

“SEJA DIFERENTE, SEJA VOCÊ?”: uma revisita crítica ao consumo da Revista Capricho na adolescência**“BE DIFFERENT, BE YOURSELF?”: a critical review of Capricho Magazine consumption among adolescents**

Fernanda de Aguiar Zanola *

Raphael de Morais **

Fernanda Cavaleiro Ruffino Rauber ***

Resumo

O objetivo do estudo foi compreender interações entre os marcadores sociais da diferença presentes nas capas da *Revista Capricho*, a partir das experiências de antigas consumidoras da revista, e analisar o plano de fundo das relações evidenciadas no debate. Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa documental e dois grupos focais com sujeitos de idade entre 25 e 30 anos, que, no período da adolescência, foram leitores desta revista. As participantes perceberam ausências de temas relacionados a questões de raça, classe e gênero. Ademais, evidenciaram, no debate, o plano de fundo dessas relações pautadas no capitalismo, racismo, elitismo, colonialismo e sexismo. Este estudo supera a utilização genérica do termo gênero. Além disso, explora compreensões intersubjetivas do feminismo interseccional, expondo os marcadores sociais da diferença e os meios que os tornam visíveis ou invisíveis. O estudo utiliza o feminismo interseccional para refletir sobre formas interseccionais de marginalização, teoria que se encontra em ascensão nas agendas de pesquisa de marketing e comportamento do consumidor. Dentre as implicações do estudo, podemos destacar que, por meio do diálogo, ocorreu o reconhecimento das restrições e condições estimuladas pelo consumo da revista. Ademais, foram reforçados posicionamentos que buscam alinhar estudos em marketing a pauta feministas, evitando o silenciamento desse campo.

Palavras-chave: feminismo; marketing; interseccionalidade; consumo.

Abstract

As the objective of the study, we aim seek to understand the interactions between the social markers of difference present on the covers of the *Capricho* magazine, as experienced by former magazine consumers, and to analyze the background of the relationships evidenced in the debate. To achieve the proposed objective, we conducted documental research and two focus groups with subjects aged between 25 and 30 years, who were readers of this magazine during their adolescence. The participants noted the absence of themes related to issues of race, class, and gender. Furthermore, they highlighted in the debate the background of these relationships based on capitalism, racism, elitism, colonialism, and sexism. This study extends beyond the generic use of the term “gender”. Beyond this, we explore intersubjective

* Doutora Administração pela Universidade Federal de Lavras, Brasil. E-mail: fernanda18az@gmail.com.

** Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras, Brasil. E-mail: raphaelmoraisufla@gmail.com.

*** Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras, Brasil. E-mail: fernanda.rauber2@estudante.ufla.br.



understandings of intersectional feminism, exposing the social markers of difference and the means by which they are made visible or invisible. We utilize intersectional feminism to examine intersectional forms of marginalization, a theory that is gaining prominence in research agendas in marketing and consumer behavior. Among the implications of the study, we can highlight that, through dialogue, we recognize restrictions and conditions stimulated through consumption of the magazine. Furthermore, we reinforce positions that seek to align marketing studies with feminist agendas, avoiding silencing this field.

Keywords: feminism; marketing; intersectionality; consumption.

Introdução

O consumo molda identidades ou reforça opressões? A mídia, ao longo da história, desempenha papel central na construção de normas sociais, muitas vezes apresentando o consumo como uma ferramenta de autodefinição e inclusão social. No entanto, quando analisamos as estruturas que sustentam essas narrativas, é possível perceber um padrão: discursos que refletem e reforçam desigualdades, especialmente no que tange às questões de gênero. Este estudo, portanto, utiliza uma lente crítica feminista para explorar como o consumo e a mídia se entrelaçam, promovendo dinâmicas que, sob a promessa de inclusão, perpetuam exclusões e padrões normativos.

Para essa análise, consideramos o conceito de sexo e gênero como distintos, sendo o primeiro um indicativo biológico e o segundo uma construção social, cultural e simbólica que molda a experiência humana (Acker, 2006; Butler, 2002; Perrot, 2007). Embora o gênero seja comumente interpretado como fluido e dinâmico, as sociedades contemporâneas frequentemente valorizam distinções biológicas, impondo papéis fixos e normas rígidas para *homens* e *mulheres* (Mathieu, 2009). Essa lógica normativa, amplamente disseminada pela mídia, contribui para a reprodução de padrões que subordinam identidades femininas a estereótipos e expectativas patriarcais. Esse cenário não é novo. De Aristóteles a Freud, o feminino foi frequentemente associado à carência ou fraqueza, uma visão que, ao ser transposta para a mídia e o consumo, reforça ideais de feminilidade, que servem tanto ao mercado quanto a estruturas de poder (Perrot, 2007).

O presente trabalho analisa, sob uma perspectiva crítica feminista, as dinâmicas socioculturais produzidas pelas narrativas de consumo promovidas pela *Revista Capricho*, investigando de que maneira essas narrativas impactaram as experiências de antigas leitoras. Fundamentado na análise de conteúdos midiáticos como expressões



culturais contemporâneas, este estudo busca compreender como a revista, ao longo de sua trajetória, reforçou ou, em menor grau, questionou normas de gênero, contribuindo para a construção e reprodução de padrões e desigualdades no contexto do consumo na realidade de antigas consumidoras.

Para tanto, realizamos uma pesquisa documental, analisando capas da revista de 2002 a 2012, complementada por dois grupos focais com mulheres entre 25 e 30 anos, que consumiram a revista durante a adolescência. O intuito foi promover debate a partir da investigação e suscitar reflexões como: o conteúdo da *Capricho*, muitas vezes revestido de uma linguagem inclusiva, mascarava exclusões, reforçando dinâmicas de poder patriarcais, racistas e elitistas?

Este artigo é direcionado a uma audiência diversa, composta por estudantes e pesquisadores interessados em compreender o consumo sob uma perspectiva crítica e feminista, com especial atenção para as dinâmicas de gênero e poder na mídia. Além disso, busca dialogar com indivíduos que mantiveram relações afetivas e simbólicas com revistas e outros materiais culturais de consumo durante a infância e a adolescência, propondo uma reflexão sobre os impactos dessas narrativas em suas experiências pessoais. O estudo também se volta para profissionais da mídia e indústrias culturais, para promover discussões sobre a necessidade de reavaliar e mitigar práticas que perpetuem narrativas excludentes. Ao expor como representações midiáticas podem tanto reforçar desigualdades quanto promover mudanças, o artigo incentiva a construção de conteúdos inclusivos, conscientes e alinhados às demandas de diversidade e equidade do cenário contemporâneo.

Marketing crítico: uma lente para compreender as dinâmicas do consumo

O ato de consumir e suas implicações no cenário contemporâneo podem ser interpretados por uma variedade de prismas e heranças disciplinares. Neste estudo, será compreendido a partir dos aspectos simbólicos, incluindo os objetos materiais e os serviços ligados a eles, distanciando-se do seu valor funcional primário. Essa é uma arena que interpreta a expressão de diferentes normas e valores. Assim, manifesta e articula transgressões em diferentes âmbitos, seja prático ou teórico (Chatzidakis; Maclaran, 2020).



Logo, excluem-se visões que posicionam o consumo como uma atividade econômica simplista e unilateral. De outro modo, consideram-no parte de ações que remodelam as sociedades. Ao longo dos séculos, o marketing, suas teorias e estratégias, passaram a desempenhar papel fundamental na criação, manutenção e reprodução de padrões de consumo. Atrelados mutuamente à formação de desejos, necessidades, identidades e moralidades. Nota-se que os impactos dessa prática não ocorrem apenas em períodos contemporâneos, ao longo dos séculos, por meio das relações de troca, formaram impérios, sociedades, tecnologias e culturas (Firat; Tadajewski, 2010; Saren, 2007).

Contudo, o oposto também ocorreu, sendo as relações entre o marketing, o consumo, atores e instituições, fundamentais para a disseminação e manutenção de padrões que atendem interesses de grupos restritos, como partidos políticos, comunidades, corporações e atores influentes, ignorando exigências de outros sujeitos presentes nas dinâmicas sociais contemporâneas (Tadajewski, 2012). Fitchett, Patsiaouras e Davies (2014) notam que muitos desses impasses advêm das possíveis generalizações que tornam o consumo meio único para construir experiências e identidades. Ação que sustenta visões essencialistas atreladas a preceitos neoliberais (Firat; Tadajewski, 2010; Lambert, 2019).

Este estudo foca em fomentar críticas e mudanças a partir das observações empíricas traçadas (Collins, 2019; Guimarães; Acciari, 2021). Em um nível micro, refere-se à experiência dos sujeitos. Em um nível macro, observa-se o plano de fundo das relações evidenciadas no debate, referente à interconexão entre distintas estruturas que envolvem o consumo investigado (Ruiz Castro; Holvino, 2016). Isto é, analisar divisões sociais presentes em formas organizais, intersubjetivas, experienciais e representacionais, expressas em práticas institucionais, organizacionais, no consumo, nas leis, na família, na educação, dentre outros. Esses aspectos envolvem relações afetivas entre pessoas reais, que atuam informalmente na representação de si como agentes de instituições e organizações sociais específicas.



Feminismo em foco: uma abordagem crítica para análise do consumo

Nossas discussões são alinhadas ao feminismo crítico, especialmente em sua intersecção com os estudos de marketing e consumo. Essa abordagem teórica busca compreender como o consumo não apenas reflete dinâmicas sociais, mas também atua como um agente na reprodução de desigualdades de gênero, classe e raça, muitas vezes invisibilizadas nas narrativas midiáticas (Firat; Tadajewski, 2010). Ao adotar um paradigma social radical, o feminismo crítico desafia as estruturas normativas que tradicionalmente marginalizaram ou silenciaram essa perspectiva no campo do marketing e do comportamento do consumidor (Hearn; Hein, 2015).

De acordo com Hearn e Hein (2015), o feminismo no marketing está em ascensão devido à sua capacidade de interpretar gênero e outras divisões sociais em conexão com práticas culturais e econômicas. Essa teoria descentraliza o sujeito normativo, explorando como marcadores sociais, como gênero, sexualidade, classe, geração, raça e etnia, moldam identidades e relações de poder (Brah; Phoenix, 2004; Pelúcio, 2011). Essa análise permite não apenas problematizar, mas também evidenciar as implicações culturais, políticas e econômicas das interações entre essas categorias (Brah; Phoenix, 2004).

Apesar de seu potencial transformador, o feminismo aplicado ao marketing enfrentou resistências ao longo do tempo, tornando-se, frequentemente, uma pauta diluída ou marginalizada. Isso reflete um modelo tradicional de pesquisa que prioriza interesses masculinos e invisibiliza outras narrativas, influenciando tanto os tópicos investigados quanto como são analisados (Parsons *et al.*, 2017; Saren, 2007). Para superar essas limitações, este estudo posiciona-se explicitamente na abordagem feminista crítica, incorporando contribuições teóricas que questionam as práticas tradicionais e promovem a inclusão de perspectivas historicamente silenciadas (Firat; Tadajewski, 2010; Hietanen *et al.*, 2020; Murray; Ozanne, 1991).

No contexto do comportamento do consumidor, essa abordagem não apenas amplia a compreensão sobre desigualdades mediadas pela cultura, mas também desafia o papel do mercado na formação de identidades e na perpetuação de relações desiguais (Maclaran, 2015; Maclaran *et al.*, 2009). Ao se alinhar a essas discussões, o presente



estudo busca evidenciar as relações de poder implícitas nas narrativas de consumo e fomentar debates que promovam uma análise crítica e transformadora dos padrões culturais contemporâneos.

Percurso metodológico

A *Revista Capricho*

As capas de revistas de estilo de vida, frequentemente apresentam indivíduos cuidadosamente selecionados — não qualquer pessoa, mas atores, atletas, líderes empresariais, modelos, músicos e políticos que simbolizam as figuras mais admiradas, desejadas e celebradas em suas respectivas sociedades (Gopaldas; Siebert, 2018). Dessa forma, ilustram tendências culturais e atuam como poderosas ferramentas de influência pessoal sobre seus leitores. Partindo dessa perspectiva, as antigas leitoras da *Revista Capricho* — um marco na mídia voltada ao público feminino adolescente no Brasil — representam uma população relevante ao debate para compreender os impactos socioculturais dessas narrativas midiáticas.

Fundada em 18 de junho de 1952, a *Revista Capricho* iniciou suas atividades com uma periodicidade quinzenal, focando exclusivamente em fotonovelas — histórias de romance ilustradas em formato de quadrinhos. Com o passar do tempo, a publicação expandiu seu escopo para incluir temas como beleza, moda, contos e variedades, voltados especialmente para jovens donas de casa (Gruszynski; Chassot, 2006).

Em 1981, a revista passou por uma reformulação significativa, tanto em termos de público-alvo quanto de identidade visual, redirecionando seu foco para garotas adolescentes. Essa mudança envolveu alterações no formato, no logotipo e na periodicidade, que se tornou mensal, consolidando-se como uma referência para jovens de 15 a 29 anos, interessadas em reportagens de moda, beleza e comportamento (Gruszynski; Chassot, 2006).

Em 1985, adotou o slogan *a revista da gatinha* e redefiniu seu público-alvo para garotas de 15 a 22 anos. Posteriormente, em 1989, passou por nova reformulação gráfica e de posicionamento, voltando-se especificamente para adolescentes entre 12 e 19 anos das classes A e B. Essas transformações visavam destacar esse segmento demográfico,



buscando atrair anunciantes que, até então, não consideravam os adolescentes consumidores relevantes (Scalzo, 2004).

Em 1999, ampliou-se novamente o público-alvo para abranger todas as adolescentes, independentemente de idade ou classe social. No ano de 2005, a revista incorporou o slogan “Seja diferente. Seja você”, consolidando sua identidade como uma publicação voltada à celebração da individualidade feminina (Gruszynski; Chassot, 2006). Segundo a literatura disponível, esse posicionamento permanece até os dias atuais.

Após 63 anos de circulação impressa, a *Capricho* passou por uma transição crucial em 2015, tornando-se exclusivamente digital. Porém, esse recesso cessou em 2025 com o anúncio do retorno dos seus materiais às bancas, em uma periodicidade reduzida, em relação à anterior, apenas duas vezes ao ano. Observamos, portanto, que essas mudanças refletiram a adaptação da publicação às novas demandas tecnológicas e ao imediatismo característico da era digital. Ademais, reforçou a evolução como veículo de comunicação alinhado às dinâmicas do cenário contemporâneo, mantendo-se relevante e atrativa para as novas gerações.

Considerando o contexto mencionado e os objetivos traçados postula-se a utilização da abordagem qualitativa e descritiva para este estudo. Essa perspectiva valoriza o contato direto e prolongado do pesquisador com a situação que está sendo estudada, além de considerar a perspectiva dos participantes nos resultados alcançados (Godoi; Bandeira-de-Mello; Silva, 2007).

Belk (2013) adverte que esta ótica de estudos introduziu novos dilemas metodológicos devido às complexidades que surgem ao incluir nas análises diversas dimensões da vida social, neste caso, o consumo da *Revista Capricho* atrelado aos marcadores sociais da diferença, como raça, classe, gênero, dentre outros. Para tanto, o processo de coleta de dados qualitativos seguiu dois diferentes percursos: primeiramente, uma pesquisa documental e em seguida dois grupos focais. Ressalta-se que o delineamento de cada etapa foi pautado nos sujeitos de interesse do estudo, entre 25 e 30 anos, que consumiram o material na adolescência.

Em um primeiro momento, a pesquisa documental foi introduzida com o intuito de selecionar diferentes capas de revistas para compor o corpus do estudo, além de fomentar análises e discussões nas etapas seguintes. Com auxílio da internet, foram



encontradas onze capas de revistas, publicadas no período entre 2002 e 2012, fase em que os participantes do estudo se encontravam na adolescência. Estas capas foram analisadas e organizadas em documento único, para posterior envio aos participantes.

Posteriormente, foram desenvolvidos dois grupos focais. Essa estratégia é descrita como uma discussão entre várias pessoas liderada por um moderador. Existem alguns elementos básicos para a construção dessa abordagem: foca-se em torno de um tópico específico; a conversa é profunda; e se dá por meio de uma discussão, não apenas em uma sessão de perguntas e respostas (Maison, 2018).

Estes grupos focais foram operacionalizados de maneira síncrona no ambiente virtual, recorrendo aos pressupostos de Stewart e Shamdasani (2017). Assim, a partir das tecnologias de voz, bate-papo e vídeo, transmitem-se expressões e emoções relativamente sutis que auxiliam na formação do corpus da pesquisa. Ademais, os incentivos podem ser semelhantes ou ligeiramente inferiores aos grupos presenciais. Por isso, ambos os grupos ocorreram por meio da plataforma GoogleMeet®, a qual permite o uso de voz e vídeo em um único espaço.

Bauer e Gaskell (2015) apontam a importância de uma seleção coerente de participantes para a formação do estudo. Foram definidos como critérios para participação as seguintes características: sujeitos que foram consumidores assíduos da revista na adolescência, com idade atual entre 25 e 30 anos. Para facilitar o acesso, os autores realizaram publicações em redes sociais convidando diferentes sujeitos para comparecer aos grupos focais. Isto feito, 12 participantes foram selecionadas e divididos em dois grupos com seis integrantes em cada.

Para a realização dos grupos, foram selecionados sujeitos que eram consumidores ávidos da revista. Atualmente, a grande maioria possui graduação e se identifica como mulheres brancas. Apenas uma se autodeclarou negra. Quatro já vivenciam a maternidade. Mas todas se identificam com o gênero designado no nascimento. Entretanto, exercem sexualidades distintas; algumas se declaram heterossexuais, homossexuais ou bissexuais.



Quadro 1– Caracterização das participantes da pesquisa

Participante	Idade	Escolaridade	Grupo Focal
Participante 1	28 anos	Ensino Superior Incompleto	1
Participante 2	30 anos	Pós-graduação completa	1
Participante 3	25 anos	Ensino Superior Completo	1
Participante 4	26 anos	Ensino Médio Incompleto	1
Participante 5	30 anos	Ensino Superior Completo	1
Participante 6	25 anos	Ensino Superior Incompleto	1
Participante 7	29 anos	Ensino Superior Completo	2
Participante 8	26 anos	Ensino Superior Completo	2
Participante 9	28 anos	Ensino Superior Completo	2
Participante 10	26 anos	Ensino Superior Completo	2
Participante 11	30 anos	Ensino Superior Completo	2
Participante 12	29 anos	Ensino Superior Completo	2

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Os métodos utilizados foram conduzidos ao longo do segundo semestre de 2023 e no início de 2024, possibilitando a construção de análises situadas e temporalmente contextualizadas. Essas informações preliminares auxiliaram a compreender as relações implícitas e explícitas aos debates construídos. Vale destacar que ambos foram gravados e posteriormente transcritos. Todas as participantes permitiram a gravação de áudio e vídeo mediante um termo de livre esclarecimento encaminhado previamente à realização dos grupos focais.

Para a condução dos grupos focais e posteriores análises, foram construídas categorias analíticas baseadas na literatura, principalmente nos estudos de Holvino (2010), Maclaran (2015), Ruiz Castro e Holvino (2016). Através delas, foram incentivadas compreensões intersubjetivas sobre cada grupo; análise do desenvolvimento histórico de quaisquer estruturas ou processos sociais relevantes; busca por contradições entre a compreensão intersubjetiva e as condições sociais objetivas; e discussões acerca

de formas de interpretar situações entre os grupos potencialmente marginalizados (Murray; Ozanne, 1991). A síntese dos preceitos que basearam as percepções múltiplas, e em alguns casos, até mesmo conflitantes, foram sintetizadas no quadro 2.

Quadro 2 – Síntese das categorias de análise

Categoria	Definição
Nível micro	Meio para observar expressões interseccionais interligadas aos marcadores sociais da diferença a partir das experiências dos sujeitos e suas relações pessoais.
Nível macro	Meio para observar expressões interseccionais interligadas, estruturas institucionais, sociais, ideologias e culturas presentes nas sociedades. Expondo raízes sócio-históricas sistêmicas das sociedades.

Fonte: elaboração dos autores, 2025.

Como forma de tratamento e interpretação dos dados, os autores recorreram à Análise Temática, proposta por Clarke, Braun e Hayfield (2015), seguindo as seguintes etapas: familiarização com os dados; codificação de dados; organização e nomeação de temas e, por fim, a revisão de temas, visando compreender o significado das mensagens captadas por meio das transcrições.

Além da capa: o que as imagens revelam (ou omitem)

Durante os grupos focais, foram compartilhadas ativamente experiências pessoais e atitudes através do consumo. Houve momentos de introspecção, condolência com a dor do próximo e risadas. A descontração marcou o debate. Esse aspecto não se tornou um ponto negativo; de outro modo, a sensação de pertencimento e acolhimento permitiu que temas sensíveis fossem abordados, sem prejudicar a qualidade da discussão. Logo, a participação de pessoas que possuíam experiências semelhantes de consumo auxiliou na exposição e compreensão de dilemas (Maison, 2018).

No início de ambos os debates, percepções positivas, memórias e relações de afeto foram pontuadas. Caracterizaram a revista como um veículo de informação para ter acesso à cultura pop e introdução a temas que, muitas vezes, não eram tratados no ambiente familiar, como, por exemplo, sexo, relacionamentos e saúde do corpo



biologicamente feminino. Outro aspecto diz respeito ao desenvolvimento do hábito de leitura estimulado pela revista. Ademais, o veículo de informação foi interpretado como um meio de socialização, construção de grupos e comunidades.

Segundo a percepção formulada no segundo grupo, a *Capricho* era: “a maior fonte de referência para cabelo, maquiagem, moda, signos, etc.” (Participante 8). Contudo, a grande maioria das participantes iniciou debates que reforçaram apenas as barreiras geradas por esse consumo. Um exemplo está na fala da participante 11 que, no furor do saudosismo, encerrou a pauta dizendo: “eu enxergo muito mais pontos negativos do que positivos relacionados à revista”.

Ao debater sobre quais aspectos negativos estavam por trás do consumo, narrativas contendo expressões críticas foram formuladas. Porém, menções sobre a reprodução de papéis culturais de gênero através do marketing e da publicidade encontradas na revista foram os apontamentos mais citados pelas participantes. Logo, ressaltaram, em distintos momentos, as expressões dicotômicas entre universos masculinos e femininos pautados por normas sexuais expressas nas capas investigadas. Ademais, observaram que a *Capricho* reforçava sutilmente uma imagem estreita e limitadora da mulher e formulava padrões limitantes de feminilidade, isto é, enfatizava a heterossexualidade e não veiculava temas distintos a essa pauta, deixando de lado informações sobre sexualidades e transgêneridades.

Vale destacar que, em distintos momentos, as participantes mencionaram, objetiva ou subjetivamente, que o marcador social da diferença *gênero* não é uma categoria fixa, que reflete apenas características biológicas dos sujeitos. Mas também social e cultural, capaz de formular suposições sobre normas de identidade e sexualidade (Maclaran; Kravets, 2018), reforçadas por atitudes cotidianas, como, por exemplo, consumir a revista *Capricho*: “ali só existia um padrão, as consumidoras eram únicas para a revista, eram todas brancas, heterossexuais, magras e lindas” (Participante 6).

Nota-se que os grupos focais revelaram um rico mosaico de experiências e percepções, com discussões que oscilaram entre memórias afetivas e críticas profundas ao consumo da revista *Capricho*. Apesar da atmosfera descontraída, os debates trouxeram à tona questões sensíveis, como os papéis culturais de gênero reforçados pela publicação. As capas e os conteúdos veiculados projetavam um padrão homogêneo e excludente de

mulher — branca, heterossexual, magra e enquadrada em normas tradicionais de beleza e comportamento.

Essa narrativa homogênea silenciava e invisibilizava outras formas de identidade e expressão. No entanto, as discussões sobre as limitações da *Capricho* não se restringiram apenas ao marcador de gênero. Elas abrem caminho para uma análise mais ampla das opressões de raça, classe e sexualidade, que também permeiam as capas e os conteúdos da revista, contribuindo para a manutenção de estruturas de poder e desigualdade no consumo midiático.

O visível, o oculto e os caminhos que vão além do gênero

Ao expandir o debate para além do marcador social do gênero, este estudo adota a lente do feminismo crítico para explorar outras formas de opressão e suas interconexões, como raça, classe, nacionalidade e sexualidade (Collins, 1998). Durante as discussões nos grupos focais, emergiram reflexões sobre a quase total ausência de representatividade de pessoas negras nas capas da revista analisada. Essa constatação gerou um diálogo profundo entre as participantes, destacando como mulheres negras vivenciam formas específicas de dominação, frequentemente invisibilizadas nas narrativas midiáticas.

Por meio dessa perspectiva, buscou-se compreender como diferentes marcadores sociais da diferença interagem para construir e sustentar opressões estruturais, revelando os limites das representações veiculadas pela *Capricho* e o impacto dessas ausências na construção de identidades (Collins, 2019). A seguir, exploram-se essas interseções e seus desdobramentos nas narrativas midiáticas e nas experiências de consumo das participantes. O fragmento abaixo reflete essas observações formuladas pelos membros do seu grupo:

Os negros eram os mais invisíveis na *Capricho*. E quando mostrado era por meio de meios que forçavam a se branquearem. Isso é visto nas reportagens que ensinavam maquiagem para o seu nariz ficar mais fino, para sua pele ficar mais clara. As bases divulgadas não existiam cores que agregavam os tons das peles negras. A cor de pele branca e seus padrões se destaca em tudo! (Participante 3).

Nota-se, portanto, um agrupamento de sujeitos baseado em características físicas, sociais e biológicas, compreendidas como divergentes e inaptos a compor as capas das



revistas. O racismo deriva dessa visão, posicionando brancos e negros em grupos sociais distintos, reforçando a noção de superioridade inata de alguns grupos sociais sobre os *outros* (Collins, 2019). Bell hooks corrobora com essa visão ao expor que, por meio das lógicas de mercado (e consumo), as mulheres negras “jamais alcançariam igualdade dentro do patriarcado capitalista de supremacia branca” (hooks, 2014, p. 19).

Entretanto, a participante 4 reitera: “a grande maioria dos grupos foi ignorado, mas os LGBTQIA+, na época, não tinha essa representatividade, não era falado! Era um assunto que sempre existiu, mas não era pauta da Capricho, não interessava financeiramente”. Em outro momento, a participante 9 afirma: “tinha pouquíssima representatividade. Nada relativo a sexualidades [...], à orientação sexual nas manchetes [...] Não havia nenhuma preocupação com isso, que até as publicações mais engessadas atualmente têm”. Portanto, destacaram a falta de um imperativo político que destacasse os desafios enfrentados por grupos historicamente subalternizados (Bettany, Dobscha, O’Malley; Prothero, 2010). Além da utilização de marcadores sociais da diferença, como identidade de gênero, para estimular consumo e experiências ligadas à dinâmica de mercado (Maclaran *et al.*, 2009).

Além disso, observaram estratégias que reforçavam visões limitantes sobre aspectos corporais dos sujeitos. Isto é, pessoas gordas não estavam nas capas investigadas. Fora isso, utilizavam suas características físicas atreladas a aspectos indesejáveis. A narrativa seguinte ilustra essa colocação: “eu lembro que eu aprendi o que era estria e gordura localizada na revista. Eu não sabia o que era, mas sabia que não queria” (Participante 11). No primeiro grupo focal, a participante 3 trouxe um relato que silenciou por alguns segundos as outras participantes: “eu me comparava tanto com aquelas meninas, algo que eu nunca conseguiria ser, magra, padrão americano... e eu cheguei a me automutilar lendo as revistas”.

O mesmo silêncio aconteceu no relato da participante 10: “tive muito impacto negativo da revista, foi uma época que eu sofri bastante para manter um corpo padrão. Tinha muita crise por conta do meu corpo”. Maclaran e Kravets (2018) esclarecem que a construção de padrões estéticos e corporais é ativada pelo capitalismo de consumo, que torna o corpo uma fonte de capital simbólico. Essa ação estimula crenças ideológicas, nas quais o corpo pode ser remodelado, além de reforçar uma degradação sócio-histórica,



projetando uma feminilidade convencional e comercial.

Em outro momento, lembraram que os produtos anunciados também eram destinados a uma classe social específica. Pessoas de baixa renda não teriam facilidade de consumi-los; contudo, o público-alvo da revista abarcava todas as garotas adolescentes, independentemente de sua idade e classe social (Gruszynski; Chassot, 2006). Entretanto, os editoriais não refletiam a realidade destes consumidores. Como a participante 1 mencionou: “[...] naquela época, era difícil todo mundo ter acesso a esse material, sempre passava uma visão de riqueza exagerada”. No diálogo, a participante 5 complementou: “eu queria tanto ter aqueles produtos, e meus pais não tinham condições financeiras que permitiam adquirir. Isso era frustrante”. No segundo grupo, ao finalizar o tema, a participante 12 se posicionou enfaticamente dizendo: “o preço da revista era tipo três lanches no recreio. Acho que não precisa falar mais nada!!!”.

Essas lacunas demonstram que, apesar de a *Capricho* se posicionar como um veículo para todas as adolescentes, ela refletia apenas uma parcela limitada e privilegiada dessa população. As experiências relatadas pelas participantes reforçam a necessidade de problematizar os marcadores sociais ignorados e compreender como eles afetam as dinâmicas de consumo e as percepções de identidade. A seguir, o debate se aprofunda nesses marcadores negligenciados, trazendo à tona as implicações mais amplas da exclusão de raça, classe, sexualidade e corpo nas representações da revista.

O que ficou por dizer: opressões não debatidas, mas estampadas

Apesar de indicar limitações advindas dos marcadores sociais da diferença, gênero, raça e classe, as participantes não mencionaram outras opressões, como, por exemplo, a ausência de adolescentes com deficiências físicas; indígenas; imunodeficientes, dentre outros. Entretanto, identificaram manifestações que interseccionam duas ou mais formas de opressão nas capas investigadas. O fragmento de fala da participante 4, ao debater com as participantes 1 e 5, resume essa visão: “a revista sempre focou um grupinho muito pequeno, e a maioria das meninas não conseguia se encaixar. Por exemplo, negras e LGBTQIA+ ou com condição social inferior, que eram consumidoras, muitas vezes não estavam ali”. (Participante 4)



Pode-se perceber que nesta relação descrita são discriminadas duas ou mais categorias identitárias, como mulheres negras, identificadas com orientação sexual distinta da heterossexual e pertencentes a uma classe distinta da *elite*. Por esse entrecruzamento, revelam-se efeitos complexos e variados ocorridos em diferentes espaços discursivos, como o político, cultural, psíquico, subjetivo e experiencial (Brah; Phoenix, 2004). Como reforçado pela participante 4: “a *Capricho* formou sutilmente uma visão limitante de padrão ideal de feminilidade para todas as jovens da época”. Através de subjetividades, foi internalizado um olhar heteronormativo e elitista, base para um regime disciplinar, que reforça contextos de subalternidades (Gill, 2016). Para Maclaran (2015), essas práticas fomentam um novo sexismo permeado por relações de consumo, sendo necessário compreender o papel do marketing nesse contexto para desvincular processos ao nível individual e institucional.

Apesar dessa influência, ambos os grupos mencionaram que, atualmente, conseguem identificar as barreiras impostas por essas mídias claramente. Todavia, enquanto adolescentes, não questionavam as ações, de outro modo, visualizam a *Capricho* “como um suporte para encaixar naquele universo, e isso tinha um lado bom” (Participante 3). Apesar disso, os debates atrelados à análise interseccional reforçaram como gênero, raça, classe, padrões corporais, sexualidade, dentre outros, se entrecruzam e repercutem diferenças, em um nível micro, da experiência individual das participantes do estudo. Para complementar as observações, no tópico seguinte, será explorado o nível macro das estruturas institucionais, culturais e sociais, visando esclarecer como privilégios e desvantagens são (re)produzidos no cenário analisado (Ruiz Castro; Holvino, 2016).

Além da superfície: desvendando as relações macros presentes na revista

Anexo às visões expressas nos debates formulados em dois grupos focais evidenciados no tópico anterior, notam-se forças sociais que impulsionam e interligam opressões, reforçam relações de privilégio e desvantagem, além de resultar em desigualdades complexas (Ruiz Castro; Holvino, 2016). Para a pesquisa em marketing e comportamento do consumidor, explorar esses tópicos permite combater padrões de mercado e de consumo que limitam a ascensão de distintos sujeitos em esferas sociais



(Currie; Kelly; Pomerantz, 2009; Koffman; Orgad; Gill, 2015; Valentine, 2007). Ademais, combate um tipo de feminismo limitante que tem sido amplamente apresentado na mídia, bem como evidencia os meios que o marketing e a publicidade utilizam as relações de gênero e os eixos de interseção para reforçar subalternidades (Maclaran, 2015).

Para esclarecer esses entraves anexos ao contexto investigado, foram estimulados debates em ambos os grupos focais que questionassem o plano de fundo dos aspectos negativos evidenciados preliminarmente, no nível micro das relações de consumo. Assim, as participantes, em um primeiro momento, atentaram para os entraves gerados pelo capitalismo, sistema econômico, ideológico e cultural que atua desde sua origem, como um quadro crítico para compreensão das formas contemporâneas de subordinação (Oksala, 2018). Nesse ponto, Tadajewski (2010) observa que o capitalismo tem proporcionado níveis de consumo crescentes que limitam a reflexão crítica e questionamentos sobre formas de organização da sociedade.

As participantes dos grupos focais identificaram características do capitalismo moderno a partir da pouca representatividade de alguns sujeitos nos editoriais. Por exemplo, não foram representadas pessoas fora do padrão branco; heterossexual; e da elite econômica. Assim, a mediadora questionou: “por que essas relações são tão evidentes?” Ressonou entre o segundo grupo a percepção: “as pessoas não tão na capa porque não vende, e acho que é isso até hoje e em outras mídias também” (Participante 8). Essa colocação reitera compreensões de Fırat e Tadajewski (2010) e Tadajewski (2010) sobre as bases ideológicas do marketing e do sistema capitalista que buscam gerar lucro para uma minoria.

Nesse contexto, o consumo da revista *Capricho* torna-se uma metáfora que permite refletir sobre as relações entre mercado, capital econômico, social e cultural, e a necessidade de consumir para ser representado na modernidade. Contudo, muitos dos recursos necessários para fomentar essa noção não são acessíveis para um bom número de cidadãos (Askegaard, 2014), como mencionado pelas participantes, reforçam padrões corporais, traços fenotípicos e abrangem sujeitos que detêm acesso facilitado a capital financeiro. Portanto, para caminhar ao lado das lógicas capitalistas, a revista criou meios de estimular o consumo, formular identidades padronizadas e, assim, negligenciar

características de sujeitos fora das manifestações hegemônicas (Gonick, 2006).

Para o segundo grupo focal, “o capitalismo se aproveita de tudo antes da gente entender aquilo como nosso. Ele se apropria dos discursos, visando interesse financeiro, e não com algum tipo de compromisso ou responsabilidade” (Participante 9). A participante 10 complementa o raciocínio dizendo: “o sistema se retroalimenta: ‘não coloco porque não vende, não compro porque não colocam’”. Desse modo, formulam-se novas formas de opressão interseccionais, que emergem da necessidade de “apenas gerar lucro” (Participante 10). Prosseguindo o debate, as participantes, de ambos os grupos, mencionaram que o capitalismo não atua sozinho. Existem sujeitos que se beneficiam dessas relações, e eles geralmente são “homens, brancos, héteros e burgueses, que vão ganhar em cima dessa fraqueza das mulheres” (Participante 3).

Da mesma forma, apontam as relações de classe como um dos planos de fundo das invisibilidades reforçadas nas revistas investigadas. Esse aspecto surge devido à ausência de “preocupação com a inclusão de classe; era realmente voltado para a galera com acesso maior, que comprava pela tendência, que se pedissem para os pais, eles davam. Era realmente sempre [centrado] nesse tipo privilegiado de público” (Participante 12). No mesmo debate, a participante 7 reforça: “uma coisa que eu me ligava muito era a questão das roupas e moda. Queria e, nem sempre, meus pais podiam me proporcionar, o que também gerava mais uma insegurança com a adolescente que eu era”.

Além dessa perspectiva, afirmaram que as capas analisadas reforçavam informações e publicidades destinadas a adolescentes que se identificam com o gênero feminino, contudo, grande parte das narrativas formuladas demonstrava “o universo feminino subjugado à aprovação masculina. Isso é óbvio, mas é claro que isso serve ao mercado, serve ao capital” (Participante 11). Nessa fala, observa-se a atuação do capitalismo em conjunto com o patriarcado, fomentando forças sociais que estimulam outras opressões, que atuam conjuntamente no cenário investigado.

O patriarcado mencionado na narrativa anterior é compreendido, neste estudo, como o sistema social formado por homens e mulheres em um processo histórico que durou cerca de 2500 anos para ser completado. A sua lógica prevê o papel e o comportamento considerado apropriado para as pessoas de acordo com seu gênero. Através dessa visão, expressam-se valores, costumes, leis e papéis sociais. Entretanto, as

lógicas que governam esse sistema são fundadas na compreensão de que os homens tinham direitos sobre as mulheres, em contrapartida, as mulheres não tinham direitos sobre os homens (Lerner, 2020).

Nos materiais investigados, essa relação é evidenciada através de pautas e artigos de mídia que interligam a sexualidade da mulher, suas preferências, características pessoais, reprodutivas e seus serviços como uma mercadoria. Reforçando uma hegemonia masculina sobre o sistema simbólico que torna as mulheres menos favorecidas (Lerner, 2020). Ademais, massificam-se realidades e criam-se referências abstratas, evidenciando, portanto, combinações específicas de sistemas de opressão que fazem parte do cenário global contemporâneo (Collins, 2019).

Ademais, os dois grupos evidenciaram, em todos os editoriais analisados, a importância do homem na vida da mulher, reduzindo as adolescentes apenas a esse papel, ilustrando por meio das representações construídas na revista *Capricho*, ligações entre patriarcado e consumo. Além dessa submissão, estimularam a divisão sexual do trabalho, que diferencia atividades femininas das masculinas, mas também as suas experiências, vidas e formas de consumo (Federici, 2019). A participante¹² repercute essa perspectiva ao diferenciar revistas que eram destinadas para os meninos, como a revista *Recreio*, e a *Revista Capricho*. Para ela, os “meninos eram influenciados e iam mais pra esse lado da curiosidade”. Em contrapartida, as adolescentes recebiam estímulos referentes “à beleza, rivalidades, futilidades, construções, ideias de corpo e comportamento”. As observações da participante 2 complementam esse argumento: “nunca houve uma revista de adolescente para adolescente. É uma adolescente pensada dentro do machismo, inculcada na sociedade. Já era claro naquela época, mas não tínhamos consciência”.

Ademais, o racismo também é identificado como um meio de opressão existente na revista. Lorde (2019) compreende o racismo como a crença na superioridade inerente de uma raça sobre todas as outras e, portanto, o direito ao domínio. Gonzalez (1983) nota como raça e gênero são reforçados e mantidos pela estrutura econômica, as instituições e pelo caráter de sua legitimação. E a partir dessas distinções decorrem diferenças compreendidas como *naturais* na sociedade. Contudo, para o sistema social, essas diferenças são percebidas como estáveis e permanentes, não por decorrência de uma natureza inata, mas porque são reiteradas e legitimadas pela organização política e



econômica, pelos processos de socialização e pelos meios de comunicação de massa. A participante 11 aborda esse pensamento: “não tinha muitas mulheres negras na capa porque não era o foco do consumo, não viam um mercado pra elas, então não se importavam em representar porque não ia gerar lucros pra elas”.

Nota-se que nos materiais analisados, raça informa gênero, do mesmo modo que gênero informa classe, logo, não existe supremacia de um marcador social da diferença sobre os outros (Davis, 2016). Por isso, a partir da teoria interseccional, compreendem-se as representações simbólicas e as estruturas sociais com as quais os sujeitos convivem (Winker; Degele, 2011). Para, por fim, sugerir iniciativas com base nos diálogos mais amplos, úteis tanto para as acadêmicas feministas quanto para redes feministas globais (Valentine, 2007; Yuval-Davis, 2006). Portanto, os conteúdos da *Capricho*, de forma clara ou silenciosa, repercutem padrões que criam uma articulação ideológica e fomentam um conjunto de práticas, manifestando as estruturas socioeconômicas contemporâneas.

Todos os processos mencionados anteriormente, o capitalismo, o patriarcalismo, o sexismo e o racismo, interagem intimamente com o colonialismo e o imperialismo. Estas forças sociais são compreendidas como aspectos mutáveis de identidade; contudo, podem ser vistas como relações complexas que envolvem interação humana, ideológica e cultural (Baines, 2010). O colonialismo se caracteriza pela continuidade das relações de dominação, advindas do contexto histórico do país, que fornecem a possibilidade de internalização da opressão. A partir desse prisma, criam-se diferenças entre nações desenvolvidas e em desenvolvimento (Baines, 2010). Essa percepção foi traduzida pela participante 3 no comentário a seguir: “o padrão construído era todo baseado em um padrão norte-americano, não se enfocava no padrão brasileiro. Não era nada referente ao nosso biótipo, nossa cor, nossos padrões, era tudo comprado de fora e enfiado na nossa cabeça!”.

Entende-se, portanto, que a matriz de opressão encontrada nas capas das revistas *Capricho* são formadas por uma lógica interseccional que alteram formas de pensar os diferentes marcadores sociais da diferença, os quais são interligados mutuamente em um nível micro da experiência individual e no nível macro das estruturas institucionais, sociais, ideologias e culturas presentes nas sociedades (Ruiz Castro; Holvino, 2016). Essa relação foi sintetizada na figura 1.



Figura 1 – Síntese das expressões interseccionais visualizadas no consumo investigado

Fonte: elaborada pelos autores, 2025.

Em suma, relembra-se a seguinte fala expressa no grupo focal: “o sistema se retroalimenta e é de maneira muito sutil e, por mais que a gente olhe pra essas capas hoje achando absurdo, as mesmas coisas ainda acontecem, só que vendidas de formas diferentes” (Participante 9). A partir das visões formuladas acima, nota-se que o feminismo interseccional expõe efeitos complexos e variados ocorrendo em múltiplos eixos de diferenciação, que se cruzam em contextos históricos específicos, sendo eles econômico, político, cultural, psíquico, subjetivo e experiencial (Brah; Phoenix, 2004).

Assim, torna-se possível compreender meios de dominação que caracterizam a geopolítica global e assumem diferentes formas entre os Estados-nação, que influenciam todos os aspectos da vida social. Por conseguinte, muitos dos consumos destinados ao público feminino são formadas por um heteropatriarcado, neocolonial, racista, imperial e capitalista que assume características distintas de modo a influenciar diferentes aspectos da organização social vigente Collins (2019), e que “coloca sempre em risco as mulheres de serem massacradas pelas referências que a gente consome, porque é tudo muito sutil e a mensagem, na verdade, é muito explícita” (Participante 9).

Considerações finais

O presente estudo buscou investigar, sob uma ótica feminista crítica, as dinâmicas de consumo promovidas pela *Revista Capricho* e suas implicações nas experiências de antigas leitoras. Da mesma forma, aprofundou observações sobre como as narrativas midiáticas veiculadas pela revista reforçaram normas de gênero e invisibilizaram outras formas de identidade e expressão, perpetuando estruturas de poder e exclusão. Além disso, foi proposta uma análise crítica das interconexões entre os marcadores sociais da diferença, como raça, classe, sexualidade e corpo, para evidenciar como essas dimensões impactam a construção de identidades e práticas de consumo.

Os debates produzidos nos grupos focais, alinhados à literatura, auxiliaram a compreender que, embora a *Capricho* tenha desempenhado um papel central na socialização de adolescentes e no acesso a temas relevantes como moda, cultura pop e saúde, suas narrativas reforçaram padrões restritivos de feminilidade. As capas da revista projetavam um ideal de mulher homogêneo, frequentemente associado a corpos brancos, magros, heterossexuais e enquadrados em normas tradicionais de beleza. Essa construção excluiu representações diversas dos corpos e identidades e influenciou negativamente na autoestima e na percepção das leitoras, como evidenciado pelos relatos produzidos em grupo.

Além disso, as análises destacaram que a revista negligenciava temas e representações relacionados à diversidade racial, às sexualidades dissidentes e às realidades de classes sociais menos favorecidas. Ao mesmo tempo, reforçava ideais de consumo que privilegiavam um público-alvo limitado, perpetuando, muitas vezes, hierarquias econômicas e culturais. Essa ausência de pluralidade e inclusão demonstrou os meios que as narrativas de consumo midiático podem se posicionar como ferramentas de opressão simbólica, reproduzindo desigualdades e restringindo possibilidades de identificação para grupos marginalizados.

Destacamos que, fundamentado na prática do feminismo crítico, este estudo não apenas evidenciou as dinâmicas de exclusão presentes nas práticas midiáticas e de consumo, mas também ressaltou a importância de aprofundar o debate sobre a interseccionalidade nesse campo. Ao reconhecer as múltiplas camadas de opressão que se entrelaçam e moldam as experiências individuais e coletivas, a interseccionalidade se apresenta como uma ferramenta



teórica e prática indispensável para desconstruir narrativas normativas e ampliar perspectivas. Nesse sentido, futuros estudos podem explorar de maneira mais sistemática como essa abordagem pode ser aplicada no marketing, no consumo e na comunicação, promovendo representações mais inclusivas, diversificadas e éticas.

Por fim, reconhece-se que ainda há lacunas a serem exploradas, especialmente em relação à inclusão de outras identidades negligenciadas, como pessoas com deficiência e populações indígenas. Para estudos futuros, sugere-se ampliar análises para outros veículos midiáticos e investigar como práticas mais inclusivas podem ser implementadas, fomentando um consumo ético e responsável. Espera-se que as reflexões apresentadas neste trabalho inspirem novos debates acadêmicos e práticas profissionais, que desafiem narrativas normativas e promovam representações mais justas e diversas no cenário midiático e no mercado de consumo.

Referências

ACKER, J. Inequality regimes: gender, class, and race in organizations. **Gender & Society**, [Thousand Oaks], v. 20, n. 4, p. 441-464, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0891243206289499>. Acesso em: 23 nov. 2025.

ASKEGAARD, S. Consumer culture theory—neo-liberalism’s ‘useful idiots’? **Marketing Theory**, [London], v. 14, n. 4, p. 507-511, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593114545424>. Acesso em: 23 nov. 2025.

BAINES, D. Gender mainstreaming in a development project: intersectionality in a post-colonial un-doing? **Gender, Work & Organization**, United Kingdom, v. 17, n. 2, p. 119-149, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/J.1468-0432.2009.00454.X>. Acesso em: 23 nov. 2025.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

BELK, R. W. Qualitative versus quantitative research in marketing. **Revista de Negócios**, Blumenau, SC, v. 18, n. 1, p. 5-9, 2013. Disponível em: <https://ojsrevista.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/3612>. Acesso em: 23 nov. 2025.

BETTANY, S. et al. Moving beyond binary opposition: exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing. **Marketing Theory**, United Kingdom, v. 10, n. 1, p. 3-28, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593109355244>. Acesso em: 23 nov. 2025.

BRAH, A.; PHOENIX, A. Ain’t I a woman? Revisiting intersectionality. **Journal of International Women’s Studies**, Bridgewater, MA, v. 5, n. 3, p. 75-86, 2004. Disponível em: <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol5/iss3/8>. Acesso em: 23 nov. 2025.

BUTLER, J. **Gender trouble: feminism and the subversion of identity**. New York: Routledge, 2002.



CHATZIDAKIS, A.; MACLARAN, P. Gendering consumer ethics. **International Journal of Consumer Studies**, United Kingdom, v. 44, n. 4, p. 316-327, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12567>. Acesso em: 23 nov. 2025.

CLARKE, V.; BRAUN, V.; HAYFIELD, N. Thematic analysis. In: SMITH, J. A. (org.). **Qualitative psychology: a practical guide to research methods**. 3. ed. London: SAGE, 2015. p. 222-248.

COLLINS, P. H. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e política do empoderamento**. São Paulo: Boitempo, 2019.

COLLINS, P. H. It's all in the family: intersections of gender, race, and nation. **Hypatia**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 62-82, 1998.

CURRIE, D.; KELLY, D. M.; POMERANTZ, S. **Girl power: girls reinventing girlhood**. New York: Peter Lang, 2009.

DAVIS, A. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

FEDERICI, S. **Calibã e a bruxa: mulheres, corpos e acumulação primitiva**. São Paulo: Elefante, 2019.

FIRAT, A. F.; TADAJEWSKI, M. Critical marketing – marketing in critical condition. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STEARNS, J.; TADAJEWSKI, M. (org.). **The Sage handbook of marketing theory**. London: Sage, 2010. p. 127-150.

FITCHETT, J. A.; PATSIOURAS, G.; DAVIES, A. Myth and ideology in consumer culture theory. **Marketing Theory**, United Kingdom, v. 14, n. 4, p. 495-506, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593114545423>. Acesso em: 23 nov. 2025.

GILL, R. Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times. **Feminist Media Studies**, London, v. 16, n. 4, p. 610-630, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>. Acesso em: 23 nov. 2025.

GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa da. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2007. v. 1.

GONICK, M. Between “girl power” and “reviving Ophelia”: constituting the neoliberal girl subject. **NWSA Journal**, Baltimore, v. 18, n. 2, p. 1-23, 2006.

GONZALEZ, L. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: ANPOCS (org.). **Ciências sociais hoje**. São Paulo: ANPOCS, 1983. p. 223-244.

GOPALDAS, A.; SIEBERT, A. Women over 40, foreigners of color, and other missing persons in globalizing mediascapes: understanding marketing images as mirrors of intersectionality. **Consumption Markets & Culture**, London, v. 21, n. 4, p. 323-346, 2018.

GRUSZYNSKI, A. C.; CHASSOT, S. S. O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da revista Capricho. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, p. 36-59, 2006.

GUIMARÃES, N. A.; ACCIARI, L. Interview with Patricia Hill Collins. **Tempo Social**, São Paulo, v. 33, n. 1, p. 287-322, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2021.174340>. Acesso em: 23 nov. 2025.



HEARN, J.; HEIN, W. Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research: missing feminisms and the case of men and masculinities. **Journal of Marketing Management**, United Kingdom, v. 31, n. 15-16, p. 1626-1651, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1068835>. Acesso em: 23 nov. 2025.

HIETANEN, J.; MURRAY, J. B.; SIHVONEN, A.; TIKKANEN, H. Seduced by “fakes”: producing the excessive interplay of authentic/counterfeit from a Bbudrillardian perspective. **Marketing Theory**, [London], v. 20, n. 1, p. 23-43, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593119870214>. Acesso em: 23 nov. 2025.

HOLVINO, Evangelina. Intersections: the simultaneity of race, gender and class in organization studies. **Gender, Work & Organization**, United Kingdom, v. 17, n. 3, p. 248-277, 2010. Disponível em: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-0432.2008.00400.x>. Acesso em: 25 nov. 2025.

HOOKS, bell. **Talking back: thinking feminist, thinking black**. 2. ed. New York: Routledge, 2014.

KOFFMAN, Ofra; ORGAD, Shani; GILL, Rosalind. Girl power and “selfie humanitarianism”. **Continuum**, Austrália, v. 29, n. 2, p. 157-168, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1022948>. Acesso em: 25 nov. 2025.

LAMBERT, A. Psychotic, acritical and precarious? A Lacanian exploration of the neoliberal consumer subject. **Marketing Theory**, [London], v. 19, n. 3, p. 329-346, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593118796704>. Acesso em: 23 nov. 2025.

LERNER, G. **A criação do patriarcado: história da opressão das mulheres pelos homens**. São Paulo: Editora Cultrix, 2020.

LORDE, Audre. Idade, raça, classe e gênero: mulheres redefinindo a diferença. In: HOLLANDA, H. B. (org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 238-249.

MACLARAN, P. Feminism’s fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. **Journal of Marketing Management**, United Kingdom, v. 31, n. 15-16, p. 1732-1738, 2015.

MACLARAN, Pauline et al. Praxis or performance: does critical marketing have a gender blind-spot?. **Journal of Marketing Management**, United Kingdom, v. 25, n. 7-8, p. 713-728, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1362/026725709X471587>. Acesso em: 25 nov. 2025.

MACLARAN, P.; KRAVETS, O. Feminist perspectives in marketing: past, present, and future. In: TADAJEWSKI, M.; BROWNL, S.; VAREY, R. J.; SHEPHERD, D. (org.). **The Routledge Companion to Critical Marketing**. London: Routledge, 2018. p. 64-82.

MAISON, D. **Qualitative marketing research: understanding consumer behaviour**. London: Routledge, 2018.

MATHIEU, Nicole-Claude. Sexo e gênero. In: HIRATA, HELENA et al. (org.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo, SP: Editora da Unesp, 2009. p. 222-230.

MURRAY, J. B.; OZANNE, J. L. The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 18, n. 2, p. 129-144, 1991. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209247>. Acesso em: 23 nov. 2025.



OKSALA, J. Feminism, capitalism, and ecology. *Hypatia*, [S. l.], 33, n. 2, p. 216–234, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/hypa.12395>. Acesso em: 23 nov. 2025.

PARSONS, E., MACLARAN, P.; CHATZIDAKIS, A. **Contemporary issues in marketing and consumer behaviour**. Oxford, UK: Routledge, 2017.

PELÚCIO, L. Marcadores sociais da diferença nas experiências travestis de enfrentamento à aids. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 76–85, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/7DLHvcVH93dQpHGkMKbykhC/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 23 nov. 2025.

PERROT, M. **Minha história das mulheres**. São Paulo, SP: Editora Contexto, 2007.

RUIZ CASTRO, M.; HOLVINO, E. Applying intersectionality in organizations: Inequality markers, cultural scripts and advancement practices in a professional service firm. *Gender, Work & Organization*, United Kingdom, v. 23, n. 3, p. 328–347, 2016. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/gwao.12129>. Acesso em: 23 nov. 2025.

SAREN, M. Marketing is everything: the view from the street. *Marketing Intelligence & Planning*, United Kingdom, v. 25, n. 1, p. 11-16, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/02634500710722362>. Acesso em: 23 nov. 2025.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

STEWART, David W.; SHAMDASANI, Prem. Online focus groups. *Journal of Advertising*, [S. l.], v. 46, n. 1, p. 48-60, 2017. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26157260>. Acesso em: 25 nov. 2025.

TADAJEWSKI, Mark. History and critical marketing studies. *Journal of Historical Research in Marketing*, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 440–452, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/17557501211252970>. Acesso em: 25 nov. 2025.

TADAJEWSKI, M. Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, United Kingdom, v. 26, n. 9-10, p. 773-824, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02672571003668954>. Acesso em: 23 nov. 2025.

VALENTINE, G. Theorizing and researching intersectionality: a challenge for feminist geography. *The Professional Geographer*, [S. l.], v. 59, n. 1, p. 10-21, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9272.2007.00587.x>. Acesso em: 23 nov. 2025.

WINKER, G.; DEGELE, N. Intersectionality as multi-level analysis: dealing with social inequality. *European Journal of Women's Studies*, United Kingdom, v. 18, n. 1, p. 51-66, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1350506810386084>. Acesso em: 23 nov. 2025.

YUVAL-DAVIS, N. Intersectionality and feminist politics. *European Journal of Women's Studies*, United Kingdom, v. 13, n. 3, p. 193-209, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1350506806065752>. Acesso em: 23 nov. 2025.

Recebido em: 04/02/2025.

Aceito em: 04/11/2025.

