

**A GUERRA CONTRA O ENVELHECIMENTO: UMA ANÁLISE DOS
ESPAÇOS DE BELEZA NA REVISTA *CLAUDIA* (1997-2010)**

**Débora Pires Teixeira¹
Rita de Cássia Pereira Farias²**

RESUMO

O presente artigo apresenta uma análise discursiva das representações da velhice em interface com a temática do “combate do envelhecimento” nos espaços de beleza da revista *Claudia*, desvelando como ocorrem tais representações e quais os seus significados. Foram considerados 46 textos e suas respectivas imagens nas edições de Janeiro 1997 a Outubro de 2010. Com base na Análise Semiolinguística do Discurso, o material apontou o uso de metáforas bélicas, da inserção de vozes de autoridade e da modalização do discurso, de maneira a ultrapassar o domínio do aconselhamento, tornando-se imperativo. Pela proposta de “combate” integral e ininterrupto do envelhecimento, as mulheres são convocadas a não envelhecer e a não se mostrarem envelhecidas. Diante da normatividade dos padrões de beleza pautados na juventude, conclui-se que a revista perpetua as concepções tradicionais de gênero, fornecendo a noção de envelhecimento como inimigo da mulher e, oferecendo àquelas que seguirem suas orientações, uma oportunidade de alcançarem a juventude eterna.

PALAVRAS-CHAVE: Envelhecimento corporal; Gênero; Revista *Claudia*.

**WAR AGAINST AGING: AN ANALYSIS OF THE SPACES OF BEAUTY IN
MAGAZINE *CLAUDIA* (1997-2010)**

ABSTRACT

This article presents a discursive analysis of the representations of old age in interface with the theme of "combating aging" in the beauty spaces of *Claudia* magazine, unveiling how these representations occur and what their meanings are. 46 texts and their respective images were considered in the editions from January 1997 to October 2010. Based on the Semiolinguistic Discourse Analysis, the material pointed to the use of bellicose metaphors, the insertion of authority voices and the modalization of discourse, in order to go beyond the domain of counseling, becoming imperative. Due to the proposal of an integral and uninterrupted “fight” against aging, women are called upon not to grow old and not to show that they are old. In view of the normativity of beauty standards based on youth, it is concluded that the magazine perpetuates traditional conceptions of gender, providing the notion of aging as the enemy of women and offering those who follow its guidelines, an opportunity to reach eternal youth.

KEYWORDS: Body aging; Gender; *Claudia* Magazine

¹ Graduada em Economia Doméstica pela UFV (2001-2005), Especialista em Gestão Estratégica e Qualidade pela Universidade Cândido Mendes - UCAM (2009), Mestre (2007-2009) e Doutora (2017-2019) em Economia Doméstica pela UFV. Professora adjunta do Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria da UFRRJ (2012 - atual).

² Doutora em Antropologia Social pela Universidade Estadual de Campinas. Professora do Curso de Graduação em Serviço Social e do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa. Viçosa/MG.

INTRODUÇÃO

Em sua análise sobre a representação da velhice em revistas femininas da década de 1990, Pires (1993) constatou que, quando o assunto era o corpo, era à mulher a quem esses periódicos se remetiam, oferecendo uma série de conselhos feitos por *experts* e indicação de consumo de itens para “combater o envelhecimento”³, sugerindo que a velhice funciona como um momento privilegiado para os cuidados pessoais, partindo do pressuposto que as mulheres nessa fase da vida estão livres das preocupações conjugais e filiares.

Enfocando as revistas femininas datadas no século XXI, Mendonça (2011) verificou a invisibilidade da mulher velha nesses periódicos:

A mulher em processo de envelhecimento não existe, nem mesmo em anúncios ou reportagens que tratem do tema. Aliás, o envelhecimento também não existe, o que existe são formas e fórmulas de evitá-lo, ou, minimamente, adiá-lo (2011, p.145).

Para Lobato (2017), quando o assunto envolvia a idade da mulher, as revistas também indicavam procedimentos “antienvelhecimento”. Dessa maneira, as mulheres eram convocadas a não envelhecer, ou melhor, a não se mostrarem envelhecidas. É constante o convite ao “combate do envelhecimento” por meio do consumo de produtos e tratamentos estéticos.

Wolf (1992) corrobora a censura da velhice presente nas revistas femininas do mercado norte-americano e afirma que o “mito da beleza” é uma estratégia, pós-1950, que busca fazer com que as mulheres se ocupem mais da beleza do que qualquer outra questão em suas vidas. O mito assume a tarefa de controle social, antes exercida pela mística da domesticidade, maternidade e castidade. Assim, a beleza é considerada pela

³ Nesse artigo compreende-se que a idade cronológica é um fato que permanece imutável perante o consumo de qualquer tecnologia. Assim, tal como “anti-idade”, “anti-sinais”, “rejuvenescedores”, “antienvelhecimento”, o termo “combate ao envelhecimento” não recebe legitimidade pelas autoras. No entanto, seu uso foi mantido pela defesa de *Claudia* a respeito dessa proposta, que veicula reportagens/notas e publicidades que caminham nesse sentido. Por isso, essas expressões aparecem aspeadas em todo o texto.

autora como “o último e melhor sistema de crenças que mantém a dominação masculina intacta” (WOLF, 1992, p. 95).

Segundo Wolf (1992), se as revistas femininas mostrassem a realidade sobre as mulheres retratadas em cada edição, iriam à falência, perdendo a maior parte dos seus anunciantes. Algo semelhante acontece em relação à velhice: se as revistas mostrassem uma mulher envelhecida como padrão de beleza, a lógica do consumo “anti-idade” seria desfeita e os anunciantes perderiam vendas, retirando o patrocínio dos periódicos. Sobre essa situação, Wolf diz: “uma editora grisalha de uma importante revista feminina disse a uma escritora grisalha, Mary Kay Blakely, que um artigo sobre as glórias das cabeças grisalhas custou a sua revista a conta da *Clairol*⁴ durante seis meses” (WOLF, 1992, p.106).

Nesse sentido, as revistas femininas tentam evitar a publicação de fotografias de mulheres mais velhas e, quando apresentam celebridades de mais de sessenta anos, “os artistas do retoque” conspiram para “ajudar” as mulheres a parecerem mais lindas, ou seja, mais jovens. Corroborando com Wolf (1992), Sibilía (2012) afirma que, em atendimento a “moral da pele lisa”:

As revistas só publicam esse tipo de fotografias em raras ocasiões: quando se considera estritamente necessário e, mesmo nesses casos, contando sempre com o auxílio das ferramentas de edição de imagens, como o popular *PhotoShop*. Mas não se trata apenas das fotos fixas: no cinema e na televisão, os corpos idosos também são polidos com um arsenal de técnicas depuradoras e alisadoras das imagens em movimento, tais como o *software Baselight* (SIBILIA, 2012, p.97-98).

Essa manipulação de imagens acontece, conforme Wolf (1992), para que as leitoras se olhem no espelho e achem que estão velhas demais e consumam os produtos e serviços anunciados como capazes de devolver a beleza, embora estejam se comparando com algum rosto retocado. Assim, o “mito da beleza” isola as mulheres de uma geração das de outras: a filha prefere receber influências das revistas e ignorar os ensinamentos da sua própria mãe sobre a beleza, os adornos e a sedução, já que sua mãe fracassou, ou seja, envelheceu.

Para atingir os objetivos mercadológicos, as revistas promovem o ódio das mulheres ao próprio corpo. Os anunciantes que viabilizam a cultura feminina de massa

⁴ *Clairol* é uma empresa norte-americana de cosméticos e patrocinadora de revistas femininas.

dependem de as mulheres se sentirem tão mal com relação ao próprio rosto e ao próprio corpo a ponto de gastarem mais em produtos inócuos ou dolorosos do que gastariam se se sentissem belas por natureza. Com ódio de si mesma, a mulher consome os produtos anunciados pela publicidade da revista, fazendo com que esse mercado trabalhe contra a mulher (WOLF, 1992). Assim, a mulher velha é influenciada pelas revistas femininas, ao mesmo tempo em que é excluída de representação nesses periódicos e estimulada ao consumo de tecnologias “rejuvenescedora” ou “anti-idade” (WOLF, 1992; DEBERT, 2004).

Sendo *Claudia* a terceira revista feminina mais antiga do Brasil, com relevante circulação, continuidade de publicação e com a maior audiência entre as mulheres com mais de 50 anos (33,4% das leitoras)⁵, a revista configura-se como um *locus* privilegiado para o estudo das representações da velhice. Ademais, com o aumento da população envelhecida no mundo, faz-se necessário problematizar antigos e novos padrões que buscam normatizar a vivência da velhice, impondo modos de conviver com o processo de envelhecimento. Diante disso, o objetivo desse artigo é analisar discursivamente as reportagens veiculadas pela revista *Claudia* (1997/2010), dentro das seções destinadas ao corpo/beleza, cuja temática se relacionava com o “combate do envelhecimento”.

METODOLOGIA

A pesquisa possui uma abordagem qualitativa e classifica-se como documental e interpretativa. No tocante da coleta de dados, durante os meses de Outubro de 2018 a Maio de 2019, foi realizada uma pesquisa exploratória no material do acervo físico da Hemeroteca da Mário de Andrade, São Paulo/SP, que agrupa diversos periódicos, dentre eles os da editora *Abril*, incluindo as edições da revista *Claudia*, de 1961 a atual. A triagem inicial no acervo do periódico compreendeu todas as edições publicadas entre janeiro 1997 a dezembro 2010⁶.

⁵ Dados do PUBLIABRIL, 2018.

⁶ Esse artigo integra parte de uma pesquisa de doutorado intitulada *A velhice na revista Claudia: uma análise de 1997 a 2010*, no qual o recorte temporal compreende tal período.

No total foram examinadas 156 edições da revista, excluindo-se as peças publicitárias. Para a composição do *corpus* foram selecionados 46 textos (Janeiro 1997 a Outubro 2010), incluindo reportagens e notas que tematizavam o processo de envelhecimento corporal.

Os textos das reportagens foram tratados tendo como base a Análise Semiolinguística do Discurso, de Charaudeau (2001, 2005, 2006, 2016, 2017). Etimologicamente, o termo semio - evoca a construção do sentido e sua configuração que se fazem através de uma relação forma-sentido, pela intencionalidade dos sujeitos, com um projeto de influência social em um determinado quadro de ação; o termo - linguística, por sua vez, refere-se ao estudo das línguas naturais. Assim, a Semiolinguística é combinação do plano situacional (realidade na qual se produz o discurso) com o plano verbal (características internas do discurso) (CHARAUDEAU, 2005).

Segundo Charaudeau (2001), o discurso não deve ser assimilado apenas à expressão verbal, pois a linguagem corresponde a certo código linguageiro semiológico (gestual, semiótico). Isso implica em dizer que o discurso assume dois sentidos: fenômeno de encenação do ato de linguagem e 2) conjunto de saberes partilhados.

A encenação do ato de linguagem depende de um dispositivo que compreende dois circuitos indissociáveis um do outro: um circuito externo, que representa o lugar do fazer psicossocial (o situacional) e um circuito interno, que representa o lugar da organização do dizer. Assim, o ato de linguagem é um fenômeno que combina o dizer e o fazer (CHARAUDEAU, 2001).

O circuito externo (material e objetivo) é compartilhado por parceiros: o sujeito comunicante e o sujeito interpretante, ambos ativos e responsáveis pela significação do ato. Enquanto o sujeito comunicante, guiado pela sua intencionalidade, se apropria dos elementos linguísticos em determinado contexto, o sujeito interpretante produz a interpretação dos sentidos, baseando-se nos saberes acumulados e no contexto de produção (CHARAUDEAU, 2001).

O circuito interno (subjetivo) é compartilhado pelo enunciador e pelo destinatário. O enunciador é a idealização do sujeito comunicante e de suas intenções pelo sujeito interpretante. Ao mesmo tempo, o destinatário também pode ser a imagem

projetada pelo sujeito comunicante, pois “todo ato de linguagem corresponde a uma dada expectativa de significação” (CHARAUDEAU, 2001, p.28).

Na interação languageira, os parceiros (sujeito comunicante e o sujeito interpretante) participam de uma relação contratual. A noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações languageiras dessas práticas sociais. Em decorrência disso, o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência languageira de reconhecimento análoga à sua. Nessa perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma proposição que o EU faz ao TU e da qual espera uma contrapartida de convivência (CHARAUDEAU, 2016).

Sobre o segundo sentido do discurso, o conjunto de saberes partilhado, Charaudeau afirma que esses são construídos, na maior parte das vezes, de modo inconsciente, pelos indivíduos pertencentes a um dado grupo social. “Os discursos sociais (ou imaginários sociais) mostram a maneira pela qual as práticas sociais são representadas em um dado contexto sociocultural e como são racionalizadas em termos de valor” (CHARAUDEAU, 2001, p.26).

Os saberes assumem dois tipos: os de conhecimento e os de crença. Os saberes de conhecimento tendem a estabelecer uma verdade sobre os fenômenos do mundo, que independem da subjetividade do sujeito, pois partem de um enunciador objetivo, neutro, que não produz julgamentos. Por outro lado, os saberes de crença ligam-se às avaliações, apreciações e julgamentos procedentes do sujeito (in-sujeito), estão no domínio do valor, trata-se do olhar que as pessoas têm sobre a legitimidade dos eventos e das ações do homem (CHARAUDEAU, 2017).

Os saberes de conhecimento, por sua vez, acoplam dois tipos de saberes: o saber científico e o saber de experiência. No caso do saber científico, de caráter objetivo, as explicações que estão na ordem da razão científica são produzidas de modo que podem ser comprovadas (observação, experimentação e cálculo). O saber de experiência também constrói explicações sobre o mundo que se aplicam ao conhecimento do todo, no entanto, apresentam como diferença do conhecimento científico a incapacidade de ser provado (CHARAUDEAU, 2017).

Já os saberes de crença, se dividem em: revelação e opinião. Os saberes de revelação supõe a existência de um lugar de verdade exterior ao sujeito, que não pode ser verificada ou comprovada, mas que deve ser totalmente aderida por ele, como ocorre nas doutrinas ditas religiosas ou profanas e nas ideologias. Enquanto, “os saberes de opinião nascem de um processo de avaliação do termo sobre o qual o sujeito toma partido e se engaja em um julgamento a respeito dos fatos do mundo” (CHARAUDEAU, 2017, p.584). Trata-se, portanto, de uma apropriação do sujeito a respeito de saberes circulantes nos grupos sociais.

Pautando-se na Análise Semiolinguística do Discurso foram analisados os elementos de língua (marcadores, modalizadores, verbos discendi, metáforas e outras categorias pertinentes para a análise) e dimensão de organização discursiva e de efeitos (modos de organização do discurso e os saberes que compõe os imaginários sóciodiscursivos) (MENDES, 2013).

O “COMBATE DO ENVELHECIMENTO” NOS ESPAÇOS DA BELEZA NA REVISTA *CLAUDIA*

Strim (2011) e Bittelbrun afirmam que o corpo é central em *Claudia*, pois “[...] a exaustiva maioria das matérias jornalísticas, nas edições mais recentes, aborda a estética corporal [...]” (BITTELBRUN, 2011, p.23). Para Pires (1998), na *Claudia* dos anos 1990 a prevenção do envelhecimento ocupou o espaço do controle do corpo (dietas e atividades físicas), dominante na década de 1980.

Nesse sentido, a mulher apareceu como responsável pelo não aparecimento dos sinais do envelhecimento, evidenciando a relevância dos marcadores de gênero no tratamento da velhice. O envelhecimento tido como inimigo das mulheres devia ser combatido desde a juventude. Enquanto no sujeito masculino, as rugas compõem a beleza do homem velho, a mulher de *Claudia* tem que conquistar a beleza em função de muito sacrifício pessoal e investimentos que incluem recursos financeiros e temporais (PIRES, 1998).

No *corpus* da presente pesquisa (1997/2010), o “combate do envelhecimento” continuou como uma constante nos espaços direcionados aos cuidados corporais. Os 46

textos selecionados exemplificam as situações nas quais esse comportamento se fez presente, sejam eles localizados, inicialmente, na seção *Corpo* e, posteriormente, em *Beleza e Beleza e Saúde*⁷, bem como nos suplementos, como o *Especial Pele e o Suplemento Claudia Pele Linda*. Pela centralidade que o corpo assume em *Claudia*, as matérias de beleza/saúde dominavam as chamadas da capa e, por isso, frequentemente, apareciam também entre as listadas na seção *Reportagens de Capa*, seção autoexplicativa, que compila as principais reportagens de cada edição.

Como sinalizado por Pires (1998), os textos analisados se referiam às mulheres. O discurso utilizado pela revista mobilizava um universo semântico bélico, no qual não se falava camuflar ou esconder, mas de “combater o envelhecimento” (“sinais da idade”, “sinais do tempo”, “rugas”), conforme foi sinalizado nos excertos a seguir, com grifos nossos:

Se na década de 80 ele servia apenas para remover manchas e tatuagens e ainda assim, parcialmente, hoje é considerado um dos grandes aliados no **combate** às rugas, estrias, varizes, pelos... (CLAUDIA, Março 2006, p.107)

Optar por intervenções menores e enfrentá-las mais cedo. Essa é a nova tática para **combater** os sinais da idade (CLAUDIA, Maio 2000, p. 161).

Além do verbo “combater”, outras palavras que fazem parte do léxico de guerra foram utilizadas no decorrer das reportagens/notas analisadas, como “arma”, “arsenal”, “luta” e “batalha” e a expressão “tratamento de choque”, conforme mostram os trechos abaixo, com grifos nossos:

Hormônio sintético que vem sendo divulgado como uma **poderosa arma** contra os efeitos desagradáveis do envelhecimento (CLAUDIA, Fevereiro 1997, p. 90).

Novas injeções de preenchimento, *lasers* e *peelings* compõem o **arsenal** de rejuvenescimento deste milênio (CLAUDIA, Agosto 2001, p. 87).

A **luta contra** o tempo (CLAUDIA ESPECIAL PELE, Maio 2002, p.15).

Você **Contra** tempo. Conheça as **armas** que realmente são eficazes para rejuvenescer e ganhe essa **batalha** de dez à zero (CLAUDIA, Fevereiro 2008, p.144).

Claudia encarou uma tarefa deliciosa para mostrar o que há de melhor e mais eficaz na **batalha contra** o tempo. Entramos em modernos laboratórios para desvendar passado, o presente e o futuro da ciência contra o envelhecimento,

⁷ As alterações de nomenclaturas das seções refletem as mudanças editoriais e estruturais realizadas no periódico durante as duas décadas analisadas.

investigamos mulheres que não vivem sem um verdadeiro **arsenal** para tratar a pele e ainda testamos os melhores cremes rejuvenescedores. Tudo isso para você se manter sempre jovem naturalmente (CLAUDIA, Junho 2009, p.156).

Os alimentos, os princípios ativos, a rotina diária, a prevenção, o **tratamento de choque** para você ter pele linda aos 20, 30, 40, 50, 60 (CLAUDIA PELE LINDA, Outubro 2010, p.1).

Nesse sentido, o discurso da revista usa metáforas bélicas, como se, para a mulher, a chegada da velhice fosse, necessariamente, um problema a ser combatido. Assim, *Claudia* mantém a (macro)semântica da velhice como um inimigo feminino, como um problema, uma condição de valorização social negativa e que precisa ser enfrentado e exterminado. No entanto, mesmo com todas essas “armas” e “arsenal”, o entendimento fornecido ao leitor é o da naturalidade, como mostra o trecho: “Tudo isso para você se manter sempre jovem naturalmente” (CLAUDIA, Junho 2009, p.156).

Outro elemento discursivo presente nos textos analisados é o uso de formas verbais no imperativo (“fique”, “cuide”, “pare”), comum nos títulos das reportagens/notas, como fica evidenciado nos trechos abaixo com grifos nossos:

Fique mais bonita: na teia do rejuvenescimento (CLAUDIA, Janeiro 2006).

Pescoço: **cuide**, pois um dia ele se vingará (CLAUDIA, Julho 2007).

Pare o tempo! 10 armas que realmente funcionam (CLAUDIA, Fevereiro, 2008).

Nesses locais, o enunciador apresenta elementos que modalizam seu discurso. No modo de dizer da revista, no imperativo, os verbos ultrapassam o limite do aconselhamento dirigido ao leitor, que configuram o utilitarismo das revistas femininas (guias de comportamento), e caminham em direção à ordem.

O “combate do envelhecimento” envolvia diferentes mecanismos e áreas de atuação, como o uso da maquiagem, dos cosméticos, da alimentação, da prática de exercícios físicos, dos procedimentos estéticos e das cirurgias plásticas. E, para manter sua leitora atualizada sobre os lançamentos do mercado da estética, de forma constante, a revista apresentava as inovações da beleza (cosméticos, as tecnologias de ponta, as maquiagens, os procedimentos estéticos e as cirurgias plásticas), funcionando como mecanismo de acesso do consumidor aos lançamentos do mercado.

Nas reportagens sobre cosmetologia aplicada ao envelhecimento, a publicação exibiu um dossiê completo sobre os produtos contendo informações sobre princípio ativo dos cosméticos, função, indicações, contraindicações, modo de usar, efeitos colaterais, associações comuns e o preço. De maneira semelhante, no conteúdo sobre as cirurgias plásticas e procedimentos estéticos era exibido informações sobre a indicação e contraindicação das intervenções, local de realização, tipo de anestesia, tempo do procedimento, pós-operatório, cicatrizes e custo.

Em ambos os casos, o aconselhamento era reforçado pela introdução de vozes de especialistas (dermatologistas, cirurgiões plásticos, nutricionistas etc.), a fim detalhar as informações repassadas, bem como aumentar a confiabilidade do conteúdo apresentado. Como vozes pertencentes ao saber científico, as falas dos especialistas eram seguidas pelo seu nome completo, indicação de formação e vinculação profissional, para que o leitor comprovasse sua procedência. Ademais, seus depoimentos eram introduzidos por verbos dicendi ligados à expressão de autoridade (“afirma”, “explica”, “declara” etc.). Em outros momentos, a revista associava o discurso dos especialistas às falas de usuárias, produzindo um reforço positivo às intervenções, corroborando a eficácia dos conselhos emitidos por *Claudia* e os *experts* convidados.

As vozes dos especialistas e das entrevistadas funcionam como saberes de conhecimento (CHARAUDEAU, 2017). Enquanto os especialistas configuram o saber científico, as entrevistas representam os saberes de experiência. No entanto, essas vozes fazem parte de um monodiscurso, pois foram adicionadas ao texto para reforçar o posicionamento da revista sobre o assunto.

A ideia de autocontrole, sacrifício, disciplina e esforço era característica dominante nesses espaços. No entanto, o “combate do envelhecimento” surgiu também como possibilidade de lazer na nota *Happy Hour* com Botox, da seção *Corpo* de Fevereiro 2002. A nota referia-se a “última moda europeia”, recém-chegada ao Brasil: “*Botox Party*”, proposta incorporada por clínicas estéticas brasileiras que sugeriam a reunião de grupos de mulheres em torno da celebração do preenchimento estético, o que incluía comidas e bebidas alcóolicas, sem custo adicional para as clientes.

Farias (2004) menciona a adoção de uma prática semelhante entre as pré-adolescentes e o universo da beleza. Segundo a autora, era comum entre esse público a

comemoração de aniversários em salões de beleza, no qual os estabelecimentos prestavam atendimento exclusivo em determinado período. Assim, configuram-se novas modalidades de festa ancoradas no consumo de beleza e na inadequação corporal, conforme mostra o trecho do depoimento de um dos médicos que adotaram a *Botox Party*: “A meia hora de espera para o creme anestésico fazer efeito antes das picadas passa despercebida enquanto conversam, diz o médico” (CLAUDIA, Fevereiro 2002, p. 65).

A presença da conversa animada, da comida e da bebida alcoólica transformam o momento do preenchimento em um momento de festa, da celebração do “combate ao envelhecimento”. Uma espécie de “festa da opressão” corporal para estimular o consumo.

A ênfase no lazer guiado pelo consumo é explicada por Wolf (1992). Para a autora, nos anos 1950 os especialistas em marketing descreviam formas de manipular as donas-de-casa, consumidoras inseguras de produtos para o lar, por meio da capitalização da transferência de culpa pela sujeira escondida e pela valorização do valor terapêutico ligado a práticas culinárias. Assim, os fatores psicológicos envolvidos no consumo dos produtos seriam capazes de sublimar seu preço. Com o império do “mito da beleza”, os anunciantes passaram a vender produtos dietéticos, cosméticos específicos e cremes contra o envelhecimento em vez de produtos para o lar, “mas as práticas utilizadas pelos profissionais de marketing se assemelham nos dois casos” (WOLF, 1992, p.84).

Como na publicidade de 1950, que destacava o valor terapêutico ligado a práticas culinárias, o *Botox Party* é a proposta que ressalta a terapia, o relaxamento e a sociabilidade, decorrentes do consumo de beleza. Para Wolf (1992, p. 86), o “mito da beleza” garante que mulheres trabalhadoras ocupadas e estimuladas continuem a consumir em níveis semelhantes de quando as preocupações se centravam no lar. No entanto, essa nova ideologia liga o consumo aos produtos de beleza, na qual [...] “a função realmente crucial que as mulheres cumprem por desejarem ser lindas é a de comprar mais produtos para o corpo!”.

Outro aspecto evidenciado pelo *corpus* analisado diz respeito às noções de prevenção e recuperação. Para a prevenção, a revista sugeria a adoção de hábitos tidos

como “saudáveis” e o consumo de produtos e serviços direcionados ao “combate do envelhecimento”, tais como: cremes “antirrugas”, “anti-sinais” e “anti-idade”, hormônios, dieta “antirrugas” e outros. De acordo com Pires (1998), esses produtos e serviços foram o caminho sugerido pela revista para quem quisesse evitar o envelhecimento e todos os significados expressos por ele, o que inclui os maus tratos com o corpo, a baixa autoestima, a responsabilidade individual etc. Comprar determinado produto indicado pela revista para “combater” as marcas do envelhecimento significa também a adoção de um novo estilo de vida que responsabiliza as pessoas pelos seus corpos.

Além disso, no sentido da recuperação, a revista fornecia aconselhamentos àqueles que não adotaram tais estilos de vida e já apresentavam sinais de envelhecimento, a oportunidade de “recuperar o tempo perdido”, a partir do investimento em cremes rejuvenescedores, procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. Como indica Pires (1998), nos casos em que as rugas já se instalaram no corpo, as matérias versavam sobre a ideia de reversão do tempo.

As práticas preventivas podem ser observadas em títulos como: A pílula da vitalidade: O DHEA, um hormônio que promete retardar o envelhecimento (Fevereiro, 1997); Beleza: É hora de usar creme antienvelhecimento? (Agosto, 1999); Cada vez mais Jovem: o combate à idade mais cedo e com intervenções menores (Maio, 2000); Cada vez mais jovem (Agosto, 2001); Dieta Anti-rugas: dermatologista monta cardápio que deixa a pele mais bonita em três dias (Outubro, 2002); Pescoço: cuide, pois um dia ele se vinga (Junho, 2007); Você Contra o tempo! 10 armas que realmente funcionam (Fevereiro, 2008) e Missão anti-idade (Junho, 2009), entre outros.

A proposta de retrocesso dos sinais do envelhecimento (recuperação) pode ser conferida em: Livre da Flacidez: ThermaCool, rosto jovem sem plástica, o aparelho de última geração que promete rejuvenescimento rápido (Março, 2004); Fique mais bonita: na teia do rejuvenescimento (Janeiro, 2006), Fique mais bonita: Porções para rejuvenescer (Março, 2007); 70 bases que rejuvenescem, hidratam e diminuem a oleosidade (Abril, 2008); Tempo de rejuvenescer: tratamentos avançados e menos invasivos (Junho, 2009) Disciplina aos 60 (Outubro, 2010), entre outros.

O apagamento dos sinais de envelhecimento também se apresentava como uma proposta, como poder ser conferida nos trechos a seguir, que apresentam grifos nossos.

Dos 30 aos 40 anos. Hora de **apagar** os sinais (CLAUDIA, Outubro, 2002, p.115).

Mais ação aos 50. **Apague** as manchas hormonais (CLAUDIA PELE LINDA, Outubro, 2010, p.17-18).

Incentivando o uso de cremes que prometem rejuvenescer a pele, frente aos relatos de problemas com princípios ativos presentes nesses cosméticos, no ano de 2000, a revista produziu uma série de alertas sobre o mau uso desses produtos, como pode ser observado em: *Beleza: Atenção aos cremes antiidade: mau uso é prejudicial* (Agosto/Setembro, 2000) e *O creme é potente? Não exagere na dose* (Novembro, 2000).

Na nota *Atenção aos cremes antiidade: mau uso é prejudicial* (Agosto/Setembro, 2000), visando alertar sobre os riscos do uso indiscriminado de produtos a base desse componente, a revista citou informações do Relatório de segurança dos alfa-hidroxiácidos, divulgado pelo Comitê Científico para Produtos Cosméticos e Não Alimentares, órgão ligado a Comissão Europeia:

[...] compila resultados de várias pesquisas e não traz nada inédito: lembra que cremes do gênero causam irritação em 30% dos casos e que tomam a epiderme mais sensível aos raios solares. O texto não é conclusivo. Só sugere que mais estudos sejam realizados para saber o efeito do uso prolongado dos AHAs (CLAUDIA, Agosto 2000, p. 106).

Em resposta, visando defender os produtos patrocinadores que eram indicados nas seções de beleza da revista, a nota apresentou a visão de três dermatologistas e do presidente da Regional São Paulo da Sociedade Brasileira de Dermatologia, com narrativas que caminharam nesse sentido:

‘Os AHAs, principalmente o ácido glicólico, ajudam a renovar a pele e melhoram sua textura e firmeza’, defende a dermatologista [...]. ‘O que pode levar ao envelhecimento é fazer o tratamento e não se proteger adequadamente do sol’, afirma o dermatologista [...]. ‘É possível evitar a irritação regulando a concentração de ácido e o pH da fórmula e aplicando o produto em dias alternados até sentir que a face está reagindo bem’, finaliza a dermatologista [...] ‘Se persistir, deve-se descontinuar o uso’. Ou seja: o foco do problema não é o produto em si, mas sim o mau uso. (CLAUDIA, Agosto 2000, p. 106).

Tal como ocorreu em outras reportagens, essa nota utilizou falas de especialistas seguidas de verbos dicendi que acionam autoridade (“defende”, “afirmam”, “finaliza”). Os profissionais foram acionados para reafirmar o posicionamento da revista, sem o acréscimo de opiniões divergentes para a promoção de debate social e maior esclarecimento a população. Também não foram exibidos relatos de usuárias com experiências positivas ou negativas quanto ao uso dos AHAs. Na visão de Charaudeau, trata-se de uma “censura pela ausência” (2006, p.259).

Para Charaudeau, a mídia tem a função de esclarecer a opinião pública, “no entanto, apresenta um simulacro de troca democrática” que, muitas vezes, cria uma “censura pela ausência” (2006, p. 259). Assim, qualquer que seja o dispositivo utilizado, a instância midiática tem domínio sobre ele, impondo o posicionamento sobre qual o tema será tratado, quais atores serão escolhidos e, relegando aos especialistas convidados a falar do assunto, “papeis de coadjuvante ou a álbis o conjunto do dispositivo e convertido, voluntariamente ou não, numa máquina de bloquear toda troca racional e explicativa sobre a questão tratada” (CHARAUDEAU, 2006, p.197).

Com esse conjunto de práticas discursivas, a transferência de culpa para a mulher se dá em dois sentidos: primeiro, quando a revista fornece a compreensão de que a presença de rugas ou flacidez decorre da falta de investimentos, do desleixo e do descuido das suas mulheres para com os seus corpos; em segundo, quando culpabiliza as mulheres por problemas com uso de determinados princípios ativos, indicando a falta de acompanhamento profissional e de bom senso no consumo.

Os textos analisados também evidenciaram a proposta de “combate” integral do envelhecimento corporal. Segundo Pires (1998), na década de 1990, a preocupação com as marcas do tempo no corpo não se restringiu somente às rugas do rosto. As mãos, a exemplo do rosto, passaram a expressar a relação que a pessoa tem com o seu corpo e, mãos grossas e ásperas ou enrugadas, também figuravam como sinais de maus tratos. Por esse motivo, os cuidados com as mãos obedecem à mesma lógica dos cuidados com o rosto: prevenção, controle do corpo, etc. Ou seja, não é um combate de uma parte isolada do corpo, como o rosto, mas um combate integral e que envolve todas as partes do corpo.

Além das mãos e do rosto, no *corpus* analisado, há uma preocupação com o envelhecimento de outras regiões do corpo como o colo e o pescoço, conforme pode ser percebido nas reportagens Colo e pescoço em forma, de Janeiro de 1997, e Proteja seu pescoço, de Agosto de 2002, ambas da seção Corpo, bem como em Pescoço: cuide, pois um dia ele se vingará, da seção Beleza e Saúde, de Junho de 2007.

A totalidade da proposta de “combate do envelhecimento” convive com a fragmentação do corpo, pois para o recorte (rosto, colo, pescoço, olheiras, pele etc.) a revista indicava determinados tipos de especialistas, práticas, posturas e produtos específicos. Ou seja, acionava o “sistema perito” (GIDDENS, 1991), pois, para cada tema, existem “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos” (GIDDENS, 1991, p.35). Dessa maneira, compreende-se que a revista institui os profissionais de saúde como parte de um “sistema perito” autorizado a falar sobre o envelhecimento.

Sobre a veiculação de imagens, os textos foram ilustrados, em sua maioria, por rostos e corpos de modelos jovens e brancas. Quando o conteúdo apresentava o depoimento de usuárias de cosmético/procedimento estético/cirurgia plástica, a ilustração seguia um padrão semelhante de representação, fazendo-se coerente com os discursos de aconselhamento sobre o uso dos cosméticos e procedimentos “anti-idade” presentes na revista, que não se direcionavam apenas às mulheres maduras ou velhas. A reportagem Missão anti-idade, da seção Reportagens de Capa, de Junho de 2009, foi ilustrada por um bebê, com toalha nos cabelos e creme no rosto, a fim de funcionar como um alerta para a emergência do “combate ao envelhecimento”, que deve ser iniciado logo que a mulher nasce.

Em muitos casos, os profissionais indicavam a adoção de soluções estéticas a partir dos 20 anos, fornecendo a noção de que as rugas podem ser evitadas através de um autocontrole ininterrupto (PIRES, 1998), como pode ser observado em: É hora de usar creme anti-envelhecimento? (Agosto, 1999); Cada Vez mais Jovem: o combate à idade mais cedo e com intervenções menores (Maio, 2000) e Cremes sob medida: três mulheres de diferentes gerações mostram como cuidam da pele (Outubro, 2002).

Dessa maneira, enquanto as rugas e outros sinais de envelhecimento forma representados como sintomas do descuido e de maus tratos ao corpo na mulher, o uso de

cosméticos aponta para as noções de prudência e bom senso, cujo cuidado deve ser iniciado antes dos “sinais” aparecerem, tal como fica evidente nos excertos a seguir (grifos nossos):

Normalmente os anti-sinais são indicados **a partir dos 30 anos**, mas se a sua pele já apresenta sinais **precoces** de envelhecimento seu uso **pode** ser **antecipado** (CLAUDIA ESPECIAL PELE, Maio 2002, p.17).

Mesmo que seu rosto não tenha rugas, pode estar na hora de aplicar cremes para **adiar** o aparecimento delas (CLAUDIA, Agosto, 1999, p. 110).

Essas três mulheres lindas, famosas e de **diferentes gerações** mostram como cuidam da pele do rosto para manter a juventude. [...] O que elas têm em comum? São mulheres lindas que usam os cosméticos industrializados para **driblar** os efeitos do tempo (CLAUDIA, Outubro 2002, p. 110).

Nesses trechos fica evidente o tom de aconselhamento (“uso antecipado”, “adiar”, “driblar”) como sinal de prudência.

Em suma, quando a revista trata a temática do “combate do envelhecimento” é exclusivamente às mulheres a quem ela se reporta, passando a funcionar como uma “tecnologia de gênero” (DE LAURETIS, 1994) ou uma “pedagogia cultural de gênero” (LOURO, 2008), porque ensina modos eficazes de ser e agir que reportam a formas hegemônicas de perceber o corpo como falho e incompleto, como também formas de lidar com esse corpo imperfeito que só atinge a perfeição quando se consome os produtos reparadores e “milagrosos”.

Para De Lauretis (1994), o gênero é compreendido como uma representação, cuja construção vem se efetuando não só onde se espera que aconteça (mídia, escolas, tribunais, família), mas também na academia, na comunidade intelectual, nas práticas artísticas de vanguarda, nas teorias radicais etc. Assim,

a construção do gênero ocorre através das várias tecnologias do gênero (p. ex., o cinema) e discursos institucionais (p. ex., a teoria), com poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e implantar representações de gênero (DE LAURETIS, 1994, p.228).

Na visão de Louro, “a sociedade busca, intencionalmente, através de múltiplas estratégias e táticas, ‘fixar’ uma identidade masculina ou feminina ‘normal’ e duradoura por meio das “pedagogias culturais” (2000, p.17). Para a autora, o conceito de pedagogia cultural liga-se as aprendizagens e práticas que ensinam a ser mulher e

homem. Insinua-se, nas mais distintas situações, é aprendida de modo explícito, ou dissimulado por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais. É um processo muito sutil, minucioso, sempre inacabado. E, conforme Sabat (2001), regulam condutas e modos de ser, fabricam identidades e representações.

As pedagogias de gênero são expressas em conselhos, ordens e mecanismos de censura delineados por múltiplas instâncias (família, escola, instituições médicas, mídia etc.), que nem sempre são coerentes ou igualmente autorizadas, mas estão, inegavelmente, espalhados por toda a parte (LOURO, 2008). São significantes que vão constituindo um currículo cultural e ensinando representações hegemônicas de gênero. Tal como o currículo escolar, o currículo cultural envolve um conhecimento organizado em torno de relações de poder, de regulação e controle (SABAT, 2001).

No que tange a intersecção gênero, corpo e envelhecimento, a revista *Claudia*, como uma “pedagogia cultural”, assume um posicionamento conservador, incentivando a prática de um autocuidado obrigatório para as mulheres, reforçando a função de manutenção de um padrão único de beleza, ligado a estética jovem. Segundo Beauvoir (1976), na velhice, a mulher perde parte constituinte de sua identidade que é regida pela valorização corporal, pois ser velho não tem o mesmo sentido nem as mesmas consequências para homens e mulheres, cujo processo é ainda mais radical para elas.

Se a mulher tem como função ser um objeto erótico para o homem, ao tornar-se velha, ela perde o lugar que lhe é destinado na sociedade, tornando-se então um monstro que suscita repulsa e até mesmo medo (BEAUVOIR, 1976). Nesse sentido, Sibila conclui: “meio século após os movimentos de liberação sexual e em plena reivindicação da subjetividade encarnada, com a “expectativa de vida” aumentando sem cessar –, novos tabus e pudores converteram a velhice num estado corporal vergonhoso” (2012, p. 83).

A inquietação com o corpo da mulher velha parte de um modelo corporal e de beleza ligado a juventude, socialmente valorizado e imposto como padrão normativo. Na visão de Bitencourt (2015), esse modelo desconsidera a senescência responsável pela mudança da aparência nos corpos em idade avançada e que, com o tempo, serão corpos naturalmente impossibilitados de terem filhos devido ao encerramento da vida

reprodutiva feminina. A persistência desse modelo deve-se ao fato das mulheres serem, tradicionalmente, avaliadas pela aparência física e pela capacidade reprodutiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No *corpus* analisado (1997-2010) notou-se o incentivo à busca de uma aparência jovem, cabendo à mulher a conquista da beleza, a partir de investimentos em serviços e produtos para a manutenção corporal. Assim, na sociedade capitalista, que busca cada vez mais novos nichos de mercado, a configuração da velhice nos textos analisados atendeu a essa demanda mercadológica, indicando e impondo às mulheres dietas, cosméticos, procedimentos, cirurgias plásticas e outras intervenções estéticas que prometem retardar o envelhecimento e/ou rejuvenescer. Para referendar o consumo e legitimar seu conteúdo, um dos recursos utilizados pela revista foi a inserção de vozes de autoridade, vinda dos profissionais peritos para falar do assunto. Falas de usuárias corroboravam o discurso dos especialistas, compondo um monodiscurso entre as vozes da revista, das autoridades e das usuárias, no qual as posições contrárias eram censuradas.

Nos textos sobre o “combate do envelhecimento”, também se fez presente o uso de metáforas bélicas para fornecer a noção de envelhecimento como inimigo da mulher, oferecendo às que seguirem suas orientações uma oportunidade de alcançarem a juventude eterna. Ou seja, não se trata de camuflar o envelhecimento corporal, mas de combatê-lo. Nesses espaços, a modalização do discurso ultrapassou o domínio do aconselhamento, tornando-se ordem, pelo uso de formas verbais imperativas.

A proposta de “combate” extrapolou os limites do rosto, comum na década de 1980, expandindo-se para outras partes do corpo, no sentido de ampliar a noção de problema e oferecer uma gama mais variada de produtos e procedimentos à consumidora. A ideia de sacrifício e dedicação envolvida nessas práticas também foi extrapolada, quando a revista apresentou às leitoras a possibilidade de cuidado aliado à diversão.

Por meio de tratamentos preventivos e reparadores, as mulheres eram convocadas a não envelhecer e a não se mostrarem envelhecidas. Para que esse objetivo

seja atingido com sucesso, faz-se necessário um autocontrole ininterrupto, que deve ser iniciado ainda na juventude. Esse “combate” do corpo aniquila a alma, trazendo insatisfação, culpa e sensação de fracasso que impacta significativamente na percepção do envelhecimento como algo problemático que precisa ser evitado desde cedo, atingindo diferentes gerações.

Assim, ao propor o “combate do envelhecimento”, de forma precoce, contínua e reparadora, a revista reforça a construção e naturalização de um corpo feminino sensual (belo e jovem), que tem a função de chamariz para o desejo masculino, solidificando padrões tradicionais de gênero e funcionando como uma pedagogia cultural.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, de Simone. **A velhice**: a realidade incômoda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1976.

BITTELBRUN, Gabrielle Vívian. O jornalismo de Claudia: tecnologias de normatização e cuidado de si da mulher. **Dissertação** (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Florianópolis, SC, 2011. 144 p. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/94722>. Acesso em: 20 set. 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lucia (org.). **As emoções no discurso**. Mercado Letras: Campinas (SP): Mercado de Letras, 2010. v. 2. p. 23-56.

CHARAUDEAU, Patrick. CORRÊA, Angela M. S.; MACHADO, Ida Lúcia Machado. **Linguagem e discurso**: modos de organização. 2 ed. São Paulo: contexto, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato (Orgs.). **Análises do Discurso Hoje**, v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010, p.57-78.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. SILVA, André Luiz Silva e ANGRISANO, Rafael Magalhães (Trads.). **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino Pauliukonis; GAVAZZI, Sigrig (Orgs.). **Da língua ao discurso**: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria os sujeitos da linguagem. In. MARI, Hugo, MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Nad-FALE-UFMG, 2001, p. 23-37.

DE LAURETIS, Teresa. Através do espelho: mulher, cinema e linguagem. **Estudos Feministas**, v. 1, p. 96-122, Jan-Jun.1993. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/15993>. Acesso em: 12 de mai. 2019.

DEBERT, Guita Grin. **A Reinvenção da Velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento**. São Paulo: Edusp/Fapesb, 2004.

FARIAS, Rita de Cássia Pereira. Nos bastidores da moda: um estudo sobre representações de vestuário e de imagem corporal por um grupo de pré-adolescentes. **Dissertação** (mestrado) – Departamento de Economia Doméstica, Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, Minas Gerais, 2004. Disponível em: <http://www.locus.ufv.br/handle/123456789/9389>. Acesso em: 24 nov. 2019.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

LOBATO, Mayara Luma Maia. O envelhecimento na imprensa feminina brasileira: Apontamentos sobre os modos de representação da mulher idosa. **Parágrafo**, v. 5, n.1, p. 199-204, Jan/Jun. 2017. Disponível em: Acesso em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/445>. 20 set. 2019.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições**. v.19, n.2. May/Aug. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>. Acesso em: 22 out. 2019.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da Sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes. **O Corpo Educado**. Pedagogias da Sexualidade, 2 ed. Autêntica: Belo Horizonte, 2000, p.7-34.

MENDES, Emília. Análise do discurso e iconicidade: uma proposta teórico-metodológica. Mendes, Emília et al. (Orgs). **Imagem e discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG. 2013. p. 125-56.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins; FERREIRA, Ceíça. Envelhecimento feminino, consumo e protagonismo. É a (voz da) vovozinha! **Comunicação, mídia e consumo**, v.11 n.32, p.119-136, set/dez. 2014. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/838>. Acesso em: 20 set. 2019.

PIRES, André. Velhos em Revista: envelhecimento e velhice nas páginas de Claudia e Playboy (anos 80 e 90). **Dissertação** (mestrado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas/SP, 1998. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/282008>. Acesso em: 20 set. 2019.

PIRES, André. O envelhecimento e as revistas voltadas para o público feminino. **Monografia** (graduação) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas/SP, 1993.

PUBLIABRIL. Revista *Claudia*. **PubliAbril**. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/claudia>. Acesso em: 02 mai. 2018.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Estudos Feministas**, v.9 n.1, p.10-21, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>. Acesso em: 20 set. 2019.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, a.9, v.9, n.26, p.83-114, nov. 2012. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/345>. Acesso em: 20 set. 2019.

STRIM, Cíntia. Educando o corpo feminino: saúde como um mais, corpo molecular e otimização da beleza na Revista Claudia. **Dissertação** (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, RS, 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/29935>. Acesso em: 20 set. 2019.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. 438 p.

Recebido em 14 de abril de 2020

Aprovado em 05 de junho de 2020