



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

ANNE CAROLINE PLANK

A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA PUBLICIDADE

Assis – SP

2012

ANNE CAROLINE PLANK

A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA PUBLICIDADE

Trabalho apresentado ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq) do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientando(a): Anne Caroline Plank

Orientador(a): Márcia Valéria Seródio Carbone

Linha de pesquisa: Ciências Sociais e Aplicadas

Assis-SP

2012

FICHA CATALOGRÁFICA

PLANK, Anne Caroline

A representação de feminino na publicidade / Anne Caroline Plank. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2012.

22p.

Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone
Trabalho apresentado ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1- Publicidade 2 – propaganda 3 – mulher 4 - revistas
5-consumo

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA

RESUMO

PLANK, Anne Caroline. **A Representação do Feminino na Publicidade** Assis, 2012. PIBIC – Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Fundação Educacional do Município de Assis.

Este trabalho visa discutir a representação do feminino na publicidade, com o objetivo de descobrir qual o papel da mulher, como ela é vista nas propagandas atuais e também antigas, utilizando análises, em especial de revistas. Para dar mais ideia ao conteúdo, também foi pesquisado como se deu o início de tudo e o surgimento das revistas, qual era público alvo e o que a sociedade pensava naquela época a respeito das mulheres estampadas nas capas de revista, e como elas são vistas hoje em dia também. Sendo assim, o trabalho foi dividido em 3 capítulos. No primeiro, procurou-se discutir primeiro a sociedade de consumo, visto que se precisava de um embasamento teórico para entender como se deu o processo de consumo. Foi visto também, nessa parte, o conceito de Indústria cultural, para complementar ainda mais o capítulo. O segundo visou apresentar a imagem da mulher na publicidade e como se deu o movimento feminista, quais suas características e influência para a sociedade contemporânea. Por fim, no terceiro capítulo, é feita uma análise de propagandas de revistas que utilizam a imagem da mulher, como um objeto de consumo ou coisa.

Palavras-chave: publicidade, propaganda, mulher, revistas, consumo.

ABSTRACT

PLANK, Anne Caroline. **A Representação do Feminino na Publicidade** Assis, 2012. PIBIC – Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Fundação Educacional do Município de Assis.

This paper aims to discuss the representation of women in advertising, in order to find out what the role of women as it is seen today in advertisements and also old, using analysis, especially revues. To give more content to the idea, was also investigated as it was the beginning of everything and the emergence of the magazines, which was the target audience and what society thought at that time about women printed on magazine covers, and how they are seen today in day as well. Thus, the work was divided into three chapters. At first, we tried to discuss first the consumer society, since it needed a theoretical framework to understand how was the process of consumption. It was also seen in this part, the concept of cultural industry, to further complement the chapter. The second was to present the image of women in advertising and how was the feminist movement, which features and their influence on contemporary society. Finally, the third chapter is an analysis of magazine advertisements that use the image of woman as an object of consumption or something.

Keywords: advertising, advertising, women, magazines, consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Capa 1 - Lucélia Santos.....	15
Capa 2 - Sandra Zerllini.....	15
Capa 3 - Natália Miss Brasil.....	16
Capa 4 - Marina Ruy Barbosa.....	16
Capa 5 - Aline Moraes.....	16
Capa 6 - Isabeli Fontana.....	17
Capa 7 - Nathalia Dill.....	17
Capa 8 - Bruna Linzmeyer.....	17

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. A INDÚSTRIA E A SOCIEDADE DE CONSUMO	9
2.1 <i>INDÚSTRIA CULTURAL</i>	9
2.2 <i>SOCIEDADE DE CONSUMO</i>	10
3. O FEMININO NA PUBLICIDADE	12
3.1 <i>O CORPO FEMININO</i>	12
3.2 <i>CULTURA DE MASSA</i>	14
4. ANÁLISES DE PROPAGANDAS	15
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
BIBLIOGRAFIA.....	21

INTRODUÇÃO

Tendo em vista o objeto de análise da presente pesquisa, isto é, as capas de revistas femininas, seria um equívoco começar tratando da indústria cultural, sem antes citar, sobre como as revistas surgiram no mundo, dando assim um seguimento e força para as demais que existem hoje no mercado de publicidade, e que fazem um tremendo sucesso, sejam elas em papel ou em meio eletrônico.

A primeira revista surgiu na Alemanha, em 1663, e possuía um nome tão comprido, que certamente deu muito trabalho para ser encaixado na capa: Erbauliche Monats-Unterredungen, algo como "Edificantes Discussões Mensais". Não é por acaso que a história das revistas tenha começado na Alemanha. Foi lá que, 200 anos antes dessa publicação pioneira, o artesão Johannes Gutenberg desenvolveu a impressão com tipos móveis, técnica usada sem grandes alterações até o século XX para imprimir jornais, livros e revistas. Com a invenção de Gutenberg, panfletos esporádicos - que podiam, por exemplo, trazer relatos sobre uma importante batalha - passaram a ser publicados em intervalos cada vez mais regulares, tornando-se embriões das primeiras revistas dignas desse nome, ou seja, um meio-termo entre os jornais com notícias relativamente recentes e os livros. Além da Erbauliche alemã, outros títulos apareceram ainda no século VII, como a francesa Le Mercure (1672) e a inglesa The Athenian Gazette (1690). No ano de 1693, a revista Ladies Mercury foi lançada no mercado e o jornalista inglês John Dunton foi responsável por essa pioneira revista feminina, um segmento que faria grande sucesso. Três anos antes de lançá-la, Dunton havia editado a Athenian Gazette, destinada a responder "todas as questões curiosas" - seria um Mundo Estranho da época? A Athenian deu experiência a Dunton para preparar uma publicação dedicada ao "belo sexo". Nessa época, as revistas abordavam assuntos específicos e pareciam mais coletâneas de textos com caráter puramente didático. No início do século XIX, começaram a ganhar espaço títulos sobre interesses gerais, que tratavam de entretenimento às questões da vida familiar. É nesse período também que surge a primeira revista feita no Brasil: As Variedades ou Ensaios de Literatura, criada em 1812, em Salvador, e que, na verdade, tinha muito mais cara de livro, abordando temas eruditos. Poucas décadas depois, em 1839, nasceria a Revista do Instituto Histórico e Geographico Brasileiro. Incentivando discussões culturais e científicas, ela é a revista mais antiga ainda em circulação no Brasil.

Já em 1892, a revista VOGUE americana, fundada por um editor aristocrata chamado Arthur Turnure, foi a primeira a ser dedicada aos luxos e prazeres da vida, além das reportagens sobre moda, é claro. O público alvo da Vogue era a *rica elite* da cidade de Nova York do final do século XIX. Sua reputação como bíblia da moda se mantém até hoje. No século XX, com o aprimoramento das técnicas de impressão, o barateamento do papel e a ampliação do uso da publicidade como forma de bancar os custos de produção, as revistas explodiram no mundo todo, com títulos cada vez mais segmentados, destinados a públicos com interesses superespecíficos.

O objetivo deste trabalho, é buscar entender como a publicidade retrata a mulher no meio publicitário, como tema escolhido ***A representação do Feminino na publicidade***, ao longo do trabalho é possível observar o modo como a sociedade pensava antigamente à respeito das mulheres, quais foram as principais características que levaram os maiores pensadores do mundo à levantar ideias, para que esse mercado se expandisse cada vez mais em diversos países e principalmente, como que as pessoas de hoje em dia reagem com as notícias repetitivas expostas nas capas de revistas, como cresceu o número de pessoas que compram este produto.

2. A INDÚSTRIA E A SOCIEDADE DE CONSUMO

2.1 INDÚSTRIA CULTURAL

Embora desenvolvido, no final dos anos 1940 pelos principais pensadores da chamada Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, o conceito de indústria cultural foi apontado, primeiramente, na Dialética do Esclarecimento – uma das principais obras destes autores, publicada em 1947. Passados 62 anos desde então, a teoria se mantém atual.

A teoria crítica da sociedade de Adorno e Horkheimer tem suas origens no início do século XX, na Alemanha – tendo sido transferida, posteriormente, para os Estados Unidos, por causa da ascensão do Estado Nazista de Hitler. Além deles, outros autores contribuíram com o tema, aprofundando a teoria, como é o caso de Dieter Prokop, teórico alemão da segunda geração da Escola de Frankfurt.

O conceito de indústria cultural está ligado ao desenvolvimento industrial e tecnológico da sociedade no século XX e XXI. De acordo com Adorno e Horkheimer, esse conceito parte de uma perspectiva de que a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança, em que a indústria cultural e seus produtos constituem um sistema no qual fazem parte o cinema, o rádio e as revistas, sendo cada um coerente em si mesmo e em conjunto.

No século XX, com o acentuado desenvolvimento da produção cultural e suas diferentes formas – tais como a música, rádio, televisão, cinema, revistas, entre outras –, houve uma multiplicidade de bens culturais que passaram a ser produzidos e consumidos pelas diversas classes sociais: “O consumidor dos bens culturais não é apenas um ser passivo, ao contrário, ele é um ser reflexivo” (ADORNO; HORKEIMER, Dialética do Esclarecimento, 1985).

A tese defendida pelos autores é a de que toda cultura de massa é idêntica e possível graças à indústria cultural. Não por acaso os autores desenvolveram a teoria da indústria cultural em um período de extremo avanço tecnológico – também utilizado pela indústria cultural, principalmente nos Estados Unidos que, nos anos 1940, já era a principal economia do mundo. “Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por

aquele, começa a se delinear”, escreveram os pensadores. (*Dialética do Esclarecimento*, 1985).

A indústria cultural, segundo Adorno e Horkheimer, tem sua origem nos países economicamente desenvolvidos. “O sistema da indústria cultural provém dos países industriais liberais e é neles que triunfam todos os seus meios característicos, sobretudo o cinema, o rádio, o jazz e as revistas. É verdade que seu projeto teve origem nas leis universais do capital.” (*Dialética do Esclarecimento*, 1985).

A teoria da indústria cultural de Adorno e Horkheimer buscou analisar a sociedade industrial no século XX e seus diversos aspectos, sejam eles, econômicos, ideológicos e estéticos. Não basta, porém, entender a indústria cultural como conceito ou como simples produtora de bens culturais. É preciso ir além desta teoria, embora não descartá-la, pois esta contribui para uma análise da indústria cultural no século XX, fato este que fazem dos autores os principais estudiosos deste tema nesse período.

Para Rodrigo Duarte, autor de *Teoria crítica da indústria cultural*, em função dos novos meios técnicos e de uma nova situação histórica, erigiu em princípio a transferência da arte para a esfera do consumo. Além do consumo, ela se renova em busca da continuidade da sua produção em busca do lucro, que é a base para a sociedade capitalista. Já Bárbara Freitag, que escreveu *A teoria crítica ontem e hoje*, destaca a importância da continuidade da teoria crítica na Alemanha por outros teóricos que continuam ou rompem com a perspectiva da Escola de Frankfurt.

2.2 SOCIEDADE DE CONSUMO

O mundo em que vivemos tem como base um sistema econômico-político-cultural capitalista e o surgimento da sociedade capitalista transformou as manifestações culturais em produto. Este cenário desencadeou a formação da indústria cultural, que é o conjunto de empresas, instituições e redes de mídia que produzem, distribuem e transmitem conteúdo artístico – cultural com o objetivo de adquirir lucros.

A produção da *indústria cultural* é direcionada para o retorno de lucros tendo como base padrões de imagem cultural pré – estabelecida e capazes de conquistar o interesse das massas sem trabalhar o caráter crítico do expectador. Para se manter e conquistar público, a produção cultural não objetiva somente a expressão artística, quando esta planejada sob pretensões profissionais.

Novos meios informacionais surgiram ao longo do século XX e início do século XXI, como é o caso da própria rede mundial de computadores (internet, mp3, mp4, televisão digital, etc.), bem como novas formas de produção cultural, como o avanço das técnicas musicais que utilizam aparelhos eletroeletrônicos com tecnologia avançada – o que fez que a indústria cultural ampliasse a difusão dos seus produtos e seu domínio. Assim, na sociedade atual, há uma rede de produção e difusão que busca vender seus produtos em todos os lugares do mundo, independente das

particularidades regionais de cada país: “Algumas classes sociais são críticas em relação à televisão, bem como seus produtos.”, afirma FREITAG (2004).

A quantidade de notícias a que se tem acesso na sociedade capitalista atual é diversificada, como também são diversificados os veículos que levam estas informações. Esta multiplicidade de dados é, na realidade, voltada para confundir a mente de grande parte da sociedade. Afinal, os veículos não conseguem analisar a sociedade de forma coerente com a sua realidade. Ao contrário, atendem a um interesse comum, que é o da classe dominante.

A maioria das revistas femininas que circulam no Brasil, por exemplo, mostram a mulher como produto, seja ela dona-de-casa, com belas curvas (sexy), celebridade, acima do peso, mãe, etc. Desse modo podemos analisar o quadro dominante que essas revistas apresentam em relação ao consumidor. O que vemos nas revistas de hoje são notícias repetitivas, mas de forma modificada para que o leitor consuma o produto a cada nova edição que saia nas bancas. A mulher, que na maioria das vezes é também o fruto dessas vendas, acaba se tornando um tanto vulgar, pois a sociedade de hoje é bem pouco crítica em relação a isso. Se existem anúncios recordistas de vendas de revistas, são eles: “como emagrecer mais rápido”, “a dieta dos 7 dias”, “perca 5kg em 3 semanas”. Tais anúncios fazem com que o consumidor adquira o produto e tenha como sonho obter o mesmo resultado, como se trata na matéria em que foi escrita. O problema é que muitas vezes o resultado não agrada a muitos desses consumidores, uma vez que cada corpo reage de um jeito a uma determinada dieta. Instaura-se, assim, a ditadura da beleza magra, não importando o biótipo que se tem, muito menos uma visão global do físico. A mulher – o grande alvo desse tipo de abordagem – acaba se frustrando e não se aceitando. A consequências advindas dessa situação estão entre os principais problemas de saúde pública atualmente nos países ocidentais: anorexia, bulimia, depressão, dentre várias outras.

A estrutura dos conteúdos das revistas femininas é dependente da publicidade. As notícias e reportagens têm em conta o poder aquisitivo e a situação social das leitoras, e só secundariamente, o interesse informativo. Na maioria dos casos, os temas são estereotipados e repetem-se, ciclicamente, com poucas modificações. Bons exemplos desse fato é o tema do dia dos namorados, ou dos protetores solares e, como já mencionado, das dietas. As revistas femininas estão praticamente iguais, nos últimos quinze anos, e se há uma área da sociedade que mudou, foi a da mulher.

O mercado brasileiro de entretenimento e mídia apresentou o maior crescimento entre as principais economias do mundo em 2010, e atingiu US\$33,1 bilhões. A informação é do jornal Folha de S.Paulo, Quarta-feira, 15 de Junho de 2011.

Segundo um estudo feito pela consultoria PwC em 58 países, em 2010 o Brasil cresceu 15,3%, à frente dos Estados Unidos, Japão e Coreia do Sul, alguns dos principais mercados do mundo. A pesquisa considerou os serviços consumidos pela

população e também receitas com publicidade. Os segmentos que tiveram mais representatividade no Brasil foram os de TV por assinatura e acesso à internet, em consumo, e publicidade em televisão, entre os anunciantes.

Uma das características mais significativas das revistas femininas é, provavelmente, o caráter lúdico, estético e publicitário da informação que transmitem. A qualidade tanto da publicidade como dos próprios conteúdos da revista é elevada a nível da fotografia e do design. Utilizam muitas técnicas daquilo que poderíamos chamar *zapping* informativo: textos curtos, numerosos títulos e subtítulos, citações, quadros e destaques, talvez para estar em consonância com a cultura audiovisual. A publicidade e a informação encontram-se de tal modo misturadas que resulta difícil diferenciar os conteúdos de ambas. Ao falar de revistas femininas parece que as primeiras 15 páginas são publicidade, e a partir daí é publicidade página sim, página não! Temos de ter em conta que a sobrevivência de uma revista está relacionada, em primeiro lugar, com o número de anunciantes publicitários, e só em segundo lugar, com o interesse informativo. Desta forma, encontramos uma boa parte dos conteúdos concebidos para incrementar o consumo dos leitores e, principalmente, das mulheres, público-alvo das revistas femininas.

3. O FEMININO NA PUBLICIDADE

3.1 O CORPO FEMININO

O destaque dado ao corpo feminino nas campanhas publicitárias propicia estudos acerca das peças veiculadas nos meios de comunicação, o modo pelo qual estas tratam as questões referentes às mulheres e como várias representações as “desenham” de maneiras totalmente diferenciadas. É importante destacar que as imagens publicitárias estão inseridas em um contexto, elas nos remetem à cultura da sociedade, e suas representações – disseminadas não sem espetáculo, não sem exageros, não sem exuberâncias – podem ser encontradas no cotidiano dos indivíduos. Resta saber se a publicidade legitima as representações ou se a cultura, por si só, já é inculcada de tais “imagens imaginárias”, como cita Lilianny Samarão em *O espetáculo da publicidade: a representação do feminino na mídia*, 2007.

A publicidade adquiriu, ao longo do século XX, um grande poder de influência sobre as mulheres (e, também, sobre a sociedade). Generalizou a “paixão” pela moda, favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para o maior número de mulheres (LIPOVETSKY, 2000). Fez mais, propagou normas e imagens ideais do feminino e, com isso, submeteu as mulheres à ditadura do consumo, difundindo imagens de sonho, inferiorizando as mulheres – ora intensificando as angústias da idade, ora reforçando os estereótipos de mulher frívola e superficial.

A publicidade lida com a beleza mercantil, ou seja, com a beleza direcionada à promoção de marcas e ao faturamento das indústrias. Explora imagens que povoam a imaginação da sociedade, e que podem não ser verossímeis, mas, talvez, sejam parte da fantasia convencional dos indivíduos. A publicidade se tornou a cultura da sociedade de consumo. Ela propaga, através de imagens, a crença dessa sociedade nela mesma (BERGER, 1999).

Há, na publicidade, uma multiplicação de imagens femininas que transformam as mulheres ora em consumidoras, ora em objetos de consumos. Denise Siqueira (2007) ressalta que o corpo encontra na mídia “um espaço onde as representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas”. A representação do corpo belo o torna exemplo a ser seguido e, ainda segundo Siqueira, “corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo”. Para Tânia Hoff, o corpo da comunicação “mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/ideias”.

A publicidade não trata a mulher, não trata o gênero ‘feminino’, mas o modifica, limita e a representa, muitas vezes, de modo preconceituoso e sexista.

A publicidade recorre ao fetichismo do ver. O corpo precisa estar sempre perfeito, em forma. A “bundalização” da mídia (LESSA, 2005) faz com que a publicidade dê ênfase a um biótipo da mulher brasileira, disseminando um padrão de corpo, uma forma precisa:

A bundalização sinaliza uma fragmentação dos corpos em partes, pedaços de corpos em destaque: são peitos, coxas, rostos transformados em “mercadorias em vias de aprimoramento” [...] com seios erguidos com silicone ou com os quadris diminuídos por lipoaspiração, corpos fabricados para a orgia do ver.

As mudanças do corpo feminino ao longo dos tempos foram também um ponto que se procurou mostrar. Os percursos da mulher e da publicidade, cada um com suas diferenciações, estão ligados a essas mudanças. O corpo da mulher foi submetido a um ritmo acelerado – e padronizado – de mudanças, seja nos padrões, nas medidas, nos estilos, nas épocas históricas. O corpo é o efeito dos discursos que dão consistência simbólica à vida social. Ele é, na verdade, um material “inacabado”, sempre em mudança, sempre em mutação. É possível afirmar que, enquanto houver história, o corpo estará em mutação, em processo de modificação. O corpo virou o capital da mulher no século XXI (GOLDENBERG, 2007).

A história da mulher na sociedade brasileira tem seus primórdios nos tempos da colonização, quando, escrava, negra ou sinhá, a mulher coexistia para apenas algumas funções: mãe, dona-de-casa ou amante. *Casa-Grande e Senzala* (2006a) e *Sobrados e Mucambos* (2006b), de Gilberto Freyre, apontam para uma “mistura”

antropológica no desenvolvimento do papel da mulher na sociedade brasileira da época – que pode também ser encontrada no século XXI.

Foi com o passar do tempo que a mulher começou a fazer parte mais efetiva da sociedade e, com isso, tornou-se protagonista de lutas pelo reconhecimento de seu papel. Como resultado, vem, ano após ano, modificando sua imagem e seu papel social, ocupando um espaço cada vez maior, marcando um posicionamento próprio na família, na sociedade em geral e no trabalho. Mas a trajetória feminina envolve ainda muitos outros fatores.

O corpo feminino está em constante mudança. Sua fragmentação em padrões e estilos data de séculos desde a época da mulher na colonização brasileira. Seus ideais se modificaram à luz dos interesses de cada época. Os ideais de mulher, como relata Freyre (2006b), já foram “gorda e mole”, “mole e frágil” e “fina e franzina”. Para Freyre (2006b,):

A verdade é que a especialização de tipo físico e moral da mulher, em criatura franzina, neurótica, sensual, religiosa, romântica, ou então, gorda, prática e caseira, nas sociedades patriarcais e escravocráticas, resulta, em grande parte dos fatores econômicos, ou antes, sociais e culturais, que a comprimem, amolecem, alargam-lhe as ancas, estreitam-lhe a cintura, acentuam-lhe o arredondado das formas, para melhor ajustamento de sua figura aos interesses do sexo dominante e da sociedade organizada sobre o domínio exclusivo de uma classe, uma raça e de um sexo.

O corpo é, então, um produto cultural, histórico e social, que se fragmentou e se recompôs (DEL PRIORE, 2000) ao longo do tempo. É também inspirador de várias modas: vestir, calçar, pentear. Para Freyre (1986) é numa sociedade, ou dentro de uma cultura, que as modas de mulher, ou para as mulheres, vêm sendo inspiradas em um tipo exclusivo de mulher: “a mulher ornamental”. As normas estéticas fizeram da mulher uma “escrava” da beleza. Os cuidados femininos, por muito tempo, foram dominados pela obsessão com o rosto e, hoje, o corpo é o novo objetivo estético (REIS, 2002).

Quando uma mulher expõe seu corpo nas propagandas, esse ato está repleto de significados e valores que precisam ser analisados com referência a quem elas estão, de fato, favorecendo com a sua exposição.

3.2 CULTURA DE MASSA

Saber em que medida as culturas variam e quais razões da variedade das culturas humanas são questões que provocam muita discussão. Mais importante ainda é observar que o destino de cada agrupamento esteve marcado pelas maneiras de

organizar e transformar a vida em sociedade e de superar os conflitos de interesse e as tensões geradas na vida social.

Todos nós sabemos que só se pode propriamente respeitar a diversidade cultural se, se entender a inserção dessas culturas particulares na história mundial. Cultura está muito associada a estudo, educação, formação escolar. Por vezes se fala de cultura para se referir unicamente às manifestações artísticas, como o teatro, a música, a pintura, a escultura. Outras vezes, ao se falar na cultura da nossa época ela é quase que idêntica com os meios de comunicação de massa, tais como o rádio, o cinema, a televisão. Ou então cultura se diz respeito às festas e cerimônias tradicionais, às lendas e crenças de um povo, ou a seu modo de se vestir, à sua comida, a seu idioma. A lista pode ser ampliada.

A primeira concepção de cultura remete a todos os aspectos de uma realidade social, a segunda refere-se mais especificamente ao conhecimento às ideias e crenças de um povo.

A primeira cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo, em cada caso da conta da característica dos agrupamentos a que se refere. A segunda cultura diz respeito a um domínio da vida social, linguagem, ao conhecimento filosóficos. Cultura é a referencia á cultura alternativa, compreendendo tendências de pensar a vida e a sociedade.

4. ANÁLISES DE PROPAGANDAS

As peças escolhidas para as nossas análises retratam o corpo feminino de um modo que estamos acostumados a ver em capas de revistas que circulam no mercado. Mas, o que muita gente não sabe, é que, por meio dessas belas imagens trabalhadas pelo maravilhoso photoshop, há uma razão e sentido do porquê tais “modelos” estarem usando aquele tipo de roupa ou a pose (geralmente sensual) que estão fazendo. É como um quebra-cabeças: se juntarmos as peças, todas se encaixarão e identificaremos o que está subjacente ao texto (visual e escrito) a que temos acesso. O conceito que a maioria das revistas busca está ligado a vender mais o seu produto, não importa se a mulher que está na capa é jovem, adulta, celebridade, etc. O uso da imagem, muitas vezes pode discriminar a própria pessoa. Não é, necessariamente, porque uma mulher está vestindo um top, que ela precisa ser alvo de fofocas, como se quisesse mostrar o corpo. Isso também não quer significar que ela está pronta para fazer sexo, ou que o corpo está “no ponto”. Essas concepções, naturalmente, no nível da aparência... Contudo, na essência, temos, sim, o corpo mais sensual, criteriosamente escolhido (em geral, de uma personalidade feminina em evidência na mídia), exposto com a finalidade precípua de alavancar as vendas do produto de mídia chamado “revista feminina”. Interessante que toda essa estratégia de sedução e manipulação inicia-se pela capa.

A maioria das pessoas, geralmente mulheres que compram este tipo de revistas, veem a figura feminina em exposição como a forma perfeita. As consumidoras desse tipo de produto vão a busca do corpo com que sempre sonharam. Uma análise pode demonstrar a relação entre representações sexualizadas de mulheres e a violência contra elas, assim como uma variedade grande de ameaças sexuais e, por parte de alguns homens, atitudes grosseiras contra mulheres. Além disso, comprovadamente, as imagens de perfeição inatingível e a hipersexualidade das mulheres aumentam os índices de distúrbios alimentares e insatisfação com o corpo.

Para esta pesquisa, trouxemos imagens de duas revistas antigas para serem comparadas a capas atuais da mesma revista. Nossa finalidade foi a de procurar diferenciar o que foi alterado, ao longo dos anos, para que a referida publicação aumentasse o seu público-alvo.

Eis duas capas não recentes da revista **Nova**.



Capa 01 – Lucélia Santos

Edição 101 | Fevereiro | 1982



Capa 02 - Sandra Zerlini

Edição 87 | Dezembro | 1980

Como se pode ver pelo tipo de roupa e corte de cabelo das mulheres, as duas capas não são recentes, mas já exibem mulheres em formas sensuais. Além disso, o principal assunto (sexo) sempre tem um destaque especial na capa, para que possa atrair o leitor e deixá-lo curioso a ponto de querer descobrir mais sobre o assunto.

Ainda, entre as duas revistas, mesmo sendo antigas, já existe uma alteração na diagramação da capa, como se nota no próprio nome da publicação. Não há, como ocorre em nossos dias, o abuso de cores: percebe-se que ambas revistas exibem o branco como principal cor para as letras do título, que se sobrepõe à figura feminina, dando preferência à publicação em detrimento da moda. Em destaque, o amarelo, que pode ter o significado de “fome” ou aquela sensação de “quero mais”, o que faz com que o leitor acabe querendo ler a tal matéria escrita, pois é estimulado a isso.

O vermelho é uma cor muito intensa e bastante usada pois simboliza o amor, paixão; embora não mostre mulheres nuas, como no caso da **Playboy**, a revista **Nova** tenta buscar o belo com poucas roupas e decotes, insinuando a própria nudez, ou o desejo por ela.

Por outro lado, analisando as novas peças, pode-se ver que muito mudou: o *design* da revista, as cores mais chamativas, talvez também porque o público adolescente começa a iniciar o ato sexual mais cedo do que antigamente e a curiosidade aumenta cada vez mais. Mas ainda continuam frequentes os boxes chamativos ligados ao sexo, com poses sensuais que mostram uma mulher muito mais sedutora do que da década de 80 ou 90. Atente-se ainda para o fato de que, nestes casos mais recentes, além de o título da revista mudar de cor, a figura da mulher se lhe sobrepõe. Isto confere à figura feminina um novo *status*: elemento descaradamente utilizado para seduzir, em todos os sentidos que esse termo pode vir a assumir.

É fácil olharmos as capas de revistas antigas e termos nossa própria opinião sobre o que foi feito antes de ir para a gráfica: quase que não se percebem mudanças; contudo, nas edições recentes, nota-se o efeito de luz, as mulheres são mais jovens, têm pele mais bonita, sempre mais maquiada, roupas sedutoras. Naturalmente que não podemos negar as conquistas tecnológicas decorrentes de ferramentas que trabalham (ou distorcem?) a imagem. Tudo isto faz o consumidor, que quase sempre é uma mulher, olhar a imagem e querer ter um corpo do mesmo estilo, como se fosse uma regra para todas as mulheres.

Se formos analisar o público-alvo dessas publicações, veremos que a maioria é formada por mulheres, mas também existem homens que consomem este tipo de produto, seja por curiosidade ou porque a mulher na capa está bonita na verdade, eles querem descobrir do que as mulheres mais gostam, assim realizam o desejo delas na hora H, que é sempre a temática mais frequente.



Capa 03 – Natália Miss Brasil

Edição 406 | Julho | 2007



Capa 04 – Marina Ruy Barbosa

Edição 463 | Abril | 2012



Capa 05 – Aline Moraes

Edição 438 | Março | 2010

Como vemos, não há um enfoque especial para as partes íntimas nas capas das revistas mais recentes. O segredo agora está nas belas formas do corpo, visto quase que em sua totalidade, não da cintura para cima. O vestido da capa 1 seria uma provocação, que de fato faz a cabeça dos homens; a capa 4, com Marina Ruy Barbosa, em vestido colado ao corpo, causa a impressão de que ela não usa sutiã e o destaque para quem olha é diretamente nos seios. Já na terceira capa, com Aline Moraes, uma parte dos seios é mostrada, porém coberta com suas mãos; as costas também ficam quase à mostra. A todo um apelo para o imaginário masculino no sentido de incitá-lo a descobrir o poderá advir dessas belas imagens...

A título de enriquecimento desta nossa análise, vejamos outras publicações de revistas femininas.



Capa 06 – Isabeli Fontana

Capa 07 – Nathalia Dill

Capa 08 – Bruna Linzmeyer

Edição 280 | Setembro | 2011

Edição 32 | Abril | 2012

Edição 282 | Junho | 2012

Na capa número seis, da **Elle Brasil**, o foco temático incide sobre a questão da moda. Isabeli Fontana, já é uma modelo muito magra, e isso faz com que muitas garotas com sonho de ser modelo, acreditem que precisam ficar assim para se tornar a mais bela de todas. Muitos pais acabam impedindo as filhas de comer porque entendem que o trabalho delas exige que sejam esqueléticas, porém más notícias a esse respeito sempre circulam por aí. Muitas dessas modelos acabam morrendo por falta de substâncias e proteínas no organismo e depois dizem que a culpa é sempre de quem comete o erro. Não seria mais razoável repensar sobre o que certas revistas inculcam em seus leitores? Esses leitores não seriam apenas um produto dessa mídia ditatorial capitalista?

Em várias pesquisas feitas sobre a mesma edição, porém em outros países, percebe-se que apenas no Brasil é que se mostra acentuadamente o corpo da mulher. Em tese, sabemos que a alimentação em outros países é bem diferente do nosso arroz com feijão, acrescido do bife acebolado de todos os dias. Mas, se a

ideia da revista é atingir mulheres que estão insatisfeitas com o corpo, porque não aderir a tal atitude de um mais global?

Sabe-se que nos Estados Unidos, por exemplo, o índice de pessoas acima do peso é muito elevado, devido à má alimentação e à falta de exercícios físicos regulares. Confirma-se o que todos nós sabemos: tudo que é “jogado” na mídia se espalha pelo mundo inteiro, seja ele por meio eletrônico ou não.

Há ainda duas revistas a respeito das quais importa considerar. São elas: **Shape** e **Corpo a Corpo**, ambas direcionadas à mulher e cujo principal objetivo é a exaltação do corpo.

Como se pode ver, apenas na **Shape**, há uma breve chamada sobre a questão do sexo. A revista **Corpo a Corpo** está mais ligada à saúde, porém as modelos estão sempre com pouca roupa e com belas curvas, que às vezes nem são delas próprias, pois a ferramenta do *photoshop* faz milagres em qualquer um. Como antes mencionado, quanto ao índice de pessoas obesas, no Brasil, comparativamente aos EUA, essa porcentagem é menor, mas ainda assim existe a ideia de que a mulher precisa ser sempre perfeita, com todas as medidas no lugar, sem ultrapassar limites.

Observa-se que não há a necessidade de usar a mulher dessa forma, de revelar o nosso corpo. Porém, é algo que vemos todos os dias nas mídias e que nos preocupa, pois estamos sendo produtos de diversos serviços e muitas vezes as críticas não são compreensíveis. Usar atrizes ou modelos famosas é um modo de a empresa ter um alto retorno com o seu produto, pois está vendendo a imagem de alguém que certamente teria milhões de seguidores ativos. É como ganhar na loteria, porém de modo artificial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa, foi possível constatar que:

- Embora a sociedade ainda seja crítica, em relação as mulheres quando se expõem o seu corpo nas revistas, é possível ver que quanto mais sensual for a capa, maior será o número de vendas. De fato, realmente isto seria necessário? O ego das pessoas é alto que eu acho que ninguém nunca parou pra pensar à respeito.
- Todos nós sabemos o quanto a mulher é usada em meio às propagandas eletrônicas, ou de forma comercial, e ainda mais quando o assunto é beleza. Nas revistas não é diferente, como citado neste trabalho sobre a revista **Corpo a Corpo** gostaria de fazer o seguinte comentário: se de fato o respeito é uma coisa tão importante, porque não respeitar a mulher ao posar para uma capa de revista, há mesmo necessidade de querer mostrar as curvas, mesmo que na vida real, nem todas as mulheres sejam assim, tão exuberantes?.
- Acredito que as revistas não precisam sair do seu foco atual, mas podem melhorar cada vez mais. Hoje em dia o que mais têm em cheio por aí, é mulher querendo ser magra, e as vezes são encantadas por produtos que as fazem sim, emagrecer; porém acabam ficando viciadas e os mesmos chegam a causar sérios problemas de saúde, pode-se levar uma pessoa a morte. Então, buscar um modo com que isso não aconteça, ajudaria muitas mulheres que sofrem deste problema.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W, **O fetichismo na música e a regressão da audição**. São Paulo, Abril Cultural, 1999.

ADORNO, Theodor W., & HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1985.

Associação Mulheres em Acção - Revistas Femininas: A Tirania da Publicidade <http://www.mulheresemacao.org/analise_view.asp?Id=48 > Acesso em: 06-07-2012.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CORPO A CORPO. São Paulo: Escala, edição 282, Junho, 2012.

Cultura e Mercado. **Brasil lidera aumento do consumo de entretenimento e mídia no mundo**. <<http://www.culturaemercado.com.br/mercado/brasil-lidera-aumento-do-consumo-de-entretenimento-e-midia-no-mundo/> > Acesso em: 06 Jul 2012.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

ELLE. São Paulo: Abril, edição 280, Setembro, 2011.

FILHO, Ciro Marcondes. **A análise do produto cultural**. In: Filho, C. Marcondes (org). Prokop. São Paulo: Ática, 1986.

FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala: formação da família sob o regime da economia**. 51ª edição. São Paulo: Global, 2006(a).

_____. **Modos de homem e modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1986.

_____. **Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano**. 16ª edição. São Paulo: Global, 2006(b).

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital**. Rio de Janeiro, 2007. Mimeo.

HOFF, Tânia Márcia César. **O corpo imaginado na publicidade**. IN: Cadernos de pesquisa. São Paulo: ESPM, n.1, vol.1, pp 9-64, 2005.

INFOESCOLA – **Indústria Cultural** <<http://www.infoescola.com/cultura/industria-cultural/>> Acesso em: 06 Jul 2012.

Jornal Folha S.Paulo – quarta-feira, 15 de Junho de 2011 – Mercado <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1506201107.htm>> Acesso em: 06 Jul 2012.

LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda**. Londrina: Eduel, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

NOVA. São Paulo: Abril, edição 101, Fevereiro, 1982.

NOVA. São Paulo: Abril, edição 406, Julho, 2007.

NOVA. São Paulo: Abril, edição 438, Março, 2010.

NOVA. São Paulo: Abril, edição 463, Abril, 2012.

NOVA. São Paulo: Abril, edição 87, Dezembro, 1980.

PORTAL CIÊNCIA & VIDA – Filosofia, História, Psicologia & Sociologia – Editora Escala – **A Massificação dos tempos modernos – Conceito e Sociedade** <<http://sociologiacienciaevida.uol.com.br/ESSO/Edicoes/22/artigo127843-1.asp>> Acesso em: 06 Jul 2012.

REIS, Margareth de Mello Ferreira. **Mulher: produto com data de validade**. São Paulo: O Nome da Rosa, 2002.

REVISTA Mundo Estranho – Portal – **Como surgiram as revistas?** <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiram-as-revistas>> Acesso em: 05 Jul 2012.

SAMARÃO, Lilianny. **O espetáculo da publicidade: a representação do feminino na mídia**, 2007.

SANTOS, José Luiz dos, **O que é cultura**. 14ª edição. São Paulo, 1949.

SHAPE. São Paulo: Alto Astral, edição 32, Abril, 2012.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, vol.4, n.9, pp. 171-187, 2007.