

GÊNERO E MÍDIA: As representações sociais do feminino na publicidade das revistas

Nova e Playboy¹

Mariana Andrade Barcelos Rosa(*)
Graduada em Ciências Sociais pela UFU

Eliane Schmaltz Ferreira(**)

Instituto de Ciências Sociais/Profa. Do Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da
Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

Este artigo pretendeu estabelecer relações entre as construções sociais do feminino e as representações visuais das mulheres, buscando compreender as continuidades e descontinuidades que permeiam essas relações. Para tanto, tomaram-se como objeto de estudo as imagens publicitárias das mulheres veiculadas e refletidas pelas revistas *Nova* e *Playboy* ao longo da década de 2000 a 2009. Partindo de procedimentos metodológicos baseados em Mota-Ribeiro (2005), Fairclough (2001) e Carrascoza (1999), os resultados das análises demonstraram que o discurso publicitário de ambas as revistas se mantém conservador ao construir o feminino atrelado à beleza, ao sexo, à reprodução, à maternidade e ao lar, representações sociais inerentes à sociedade androcêntrica.

Palavras-chave: Gênero. Mídia. Imagem. Representações Sociais.

Abstract

This paper intended to establish relationships between social constructions of femininity and visual representations of women, in order to comprehend the continuities and discontinuities which permeate such relationships. For that, we have taken, as object of study, publicity images of women transmitted and reflected by *Nova* and *Playboy* magazines throughout the decade from 2000 to 2009. Starting from methodological procedures based on Mota-Ribeiro (2005), Fairclough (2001) and Carrascoza (1999), results showed that advertising discourse of both magazines remains conservative when constructing femininity connected to beauty, sex, reproduction, maternity and home, social representations inherent to androcentric society.

Keywords: Gender. Media. Image. Social Representations.

Introdução

A imagem deixou, há muito tempo, de ilustrar textos para transmitir por si própria mensagens visuais que a alçaram ao campo das múltiplas linguagens. Composta por um sistema

¹ Trabalho extraído da monografia apresentada ao curso de graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Uberlândia.

de signos particulares, a imagem tornou-se instrumento de comunicação útil à publicidade, tida como arte oficial do consumismo. Harvey (1998, p. 65) alega que a cultura do consumismo é produto do capitalismo, que “[...] para manter os seus mercados, se viu forçado a produzir desejos, e, portanto, estimular sensibilidades individuais para criar uma nova estética que superasse e se opusesse às formas de alta cultura”. Esta nova estética é situada pelo autor na pós-modernidade, período que, em sua concepção, produziu significativa mutação na sensibilidade, nas práticas e formações discursivas.

Segundo Jameson (1985), o advento da pós-modernidade revelou a lógica cultural do capitalismo avançado, responsável pela criação de uma nova ordem social e econômica designada como sociedade pós-industrial ou de consumo, sociedade dos mídias ou de espetáculo, ou, ainda, capitalismo multinacional. A publicidade surgiu, nesse contexto, justamente para atender às novas demandas reprodutivas do capitalismo pós-moderno, que mercantilizava serviços e bens culturais de acordo com um ciclo de fabricação, consumo e obsolescência cada vez mais rápido. É nesse cenário de transformações contínuas e profundas que as imagens publicitárias, produzidas com base no apelo estético e emotivo, proliferaram-se no cotidiano dos indivíduos, integrando as suas representações e o seu imaginário.

A imagem tecnologizada pela mídia redefiniu a nossa visão de mundo pautada na escrita. A cultura visual, engendrada pela sociedade massificada, demonstrou o poder de organizar nossas experiências e influenciar nossas opiniões. A publicidade apropriou-se, então, dessas qualidades imagéticas e passou não apenas a refletir os imaginários e as práticas sociais, mas também a produzi-los. Nesse sentido, é possível formular que o discurso publicitário, por meio de seu universo simbólico, reproduz tendências sociais que definem ideias, atitudes, comportamentos e valores. Consequentemente, a publicidade leva à delimitação dos papéis masculino e feminino na sociedade, tornando as relações de gênero o princípio estruturante das demais.

Este trabalho pretende estabelecer relações entre as construções sociais do feminino e as representações visuais das mulheres, buscando compreender as continuidades e descontinuidades que permeiam essas relações. Desse modo, tomam-se, como objeto de estudo, as imagens publicitárias das mulheres veiculadas e refletidas pela imprensa escrita, mais especificamente, pelas revistas voltadas para um público feminino e um público masculino.

As imagens publicitárias são relevantes, uma vez que são repositórios de sentidos sociais marcadamente intencionais, comunicativos e destinados ao grande público. Tais imagens produzem e reproduzem o feminino de forma simplificada, estereotipada e

hiperbolizada, tipificando as mulheres por meio de modelos e rótulos, que serão incorporados e identificados pelos indivíduos em geral.

Em face disso, torna-se pertinente questionar: o que as mensagens transmitidas pelos anúncios publicitários dizem-nos sobre o que é ser mulher na sociedade atual? Como as imagens publicitárias concebem e absorvem formas de pensar o gênero e que ideias relativas à feminilidade elas reproduzem? A partir dessas questões, objetiva-se apreender, de modo geral, as construções identitárias do feminino mediadas, fabricadas e refletidas pela publicidade.

O estudo do gênero, com base numa componente visual da linguagem, justifica-se, uma vez que, sendo as imagens publicitárias reprodutoras da ordem social vigente, é possível observar a reprodução das desigualdades de gênero nos discursos imagéticos. Há a necessidade de se verificar como ocorre essa dinâmica de construção de subjetividades e as diferenciações que são feitas ao longo desse processo.

Parte-se da hipótese de que, a despeito do advento da pós-modernidade e de todos os preceitos de liberdade e igualdade que lhes são próprios², persistam traços conservadores no discurso publicitário, que ainda atribuem às mulheres papéis tradicionais relacionados à reprodução, à maternidade e ao lar, ou à beleza e ao sexo.

Adotando, portanto, o pressuposto de que a publicidade exalta o corpo e a aparência como características marcantes na configuração do feminino, a pesquisa busca, sob uma perspectiva sociológica, analisar atributos sociais cristalizados, problematizando as implicações das imposições de modos de ser, pensar e agir feitas pelo universo simbólico publicitário sobre seu público consumidor.

Metodologia e instrumentos utilizados

A abordagem teórica adotada pelo presente trabalho propõe uma interface entre a Sociologia e a Análise da Imagem. Os Estudos de Gênero são aliados à Semiologia ou Semiótica, visando à produção de novos sentidos sobre as relações existentes entre as construções sociais e visuais do feminino. Tomam-se, ainda, de empréstimo algumas noções da Psicologia Social, tais como identidade, estereótipos e representações, e, por vezes, recorre-se à

² Faz-se saber que esses preceitos de liberdade e igualdade referem-se às reivindicações dos movimentos sociais da década de 60 do século XX. Apesar da singularidade de cada um, os movimentos desse período, considerados identitários, demandavam liberdade de expressão e igualdade de direitos (TOURAINÉ, 1998). O próprio movimento feminista, não obstante ter lutado pelo reconhecimento da alteridade, exigia a equiparação de direitos políticos, civis e sociais entre mulheres e homens, como condição fundamental da emancipação efetiva daquelas (FRASER, 2007).

Análise das Artes Visuais, à Teoria da Publicidade e a outros campos correlatos, a fim de melhor fundamentar a análise.

O recorte empírico deste estudo consistiu num conjunto de anúncios publicitários extraídos das revistas *Nova* e *Playboy*. Ambas são mensais e publicadas pela editora Abril. A seleção destas revistas foi baseada nos seguintes critérios: faixa etária e classe social do público leitor, tiragem e tradição no mercado. Propôs-se selecionar revistas consolidadas na imprensa escrita brasileira e cujo perfil indicasse uma tiragem de, aproximadamente, 200 mil a 300 mil revistas e um público composto por jovens, de 25 a 35 anos, pertencentes à classe média.

A revista *Nova*, que integra a rede internacional *Cosmopolitan*, foi lançada em 1973 e atua junto ao mercado com uma tiragem mensal de 295.340 revistas³, destinada a um público leitor, em que predomina o sexo feminino, compreendido na faixa etária de 25 a 34 anos e pertencente à classe B⁴. Em contraposição, a revista *Playboy* é publicada desde 1975 e detém uma tiragem mensal de 233.290 revistas, destinada a leitores, preponderantemente, do sexo masculino, incluídos, na sua maioria, na faixa etária de 25 a 34 anos e pertencentes, prevalentemente, à classe C⁵. A expectativa, com a escolha dessas duas revistas, era abranger mulheres e homens consumidores dos repertórios de identidades de gênero que subjazem aos anúncios publicitários.

Optou-se, ainda, por delimitar temporalmente a seleção das revistas à década de 2000 a 2009, no intento de captar as permanências, rupturas e mudanças no discurso publicitário do novo milênio. Nesse período, foram coletadas as edições dos meses de dezembro e janeiro, haja vista terem uma maior quantidade de anúncios em decorrência das festas de final de ano e do início do verão. Ademais, a estação mais quente do ano inspira uma maior exploração publicitária do corpo e aparência femininos.

Segundo essa amostragem, obtiveram-se 20 revistas *Nova* e 20 revistas *Playboy*, totalizando 40 revistas para serem analisadas. A escolha dos anúncios nessas revistas se baseou na coleta de imagens publicitárias que: 1) manifestassem caráter exclusivamente comercial, excluindo a promoção institucional; 2) contivessem a representação visual de pelo menos uma mulher adulta ou apenas uma parte de seu corpo; 3) apresentassem mensagem linguística com

³Informações sobre a tiragem das revistas *Nova* e *Playboy* foram retiradas da fonte: Projeção Brasil de Leitores Consolidado 2011 (disponível em <www.publiabril.com.br>).

⁴ Informações sobre a classe social dos leitores(as) das revistas *Nova* e *Playboy* foram retiradas da fonte: EGM - Estudos Marplan Consolidado 2011 (disponível em <www.publiabril.com.br>).

⁵A estratificação social em classes A, B, C e D é assumida pelas revistas selecionadas. Entende-se, aqui, que o conceito de classe média extrapole dimensões estritamente econômicas e abranja aspectos políticos e ideológicos para a sua definição (BOITO JR., 2007). Toma-se como referência a concepção de Saes (1978), que caracteriza a classe média como uma noção prática criada para distinguir um comportamento político e ideológico específico, orientado por uma consciência meritocrática, que é típica de trabalhadores assalariados não-manuais.

até 2.500 caracteres com espaços; 4) fossem configuradas em página dupla; 5) antecederem a página de expediente da revista; e 6) não ultrapassassem o máximo de três anúncios por edição. Justifica-se que os anúncios foram recolhidos das páginas iniciais, visto que são mais abundantes nesta parte.

Para a análise das imagens publicitárias, elaborou-se um formulário com elementos retirados do instrumento metodológico construído por Mota-Ribeiro (2005), do modelo tridimensional da Análise Crítica do Discurso de Fairclough (2001) e do esquema retórico aristotélico apresentado por Carrascoza (1999). O formulário é dividido em duas etapas analíticas, a saber: mensagem visual e mensagem linguística. A mensagem visual é subdividida na icônica e na plástica, que, por sua vez, são compostas por diversos itens e subitens. A mensagem linguística é subdividida em três partes: prática discursiva, propriedades textuais e interpretação textual. Cada uma dessas partes também é constituída por diversos itens e subitens.

Tal instrumento buscou inventariar e analisar cada uma das imagens em sua integridade, de maneira a apreender as significações plásticas e os modos de produção de sentido veiculados e suscitados por elas. Partiu-se, então, da identificação das características específicas de cada imagem, para, posteriormente, proceder a generalizações de caráter sociológico sobre o conjunto formado por todas elas. O percurso realizado, portanto, principiou no visual com vistas a desembocar no social. A análise imagética forneceu as categorias necessárias para a análise sociológica.

A Teoria de Gênero e o objeto de estudo

As autoras selecionadas para construir o *corpus* teórico desse trabalho foram: Scott (1990), Butler (1998, 2000, 2003), De Lauretis (1994) e Haraway (1994). Parte-se do princípio de que o conceito foucaultiano de poder, “[...] entendido como constelações dispersas de relações desiguais, constituídas pelos discursos nos ‘campos de forças’ sociais” (FOUCAULT, 1980 apud SCOTT, 1990, p.14), orienta as análises revisitadas, estabelecendo o fio condutor para compreender a formação do sujeito generificado. Scott assinala que o gênero é o primeiro campo a articular as relações de poder; Butler (1998) estabelece a constituição do sujeito como efeito de uma genealogia estruturada sobre as categorias de sexo e gênero; e De Lauretis assume o gênero como parte de uma tecnologia política e social apta a modelar corpos e mentes.

Nessa perspectiva, as relações de poder compõem o núcleo duro do conceito de gênero, conferindo-lhe seus aspectos relacional e produtivo. Ressalta-se que o poder, por si só, é generativo, o que implica dizer que, quando articulado ao gênero, produz matrizes culturais inteligíveis. Em outros termos, o poder constrói discursos de gênero que validam identidades e subjetividades consideradas culturalmente viáveis. Sobre esse aspecto, Scott apresenta o gênero como uma categoria relacional, que é explicada pela dimensão social e recíproca da interação entre mulheres e homens, e discorre sobre a sua estreita ligação com as relações de poder, no que diz respeito à estruturação da percepção e organização concreta e simbólica de toda a vida social. Já Butler (1998) define as categorizações de sexo e gênero, que conformam o sujeito no domínio da inteligibilidade cultural, como efeitos de práticas regulatórias e reiterativas que constituem o poder e o discurso. Nas palavras da autora, “[...] a ‘unidade’ do gênero é o efeito de uma prática reguladora que busca uniformizar a identidade do gênero por via da heterossexualidade compulsória” (BUTLER, 2003, p. 57). Nesse processo, a heterossexualização do desejo (sexual) decorre da produção de oposições discriminadas e assimétricas entre “feminino” e “masculino”, que institui uma estrutura reificada do disjuntivo binário, responsável por inviabilizar identidades em que o gênero não deriva do sexo e aquelas em que as práticas do desejo não derivam do sexo nem do gênero. São esses dispositivos político-discursivos que dão origem ao sistema sexo-gênero, cuja função primordial é construir e normatizar identidades culturalmente aceitáveis.

O corpo e a aparência, colocados em evidência pelo discurso publicitário como características marcantes do feminino, também retomam o discurso de gênero. Com base em De Lauretis, é possível postular que a mídia é uma tecnologia de gênero, ou melhor, é um aparelho ideológico do Estado, que garante a reprodução da ordem social conforme a oposição conceitual entre masculino e feminino. De acordo com a autora, as “tecnologias de gênero” são mecanismos sociais e culturais de produção do gênero, tais como discursos hegemônicos, epistemologias, críticas e práticas da vida cotidiana; que atuam em associação com os aparelhos ideológicos do Estado, no sentido althusseriano do termo. Isso quer dizer que o gênero representaria “[...] ‘o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais’ por meio do desdobramento de ‘uma complexa tecnologia política’”. (DE LAURETIS, 1994, p. 208). Segundo essa definição, De Lauretis propõe a compreensão do gênero como uma representação (social e subjetiva), cuja função é constituir indivíduos concretos em mulheres e homens. Ressalta-se que é justamente essa acepção do gênero, como um sistema de representações e autorrepresentações, a reproduzida e assumida pela mídia e seus interlocutores.

Butler (2000) nos possibilita analisar esse processo de assunção do gênero pelo sujeito por meio do conceito de performatividade, entendido como reiteração e citacionalidade. Os corpos significados pelo sexo e pelo gênero são, desse modo, discursivamente moldados. A performatividade atua como um recurso de legitimação do discurso, repetindo práticas regulatórias ao longo do tempo e sedimentando-as por intermédio da citação do poder. Nesse sentido, o corpo não é apenas superfície de inscrição cultural, é, sobretudo, uma construção que institui fronteiras, individuais e sociais, politicamente significadas e mantidas.

Para Butler, gênero, sexo e corpo estão, fundamentalmente, imbricados numa relação que os concebe todos como produções, ao mesmo tempo, culturais, performativas e citacionais. O discurso publicitário mantém a plataforma cultural do sistema sexo-gênero, imprimindo nos corpos de suas(seus) modelos e, nas mentes de suas(seus) leitoras(es), suas injunções normatizantes por meio de seus efeitos performativos. Esse processo expressa como as marcas de gênero significam homens e mulheres numa sociedade regida pelos campos simbólico, cultural e político.

Haraway nos incita a repensar as relações de gênero por meio do seu mito *cyborg*. Ao evocar o domínio exercido pela ciência e tecnologia sobre o mundo, mediante sua transformação num sistema codificado, a autora apresenta sua criatura fictícia como uma alternativa revolucionária. Num mundo pós-gênero, o *cyborg* é uma representação potente, capaz de promover rupturas, transgredir barreiras e retextualizar corpos.

A política *cyborg* combate o movimento comum, empreendido tanto pelas ciências da comunicação como pelas biotecnologias, que visa produzir a linguagem perfeita, subentende-se a falocêntrica, para textualizar os corpos como problemas de código. O discurso publicitário, na contramão, integra esse movimento, introduzindo o sexo, a sexualidade e a reprodução como elementos centrais no nosso repertório de possibilidades pessoais e sociais. O corpo torna-se veículo de sentidos, mapa de poder e de identidade. Consequentemente, há uma busca pelo controle desses corpos que, em última instância, revela um jogo de forças para definir os significados “engendrados” neles.

A emergência do *cyborg* significa a inversão desses valores orientadores da sociedade *high-tech*. A concepção do *cyborg* representa a ruptura de padrões fixos e rígidos, de dualismos hierárquicos históricos e de expressões totalizantes. O *cyborg* é signo de liberdade, parcialidade e contradição. O tipo de eu desmontado e remontado, que sua construção expressa, permite a disseminação de subjetividades potentes sintetizadas a partir de uma íntima experiência de fronteiras. Enfim, o mito *cyborg* é um novo modo de escrever e ler o mundo que nos possibilita

desconstruir discursos cristalizados numa sociedade consumista, cujo apelo publicitário é reificado e reiterado na ordem do dia.

Diante do desafio da multiplicidade, o gênero deve, portanto, ser ainda compreendido, tal como Butler (2003) e De Lauretis propuseram, sob a perspectiva de sua intersecção com as modalidades de raça e classe. O conceito de gênero não é uno, estático e hermético. Esse exprime, antes, um devir sobre o qual não temos controle e cujo roteiro de partida ou de chegada não podemos prever. O gênero, como fluxo contínuo, é apropriado pelos discursos publicitários imagéticos, que buscam articulá-lo à raça e à classe, de maneira a realizar seus objetivos mercadológicos e a reproduzir uma estrutura previamente dada e aceita como legítima. O propósito deste trabalho é exatamente questionar esses sentidos distorcidos e dissimulados, a fim de compreender as relações sociais ordenadas pela categoria de gênero.

Imagem e Representações Sociais

Imagem é um signo, isto é, uma unidade de significação da linguagem, que é composta pelo significante (aquilo que é perceptível – os sons das palavras), pelo referente (aquilo que representa – o objeto) e pelo significado (aquilo que significa – o conceito). A imagem é analisada pelo campo científico da Semiótica ou Semiologia, cujos precursores foram o linguista suíço Ferdinand de Saussure, na Europa, e o cientista Charles Sanders Peirce, nos Estados Unidos. A interpretação semiótica da imagem visa captar os modos de produção de sentidos, uma vez que o signo exprime ideias que suscitam atitudes interpretativas. Joly alega que o propósito do cientista semiótico é “[...] tentar ver se existem categorias de signos diferentes e se estes diferentes tipos de signos possuem uma especificidade e leis de organização próprias ou processos de significação particulares.” (JOLY, 2008, p. 43). É partindo desse pressuposto que Joly propõe a definição da imagem nos seguintes termos:

[...] aquilo a que chamamos uma «imagem» é algo de *heterógeno*. O que quer dizer que ela reúne e coordena, no âmbito de um quadro (um limite) diferentes categorias de signos: «imagens» no sentido teórico do termo (*signos icônicos*, analógicos), mas também *signos plásticos*: cores, formas, composição interna ou textura, e a maior parte do tempo também *signos linguísticos*, da linguagem verbal. É a sua relação, a sua interação, que produz o sentido que aprendemos mais ou menos conscientemente a decifrar [...]. (JOLY, 2008, p. 42, grifos do autor).

Uma das primeiras imagens que causaram interesse nos semióticos imagéticos foram as imagens publicitárias. Estas, consideradas modelos convencionais da imagem midiática, chamavam a atenção dos cientistas, pois continham signos totais produzidos para otimizar a compreensão do consumidor. Barthes (1990) referia-se à publicidade como um campo cheio de signos plenos destinados a viabilizar uma melhor leitura. Segundo ele, a linguagem da imagem

caracterizava-se como franca ou, pelo menos, enfática. Definida como fundamentalmente intencional, comunicativa e abrangente, a imagem publicitária servia aos propósitos semióticos, fato que a tornou terreno privilegiado para a observação dos mecanismos de produção de sentido mobilizados pela imagem.

Barthes (apud JOLY, 2008) introduziu o conceito de conotação no bojo da mensagem publicitária, ao demarcar sua natureza por meio de três elementos constituintes: a mensagem linguística, a mensagem icônica codificada e a mensagem icônica não codificada. No que diz respeito à mensagem linguística, Barthes especificou os papéis dos diferentes suportes (jornal, revista, televisão, etc.) e da retórica; e o modo de sua articulação com a mensagem visual. Sobre a mensagem icônica, posta em evidência, num primeiro momento, pela descrição, o autor ressaltou sua constituição por diferentes signos denotados e conotados. A retórica, cujo conteúdo resgata o verossímil, ou seja, a propriedade do discurso que apenas aparenta o verdadeiro e o real, uma vez que age no limite do aceitável, foi apropriada para explicar a emergência da mensagem simbólica ou conotada a partir da mensagem literal ou denotada. Isto é, a retórica, ressignificada nos termos de sua persuasão e argumentação, transformou-se em retórica da conotação, para nomear o processo pelo qual é produzida uma significação segunda com base numa significação primeira, que já consta como signo pleno. Esse processo não se aplica apenas à imagem publicitária, mas a todo tipo de imagem. Segundo Barthes (apud JOLY, 2008, p. 96), não há uma imagem “primeira”, “[...] uma imagem quer sempre dizer outra coisa para lá daquilo que ela representa em primeiro grau, isto é, ao nível da denotação.” A conotação desconstrói o mito da imagem como analogia, possibilitando o seu entendimento como signo, ou melhor, como sistema de signos.

Abordagens analíticas à parte, a imagem extrapolou o campo semiótico e encontrou ressonância nos debates psicossociais. Sob o enfoque da cognição, a imagem tornou-se parâmetro da Psicologia Clássica para tratar do processo de apropriação de dados externos pela mente. A imagem foi traduzida como o reflexo do real produzido por meio das experiências visuais do indivíduo. Estabeleceu-se, assim, um corte bem traçado entre o indivíduo e a realidade, apreendida passivamente por intermédio de impressões deixadas por objetos e pessoas.

Essa concepção psicológica clássica da imagem foi refutada pela Teoria das Representações Sociais, elaborada por Serge Moscovici, no início dos anos 60 do século XX. Situado no interior da Psicologia Social, Moscovici (1978) não admitia a delimitação estanque entre as esferas individual e social, realizando, por isso, uma releitura crítica do conceito de “representações coletivas”, que tomou de empréstimo de Émile Durkheim. A acepção “sociais”,

utilizada para substituir “coletivas”, promoveu desdobramentos teórico-metodológicos importantes, na medida em que atribuiu dinamicidade e diversidade às representações anteriormente consideradas estáveis e coercitivas.

A imagem, na esteira das representações, possibilitou compreender o processo de construção de um conhecimento específico do senso comum: a representação social. Moscovici definiu a representação social como “[...] um *corpus* organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem-se num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes de sua imaginação.”(MOSCOVICI, 1978, p. 28). Numa outra abordagem, Jodelet conceituou representação social como “[...] uma forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2001, p. 22)

Depreende-se dessas definições que as representações sociais são entendidas numa contextura psicológica, social e cultural. O conhecimento de caráter utilitário produzido fundamenta-se num sistema de valores, noções e práticas e pretende ser tanto um veículo de trocas como um código para denominar o mundo da vida cotidiana. Verifica-se, nas representações sociais, uma capacidade plástica, dinâmica e versátil para captar a complexidade e a heterogeneidade das sociedades contemporâneas, tornando-as, assim, referências normativas para a pluralidade de grupos sociais existentes. Nesse sentido, as representações sociais constituem “ciências coletivas” *sui generis*, que propiciam ao homem moderno interpretar o mundo concreto em sua transitoriedade e multiplicidade.

Para Jodelet (1984), o sujeito social, imerso em condições específicas de espaço e tempo, move-se no interior de um pensamento social preexistente, que lhe permite formular representações com vistas a fixar sua posição relativa a fatos, objetos, pessoas, ideias etc. As representações sociais revelam-se, portanto, como um conhecimento útil que orienta a comunicação, a compreensão e o domínio do ambiente pelo sujeito social. Trata-se, sobretudo, de um conhecimento prático, que recebe as marcas do social e do simbólico e gera, em consequência, o encadeamento entre ação, pensamento e linguagem.

Convém destacar que os meios de comunicação exercem papel relevante na produção e disseminação das representações sociais. Moscovici (1978) já alertara que os meios de comunicação traduziam o conhecimento científico tornando-o inteligível para o senso comum. A ciência, transformada em representações sociais, era, então, amplamente difundida, compondo o repertório de noções, práticas e valores de indivíduos e grupos. Atualmente, as representações sociais veiculadas na mídia visam à coesão social por meio da propagação de

representações consensuais do universo (ALEXANDRE, 2001). O conjunto de saberes disponíveis no senso comum possibilita às coletividades interpretar as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação, de modo a transformá-las em propriedades impessoais e públicas, com a finalidade de proporcionar o seu manuseio e a sua utilização pelo indivíduo conforme as motivações e os princípios do grupo ao qual pertence. A veiculação de representações sociais pela mídia implica, no entanto, reconhecer a hegemonia de determinadas representações e a naturalização de concepções de mundo que são claramente sócio-históricas. Apresentadas como naturais, as representações sociais são assimiladas pelos indivíduos como produções próprias, inerentes ao seu ser (BRIVIO, 2011). Nessa perspectiva, as identidades são moldadas intencionalmente pela mídia, de maneira a fundamentar a compreensão que indivíduos e os grupos sociais têm de si mesmos e dos outros. Salienta-se, pois, que os estereótipos, categorias contextuais, homogêneas, consensuais e distintivas (PEREIRA, 2002), utilizadas para identificar/avaliar grupos e orientar os comportamentos sociais, são amplamente difundidos pelos meios de comunicação de massa. A abordagem contextual da Psicologia Social, que compreende os estereótipos como crenças compartilhadas e considera a sociedade como o *locus* de seu armazenamento, atesta esse fenômeno e ainda aponta a constituição lenta e inexorável de um repertório coletivo de estereótipos sociais em decorrência da atuação midiática contínua.

Em resumo, imagens, representações sociais, identidades e estereótipos estão imbricados numa complexa teia de sentidos que nos permite compreender o processo de produção do “eu” num contexto de múltiplos e contraditórios fluxos. A efervescência e a efemeridade caracterizam o tempo atual que não nos autoriza prever com antecedência os próximos acontecimentos, inventos, concepções, práticas e valores societários que guiarão a conduta individual. Por conseguinte, o indivíduo será sempre um devir, uma obra inacabada, cuja vida em sociedade é amplamente explorada e controlada pela ciência, tecnologia e mídia. Podemos, assim, acompanhar os novos capítulos dessa história nas telas da televisão e do computador, nas páginas dos jornais e das revistas, nos anúncios publicitários e nos *outdoors*. A construção do “eu” é cotidiana e faz-se em meio a inúmeras relações sociais, que propõem e delimitam maneiras de ser, pensar e agir com base num senso comum fortemente influenciado por esses meios de comunicação de massa. Ao vender códigos de conduta e manipular diretamente os desejos e as motivações individuais e coletivas, a publicidade ocupa lugar de destaque nesse processo, tornando-se, pois, alvo principal da presente investigação.

Em busca do feminino conotado

A análise das imagens do *corpus* foi realizada com base nos parâmetros extraídos dos formulários preenchidos. O objetivo era encontrar regularidades e exceções relativas às representações sociais do feminino. Para tanto, investigou-se o comportamento das variáveis contidas, previamente, nos formulários. O produto dessa investigação se traduziu na emergência de traços relevantes, que se tornaram eixos analíticos orientadores. Procedeu-se, num primeiro momento, ao exame do conjunto de anúncios publicitários de cada revista para, depois, realizar a comparação do conteúdo imagético de ambas as revistas. Para efeito de apresentação dos resultados obtidos, reproduz-se, aqui, apenas a análise comparativa.

A análise comparativa detectou inúmeras semelhanças e diferenças nos discursos publicitários das revistas *Nova* e *Playboy*. Começamos pelas semelhanças. Identifica-se, primeiro, o compartilhamento de ideias no que diz respeito à valorização da beleza. Ser bela(o) é condição fundamental para sobreviver em meio à ditadura da moda. Esta sobressai na sociedade dos mídia ou do espetáculo, criando tendências e normatizando maneiras de ser, pensar e agir. A beleza surge como o conceito central, do qual derivam os indicadores físicos e sociais determinantes de uma matriz cultural inteligível e viável. Macérrimas ou “gostosas”, novas ou maduras, o discurso publicitário retém as mulheres no domínio das aparências, fazendo com que a busca incessante seja pela perfeição. Apesar das sutis variações estéticas, constrói-se um padrão da mulher bela ideal: branca, heterossexual e de classe social média/alta. Destrinchemos, pois, cada um desses aspectos.

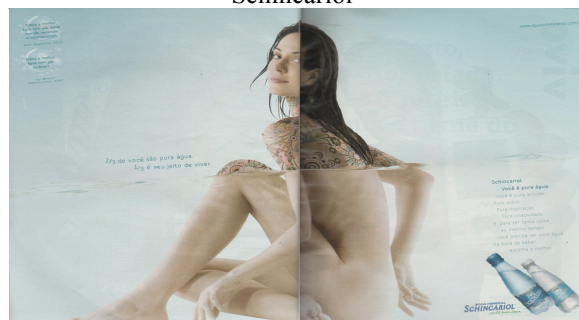
A etnia branca está presente nas representações das duas revistas como um dado naturalizado da aparência feminina (ver figuras 1 e 2). A hegemonia da “cor” branca denota que o discurso sobre o braqueamento (VIANNA, 1954), que outrora vigia no Brasil do início do século XX, ainda hoje conserva o seu vigor. A ênfase racialista é contraditória num país mestiço e de maioria negra. Apesar disso, são as mulheres brancas que estampam os anúncios publicitários, sendo consideradas os “verdadeiros” expoentes desse ideal de beleza arbitrário e excludente.

Figura 1 - Anúncio publicitário da loção solar bloqueadora Nivea Sun Light Feeling



Fonte: Revista Nova/Cosmopolitan, ano 35, n. 12, dez. 2007

Figura 2 - Anúncio publicitário da água mineral Schincariol



Fonte: Revista Playboy, ano 33, n. 12, dez. 2007

A heterossexualidade é componente obrigatório das relações interpessoais representadas nos anúncios. Nessa dimensão do discurso publicitário, é que se nota mais flagrantemente a discussão de gênero. Afinal, a heterossexualidade compulsória está na base do sistema sexo-gênero, regulando a produção de identidades sexuais “possíveis”. Butler (2003) esclarece que a heterossexualização do desejo é responsável por garantir a unidade do gênero por sobre e contra o “sexo oposto”, mediante a produção de oposições discriminadas e assimétricas entre “feminino” e “masculino”. Nesse sentido, a intenção é construir “gêneros culturalmente inteligíveis”, com base numa estrutura do disjuntivo binário, que busca instituir e manter relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, desejo e práticas sexuais. Essa plataforma discursiva é apropriada pela publicidade das revistas, visando rechaçar a produção de sexualidades alternativas e assinalar a sua posição conservadora em relação aos gêneros subversivos.

Sobre a classe social de pertença das mulheres retratadas, a classe social média/alta, verificou-se a reprodução publicitária de um anseio de seu público ou mesmo de um fato real. A mobilidade social ascendente das mulheres é um fenômeno observável na contemporaneidade. Pertencer à classe social média/alta significa pertencer a um seletivo grupo de trabalhadores não-manuais, que se comportam e se organizam com base na oposição aos trabalhadores manuais e na ideologia meritocrática, a qual concebe e representa as diferenças sociais e econômicas por meio de uma hierarquia fundamentada em dons e méritos individuais (BOITO JR, 2007). A ideologia do mérito é, implicitamente, defendida pela publicidade dessas revistas, visto que ela própria realiza o trabalho intelectual que, segundo essa ideologia, exige um tratamento social diferenciado. Assim, tal abordagem publicitária busca legitimar os interesses particulares de um determinado setor social, tornando-se, para tanto, demarcadora de *status* na sociedade. A título de exemplificação, nas figuras 3 e 4, verifica-se a posse de determinados bens materiais que identificam o pertencimento das personagens envolvidas a uma classe social em ascensão.

Figura 3 - Anúncio publicitário das lingerie Duloren



Fonte: Revista *Nova/Cosmopolitan*, ano 35, n. 12, dez. 2007

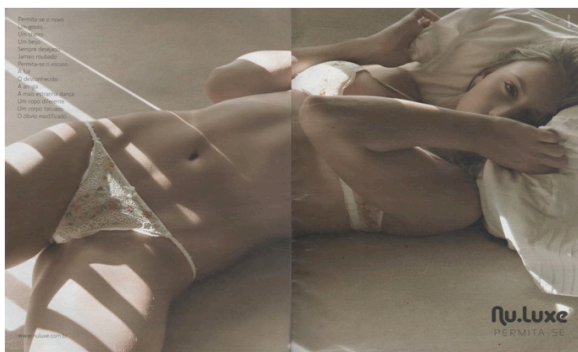
Figura 4 - Anúncio publicitário dos seguros e previdências do Banco do Brasil



Fonte: Revista *Playboy*, ano 30, n.01, jan. 2005

De modo geral, etnia, sexualidade e classe social constituem critérios sociais definidores da beleza ideal e normativa. Mas o discurso publicitário vai mais além em relação ao enaltecimento da aparência estética. O foco da publicidade consiste na exploração do corpo feminino. Partindo dessa lógica, as mulheres são aprisionadas dentro de corpos sexuados, erotizados e reificados. Butler (2000) já havia indicado, anteriormente, que a noção de corpo resulta num conjunto de fronteiras, individuais e sociais, politicamente significadas e mantidas. Isso quer dizer que o corpo se torna superfície de materialização não apenas do sexo, mas de outros múltiplos sentidos culturais. No caso da publicidade analisada, nota-se que a superexposição corporal torna as mulheres objetos de desejo sexual e, por conseguinte, de consumo. Elas são representadas como veículos da sexualidade, ao serem submetidas ao processo de erotização de seus corpos, seja por meio de efeitos imagéticos, como sua fragmentação ou multiplicação, ou pela nudez e vestuário reduzido (biquíni e lingerie), curto, justo e decotado (ver figuras 5 e 6).

Figura 5 - Anúncio publicitário das lingerie Nu.Luxe



Fonte: Revista *Nova/Cosmopolitan*, ano 34, n. 01, jan. 2006

Figura 6 - Anúncio publicitário do desodorante Axe



Fonte: Revista *Playboy*, ano 29, n. 11, dez. 2002

Haraway (1994) aponta, nesse sentido, que as tecnologias de comunicação e as biotecnologias são as atuais responsáveis pela textualização e readestramento dos nossos corpos, que têm por fim controlar as novas relações para as mulheres. De Lauretis (1994) identifica, nas tecnologias sociais, tais como a mídia, nos sistemas de representações (sociais e subjetivas) e nos aparelhos ideológicos de Estado, os mecanismos de configuração de corpos e mentes.

Diante desse processo de erotização e coisificação engendrado pela publicidade das duas revistas, os corpos femininos moldados tornam-se, meramente, invólucros sedutores de seres destituídos de existência histórica e subjetividade. Observa-se, portanto, o aviltamento das mulheres que não são mais consideradas sujeitos, mas simples coisas, objetos do olhar e do desejo alheio.

O corpo feminino reificado expressa, portanto, relações de poder. O domínio publicitário concebe corpos dóceis (FOUCAULT, 1991), que, na perspectiva de Haraway, constituem mapas de poder, e na abordagem de Butler (1998), são entendidos como efeitos de uma genealogia, cujas práticas materiais e arranjos institucionais derivam de matrizes de poder e discurso. O corpo é, então, atravessado por significações distintas, que revelam um campo de disputa pelo seu controle. A publicidade em análise subjuga os corpos das mulheres por intermédio da imagística do prazer, que os vincula ao âmbito sexual e os torna disponíveis ao gozo visual do(a) leitor(a). Em decorrência disso, a intenção declarada de sua retórica é defender a liberação sexual feminina. Para tanto, disseminam-se traços de caráter, como a autonomia, a liberdade e a independência. O propósito é inculcar nas mulheres um ideário favorável ao desenvolvimento de sua sexualidade sem pudores, produzindo, assim, uma conduta rotulada como “moderna”.

Essa visão publicitária que relaciona as representações imagéticas das mulheres ao sexo está, estreitamente, associada ao papel que as mulheres desempenham na sociedade de corte androcêntrico: a reprodução. Sobre isso, Haraway assinala que sexo, sexualidade e reprodução são, conforme as tecnologias de comunicação e as biotecnologias que nos textualizam, os elementos centrais que compõem o nosso repertório de possibilidades pessoais e sociais. Desse modo, as mulheres são recolocadas na condição biológica, que foi, e ainda é, tão contestada e criticada pelo movimento feminista. O “retorno” à natureza, empreendido pela narrativa publicitária, visa fixar as raízes do feminino na maternidade e no matrimônio. Segundo essa óptica, as mulheres são retratadas, sobretudo, como mães e esposas (ver figuras 7 e 8) que se ocupam do espaço doméstico.

Figura 7 - Anúncio publicitário dos sorvetes Kibon



Fonte: Revista *Nova/Cosmopolitan*, ano 37, n. 01, jan. 2009

Figura 8 - Anúncio publicitário da Pfizer



Fonte: Revista *Playboy*, ano 31, n.01, jan. 2006

Em consequência do exposto, observa-se que o discurso publicitário reabilita a discussão sobre a divisão sexual do trabalho, fazendo eco às representações sociais, nos termos moscovicianos, de uma sociedade machista e patriarcal. As diferenças sexuais são, assim, recontextualizadas de modo a atribuir papéis antagônicos e assimétricos ao “feminino” e ao “masculino”. Mesmo que a sociedade atual já presencie arranjos familiares alternativos, ainda persiste a ideia da mãe “cuidadora” dos filhos, do esposo e do lar e do pai provedor do sustento econômico familiar. O ideal de família nuclear, formada por mãe, pai e filho(a), ainda subsiste, na abordagem publicitária, como parâmetro diretor da organização social.

O discurso publicitário de ambas as revistas tende, portanto, a uma estereotipificação das mulheres, que determina seus lugares e papéis na sociedade. Verifica-se que o poder imagético e linguístico da publicidade é o principal responsável por construir representações simplificadas e reducionistas sobre o feminino. A dimensão do poder é bem sublinhada por Scott (1990), na medida em que ela propõe a reciprocidade constitutiva entre gênero e poder como forma de compreender as relações complexas travadas no circuito da interação humana.

Passemos, agora, ao exame das diferenças percebidas entre as abordagens publicitárias de cada uma das revistas. As publicidades de *Nova* e *Playboy* se distinguem em relação ao estilo de discurso adotado: a primeira revista é mais intimista, enquanto que a segunda é piadista. Embora convirjam sobre o padrão de beleza ideal, as revistas traçam seus próprios perfis na emissão das mensagens publicitárias. A *Nova* traz anúncios mais sérios e sutis, ao passo que a *Playboy* tende a apresentar anúncios engraçados. A beleza é assumida por ambas, porém a *Nova* se concentra no primado da aparência física e a *Playboy* na sedução. Aquela enfatiza a juventude e a magreza e esta a maturidade e as formas corporais mais musculosas, definidas e avantajadas. Assim, cada uma das revistas se atém a um nicho de mercado: a *Nova* se direciona para os produtos cosméticos (figura 9), e a *Playboy* se dedica à divulgação das cervejas (figura 10).

Figura 9 - Anúncio publicitário da loção solar bloqueadora Nivea Sun



Fonte: Revista *Nova/Cosmopolitan*, ano 30, n. 01, jan. 2002

Figura 10 - Anúncio publicitário da cerveja Skol



Fonte: Revista *Playboy*, ano 30, n. 01, jan. 2005

Importa observar que essa distinção é fundamental, pois as representações do feminino são bem díspares nos dois casos. Os produtos cosméticos garantem cuidados para a pele, as unhas e os cabelos das mulheres, já as cervejas buscam ser a personificação das mulheres, ostentando características analógicas, tais como “louras”, “gostosas” e “boas”. Essa vertente erótica da *Playboy*, traduzida nas cervejas, encontra correspondência nos vestuários utilizados pelas mulheres representadas nos anúncios de *Nova*: os biquínis e as lingerie. Muitas vezes, são eles próprios os objetos de compra e, outras vezes, apenas servem para expor a pele que será tratada pelo produto. Assim, a erotização deixa vestígios até mesmo na publicidade dos “inofensivos” cosméticos.

Além da questão do estilo discursivo, *Nova* e *Playboy* se diferem no que diz respeito aos cenários. Naquela, as mulheres aparecem, predominantemente, em fundos monocromáticos que as descontextualizam. Nesta, os espaços físicos são mais bem definidos, o que possibilita situar as mulheres em seus ambientes de interação social. Aliás, a interação é outro aspecto discordante na publicidade das duas revistas. Na *Nova*, as mulheres são retratadas sós, isoladas, como que reforçando uma ética de consumo responsável, isto é, uma ética pela qual as próprias mulheres assumem seus atos consumistas. As exceções representam relações amorosas (majoritárias), de maternidade e de amizade (entre mulheres). Já na *Playboy*, a interação é, praticamente, uma regra. As mulheres figuram na presença de seus companheiros, maridos, namorados ou pretendentes, de seus(suas) amigos(as) e de seus filhos(as). Destaca-se a importância que o casamento assume nas representações dessa última revista: casais heterossexuais jovens e de meia-idade são apresentados, e de sua união se deduz a formação de uma família. Mesmo que os filhos não apareçam, a maternidade está ali implícita.

Por fim, um último ponto divergente trata da atividade praticada por essas mulheres. Na *Nova*, as mulheres aparecem sem nada fazer. A intenção delas é apenas serem vistas. Além do lazer recreativo, pouco representado, nenhuma atividade exercida é produtiva, ou seja,

empreendida com alguma finalidade. Assim, observam-se a negligência do fazer e a primazia do ócio. Na *Playboy*, a tênue diferença é que a atividade é realizada por prazer. Não há a exibição de trabalho produtivo ou profissional, o propósito da ação é a diversão e o entretenimento. Nesse sentido, as mulheres se fazem notar em movimentos e posturas enérgicos, que indicam vitalidade e intensidade.

Em geral, a partir das diferenças percebidas, é possível formular que a revista *Nova* possui um discurso publicitário de produção e enaltecimento da beleza que é delicado, individualista, descontextualizante, obliterador da atividade e repleto de sentidos tácitos, ao contrário da *Playboy*, que traz um discurso publicitário de construção e exaltação da sedução mais direto, situado, cheio de ironias, interação e movimento.

Considerações finais

As comparações entre os discursos publicitários das revistas *Nova* e *Playboy* permitiram constatar que a construção do gênero, nesse espaço midiático, fundamenta-se em categorias binárias e universalizantes, marcadas pelo imperativo da heterossexualidade compulsória. Independente do estilo discursivo intimista da *Nova*, ou piadista da *Playboy*, a configuração da identidade feminina ocorreu por meio do reforço da estrutura sexista que opõe mulheres e homens em relações de poder assimétricas. Peça fundamental dessa narrativa normativa é a erotização, que atua na reificação do corpo feminino, remetendo as mulheres ao sexo e, conseqüentemente, à sua condição biológica reprodutiva. As mulheres, segundo essa retórica, são conduzidas, sutilmente, ao ideário de liberação de suas sexualidades por intermédio da propagação de traços de caráter como autonomia, liberdade, independência e modernidade. A disponibilidade sexual feminina é, ademais, associada à beleza, que se fixa como parâmetro determinante da existência desses corpos de mulheres sem personalidade, história e cidadania.

O discurso publicitário de ambas as revistas, ao atrelar as mulheres ao sexo, ainda retoma a divisão sexual do trabalho, assumindo as representações sociais do feminino e do masculino inerentes à sociedade androcêntrica. Observa-se que as mulheres, mesmo desfrutando de relativa liberdade sexual, retornam à maternidade e ao casamento. Assim, atribuem-se a elas os papéis de mãe e esposa, cuja ocupação é o lar. Isso se define por oposição ao papel dos homens, que é ser pai, marido e provedor do sustento econômico familiar. No limite, esses atributos sociais, combinados à perspectiva sexual adotada pela publicidade analisada, servem para condicionar a liberdade feminina, a fim de que as mulheres sejam concebidas como mães e esposas com vida sexual ativa.

Com base numa temporalidade fundada sobre os preceitos pós-modernos de liberdade e reconhecimento da alteridade, conclui-se que os discursos publicitários das revistas *Nova* e *Playboy* dão continuidade às representações sociais do feminino, que vinculam as mulheres ao sexo, à beleza, à reprodução, à maternidade e ao lar, comprovando-se, assim, a hipótese formulada. A publicidade, nesse aspecto, mantém-se conservadora, mesmo que se observe um “relativo” avanço no que concerne à abertura dada à discussão da liberação sexual feminina. Esse fenômeno tende a representar um movimento “pseudoprogressista”, pois, na verdade, a retórica publicitária não admite a multiplicidade do gênero, isto é, não concebe um constructo de gênero que não esteja diretamente relacionado ao imperativo heterossexual obrigatório.

Partindo da constatação de que as mulheres libertas da beleza, da sexualidade heteronormativa compulsória, da reprodução, da maternidade e do ambiente doméstico constituem algo impensável para a publicidade examinada, surgem ainda indagações que visam confrontar os reducionismos desse discurso. A reflexão caminha em direção às seguintes questões: o ser das mulheres, na atualidade, restringe-se à beleza, ao sexo, à reprodução, à maternidade e aos cuidados com o lar? Qual é o lugar midiático das mulheres que não ostentam os rótulos publicitários? É possível constituir discursos publicitários diferentes? Essas são problematizações que não foram contempladas pelo escopo dessa investigação, mas que poderão, porventura, sustentar análises futuras.

Referências

ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão de representações sociais. *Comum*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 111-125, jul./dez. 2001. Disponível em: <www.sinprorio.org.br/imagens/espaco-do-professor/.../opapel.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2013.

ASSINATURA. Disponível em: <www.assine.abril.com.br>. Acesso em: 11 mar. 2013.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Trad. Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOITO JR., Armando. *Estado, política e classes sociais*. São Paulo: Unesp, 2007.

BRIVIO, Gustavo. Representações Sociais: dimensão estruturada e estruturante dos processos de comunicação. *Revista Espaço Acadêmico*, Maringá, ano X, n. 116, p. 108-115, jan. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/10860/6480>>. Acesso em: 11 mar. 2013.

BUTLER, Judith P. Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do “pós-modernismo”. *Cadernos Pagu*, Campinas, n.1, p. 11- 42, 1998.

_____. *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo*. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

_____. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 8. ed. São Paulo: Futura, 1999.

DE LAURETIS, Teresa. *A tecnologia do gênero*. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Trad. Ligia M. Ponde Vassalo. 9. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1991.

_____. *The history of sexuality*. V. I: An Introduction. Trad. Robert Hurley. Nova York: Vintage Books, 1980.

FRASER, Nancy. *Mapeando a imaginação feminista: da redistribuição ao reconhecimento e à representação*. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 15, n. 2, p. 291-308, maio/ago. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2007000200002> Acesso em: 11 mar. 2013.

HARAWAY, Donna. *Um manifesto para os cyborgs: ciência, tecnologia e feminismo socialista na década de 80*. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Tradução: Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 7. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

INFORMAÇÕES gerais: perfil dos leitores, circulação e informações adicionais. Disponível em: <www.publiabril.com.br>. Acesso em: 11 mar. 2013.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernidade e sociedade de consumo*. Trad. Vinicius Dantas. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, n.12, p.16-26, jun. 1985.

JODELET, Denise. *Représentation sociale: phénomènes, concept et théorie*. In: MOSCOVICI, Serge (Org.). *Psychologie Sociale*. Paris: PUF, 1984.

_____. *Representações sociais: um domínio em expansão*. In: _____ (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: UERJ, 2001, p.17-44.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Trad. José Eduardo Rodil. Lisboa: 70, 2008.

MOTA-RIBEIRO, Sandra. *Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais no feminino*. Porto: Campo das Letras, 2005.

MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

PEREIRA, Marcos Emanuel. *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: E. P. U., 2002.

- REVISTA *NOVA/COSMOPOLITAN*. São Paulo, ano 30, n. 01, jan. 2002.
- REVISTA *NOVA/COSMOPOLITAN*. São Paulo, ano 34, n. 01, jan. 2006.
- REVISTA *NOVA/COSMOPOLITAN*. São Paulo, ano 35, n. 12, dez. 2007.
- REVISTA *NOVA/COSMOPOLITAN*. São Paulo, ano 37, n. 01, jan. 2009.
- REVISTA *PLAYBOY*. São Paulo, ano 29, n. 11, dez. 2002.
- REVISTA *PLAYBOY*. São Paulo, ano 30, n. 01, jan. 2005.
- REVISTA *PLAYBOY*. São Paulo, ano 31, n.01, jan. 2006.
- REVISTA *PLAYBOY*. São Paulo, ano 33, n. 12, dez. 2007.
- SACCONI, Luiz Antônio. *Grande dicionário Sacconi: da língua portuguesa: comentado, crítico e enciclopédico*. São Paulo: Nova Geração, 2010.
- SAES, Décio. Classe média e política de classe – uma nota teórica. *Revista Contraponto*, Rio de Janeiro, n. 2, 1978.
- SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 5-22, jul./dez., 1990.
- TOURAINÉ, Alain. *Crítica da modernidade*. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VIANNA, Oliveira. *Evolução do povo brasileiro*. São Paulo: José Olympio, 1954.