



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

ANNE CAROLINE PLANK

**A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA PUBLICIDADE: UM
ESTUDO DE CAPAS DE REVISTAS**

Assis-SP

2014

ANNE CAROLINE PLANK

**A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA PUBLICIDADE: UM
ESTUDO DE CAPAS DE REVISTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda com Habilitação em Comunicação Social do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Anne Caroline Plank

Orientador(a): Márcia Valéria Seródio Carbone

Coorientador(a): Ana Luisa Antunes Dias

Assis-SP

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

PLANK, Anne Caroline

A representação de feminino na publicidade: um estudo de capas de revistas / Anne Caroline Plank. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2014.

50p.

Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone
Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1- publicidade 2 – propaganda 3 – mulher 4 - revistas
5-consumo 6- mídia digital

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA

A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE CAPAS DE REVISTAS

ANNE CAROLINE PLANK

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Municipal
de Ensino Superior de Assis, como
requisito do Curso de Graduação,
analisado pela seguinte comissão
examinadora:

Orientador: Márcia Valéria Seródio Carbone

Analisador (1): Ana Luisa Antunes Dias

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe Hildegard Plank, que sempre me incentivou à não desistir dos meus sonhos, lutar pelos meus objetivos e acreditar que tudo pode ser possível, se a nossa fé for maior que o nosso medo.

AGRADECIMENTOS

Aos professores; Márcia, Gisele, Leonice, Eliane Galvão e Ana Luisa pela orientação e pelo constante estímulo transmitido durante o trabalho.

Aos amigos; Marcela, Leandro, Felix Felipe, Carlos Eugenio, Juliana, Aline Marchiori, Paula Brandão Sereno, Bianca Santos (Revista Atrevida) e a todos que colaboraram direta ou indiretamente, na execução deste trabalho.

Aos familiares; Robert, Cristina, Martins, Alfredo, André; pela constante empolgação no desenvolvimento de meu trabalho, e minhas primas Bruna, Natália, Eduarda e Renata; que elas possam obter o mesmo êxito que eu.

EPÍGRAFE

Cadernos Tilibra

Alguns produtos que já se sentiram ameaçados pela tecnologia na verdade se beneficiam muito dela.

Ribeiro, Julio. Fazer acontecer.com.br: o livro de propaganda mais vendido do Brasil/ Julio Ribeiro. – São Paulo: Saraiva: Virgília, 2009

RESUMO

PLANK, Anne Caroline. **A Representação do Feminino na Publicidade: um estudo sobre capas de revistas**. Assis, 2014. – Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Fundação Educacional do Município de Assis.

Este trabalho visa identificar a representação do feminino na publicidade, com o objetivo de descobrir qual o papel da mulher, utilizando análises, em especial de revistas impressas. Para fundamentar o 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 (5) 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 demonstrou a importância da comunicação. O terceiro visou apresentar a imagem da mulher na publicidade e como se deu o movimento feminista, quais suas características e influência para a sociedade contemporânea. Em seguida, no quarto capítulo, tratamos da mídia digital e sua comparação com a impressa, por fim, no quinto capítulo, é feita uma análise de capas 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: um estudo sobre capas de revistas**. Assis, 2014. – Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Fundação Educacional do Município de Assis.

This work aims to identify the female representation in advertising, in order to find out what the role of women, using analyzes, especially of printed magazines. In support content, was also investigated how was the beginning of everything and the emergence of magazines, which was target audience and what society thought at the time about the women stamped on magazine covers, and how they are seen today days too. Thus, the work was divided into (5) chapters. In the first, we tried to first discuss the consumer society, since it needed a theoretical basis to understand how was the process of consumption. It was seen in this part, the concept of cultural industry to further complement the chapter. The second demonstrated the importance of communication. The third was to present the image of women in advertising and how did the feminist movement, which its characteristics and influence to contemporary society. Then in chapter fourth deal of digital media and its comparison with the printed finally, in the fifth chapter, is made one analysis covers of magazines that use the image of women as an object of consumption or thing.

Keywords: advertising, advertisement, woman, magazines, consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Lucélia Santos.....	31
Figura 2 - Sandra Zerllini.....	31
Figura 3 - Natália Miss Brasil.....	32
Figura 4 - Marina Ruy Barbosa.....	32
Figura 5 - Aline Moraes.....	32
Figura 6 - Isabeli Fontana.....	33
Figura 7 - Nathalia Dill.....	33
Figura 8 - Bruna Linzmeyer.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média de Dados.....	27
--------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	COMUNICAÇÃO E CONTEXTO SOCIAL	14
2.1.	A INDÚSTRIA E A SOCIEDADE DE CONSUMO	14
2.1.1.	A indústria cultural	14
2.2.	A SOCIEDADE DE CONSUMO	16
3	O FEMININO NA PUBLICIDADE	20
3.1	O CORPO FEMININO	20
3.2	CULTURA DE MASSA	23
4	MÍDIA DIGITAL: BREVE INFORMAÇÕES	25
4.1	SOBRE A MÍDIA DIGITAL	25
4.2	O MERCADO PARA O SEGMENTO DIGITAL	25
4.3	O SEGMENTO IMPRESSO: UM CONTRAPONTO	27
5	ANÁLISES DE CAPAS DE REVISTAS FEMININAS	30
	CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS	35
	REFERÊNCIAS	36
	ANEXOS	40

1.INTRODUÇÃO

Este trabalho é um resultado aperfeiçoado de uma pesquisa do PIBIC¹, que esta autora desenvolveu no período de agosto/2011 a julho/2012. A pesquisa inicial demonstrou que tratar sobre o feminino não é um assunto fácil, pois ainda existe muito preconceito relacionado à mulher. Mesmo diante disso optou-se por continuar na mesma linha de investigação científica, justamente por acreditar que esse assunto pode contribuir para os estudos na área de publicidade e propaganda.

Durante o desenvolvimento do trabalho, buscou-se esclarecer como funciona a publicidade convencional e digital.

O objetivo deste trabalho é buscar entender como a publicidade retrata a mulher no meio publicitário. Sob o título **A Representação do Feminino na Publicidade: um estudo de capas de revistas**, ao longo desta pesquisa é possível observar o modo como a sociedade pensava antigamente a respeito das mulheres; quais foram as principais características que levaram os maiores pensadores do mundo a 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 às informações, por vezes repetitivas, expostas nas capas de revistas, bem como o crescimento do número de pessoas que comprem tal produto.

Tendo em vista o objeto de análise da presente pesquisa, isto é, as capas de revistas femininas, ao longo do trabalho encontra-se uma breve história , 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 sucesso, sejam elas em papel ou em meio eletrônico.

¹ Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica do CNPq em pareceria com a FEMA.

2. COMUNICAÇÃO E CONTEXTO SOCIAL

Em todas as sociedades, os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social. Mas com o desenvolvimento de uma variedade de instituições de comunicação a partir do século XV até os nossos dias, os processos de produção, armazenamento e circulação têm passado por significativas transformações. Estes processos foram alcançados por uma série de desenvolvimentos, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado; ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço. De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio no mundo moderno.

Ao explorar os contornos desta transformação pela análise de algumas das características da comunicação mediada, se desenvolve uma introdução à mídia que é fundamente “cultural”, isto é, preocupada tanto com o caráter significativo das formas simbólicas, quanto com a sua contextualização social. É importante sublinhar que os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem. É fácil perder de vista esta dimensão simbólica e preocupar-se tão somente com os aspectos técnicos dos meios de comunicação. Estes aspectos técnicos são certamente importantes, pois não deveriam, porém, obscurecer o fato de que o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si.

2.1. A INDÚSTRIA E A SOCIEDADE DE CONSUMO

2.1.2. 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, 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. (ADORNO; HORKEIMER, 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.” (ADORNO; HORKEIMER, 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.(PORTAL CIÊNCIA & VIDA).

2.2. SOCIEDADE DE CONSUMO

O mundo em que vivemos tem como base um sistema econômico-político-cultural capitalista. Ocorre que 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. As 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.

De acordo com a **Folha de S. Paulo**, Quarta-feira, 15 de Junho de 2011, “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”.

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.”

CRESCIMENTO DO MERCADO NACIONAL DE MÍDIA E ENTRETENIMENTO

ANO	EM US\$ BILHÕES
2006	21,1
2008	27,8
2010	33,1
2011*	37,5
2015*	56,7

*Previsão

Fonte: [PwC](#)

Via jornal [Folha de S. Paulo](#)

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 do ponto de vista da fotografia e do design. Utilizam-se 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.

Noutros termos: a informação está à sombra da publicidade.

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 incutida de tais “imagens imaginárias”, como cita Samarão (2007, p.46).

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. Siqueira (2007, p 172) 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 Hoff (2005, PP.32-33), 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. Prova disso são justamente os questionamentos sobre o limite de programas que “maquiam” uma imagem irreal, como o photoshop, por exemplo.

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.

Para Lessa (op.cit.p.74):

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** (2006_a) e **Sobrados e Mucambos** (2006_b), 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,p.210):

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 ao longo do tempo (DEL PRIORE, 2000). 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).

De acordo com Vestergaard e Schoder, as estratégias de comunicação implicam a questão de sexo e classe. Os autores analisam várias peças publicitárias voltadas

ao público feminino e expõem a forma como elas são elaboradas. É o que se pode notar a partir do seguinte trecho:

[...] as protagonistas diferem em termos de idade, situação conjugal e principais interesses na vida. A moça mais madura desempenha as funções de mãe e esposa; na viagem de barco, cuida da filha, dando-lhe de comer, enquanto o marido brinca com o filho; [...].(2000, p.71)

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

Em que medida as culturas variam? Quais são as razões da variedade das culturas humanas? Essas são questões que provocam discussões sobre comunicação. Mais importante ainda é observar que o destino de cada agrupamento sempre 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.

Sabemos que só se pode propriamente respeitar a diversidade cultural se se entender a inserção dessas culturas particulares na história mundial. 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 aos meios de comunicação de massa, tais como o rádio, o cinema, a televisão. Ou, então, cultura 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 refere-se àquilo que caracteriza a existência social de um povo, em cada caso dá conta da característica dos agrupamentos a que se refere. A segunda, a um domínio da vida social, linguagem, ao conhecimento filosófico.

Cultura é a referencia à cultura alternativa, compreendendo tendências de pensar a vida e a sociedade.

4. MÍDIA DIGITAL: BREVES OBSERVAÇÕES

4.1 SOBRE A MÍDIA DIGITAL

Tendo em vista que, nos dias atuais, há várias plataformas para a aquisição de conhecimento, expomos aqui algo sobre as mídias digitais, veículos nos quais as revistas também vêm sendo lidas.

O que se sabe a respeito desse novo meio é que as revistas vêm ganhando espaço já faz um bom tempo, pois as edições disponíveis para *tablet's* fazem muito sucesso entre os consumidores. Há interações com o produto, animações em vídeo, entre outros.

A esse respeito Jessé Rodrigues, Professor da Escola do Marketing Digital, salienta que:

A mídia online ou mídia digital passa por um momento muito especial. Enfim as empresas enxergam o poder deste formato de comunicação e sua relevância para o novo consumidor. Mais do que mensagens publicitárias, as empresas podem e devem entregar experiências. A criatividade, riqueza e impacto nos formatos publicitários disponíveis, além do apelo social, são pontos que mais do que justificam a atuação de qualquer marca nos canais digitais. Mídia digital pode ser tudo aquilo que o consumidor sempre sonhou: útil para sua vida, relevante para seus anseios e acessível na hora certa.

Sabemos que entre o meio impresso e o online, alguns consumidores ainda preferem o convencional, por ser mais conhecido ou pelo simples prazer de poder folhear cada página com as próprias mãos e não apenas com os olhos, através de *tablet's*.

4.2. O MERCADO PARA O SEGMENTO DIGITAL

De acordo com Davini (27 de Março, p.40) em entrevista na íntegra no **Anexo 1**, - “o digital oferece aos anunciantes alta efetividade aliada a ferramentas de mensuração muito poderosas”. Davini é presidente do IAB Brasil, que aposta no contínuo crescimento da Internet: “é por essas características que vemos uma

migração de investimentos do *offline*, tanto de TV quanto de impressos, para o digital”, diz.

Podemos perceber que, com o passar dos anos, mais empresas buscam anunciar na internet, pois é um meio de comunicação altamente funcional. Hoje em dia é mais fácil encontrar pessoas lendo revistas, jornais e assistindo a programas de TV pela internet, do que pelo modo convencional. O investimento publicitário, por sua vez, tende a aumentar mais a cada ano que passa. É muito mais gratificante para a empresa poder entrar em contato direto com o seu consumidor, saber do que ele gosta, o que busca na internet, seus desejos e vontades e, principalmente, saber sua opinião sobre determinado produto/serviço.

“Os títulos com maior circulação digital são Game Informer, Maxim, Cosmopolitan, National Geographic, Readers Digest, Taste of Home e Popular Science. A circulação média da Maxim digital foi de 259.529 exemplares no segundo semestre de 2012, um aumento de mais de 50% na comparação com o mesmo período de 2011.”, segundo informação do site Meio&Mensagem Mídia em **Anexo 2**).

Como já comentado anteriormente, o mercado publicitário está se expandindo rapidamente. Todo dia são novas opções para anunciar, maneiras de se fazer *merchandising* de produtos, como em filmes, novelas, seriados, programas de televisão, e etc. *Smartphones* e *Tablet's* ainda são novidades no mercado. Há necessidade de muita pesquisa sobre as diversas formas de anunciar produtos pelas plataformas Windons, Android, entre outras que existem no mercado.

É imprescindível notar que, muito em breve, as empresas deixarão de fazer publicidade pela TV, para fazer publicidade *Online*, por ter um baixo custo, como mencionando em revista PROXIMA em **Anexo 3**. Já é possível receber publicidade via SMS e aplicativos como *Whatsapp*, *Snapchat*, entre outros. E assim as empresas vão ganhando espaço na mídia digital, vez que precisam estar sincronizadas com as ferramentas que seus clientes mais utilizam para poder vender seu serviço.

Os *sites* de relacionamento do *Facebook* e *Twitter* não ficam muito longe, quanto ao assunto *feedback* com seus clientes. As empresas cadastradas podem responder a dúvidas dos clientes em suas respectivas plataformas, fazendo com que o usuário se sinta mais confortável. Muitas vezes o consumidor precisa usar o telefone para

resolver algum tipo de problema sobre determinado produto que comprou e que veio com defeito. Pela internet, é possível obter uma resposta o mais rápido possível.

As empresas buscam seu cliente pela rede e esperam pelo *feedback*, mas nem sempre vão conseguir atingir a todos ao mesmo tempo. A publicidade, via determinados meios, pode ter um efeito contrário, ainda mais quando o usuário não autorizou determinado serviço. Embora as operadoras de celulares já estejam cientes sobre este tipo de publicidade não autorizada, há muitos SMSs chegando, sem que o usuário tenha permitido. O fato é que os usuários estão cada vez mais exigentes.

4.3. O SEGMENTO IMPRESSO: UM CONTRAPONTO

A mídia impressa, assim como todo o setor da mídia brasileira, vem passando por dificuldades, desde o ano de 1999, quando ocorreu a desvalorização cambial do país. Os jornais e revistas, ao lado de todas as dificuldades da situação econômica em geral, estão sofrendo com a diminuição dos investimentos publicitários, que são um importante termômetro da economia. Essa situação reflete-se nas tiragens dos jornais.

A principal dificuldade para o desenvolvimento da mídia impressa reside em dois importantes fatores: nível de escolaridade e índice potencial de consumo. Esses dois fatores, como já se mostrou anteriormente têm como consequência uma grande assimetria, no caso da mídia impressa, que encontra nas duas maiores cidades brasileiras – São Paulo e Rio de Janeiro – o maior número de títulos, assim como as maiores tiragens.

As revistas são consideradas, de forma geral, como uma mídia nacional, ao contrário dos jornais, que são definidos como uma mídia de alcance regional. A primeira constatação é que as principais revistas brasileiras são todas editadas em São Paulo (Quadro 1), incluindo a revista Época, da Editora Globo, cuja sede está em São Paulo, embora as Organizações Globo tenham sede no Rio de Janeiro.

TÍTULO	CIDADE/UF	EDITORA	CIRCULAÇÃO (MIL)	PERIODICIDADE
--------	-----------	---------	---------------------	---------------

VEJA	SÃO PAULO/SP	ABRIL	1.113,8	SEMANAL
ÉPOCA	SÃO PAULO/SP	GLOBO	439,7	SEMANAL
NOVA ESCOLA	SÃO PAULO/SP	ABRIL	438,5	MENSAL
CLÁUDIA	SÃO PAULO/SP	ABRIL	377,9	MENSAL
ISTOÉ	SÃO PAULO/SP	TRÊS	366,0	SEMANAL
SUPERINTERESSANTE	SÃO PAULO/SP	ABRIL	358,2	MENSAL
VEJA SÃO PAULO	SÃO PAULO/SP	ABRIL	340,5	SEMANAL
READER'S DIGEST	SÃO PAULO/SP	ND	333,1	MENSAL
PLAYBOY	SÃO PAULO/SP	ABRIL	263,3	MENSAL
CARAS	SÃO PAULO/SP	ABRIL	254,8	SEMANAL

Fonte: IVC. In: Mídia Dados, 2006, p. 284-290.

Apesar dessa grande concentração dos principais títulos em São Paulo, nos últimos anos, assiste-se a uma edição de revistas fora do eixo Rio-São Paulo.

Como o foco principal deste trabalho são as capas de revistas, seria um equívoco deixar de mostrar um pouco sobre a sua história . “A primeira revista surgiu na Alemanha, em 1663, e possuía o nome de Erbauliche Monaths-Unterredungen, algo como *Edificantes Discussões Mensais*” (MUNDO ESTRANHO)

De fato, sabemos que não foi por acaso que houve o surgimento das revistas na Alemanha, pois,

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. (MUNDO ESTRANHO)

Já em 1693,

a revista *Ladie's 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" (MUNDO ESTRANHO).

No início do século IXX, os assuntos de mais interesse foram os de interesses gerais e também assuntos relacionados à vida familiar.

“É nesse período também que surge a primeira revista feita no Brasil: As Variedades ou Ensaio 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 (MUNDO ESTRANHO).”

5. ANÁLISE DE CAPAS DE REVISTAS FEMININAS

As peças escolhidas para as nossas análises retratam o corpo feminino de um modo 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 de o porquê tais “modelos” estarem usando aquele tipo de roupa ou a pose (geralmente sensual) que estão fazendo. É como um quebra-cabeça: 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 relacionado 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 comprem este tipo de revistas, vê 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**.



Figura 1 – Lucélia Santos

Edição 101 | Fevereiro | 1982



Figura 2 - 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 atuais, 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 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.



Figura 3 – Natália Miss Brasil

Edição 406 | Julho | 2007



Figura 4 – Marina Ruy Barbosa

Edição 463 | Abril | 2012



Figura 5 – 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, são da cintura para cima. O vestido da figura 1 seria uma provocação, que de fato faz a cabeça dos homens; a figura 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.



Figura 6 – Isabeli Fontana

Edição 280 | Setembro | 2011



Figura 7 – Nathalia Dill

Edição 32 | Abril | 2012



Figura 8 – Bruna Linzmeyer

Edição 282 | Junho | 2012

Na figura 6, 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 muitas vezes essa história não tem um final feliz. Várias modelos acabam morrendo por falta de substâncias e proteínas no organismo, pois há todo um contexto fazendo com que elas ajam dessa forma. 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 e da saúde.

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 seu 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

Ao final deste trabalho, as mais certeiras constatações, sobre a relação entre mídia e mundo feminino, são as de que ainda há muito a ser pesquisado, dado o fato que se trata de tema altamente polêmico e permeado por tabus, exemplo disso é que somente há poucos anos o Brasil tem sido governado por uma mulher. As coisas estão mudando, mas muito lentamente...

Com esta pesquisa, foi, sim, possível constatar que, embora a sociedade ainda seja crítica (e até preconceituosa) em relação às mulheres, quando elas expõem o seu corpo nas revistas, nota-se que quanto mais sensual for a capa, maior será o número de vendas. De fato, realmente isto seria necessário? O ego das pessoas é e talvez não se tenha parado para pensar a respeito.

É sabido o quanto a mulher é usada, de forma comercial em meio às propagandas, sejam elas – eletrônicas ou não, ainda mais quando o assunto é beleza. Nas revistas, não é diferente, como aqui já mencionando sobre a revista **Corpo a Corpo**, é importante fazer o seguinte comentário: se de fato o respeito é uma coisa tão importante, por que não respeitar a mulher ao posar para uma capa de revista; por outro lado, há mesmo necessidade de querer mostrar as curvas, mesmo que na vida real, nem todas as mulheres sejam assim, tão exuberantes?.

Acreditamos que as revistas não precisam sair do seu foco atual, mas podem melhorar cada vez mais, em termos de salto de qualidade. Hoje em dia, o que mais existe é mulher querendo ser magra. Por vezes, essa mulher é encantada por produtos que a fazem, sim, emagrecer; porém, acabam ficando dependentes desses produtos, os quais causam sérios problemas à saúde. Então, buscar um modo com que isso não aconteça, ajudaria muitas mulheres que sofrem deste problema. Talvez essa seja a saída para o salto de qualidade das revistas.

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.

A História da Comunicação – Uma pesquisa sobre os meios de comunicação.
<<http://ahistoriadacomunicacao.wordpress.com/>> Acesso em 19 de Set de 2014.

A História da Comunicação – **Uma pesquisa sobre os meios de comunicação –**
Categoria – Revista
<<http://ahistoriadacomunicacao.wordpress.com/category/revista/>> Acesso em 19 de Set de 2014.

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

BASTIDORES MIDIÁTICOS. – **Como surgiram as revistas -**
<<http://bastidoresmidiaticos.blogspot.com.br/2012/04/como-surgiram-as-revista.html>>
Acesso em 19 de Set de 2014.

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.

FADUL, Ana Maria; GOBBI, Maria Cristina. **MÍDIA E REGIÃO NA ERA DIGITAL – DIVERSIDADE CULTURAL – CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA**, Editora Arte e Ciência, São Paulo, 2007.

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.

Indicador Brasil – Números e Estatísticas para entender o Brasil. <
<http://www.indicadorbrasil.com.br/2011/06/mercado-de-entretenimento-e-midia-cresce-15-no-brasil-em-2010/>> Acesso em 07 Set 2014.

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.

MEIO& MENSAGEM – **Mídia**.

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/02/08/Com-2-de-share-revistas-digitais-crescem.html/>> Acesso em 01 de Ago 2014.

MICROSOFT – WINDONS – BIBLIOTECA - <<http://technet.microsoft.com/pt-br/library/what-is-digital-media-2.aspx/>> Acesso em: 01 Ago 2014.

ABRIL. **Revista Nova**. São Paulo: Ed. 101, Fevereiro, 1982.

ABRIL. **Revista Nova**. São Paulo: Ed. 406, Julho, 2007.

ABRIL. **Revista Nova**. São Paulo: Ed. 438, Março, 2010.

ABRIL. **Revista Nova**. São Paulo: Ed. 463, Abril, 2012.

ABRIL. **Revista Nova**. São Paulo: Ed. 87, Dezembro, 1980.

Oficina Sociológica – **O espetáculo da publicidade: A Representação do Corpo Feminino na Mídia.**

<http://oficinasociologica.blogspot.com.br/2014_01_01_archive.html> Acesso em 19 Set de 2014.

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.

PRINCIWEB – agência digital – Blog – Categoria Eventos – **Mídia Tradicional VS. Mídia Digital** <<http://www.princiweb.com.br/blog/eventos/midia-tradicional-vs-midia-digital.html/>> Acesso em: 06 Jul 2014.

PROXXIMA – Negócios - **IVC: revistas digitais crescem 5,8% no segundo semestre de 2013** <

<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/03/20/Revistas-digitais-cresceram-58-na-segunda-metade-de-2013.html/>> 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.

SLIDESHARE – **O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia.** < <http://pt.slideshare.net/carolinasgrillo/o-espetaculo-da-publicidade>> Acesso em 19 de Set de 2014.

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.

TEC TRIADE BRASIL – Seu porta voz na sociedade digital – Blog – **Como funciona a publicidade digital no Brasil** < <http://tectriadebrasil.com.br/blog/como-funciona-a-publicidade-digital-no-brasil/>> Acesso em: 06 Jul 2014.

UM GIRO NO MUNDO – Esse Blog tem um pouco de tudo! – **Revistas**

<<http://andrero romano.blogspot.com.br/2007/01/revistas.html>> Acesso em 19 de Set de 2014.

VESTERGAARD, T; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

YAHOO! RESPOSTAS – Educação e Referência – Ensino e Instrução – **Como surgiu a revista? -**

<<https://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081023095824AAK0167> >

Acesso em 19 de Set de 2014.

ANEXOS

ANEXO 1

MERCADO DIGITAL CRESCE 32% EM 2012, ATINGINDO R\$ 4,5 BILHÕES EM PUBLICIDADE

IAB Brasil projeta mais 32% de crescimento para 2013, chegando a R\$ 6 bi e consolidando a Internet como o segundo maior meio para a publicidade.

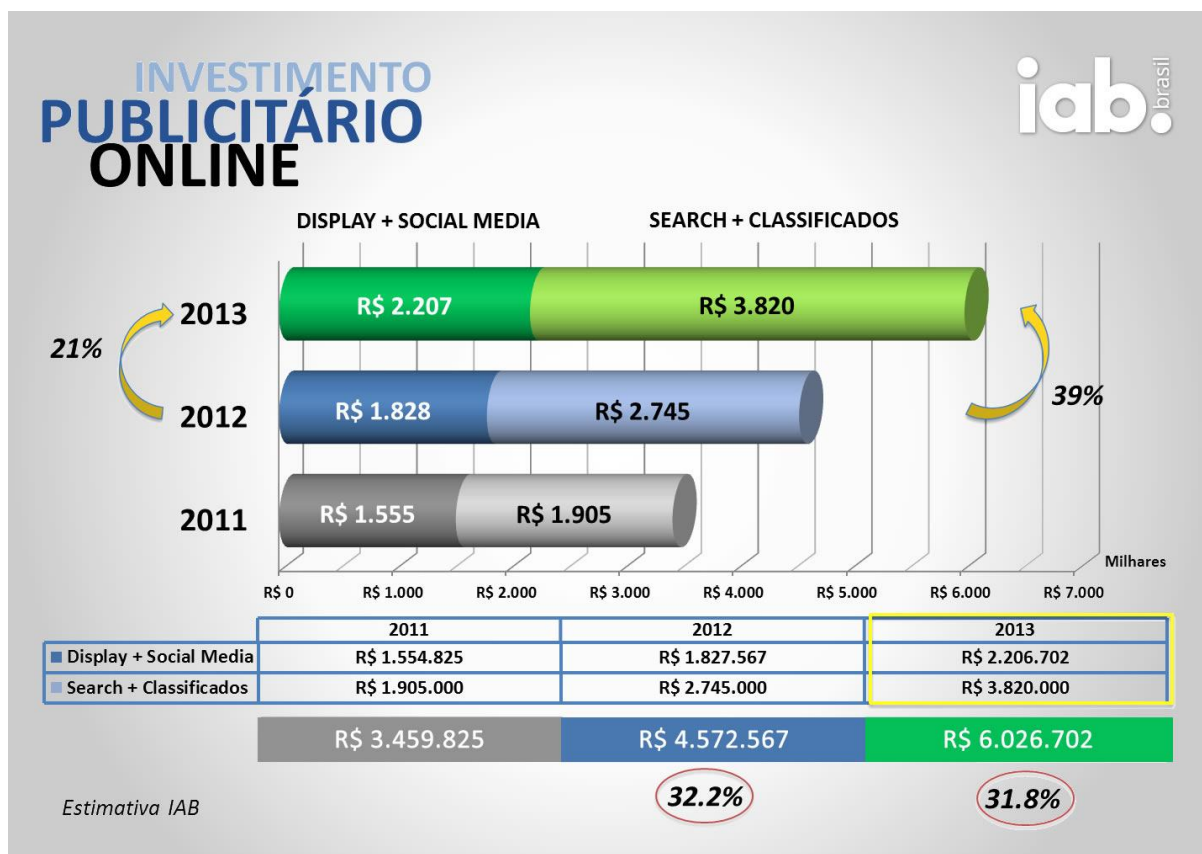
São Paulo, 27 de março de 2013 – Em coletiva realizada hoje, o Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil), principal órgão representativo do segmento digital interativo brasileiro, apresentou projeções de faturamento e crescimento da publicidade digital para 2013. O mercado publicitário na Internet atingiu 32% de crescimento e se consolida como o segundo maior meio em participação no bolo publicitário, ultrapassando jornais e ficando atrás apenas da TV.

As estimativas da entidade apontam que o investimento em publicidade online deve crescer os mesmos 32% em 2013 (número que considera display, social media, search e classificados), o que representará R\$ 6 bilhões em compra de mídia projetada para este ano.

“O Digital oferece aos anunciantes alta efetividade aliada a ferramentas de mensuração muito poderosas”, afirma Rafael Davini, presidente do IAB Brasil, que aposta no contínuo crescimento da Internet. “É por essas características que vemos uma migração de investimentos do offline, tanto de TV quanto de impressos, para o Digital”, diz.

Os dados foram apresentados por Rafael Davini junto com os membros da diretoria da entidade: Marcos Swarowsky (VP de Veículos), André Zimmermann (VP de Agências), Roberto Eckersdorf (VP de Fornecedores) e Marcelo Lobianco (VP executivo do IAB). Na ocasião, também foi apresentado o plano de ação do IAB para 2013, com foco em 3 pilares – Conteúdo, Educação e Eventos. “O nível de conhecimento produzido pelos comitês do IAB é muito alto. Nossos 200 associados,

divididos entre agências, fornecedores e veículos, são as pessoas que estão construindo o mercado digital. Vamos aproveitar cada vez mais esse conteúdo, criando cursos presenciais, e-learning, eventos e ações in company. O primeiro evento é o Mobile Day, que acontece 18 de abril, no Centro Britânico”, afirma Marcelo Lobianco.



Fonte: IAB Brasil

ANEXO 2

COM 2% DE SHARE, REVISTAS DIGITAIS CRESCEM APESAR DA FATIA AINDA PEQUENA, MERCADO AMERICANO VIU EXEMPLARES PARA TABLETS CRESCEREM 147% EM 2012.

A circulação de revistas digitais aumentou 147% no mercado americano no segundo semestre de 2012, segundo informações divulgadas na quinta-feira (7/2) pelo Alliance for Audited Media, o IVC dos Estados Unidos. Apesar disso, o share representa somente 2,4% do total de revistas, representando pouco, portanto, diante dos 97,6% dos exemplares impressos.

Os títulos com maior circulação digital são Game Informer, Maxim, Cosmopolitan, National Geographic, Readers Digest, Taste of Home e Popular Science. A circulação média da Maxim digital foi de 259.529 exemplares no segundo semestre de 2012, um aumento de mais de 50% na comparação com o mesmo período de 2011.

A circulação geral, incluindo os exemplares verificados – como revistas em salas de espera ou de mailing direto – caíram 0,3% em relação ao ano anterior. Assinaturas, seja em impresso ou digital, aumentaram 0,7%, mas as vendas em banca caíram 8,2%, dando sequência ao declínio histórico do exemplar avulso.

Apesar disso, apenas 65% das revistas informaram à entidade suas circulações digitais, o que significa que pode haver mais títulos com edições digitais do que o registrado no número oficial.

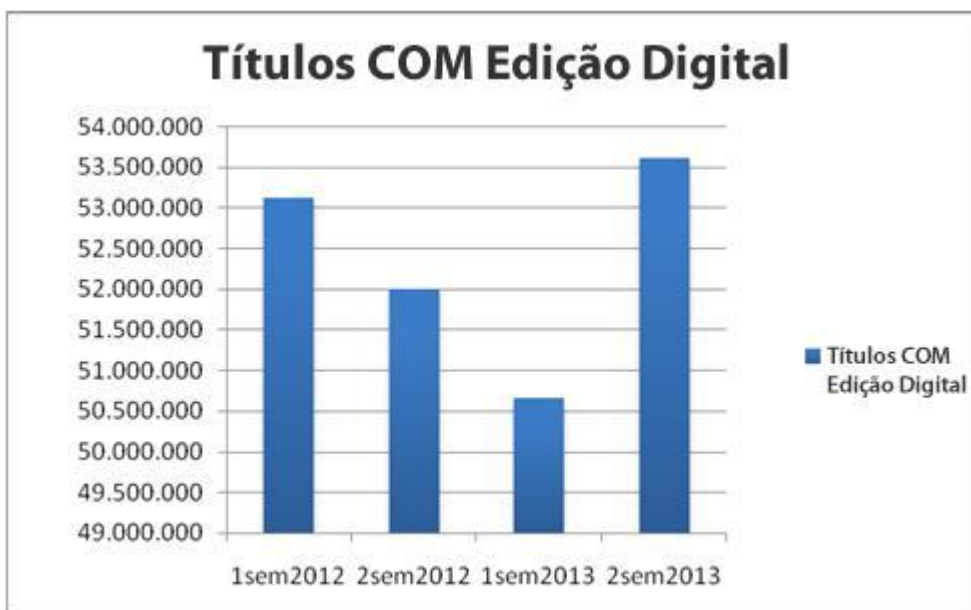
Fonte: MEIO& MENSAGEM – **Mídia** - 08 de Fevereiro de 2013• **08:34**

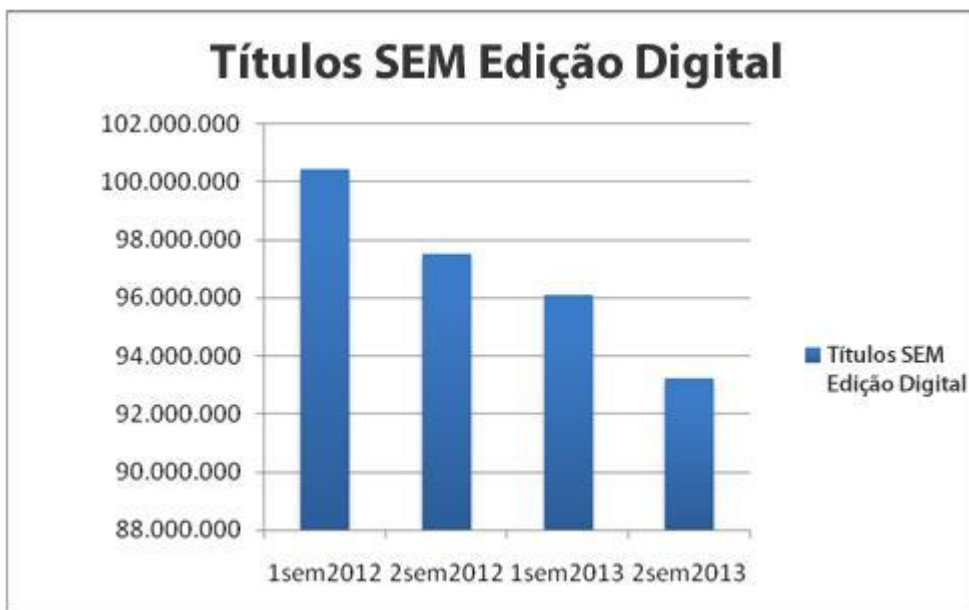
ANEXO 3

Revistas brasileiras que investiram em edições digitais estão saindo na frente daquelas que ainda não o fizeram. Segundo análise do IVC Brasil sobre dados do segundo semestre de 2013, publicações com versões digitais cresceram 5,8% em relação à primeira metade do ano passado e apresentaram um aumento de 3,1% em comparação com o mesmo período de 2012. Por outro lado, títulos sem edições no digital sofreram quedas de 3% e 4,4%, respectivamente.

Ao levar em conta o conjunto de revistas auditadas pela instituição, o estudo contabilizou um declínio de 3,1% na circulação. Enquanto as assinaturas mostraram estabilidade, com pequena variação de -0,04%, a venda avulsa diminuiu 9,2%. A circulação das mensais foi a que mais retraiu, com 5,3%, já semanais e quinzenais tiveram declínio de 2%.

Diante deste cenário, a partir de janeiro deste ano, o IVC planeja começar a colher informações sobre leitores que comprem tanto a edição impressa quanto a digital. O objetivo é verificar o quanto deste crescimento se dá por meio de novos leitores, assim como qual parcela corresponde à migração do impresso para o digital.





Fonte: PROXXIMA – Negócios

ANEXO 4

COMO FUNCIONA A PUBLICIDADE DIGITAL NO BRASIL

Segundo um estudo sobre o mercado brasileiro de publicidade digital publicado pelo site eMarketer, a estimativa é que a parcela de investimento online tenha correspondido a 13,7% do total de investimentos em mídia em 2012. A projeção de crescimento para 2013 é de 20%, levando o faturamento publicitário digital a US\$ 2,49 bilhões. Em 2014 o crescimento deve ser de 28%, fazendo com que o país atinja os 3 bilhões de dólares em publicidade digital.

No entanto, segundo o estudo, essa representatividade ainda é muito pequena perto do que se observa no mundo. O investimento que se destina à publicidade digital no Brasil corresponde a menos da metade da média mundial. Apontando que embora seja um mercado extremamente promissor ainda é pouco explorado e compreendido por aqui.

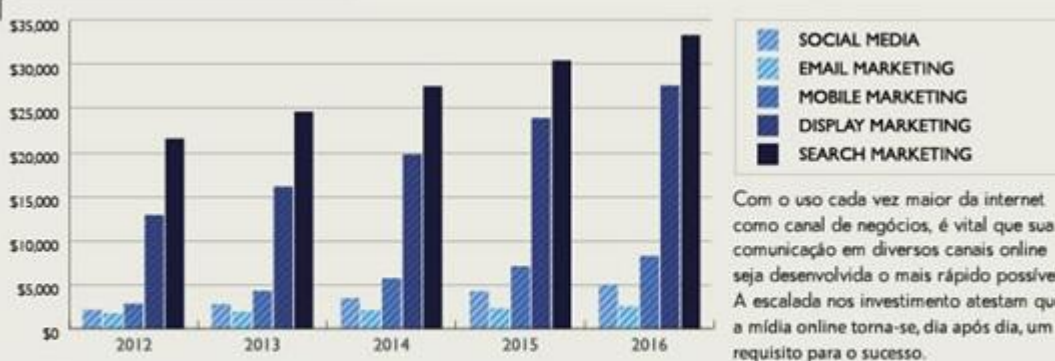
PUBLICIDADE ONLINE DEVE SUPERAR TV EM 2016

Desde a invenção da televisão, nos anos 20, as marcas têm utilizado esse canal como forma de impactar milhões de pessoas. No entanto, com o crescimento da internet, as empresas estão preferindo os canais online pela maior flexibilidade e menor custo. Veja abaixo previsões para os próximos 4 anos, de acordo com tendências mais recentes.

PROJEÇÃO DE INVESTIMENTOS EM 2016



CRESCIMENTO ANUAL EM MÍDIA ONLINE



Sources:
Forbes.com
Online Ad Spend To Overtake TV
Forrester Research
eMarketer.com: US TV Spend 2011-2016

Infosys®

Created by
COLUMN FIVE

Investir em publicidade digital vale a pena?

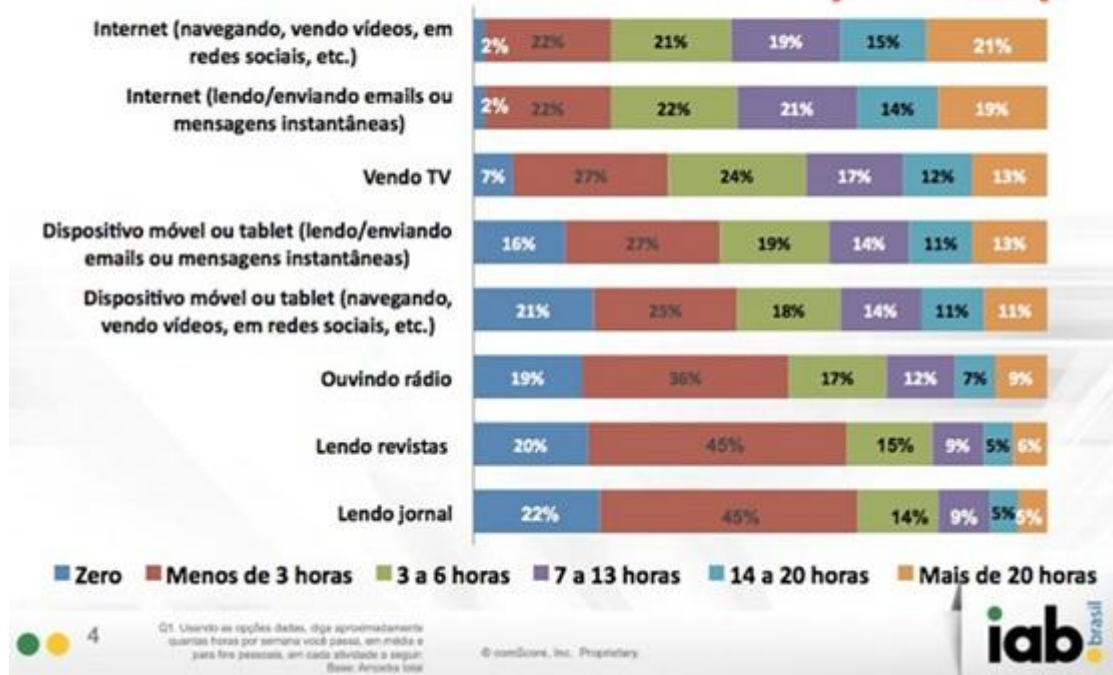
Segundo dados do IBOPE, somos 94,2 milhões de internautas, o que nos coloca como 5º país mais conectado do mundo. Deste montante, 50,7 milhões de usuários acessam regularmente a Internet, dos quais 38% acessam a web diariamente; 10% de quatro a seis vezes por semana; 21% de duas a três vezes por semana e 18% ao menos uma vez por semana.

A internet já é a mídia mais consumida pelos brasileiros sendo que 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços. Antes de comprar, 90% dos consumidores ouvem sugestões de pessoas conhecidas, enquanto 70% confiam em opiniões expressas online. Se sua marca não investe neste ambiente está certamente perdendo espaço para quem o faz.

Consumo Semanal de Mídia

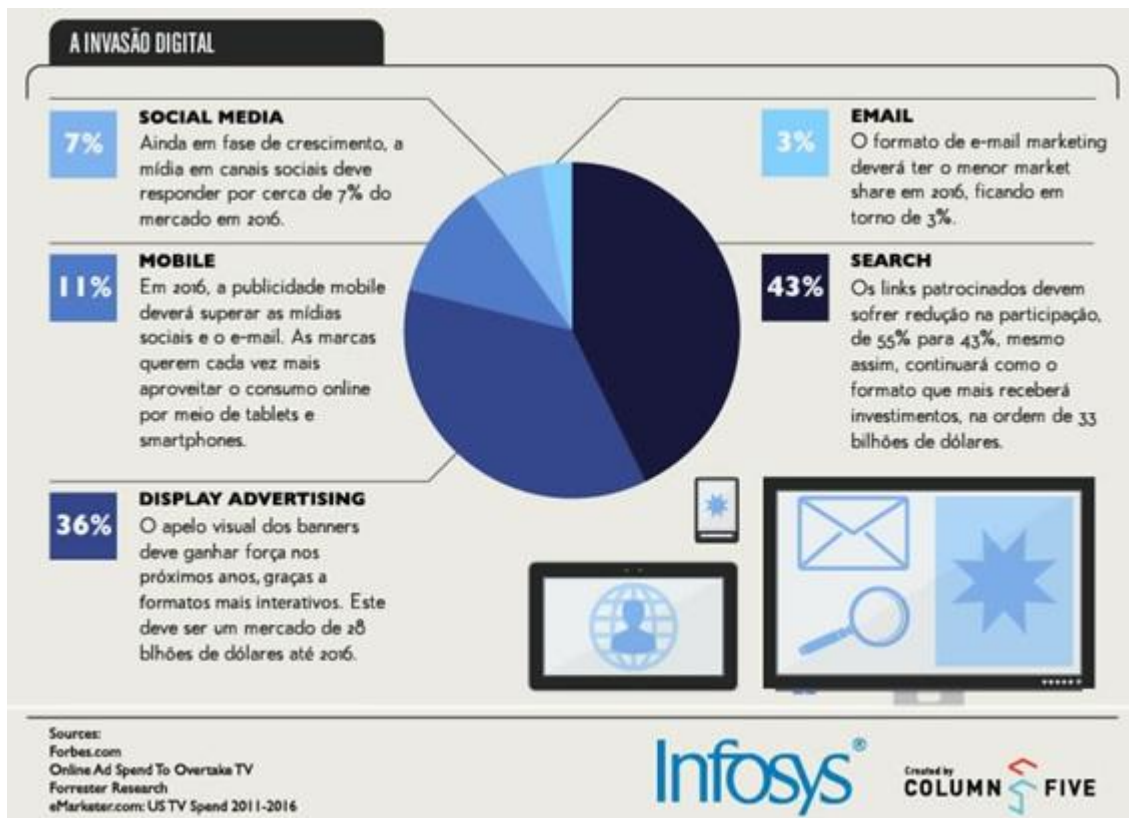
Internet é a **mídia mais consumida**

36% +2h



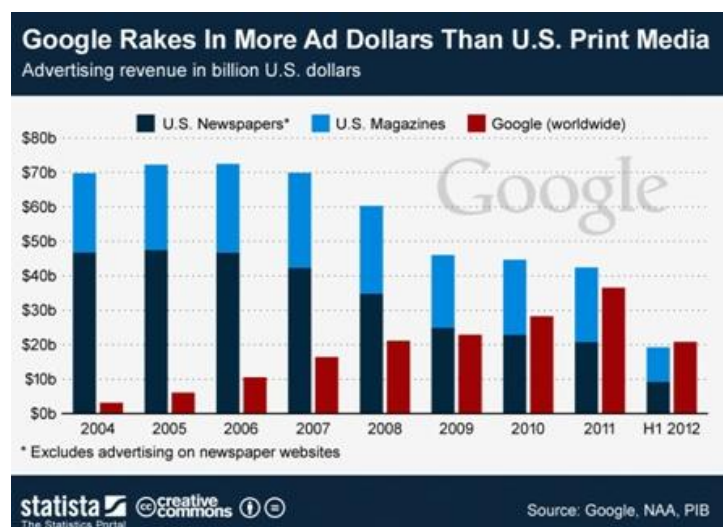
Como empresas investem em publicidade digital

A grande fatia do investimento em publicidade online ainda corresponde às ações de links patrocinados, seguido pelos banners digitais. Mas o estudo aponta boas perspectivas de crescimento da participação das mídias sociais e principalmente do mercado mobile.



O ROI da publicidade online

Atualmente existem ferramentas extremamente completas e precisas para mensurar os resultados das campanhas digitais como o Google Adwords e Analytics, por exemplo. Eles fornecem desde métricas como crescimento de engajamento com a marca, visibilidade até o retorno financeiro propriamente dito. Com isso é possível observar ao redor do mundo um crescimento acelerado na receita proveniente de ações online em detrimento da redução da receita dos canais convencionais.



Global Marketing Return on Investment



* Global benchmark based on studies conducted by Nielsen

Source: The Nielsen Company

Então porque a participação ainda é tão pequena?

Toda mudança enfrenta resistência do sistema já estabelecido, o mercado publicitário ainda está se adaptando e aprendendo com as boas práticas globais nos ambientes digitais, também recentes. No entanto, como observado em um mundo cada vez mais globalizado e dinâmico, aqueles que estão largando na frente certamente estarão melhores posicionados e com diferenciais importantes.

Fonte: Tec Triade Brasil

ANEXO 5

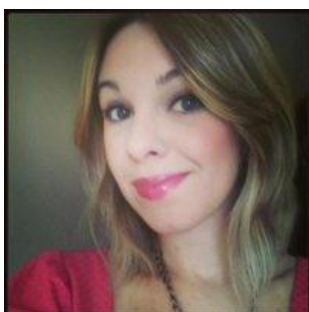
O mercado das revistas impressas está em constante transformação. É nítido que as vendas de revistas de todos os segmentos caíram bastante, como prova disso temos a atual reestruturação de uma das maiores editoras do Brasil, a editora Abril, que visa digitalizar grande parte das suas publicações. A revista Capricho já deu o primeiro passo nisso com a Capricho Week, uma revista semanal, interativa e que pode ser lida através de celulares e tablets.

As revistas digitais já alcançam uma boa porcentagem de consumidores, porém, ainda é uma parcela muito pequena se analisarmos o número de pessoas que estão incluídas no mundo digital. Mas também não podemos nos esquecer das

populações das regiões Norte, Nordeste e Centro-oeste, que pouco são citadas em pesquisas e que, muitas vezes, acessam a internet apenas pelo celular, não têm computador, telefone, etc.

Acredito que a baixa venda das revistas digitais também se deve ao fator afetivo, pois as pessoas gostam de ter o papel, guardar, colecionar... Como exemplo podemos citar os e-books, que são mais baratos, mas ainda não superaram as vendas dos livros em papel. Acabo de voltar da Bienal do Livro de São Paulo – a qual frequento todos os anos - e nunca vi tantos jovens comprando livros como nessa edição. Trabalho com adolescentes, que é um dos públicos que mais vive conectado, e percebo que eles ainda gostam de ter pôsteres, fotos exclusivas, etc.

Torço para que o mercado cresça futuramente, mas para que isso aconteça muita coisa tem de mudar. É preciso focar na inclusão digital para que haja uma mudança comportamental da população. Acredito que o mercado das revistas impressas realmente diminua, mas não que acabe. Como exemplo podemos usar as outras tecnologias: a TV não deixou de existir porque criaram o rádio, então acredito que as revistas impressas não deixem de existir para que exista a digital. Se esse boom tecnológico for bem estudado, as duas podem existir paralelamente e se complementar. Por que, não?



Por, Aline Marchiori,
repórter na Editora On Line – São Paulo