é colocado no rodapé da página os sites para a leitora ter acesso. Enquanto na *Máxima*, a predominância das marcas são de lojas de grife, o produto mais caro apresentado - uma bolsa de couro da marca Schutz - chega a custar R\$ 790,00. Desse modo, os produtos anunciados mostram a representação de uma mulher que tem um poder aquisitivo maior do que a primeira e é influenciada pelas classes altas. Na última página da revista encontra-se o contato e o site das lojas dos produtos publicados nas seções.

Dentre as marcas apresentadas, dezessete estão presentes nas duas revistas e se destacam por não serem predominantemente popular, mas estarem na linha tênue entre o

popular e a grife. Com exceção de três lojas de marca: Amaro, Morana e Melissa, todas as outras lojas estão nessa linha e são constituídas tanto por preços elevados quanto baixos. Essa semelhança aponta a importância e atenção que os produtores dão para escolherem produtos de lojas que sejam acessíveis às duas leitoras. Além disso, em quase todas as lojas, exceto uma, possuem a opção de compra online, o que facilita o consumo das leitoras.

Quadro 3 - Marcas presentes nas duas revistas

Marcas	Tipo de Loja	Produtos
O Boticário	Loja virtual e física	Cosméticos
Natura	Loja virtual e revista	Cosméticos
Vult	Loja virtual	Cosméticos
Eudora	Loja virtual e revista	Cosméticos
Acquaflora	Loja virtual e física	Linha capilar
Tresemmé	Loja virtual e física	Linha capilar
Amaro	Loja virtual e física	Roupas e acessórios
C&A	Loja virtual e física	Roupas, calçados e acessórios
Marisa	Loja virtual e física	Roupas, calçados e acessórios
Renner	Loja virtual e física	Roupas, calçados e acessórios
Riachuelo	Loja virtual e física	Roupas, calçados e acessórios
Hering	Loja virtual e física	Roupas e acessórios
Brenda Lee	Loja virtual	Roupas e acessórios
Melissa	Loja virtual e física	Calçados
Morana	Loja virtual e física	Jóias
Olha que linda!	Loja virtual	Bijuterias e acessórios
Balonè	Loja física	Bijuterias e acessórios

3.4.3 Linguagem dos anúncios

A linguagem publicitária desencadeia uma série de fatores através da utilização de recursos estilísticos e pelo uso do modo verbal imperativo para informar e persuadir o público alvo. Ou seja, a publicidade se utiliza de “uma lógica e linguagem próprias, nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa” (CARVALHO, 1996, p.12). O seu objetivo é tornar o produto anunciado como algo familiar, a fim de destacá-lo, ao diferenciar dos demais.

Ao adentrar nos anúncios da *Viva! Mais* observa-se que a linguagem é explicativa e de fácil compreensão, no qual, procura-se uma proximidade com as suas leitoras. Os anúncios

publicitários no interior da revista apresentam, de modo geral, os benefícios ao adquirir tal produto, com exceção apenas de um que não apresenta frase nenhuma.

As seções que contém anúncios, geralmente estampam a capa da revista para destacar o produto a ser apresentado com frases abreviadas e objetivas como "os melhores perfumes para seu cabelo" ou "esmaltes da moda". Esse fato mostra a preferência das leitoras pela linguagem simples, que aumentam a sua compreensão sobre o que está sendo anunciado.

Na *Máxima*, a maior parte dos anúncios presentes, não apresentam frases em sua composição, somente ilustrações de modelos, geralmente mulheres, que por sua vez, se mesclam entre anônimas e famosas. Isto demonstra que os anunciantes, pretendem através destes anúncios, empregarem nas modelos representadas nas revistas, valores da identidade feminina que corroboram para viabilizar a venda de produtos e serviços. Portanto, somente dois anúncios publicitários são apresentados por uma linguagem informativa, entre eles estão a agência de turismo CVC, que apresenta os preços e os benefícios de fazer um pacote de viagem e o livro "a arte de colorir com as mãos" que mostra informações sobre o autor e a data de lançamento às bancas.

Nos editoriais de moda da *Máxima*, são anunciados roupas e acessórios que são tendências no momento, ao passo que, o diálogo com o público alvo é bem dinâmico, apresentando dicas sobre o uso da peça e como fazer as combinações de *looks*. A revista destaca os produtos que "valem a pena investir" e peças que ficam "boas no corpo" em cada tipo de mulher. A linguagem composta por apropriações modernas possibilita uma conexão com os gostos do seu público alvo, revelando que os produtores concebem que a leitora da *Máxima* possui hábitos e padrões culturais diversos aos da leitora de *Viva! Mais*, pois o que a revista mostra é a representação de uma mulher "moderna" e "ambiciosa", que está se aprimorando para obter cada vez mais conquistas.

Moda Mariana Poli

Bora subir nos tamancos!

Com salto de madeira, eles foram febre nos anos 70 e 90. Agora, voltam com força total e viram hit da temporada. **Topa encantar?**



Com latices, da Via Marte, R\$ 71,99, na Dafiti

Branco com fivela, da Vivatos, R\$ 129, na Lojas Pompela

Salto altíssimo, da Cravo & Canella, R\$ 169,99, na Dafiti

Rosa com vazados, da Beira Rio, R\$ 104,90

Modelo fechado, da Bottero, R\$ 169, na Renner

Na cor caramelo e com tiras, da Tchococo, R\$ 109,99, na Anita

Com franjas, da Ramerin, R\$ 134,90

Tricolor, da Via Marie, R\$ 101,43, na Lojas Passarela

Em jeans, da Darlely, R\$ 49,99, na Passarela

Dourado, da Mississipi, R\$ 69,99, na Passarela

De salto baixo, R\$ 74,99, na Marisa

PARA MANDAR BEM NA PRODUÇÃO

- Combine seu tamancão com vestidos mais sofisticados, mini-saias, shortinhos jeans. Eles são perfeitos para usar a tendência sem correr o risco de errar.
- Ao colocar este tipo de sapato, esqueça meias. Além de escorregar, elas não combinam com o estilo dele.
- O.K., o tamancão está na moda! Mas não é por isso que está liberado para eventos mais chiques e trabalho. Nestas situações, aposte em um modelo de sapato menos informal.
- Esteja com os calcanhares em dia, pois eles ficarão em evidência.

Preços publicados em 5 de fevereiro de 2016. Fotos: Divulgação, Shutterstock

Figura 25 - Canal Moda Viva! Mais⁵¹

MODA MÁGICA
UMA PEÇA, QUATRO LOOKS

Bem-vestida

O tubinho básico ganha recortes coloridos que ajudam a afinar e criar curvas. Inspire-se nestas produções para tirar o máximo proveito da peça

por Diane Neubauer - fotos Alexandre Battaglini - realização Laís Mouton - edição de moda Cristiane Heberton - cabelo e maquiagem Leon Gurflein



BOY PULL
Okaêêêê

Sobreposições com peças estampadas destacam os excessos

Vestido de crepe, Renner, R\$ 159

+ opções

Romântica
O colete de alfaiataria deixa a produção com ar retrô e alonga a silhueta.
Colete de alfaiataria, Laine Faria, R\$ 223,90
Brinco de metal, Esia Acessórios, R\$ 19
Pulseira de madeira, Lupton Acessórios, R\$ 29,90
Anel de metal, Ivy Gioia, R\$ 28,90
Tamanco de material sintético, Dakota, R\$ 129,90

Descolada
O truque de amarrar a calça na cintura rejuvenesce e valoriza as curvas.
Camicas jeans com botões, Anamoli, R\$ 29
Brinco de metal, C&A, R\$ 29,90
Sandália de material sintético, Matthew Wilson para C&A, R\$ 129,90

12 revistamaxima.com.br | FEVEREIRO 2016

Figura 26- Seção Moda Mágica Máxima⁵²

As ilustrações acima mostram a diferença na forma que é construída a linguagem nos editoriais de moda, se na figura 25, observamos que as frases destacadas pelo círculo em vermelho, apresentam palavras de uso coloquial da língua, como "bora" e "topa", que dialogam diretamente e se aproximam das leitoras da revista. Na figura 26, as frases anunciadas são concebidas, a partir do uso de palavras específicas do universo da moda, como "recortes coloridos", "sobreposições", "ar retrô", no entanto, distingue os dois perfis de leitoras, que denota que a segunda é representada como detentora das tendências da moda, uma vez que, as palavras sugerem que ela já tem um conhecimento acerca dos termos apresentados e a primeira, de acordo com a visão dos produtores, não se interessa em se aprofundar em uma linguagem específica do universo da moda.

Podemos observar como aponta Bourdieu (2007) que, há uma construção de um *habitus* nessa comparação, uma vez que, as classes populares têm uma familiaridade pela linguagem mais direta devido ao seu contexto social, já as classes médias altas por terem tido mais oportunidade de estudar, estão acostumadas com uma linguagem mais trabalhada, de acordo com os padrões da chamada "língua culta", como por exemplo, expressões de origem

⁵¹Revista Viva! Mais. Edição 853. Data: 15.fev.2016

⁵²Revista Máxima. Edição 69. Data: Fev.2016

americana. Este fato se distancia da realidade social das classes mais populares que não se veem representadas nesse tipo de linguagem.

Os *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas - o que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes do empresário industrial; mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão e gostos diferentes. Eles estabelecem as diferenças entre o que é bom e mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar, etc, mas elas não são as mesmas. Assim, por exemplo, o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, pretensioso ou ostentatório para outro e vulgar para um terceiro (BOURDIEU, 2008, p.23).

De acordo com a ideia de Bourdieu, pode-se dizer que o critério de definição do tipo de linguagem adotado pelos produtores para atrair as leitoras da revista, é herdada do *capital cultural*, isto é, todo o conhecimento que adquirimos no meio familiar e escolar. As diferenças designadas quanto às disposições, são denominadas *habitus*, assim como vimos no parágrafo anterior, cujo princípio se origina não da singularidade das naturezas e sim das particularidades de histórias coletivas diferentes.

3.4.4 Publicidade nas plataformas virtuais

A publicidade nas plataformas virtuais, sites e Facebook, abordada aqui em sua modalidade tradicional de anúncios e matérias publicitárias, é pouco presente. Em ambos os sites, as propagandas publicadas são das revistas da Abril, ao "clique" em cima do nome da revista selecionada, abre uma página com o site desta. Os produtos divulgados nos sites são de beleza, roupas e acessórios. No site da *Viva! Mais*, a maioria dos produtos apresentados são de beleza, enquanto na *Máxima* além desses, aparecem roupas, acessórios e livros.

fios e deixe por quatro minutos. Em seguida, enxágue os fios abundantemente, de preferência com água fria, que fecha a cutícula – camada externa do fio –, facilitando o ato de pentear e deixando os cabelos mais brilhantes.

O QUE LEVAR NA NECESSAIRE?



Preços pesquisados em 11 de dezembro e sujeitos a alteração

Figura 27 - Canal Moda e Beleza do site da Viva! Mais⁵⁴



Figura 28 - Canal Moda do site da Máxima⁵³

No Facebook a publicidade é praticamente nula, visto que, somente são publicados as notícias de algumas revistas como Caras e Contigo. Porém, não há propaganda, exceto na página da *Viva! Mais*, onde, os próprios leitores utilizam a *fan page* para anunciar algum trabalho ou divulgar algum projeto. Na *Máxima*, não há espaço para o leitor fazer propaganda de seu trabalho.

3.4.5 Interatividade: online x off-line

Na *fan page* da *Máxima* a interação é limitada, ao mesmo tempo em que são publicadas perguntas que dialogam diretamente com o seu público, no qual eles chamam de "Máximas", o espaço para a leitora interagir é somente através das publicações da própria página. As ferramentas utilizadas para interagir com o seu público, além do Facebook e o site, é o Twitter, Youtube e a revista digital. Esta última é somente disponibilizada por assinantes da Abril, possibilitando a leitura da revista não só em notebooks, como também em tablets e celulares. Sendo assim, isto mostra mais uma vez que, a revista *Máxima* é projetada para uma leitora que se sente “moderna” e “conectada” às tendências e novidades.

Enquanto, na *fan page* da *Viva! Mais* as informações se concentram, sobretudo, nas celebridades nacionais, visto que, a conexão da leitora com eles é tão intensa, que os produtores todo dia publicam o aniversário de algum famoso. Além disso, as leitoras podem fazer qualquer publicação com dúvidas, depoimentos, elogios ou críticas que elas são

⁵³<http://vivamais.uol.com.br/canal/moda-e-beleza/>. Acesso em: 31.jan.2016

⁵⁴<http://maxima.uol.com.br/canal/moda/>. Acesso em: 31.jan.2016

respondidas pelo profissional que trabalha na página, dando assistência e atenção para o seu público alvo.

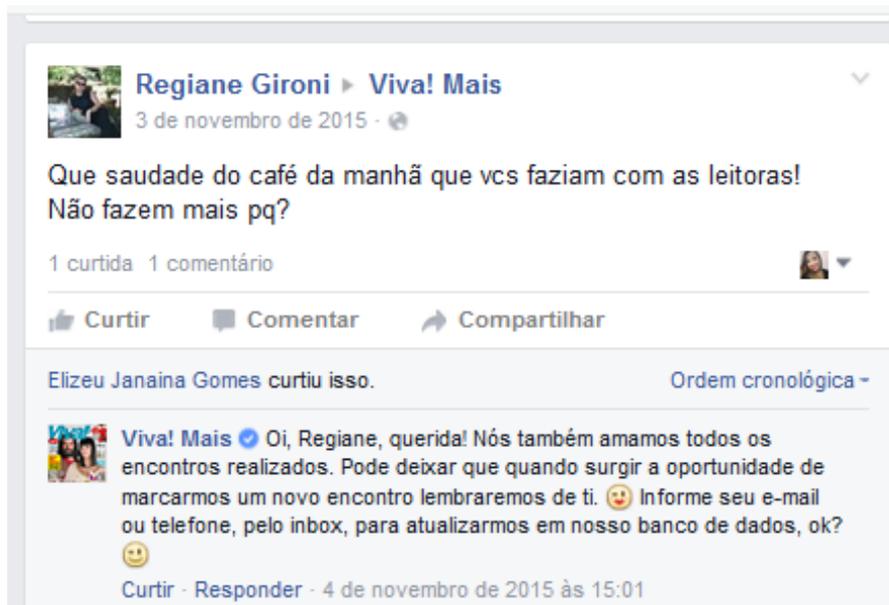


Figura 29 - Publicação da leitora na fan page da Viva! Mais⁵⁵

Na resposta destacada acima, vimos o quanto os profissionais dão atenção à pergunta da leitora, além de pedir o seu contato para atualizar no banco de dados. Isto demonstra uma preocupação em construir uma relação de reciprocidade e intimidade com o seu público alvo.

No ambiente online, os produtores de ambas as revistas querem se conectar cada vez mais com o seu público alvo, criando um canal de interatividade e abrindo espaço para que a leitora possa se comunicar com a sua revista. Como vimos, a interatividade da *Viva! Mais* é maior, isto se deve ao fato, dos profissionais envolvidos na revista trazerem respostas para os seus questionamentos e dúvidas, o que possibilita maior conexão entre a leitora e a revista. Ao contrário, do que acontece com a *Máxima*, onde há pouco espaço para a leitora se manifestar e opinar.

Cada edição da *Viva! Mais* tem de duas a três seções de interação com a leitora, no total são sete que se alternam semanalmente, entre elas estão: "Cá entre nós" um espaço para a leitora enviar elogios, críticas e opinião pelo aplicativo Whatsapp, "Cheio de graça" as leitoras enviam mensagens ao pastor que escreve a coluna, "X da questão" são enviados elogios a Xuxa, "Tarô" a jornalista e estudiosa em Tarô responde dúvidas sobre a vida pessoal, "Cãoluna" são enviadas dúvidas sobre o animal de estimação e respondidas por um

⁵⁵<https://www.facebook.com/VivaMais>. Acesso em: 31.jan.2016

veterinário, "Viva azul" dilemas das leitoras sobre dívidas e como conter gastos, "Venci na crise" uma leitora conta uma história de sucesso em que tenha conquistado a realização profissional.

Em sua dissertação, Ana Teles (2004) mostrou que, o espaço para a leitora interagir nas colunas era maior, pois no ano de 2002 haviam oito seções com histórias publicadas e fotos das leitoras, indicando uma grande preocupação dos produtores em estabelecer vários canais de interação. O meio de comunicação na época era através de cartas que continham desde elogios a revistas, sonhos das leitoras, sugestões de matérias, divulgação de algum trabalho, declarações de amor, relatos da relação com a revista e mudanças advindas a partir da leitura dela. Ainda tinham as seções em que as leitoras enviavam dúvidas sobre sexo, relacionamento, carreira, etiqueta, saúde, além de pedir ajuda para algum parente desaparecido ou a algum projeto.

Todas as cartas eram respondidas pelos editores através de três tipos de "resposta padrão", uma agradecendo a participação do leitor e explicando que nem todas as cartas poderiam ser publicadas, outra agradecendo a sugestão e o elogio recebido e a última falando da impossibilidade de atender algum pedido do leitor, como por exemplo, intermediar um encontro com um famoso. Este fato mostra mais uma vez, a atenção que os profissionais da revista sempre tiveram com o seu público alvo.

Na *Máxima*, há pouca interação no offline, já que, somente são disponibilizadas duas seções para as leitoras interagirem, a primeira intitulada "Ponto de encontro", onde as leitoras enviam fotos e elogios à revista e a segunda "Inspiração", que conta a história de uma mulher anônima que tenha conseguido se realizar através de um projeto ou um trabalho.

Existe uma conectividade entre o online e off-line, uma vez que, os sites e as redes sociais publicam as principais novidades e informações que contém na revista. Na *fan page*, as leitoras ficam sabendo quando a revista é lançada nas bancas, pois o profissional da mídia além de informar na página, ele altera a foto da capa na rede social. No conteúdo impresso, também contém seções sobre informações do mundo tecnológico, entre elas estão: "Conectada" da *Viva! Mais*, que traz as principais novidades dos aplicativos para celular e "Ponto de encontro" da *Máxima*, que mostra as mensagens e fotos que fizeram sucesso nas redes sociais.

Por fim, é perceptível que a interação entre o online e off-line das duas revistas, são fundamentais para aprimorar a conexão das leitoras à revista e levar variadas informações, através das plataformas virtuais e revistas impressas. Sendo assim, esses meios de comunicação são importantes ferramentas de interação entre a leitora e as revistas,

contribuindo de forma significativa para a representação de uma identidade feminina como "consumidora da classe C".

Considerações finais

O objetivo principal da pesquisa foi compreender as representações de "mulheres da classe C" em duas revistas femininas populares. Ao analisar o conteúdo (estrutura, matérias, editoriais, anúncios publicitários) e a interação nas plataformas virtuais das duas revistas, concebidas pelos produtores, como meio de atender o público feminino consumidor "emergente", foi possível identificar as diferentes representações entre os ideais, hábitos e estilos de vida das leitoras.

As representações moldadas pelos produtores designam diferentes perfis de "mulheres da classe C", na *Viva! Mais* ela está buscando o seu espaço no mercado de trabalho, porém ainda se preocupa com o lar e a família. Esta mulher se interessa por notícias acerca da casa, decoração, gastos com a família, mundo dos famosos, receitas simples, dicas de beleza e de moda. Enquanto isso, a representação da *Máxima* consiste em uma mulher construída pelos produtores como "moderna", que já alcançou o seu lugar no mercado e possui a ambição de conquistar cada vez mais objetivos na vida. O seu interesse se detém por viagens, últimas tendências da moda, truques de beleza, textos sobre autoconhecimento, culinária com alimentos requintados e balanceados, dicas de leitura, etiquetas e comportamento. Assim como o conteúdo, as linguagens empregadas nas revistas distinguem as representações dos padrões dessas leitoras, enquanto na primeira, utiliza-se de forma didática, acessível e sem muitos elementos, na segunda exige um conhecimento maior da língua portuguesa formal, já que o texto é informativo e contém apropriações modernas, como por exemplo, nomes específicos de vestimentas da moda e de origem americana.

Com base na teoria de Bourdieu (2007) sobre o conceito *habitus*, princípio gerador de práticas distintas, estes contrastes refletem no *capital cultural*, isto é, todo o conhecimento adquirido ao longo da trajetória dessas leitoras. Isto determina que, a mulher representada na *Viva! Mais*, não detém do mesmo conhecimento e estilo de vida da segunda, que por sua vez, apresenta como mostrado nas revistas, um padrão de vida e poder aquisitivo maior, já que teve mais oportunidade de estudar e assim, alcançar os seus objetivos. Outro ponto importante, é a diferença de idade das leitoras, o que intensifica ainda mais esta análise comparativa, os produtores representam na *Viva! Mais* uma mulher mais velha do que na *Máxima*, apresentando nos conteúdos, objetivos limitados àquela leitora, como por exemplo: informações bem resumidas e explicativas nas seções acerca de carreira, moda, comportamento, entre outros, que a restringe a um espaço sem muitas ambições para a conquista de suas realizações. Enquanto na segunda, a representação se processa por uma

mulher mais nova, uma vez que, se estrutura de forma *clean* com um ar de modernidade, composta por um conteúdo que auxilia no planejamento para obtenção de seus objetivos, como por exemplo: as seções sobre comportamento e carreira, que contém informações que possibilitam as leitoras, a buscarem soluções para enfrentar os seus obstáculos.

Os anúncios publicitários, como aponta Everardo Rocha (2000), produzem uma narrativa idealizada que vendem "estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores, que carros, roupas ou brinquedos"(ROCHA, 2000, p.26). Deste modo, os anúncios presentes na primeira revista são compostos tanto por produtos e serviços de uso individual quanto coletivo, como: produtos voltados para crianças ou gêneros alimentícios para a família. Entretanto, na *Máxima*, os anúncios se detêm somente por um caráter individual, ou seja, os produtos são para uso próprio da leitora. Este fato mostra, que esses produtos designam diferenças nos estilos de vida das leitoras, se na primeira é moldado a representação de uma mulher que se preocupa com o prazer coletivo, de sua família, na segunda apresenta uma mulher que preza o prazer individual. Outro ponto importante, é que os produtos anunciados na *Viva! Mais* se concentram, em sua predominância, por lojas populares a preços acessíveis as suas leitoras; enquanto na *Máxima*, os produtos se detêm, em geral, por lojas de grife, com preços caros. Isso mostra mais uma vez que, os produtores moldam representações distintas de mulheres, que exprimem nas matéria publicitárias significações condizentes ao seu público alvo.

Ao adentrar nas plataformas virtuais, observei que os produtores as utilizam como ferramenta de importante interação e comunicação entre a leitora para publicar as notícias presentes nas revistas. Ao analisar o conteúdo desses canais, pode-se concluir que a interatividade da revista *Viva! Mais*, tanto na *fan page* quanto nas seções da revista, é maior do que na *Máxima*, visto que abre um espaço significativo para que as leitoras possam se manifestar e opinar, o que não acontece com a mesma intensidade na segunda revista, onde esse espaço é bem limitado. Desta forma, a conexão das leitoras da *Viva! Mais* é bem intensa com a revista, que permite que elas publiquem mensagens e até mesmo divulguem algum trabalho ou projeto. Essa interação contribui significativamente para a consolidação da representação de uma identidade feminina como "consumidora da classe C".

De acordo como é construída a revista pelos produtores, não é possível falar da homogeneidade na "classe C", já que, é apresentado através de conteúdos e anúncios publicitários, a representação de um público feminino "emergente" que busca o seu espaço na sociedade. Como abordado no capítulo um, este trabalho parte do princípio, que houve

mudanças ocorridas a partir do aumento do poder aquisitivo da população de baixa renda, porém não pretende abordar que exista uma "nova classe social". Assim, como discutido por Jessé Souza e Pierre Bourdieu, compreender a dimensão da classe social é bem complexo e requer entrar em uma discussão que vai além dos aspectos econômicos. Neste estudo, busquei salientar o processo de constituição das revistas, como meio de representar as mulheres das classes populares, a partir de um conteúdo composto por aspirações que auxiliem no alcance dos seus objetivos. Para tanto, os produtores buscam ferramentas e mecanismos para aprimorarem a relação da revista com as leitoras.

A relevância desse estudo se baseou em refletir nos ideais impostos através de um discurso publicitário que corrobora para diferenciar os estilos de vida e hábitos das leitoras. Compreender como é consolidada a representação das “mulheres da classe C” na publicidade pelos produtores é de suma importância para entender as significações que permeiam a busca por seu espaço na sociedade. Como vimos, as duas revistas apresentam representações de "mulheres da classe C" que se diferem por padrões e objetivos. Assim como discutido no capítulo dois, existe uma construção de uma ideia de que não há uma singularidade e sim uma diversidade de perfis de "mulheres da classe C", que se estendem pelo segmento econômico, visto que, é preciso estudar todos os aspectos que permeiam o contexto dessa classe social.

Conclui-se que as representações sociais estereotipadas nas revistas pelos produtores compõem uma narrativa que expressa através de um conteúdo informativo, porém persuasivo, - na medida em que são anunciados produtos que designam e influem na satisfação de seus desejos e anseios – informações úteis à vida corriqueira dessas mulheres. Estas representações são de suma importância ao universo simbólico das leitoras, que buscam através delas, a realização de seus sonhos e objetivos.

Uma das sugestões de pesquisa, pertinentes em aprofundar a discussão da representação das "mulheres da classe C" na publicidade, é comparar revistas que dialoguem com o público feminino pertencente a essa classe social e das classes médias altas, onde encontraríamos contrastes bem definidos no que diz respeito às diferenças entre os ideais e estilos de vida dessas leitoras, moldados pelos produtores.

Referências Bibliográficas

ALEXANDRE, Marcos. *O papel da mídia na difusão das representações sociais*. Revista Comum, Rio de Janeiro, v.6, n.,17, p. 111 a 125 , jul./dez. 2001

ANDRADE, Beatriz Aiex. *Práticas de consumo de higiene e beleza da nova classe média brasileira: Um estudo de três casos*. UFF. Rio de Janeiro, 2011.

BARTELT, Dawid Danilo (org.) *A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político*. 1 edição, Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

BARROS, Darlan; IVAMÁRIA, Maria; MORAIS, Lucas Diniz; MENDES, Uilma Marques e SOUZA, Vanda. *A nova classe média. 2011*. Disponível em: <http://gestaoemfocoudf.blogspot.com.br/2011/05/nova-classe-media-brasileira.html>. Acesso em: 20.fev.2016

BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. São Paulo: Edusp, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *Razões Práticas sobre a teoria da ação*. Trad. Marisa Correa. 9ª edição, São Paulo: Ed. Papirus, p. 7-225, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe e estilos de vida*. São Paulo: Ed. Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. p.82-121, 1983.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Trad. Fernando Thomaz. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil S.A, 1989.

CAETANO, Rossana. *A publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico*. in: Anais do 27º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/165377778968172229752717149601241297537.pdf>. Acesso em: 08. fev.2016

CARVALHO, Kátia. *A imprensa feminina no Rio de Janeiro, anos 20: um sistema de informação cultural*. Ciência da informação. Rio de Janeiro, vol. 24, n. 1, p. 1-11, 1995.

COSTA, Lucia Cortes da. *Classes médias e as desigualdades sociais no Brasil*. in BARTELT, Dawid Danilo (org.) *A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político*. 1 edição, Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.

DIAS, Ana Luisa Antunes. *A mulher na publicidade: novas e velhas ideologias*. UNIMAR. Marília, 2005.

FUSTAINO, Joanna. *O consumo de crédito no mercado de baixa renda: fatores contribuintes para o aumento das dívidas*. UNIMEP. Piracicaba, 2009.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes e NISHIDA, Neusa F. Kwabara. *Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher*. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, vol. 6, n. 17, p. 49-72, nov. 2009.

MOTTA, Isabela Kowalski. Consumo, moda e classe C: Um ensaio exploratório. *Revista Simbiótica*, Ufes, v.ún., n.01, junho 2012.

MOURA, Iara Gomes de. *Mulheres sem classe? Mídia e classe social num Brasil em ascensão*.UFF. Niterói, 2015.

MOURA, Iara Gomes de. *A nova Classe C ascende à TV: apontamentos sobre a representação de classe na telenovela brasileira*. Intercom. Manaus, 2013.

NERI, Marcelo Côrtes. *A nova classe média – o lado brilhante da base da pirâmide*. São Paulo: Saraiva, 2011.

PONTES, Maria Helena. *Moda, imagem e identidade*. FUMEC. Belo Horizonte, 2013. Disponível em: www.fumec.br/revistas/achiote/article/download/1642/104. Acesso em: 05.fev.2016

QUADROS, Waldir José; GIMENEZ, Denis Maracci; ANTUNES, Davi José. *Afinal, somos um país de classe média? Mercado de trabalho, renda e transformações sociais no Brasil dos anos 2000* in BARTELT, Dawid Danilo (org.) *A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político*. 1 edição, Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.

QUINTAL, Priscila Tuna. *Faça e Fature: O discurso empreendedor nas revistas femininas*. ESPM. São Paulo, 2014.

ROCHA, Everardo. *A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários*. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v.2, n.3, p. 15 a 39, jul./dez. 2001.

ROCHA, Everardo. *Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v.1, n.1 , p. 18 a 37, jul/dez 2000.

SANTOS, Vera Lucia Pontes do. e COSTA, Cleide Jane de S. Araújo. *Observação online como instrumento investigativo: uma experiência utilizando fórum de discussão*. *Debates em Educação*, Maceió, Vol. 7, n. 15, Jul./Dez. 2015.

SABAT, R. *Gênero e sexualidade para consumo*. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F.; GOELLNER, S. V. (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Rio de Janeiro: Vozes, 2003. p. 149-159

SETTON, Maria da Graça Jacintho. *Processos de socialização, práticas de cultura e legitimidade cultural*. *Estudos de Sociologia*, Araraquara, v.15, n.28, p.19-35, 2010.

SOUZA, Jessé. *Os batalhadores brasileiros – Nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: UFMG, 2012.

SOUZA, Jessé. *A invisibilidade da luta de classes ou a cegueira do economicismo* in BARTELT, Dawid Danilo (org.) *A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político*. 1 edição, Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.

SWAIN, T. *Feminismo e recortes do tempo presente mulheres em revistas "femininas"*. São Paulo, 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a10v15n3.pdf> Acesso em: 08. fev.16.

TELES, Ana. *Mulher e diferença cultural em uma revista feminina popular*. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

TOALDO, Mariângela Machado. *Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos*. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n.7, 1997.

VICENTE, Eliana. *Nova classe média: um delírio coletivo?* in BARTELT, Dawid Danilo (org.) *A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político*. 1 edição, Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.

YACCOUB, Hilaine. *A chamada "nova classe média". cultura material, inclusão e distinção social*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011.

Artigos ou/ matérias de jornal e revista.

Jornal do Commercio. *Desvendando a classe C*. Disponível em: http://www.datapopular.com.br/wp-content/uploads/2015/10/Jornal-do-Commercio_18-10.pdf. Acesso em: 18.fev.2016.

Revista Máxima. *Capa*. Editora Abril, ed. 68. Jan.2016

Revista Máxima. *Seção Moda para todas*. Editora Abril, ed.69, p.11. Fev.2016.

Revista Máxima. *Seção Moda Mágica*. Editora Abril, ed.69, p.12-13. Fev.2016.

Revista Máxima. *Seção Capa*. Editora Abril, ed.69, p.23-26. Fev.2016.

Revista Máxima. *Seção Multiplique*. Editora Abril, ed.69, p.30-31. Fev.2016.

Revista Máxima. *Seção Beleza Fácil*. Editora Abril, ed.69, p.44-47. Fev.2016.

Revista Máxima. *Seção Dinheiro*. Editora Abril, ed.69, p.49-51. Fev.2016.

Revista Máxima. *Seção Vida e Trabalho*. Editora Abril, ed.69, p.52-53. Fev.2016.

Revista Máxima. *Seção Dieta*. Editora Abril, ed.69, p.60-61. Fev.2016.

Revista Viva! Mais. *Seção Beleza*. Editora Abril, ed.850, p.17. 25.jan.2016.

Revista Viva! Mais. *Seção Moda*. Editora Abril, ed.850, p.18-19. 25.jan.2016.

Revista Viva! Mais. *Seção Carreira*. Editora Abril, ed.850, p.22-23. 25.jan.2016

Revista Viva! Mais. *Seção Receitas*. Editora Abril, ed.850, p.25. 25. Jan.2016.

Revista Viva! Mais. *Capa*. Editora Abril, ed.851. 01.fev.2016

Revista Viva! Mais. *Seção Viva no Azul*. Editora Abril, ed.851, p. 24. 01.fev.2016.

Revista Viva! Mais. *Seção Estrela da Capa*. Editora Abril, ed.853, p. 04-05. 15.fev.2016.

Revista Viva! Mais. *Seção Moda*. Editora Abril, ed.853, p.18. 15.fev.2016.

Revista Viva! Mais. *Seção Conectada*. Editora Abril, ed.853, p.31. 15.fev.2016.

Matérias de site

Gazeta do povo. *Classe média está mais exigente ao consumir*. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/classe-media-esta-mais-exigente-ao-consumir-etli226zdiry3qum5bqvwzy32>. Acesso em: 15.fev.2016.

BBC Brasil. *É o fim do sonho da nova classe média?*. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150212_classe_c_desemprego_ru. Acesso em: 08. fev. 2016

Editora Abril. *O Começo: Era uma vez... Uma revista infantil, um país cheio de oportunidades, talentos e um plano muito claro para o futuro*. Disponível em: <http://www.abril.com.br/institucional/50anos/ocomeco.html>. Acesso em 15.fev.2016

Editora Abril. *Revistas Femininas: Fotonovela, moda, beleza e trabalho*. Disponível em: <http://www.abril.com.br/institucional/50anos/femininas.html>. Acesso em 16.fev.2016

M de Mulher. *Revista Máxima: para a nova mulher brasileira*. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/familia/m-de-mulher/revista-maxima-para-a-nova-mulher-brasileira>. Acesso em: 28.jan.2016

M de Mulher. *Roberto Civita e as revistas femininas da Abril*. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/m-de-mulher/roberto-civita-e-as-revistas-femininas-da-abril>. Acesso em: 16.fev.2016

Sites em Geral

Facebook Máxima. Disponível em: www.facebook.com/RevistaMaxima. Acesso em: 31. jan. 2016

Facebook Revista Viva! Mais. Disponível em: www.facebook.com/VivaMais. Acesso em: 31. jan. 2016

Fundação Getúlio Vargas: Portal FGV. Disponível em: <http://portal.fgv.br/>. Acesso em: 08 fev/2016.

Instituto Data Popular. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/>. Acesso em: 15.fev.2016

Revista Máxima. Disponível em: <http://www.revistamaxima.uol.com.br/>. Acesso em: 31.jan.2016

Revista Viva! Mais. Disponível em: <http://www.revistavivamais.uol.com.br/>. Acesso em: 31.jan.2016

ANEXO 1 - Autorização para divulgação da Monografia

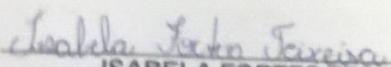
  

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 30/03/2016

Eu, **ISABELA FORTES TEIXEIRA**, CPF 130.782.787-00, formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada "A REPRESENTAÇÃO DAS "MULHERES DA CLASSE C" EM REVISTAS FEMININAS POPULARES: HÁBITOS, ESTILOS DE VIDA E CONSUMO" defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.



ISABELA FORTES TEIXEIRA

Rua Lara Vianna, 128 - São Domingos - Niterói - RJ - CEP 24.210-590 - Tel. 2625-8758