



DOI: 10.18605/2175-7275/cereus.v8n2p129-143.

EFÍGIE DA MULHER: ANÁLISE DO CONTEÚDO MIDIÁTICO FEMININO EM ANÚNCIOS DA REVISTA VEJA

SILVA, Brunna Mariano¹
OLIVEIRA, Denise Alves de¹
AQUINO, Larissa Queiróz Azevedo de²

RESUMO

Atualmente, a mídia detém um papel fundamental na transmissão de conhecimento e na construção das representações sociais, sendo que a mesma tem influenciado intensamente no comportamento e na conduta dos indivíduos contemporâneos, principalmente da mulher, devido a mesma estar cada vez mais em evidência, ora enquanto consumidora, ora como meio de atrair consumidores. Buscou-se com esta pesquisa identificar a relação entre o feminino e os anúncios de uma revista semanal de circulação nacional. Realizou-se uma pesquisa documental de caráter exploratório-descritivo de abordagem quantitativa. A pesquisa foi realizada com base na análise de imagens femininas vinculadas a anúncios da Revista Veja. Obteve-se o índice geral de 37% dos anúncios enfatizando a

¹Acadêmica do Curso de Psicologia – UNIRG, Gurupi-TO.

²Psicóloga, docente do Centro Universitário UNIRG. E mail para correspondência: laraqazevedo@hotmail.com.

imagem da mulher. Os meses de Abril e Setembro tiveram respectivamente 47% e 43% dos anúncios que utilizaram a imagem feminina como mídia. A categoria que teve maior destaque foi Moda e Produtos de Beleza, obtendo o índice de 38%. Prevaleceu a imagem da mulher adulta com 99% e 70% não eram celebridades. Em 61% dos anúncios as mulheres apareciam acompanhadas, seja por um par (masculino), suposta família ou grupo de pessoas. Concluiu-se que os anúncios estão consideravelmente explorando a imagem feminina, aproximando da realidade da massa social, estimulando a venda não somente às mulheres, mas também ao gênero masculino e nas mais diversas faixas etárias e econômicas. A imagem da mulher é considerada atrativa, sendo alvo de marketing.

Palavras-chave: Imagem Feminina; Publicidade; Mídia; Psicologia.

EFFIGY WOMAN: CONTENT ANALYSIS MEDIA FEM ANNOUNCEMENTS IN REVIEW VEJA.

ABSTRACT

Currently, the media has a key role in the transmission of knowledge and the construction of social representations, and the same has influenced intensely in the behavior and conduct of contemporary individuals, especially women, because the same is increasingly in evidence, sometimes as a consumer, either as a means to attract consumers. He attempted this research to identify the relationship between the female and the announcements of a weekly newspaper of national circulation. We conducted a documentary research of exploratory and descriptive quantitative approach. The survey was conducted based on the analysis of women's images linked to the Veja magazine ads. This gave the overall rate of 37% of ads emphasizing the image of

women. The months of April and September were respectively 47% and 43% of ads that used the female image as media. The category that had the greatest highlight was Fashion & Beauty products, obtaining the 38% rate. Prevailed the image of the old woman with 99% and 70% were not celebrities. In 61% of adverts women appeared accompanied either by a couple (male), alleged family or group of people. It is concluded that the ads are pretty exploring the feminine image, approaching the mass of social reality, boosting sales not only to women but also to males and in different age and economic groups. The image of women is considered attractive, and marketing target.

Key Words: Women's Image, Advertising, Media, Psychology.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Guazina (2007), a palavra mídia passou a ser amplamente utilizada a partir dos anos 90, sendo que na maioria das publicações este termo é empregado no sentido de imprensa, jornalismo, meio de comunicação, veículo dentre outros.

Atualmente, a mídia detém um papel fundamental, pois ao tornar popular os conhecimentos produzidos pela ciência, age na produção e veiculação das representações sociais (CAMARGO; BARBARA, 2004). Ao apreciar as notícias dispostas pela mídia, não se estaria apenas apresentando as representações sociais em relação a um determinado fenômeno – nesse caso, a imagem feminina –, mas sim, acessando uma dimensão social relacionada à produção de representações sociais (GOETZ et al, 2008). Segundo Ordaz e Vala (1998), as informações veiculadas pela mídia distinguem-se como um dos elementos que compõem o pensamento individual, grupal e coletivo. Desta maneira, a mídia, em especial as revistas, tem sido evidenciada como um campo de estudo no qual se pode buscar a

construção das representações sociais.

As representações sociais se referem a um fenômeno típico da sociedade moderna (MOSCOVICI, 2003). No qual a chegada da comunicação em massa possibilitou o acesso em grande escala a contextos sociais específicos, assim como a emergência de vários novos núcleos sociopsicológicos de produção de conhecimento do senso comum e uma consequente variação das representações (DUVEEN, 2003).

Segundo Andrade (2011), ao explorar a revista, leva-se em consideração várias relações de consumo, tanto o simbólico das informações quanto na formação de identidade e conceitos, indo de encontro ao consumo das celebridades e atingindo por fim o consumo de bens, ou seja, algumas dessas relações podem abordar direta ou indiretamente na produção destes bens, ou até mesmo pela cultura do próprio consumo midiático.

Nascimento, Próchno e Silva (2012), em seu estudo sobre “O corpo da mulher contemporânea em revista”, evidenciam que a publicidade usa a

subjetividade do consumidor e a lógica do seu desejo, a fim de alimentar o sistema capitalista. Sendo assim, eles afirmam que a publicidade utiliza os sonhos e as fantasias de cada sujeito, que os mesmos ao se deparar com as imagens e discursos identificam-se com eles e com os produtos que são anunciados através deles, descobrindo que são seres faltantes, ou seja, algo falta para que sejam completos socialmente. Os referidos autores ainda colocam que, desta maneira, o indivíduo tem a ilusão de que com a aquisição de determinado produto e de tudo o que se associa a ele, seja valores, posições sociais, ideais, etc., também o será adquirido e fará parte de seu repertório no modo de ser e estar no mundo.

Ainda conforme Nascimento, Próchno e Silva (2012), a mídia deve ser tratada como uma expressão cultural, que de forma intensa influencia o comportamento, as condutas e a corporeidade dos indivíduos contemporâneos, principalmente das mulheres. Dessa forma, interfere na composição da subjetividade, no modo de se tornar mulher e de existir. Assim sendo, a publicidade evidencia as verdades criadas na atualidade referentes ao

corpo feminino como também ao lugar cultural da mulher na sociedade consumista.

Moreno (2009) relata que a publicidade tem o foco mais direcionado às mulheres, porque as mesmas são responsáveis por 80% das decisões de consumo no Brasil. A autora expõe ainda que a propaganda numa sociedade consumista diz “tenha, compre e seja feliz” e que ainda é dito à mulher “seja bela”. Portanto, cria-se uma “imagem valorizada socialmente” da figura feminina, que passa a ser interiorizada e desejada como um modelo ou padrão a ser devidamente copiado ou reproduzido.

O corpo feminino foi transformado em atração, exposto midiaticamente para as mulheres. Sua subjetividade foi resumida em uma corporeidade forjada, tornando-se um símbolo contemporâneo. A mulher e o corpo feminino parece terem sido presos pelas garras do consumo e do capitalismo, transformando-se em objetos de consumo que se revelam na sua materialidade concreta em valores de troca, prazo de validade, custo, regulamentações e dentre outros (NASCIMENTO; PRÓCHNO; SILVA, 2012).

Acredita-se, portanto, que a mídia tem influenciado consideravelmente nos comportamentos e pensamentos femininos, percebendo o grande uso da imagem feminina como meio de divulgação de diversos produtos, tanto em meios de comunicação impressos como televisuais.

2. MATERIAL E MÉTODO

Para uma construção de dados essenciais, foi utilizada a pesquisa documental como método que ajudou a levantar com maior precisão os elementos que se buscou.

Almeida (2009) expõe que tanto a pesquisa documental quanto a bibliográfica têm o documento como seu objeto de investigação. Mas a definição de documento vai além da ideia de conteúdos impressos e/ou escritos. O documento como fonte de estudo pode ser ou não escrito, assim como fotografias, filmes, vídeo, slides ou pôsteres. Esses documentos são apreciados como fontes de informações, conhecimento, indicações e esclarecimento que expõe seu material para elucidar certas questões e provar outras, conforme o interesse do pesquisador.

Partindo disto, a pesquisa tem por objetivo identificar a relação entre o feminino e os anúncios da Revista Veja, analisando o que as narrativas midiáticas mostram sobre a exploração da imagem da mulher e os principais segmentos de mercado encontrados nestes anúncios.

Quanto ao caráter da pesquisa trata-se de um estudo exploratório-descritivo, de abordagem quantitativa, no qual busca-se explorar e descrever os principais achados, a fim de responder aos objetivos da pesquisa, através de estatística descritiva, quantificando-os em tabelas, gráficos e números absolutos.

A pesquisa foi realizada com base na análise de imagens femininas vinculadas a anúncios na Revista Veja. A escolha da revista justificou-se por ser, atualmente, a de maiores informações semanais em circulação no Brasil, e por representar uma faixa de modelo da sociedade brasileira que se refere a pensamentos sociais, históricos, políticos, predominantes e de base conservadora. Apesar das ironias por parte de intelectuais, a

revista mantém-se como uma fonte forte de reprodução do ilusório social, requerendo, portanto, diversos estudos o qual ajude a identificar como pensam seus leitores, correspondentes e editores.

Para a realização do estudo foram adotados os seguintes critérios de inclusão: revistas Veja publicadas no período de janeiro a setembro do ano 2015 e que apresentem anúncios vinculados à imagem feminina. Foram

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a coleta de dados nas revistas Veja, com as edições de Janeiro a Setembro de 2015, obteve-se um total de 39 revistas, nas quais foi possível identificar um total de 682 anúncios publicados. Posteriormente, foram contabilizados aqueles que tinham foco na imagem feminina, finalizando um total de 256 publicações, atingindo 37% do índice geral dos anúncios enfatizando a imagem da mulher.

Acredita-se que os índices encontrados sejam bastante relevantes, haja vista que os demais anúncios exploravam uma grande variedade de símbolos midiáticos, tais como: objetos variados, paisagens,

excluídos da pesquisa todos os materiais que não se adequaram nos critérios de inclusão estabelecidos, bem como anúncios vinculados a produtos da editora Abril (revistas, livros, aplicativos, entre outros). Após a aplicação destes critérios foram obtidas a quantia de 39 revistas para a análise e 256 anúncios evidenciando o feminino, de um total geral de 682 anúncios.

homens, apenas mensagens escritas, entre outros. Contudo, proporcionalmente, há uma grande incidência dos anunciantes que priorizam a imagem feminina para atrair clientes e alavancar as vendas.

As representações das mulheres que subsistiram os séculos determinaram o raciocínio simbólico da dissemelhança entre os sexos: a esposa, a mãe, a santificada, a sensual, a perigosa, a serpente, a estrela. A mulher marcando o tempo em seus vários âmbitos e contextos (FISCHER 1997).

Observou-se que os meses de Abril e Setembro, tiveram respectivamente 47% e 43% dos

anúncios publicados explorando a imagem feminina como mídia. Evidenciando um aumento de publicidade nos meses que estão próximos das férias (Julho/Dezembro)

(Gráfico 1), deixando claro que a mulher é vista como maior consumidora e influenciadora no meio publicitário.

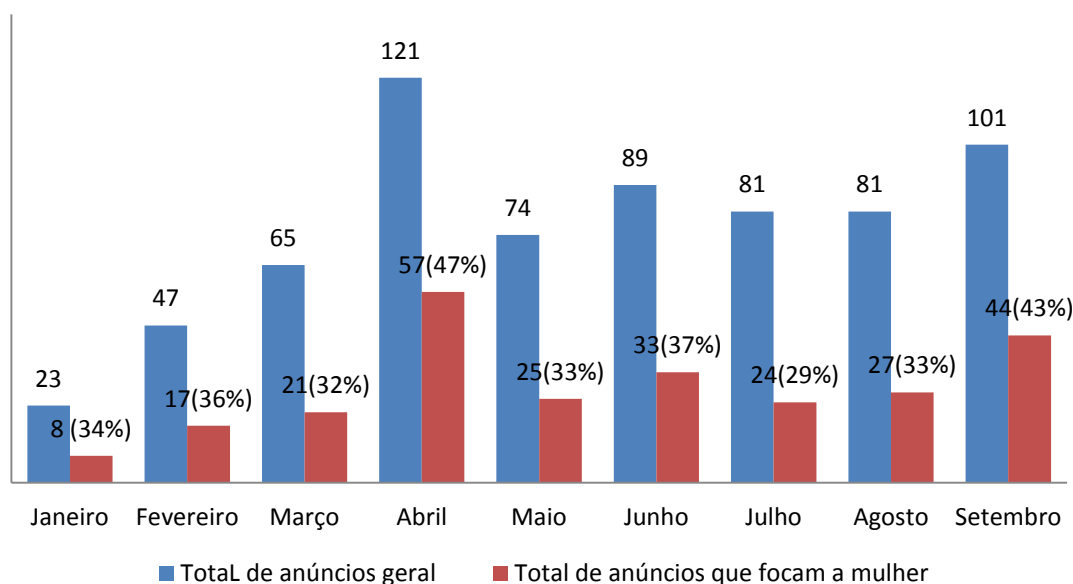


Gráfico 1: Total de anúncios publicados na Revista Veja dos meses de Janeiro a Setembro de 2015.

Del-Vechio, Andrade e Bronemann (2007), apontam em seus estudos que com o passar dos anos e com a busca por respeito às diferenças existentes entre homens e a mulheres, esta fez nascer no mercado uma mulher muito mais segura de si, determinada e confiante de sua capacidade e com seu grande poder de consumo, o que a tornou uma peça chave na economia mundial, culpada nada menos que 80% das decisões de compra.

Tal afirmativa fica ainda mais evidente nas palavras de Grillo (2006)

o qual relata que a mulher é percebida em dois tipos de propagandas, ou seja, a consumidora, a que decide a compra, e o segundo tipo a mulheres que são utilizadas nas propagandas, as que atraem o desejo dos consumidores.

Corroborando assim, Moreno (2009), relata que a publicidade está direcionada principalmente às mulheres, pois as mesmas são responsáveis por grande parte das decisões de consumo, sendo que no Brasil, 80% das decisões são tomadas por elas.

De acordo com Silva (2008), para as mulheres a estrutura física torna-se destino e inerente. Isto indica que um detalhe corporal, emocional ou funcional trabalha para eleger uma auto representação. As formas de subjetivação das mulheres estão introduzidas em práticas discursivas, na divulgação e na repetição de imagens, normas, representações que as impulsionam em sentido ao protótipo do “ser mulher”.

Dos anúncios que exploram a imagem feminina, prevaleceram a

categoria Moda e Produtos de beleza, obtendo o índice de 38%, e 19% dos anúncios comercializavam Alimentos (Tabela 1). Percebe-se que ambas as categorias ainda estão em consonância com a necessidade da mulher, pois fazem parte do desejo econômico do gênero, ou seja, além de ir de encontro com o consumo rotineiro (cuidados pessoais e afazeres domésticos), ainda vêm de encontro com o gosto das mesmas.

Tabela 1: Categorização e porcentagem dos anúncios publicados na Revista Veja dos meses de Janeiro a Setembro de 2015 que enfatizam a imagem feminina.

Categorias/Meses	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Total (%)
Alimentos	1 (14%)	4 (30%)	2 (11%)	5 (10%)	3 (13%)	10 (29%)	7 (33%)	7 (25%)	8 (18%)	19%
Automóveis	-	1 (7%)	-	3 (6%)	2 (9%)	1 (2%)	1 (4%)	-	2 (4%)	4%
Moda e Produtos de beleza	2 (28%)	4 (30%)	9 (50%)	26 (52%)	11 (50%)	14 (41%)	4 (19%)	8 (29%)	14 (31%)	38%
Economia	1 (14%)	2 (15%)	2 (11%)	3 (6%)	2 (9%)	2 (5%)	3 (14%)	4 (14%)	5 (11%)	10%
Saúde	2 (28%)	1 (7%)	2 (11%)	3 (6%)	3 (13%)	2 (5%)	3 (14%)	-	2 (4%)	7%
Turismo	-	-	-	7 (14%)	1 (4%)	2 (5%)	-	1 (3%)	4 (9%)	6%
Móveis e eletrodomésticos	-	-	-	1 (2%)	-	2 (5%)	1 (4%)	4 (14%)	6 (13%)	5%
Outros	1 (14%)	1 (7%)	3 (16%)	2 (4%)	-	1 (2%)	2 (9%)	3 (11%)	3 (6%)	6%
TOTAL	7	13	18	50	22	34	21	27	44	236

Nascimento, Próchno e Silva (2012) em seus estudos destacam um pouco da história do desenvolvimento da mulher, nele identificaram que na década de 20 do século XX existiu um intenso crescimento nas indústrias de

cosméticos, relacionadas em primeira instância à aparência das mulheres. Houve um aumento nos cuidados com o corpo, acentuou-se a preocupação com a higiene e a beleza tornou-se um fundamento intrínseco, definido pelo

cinema de Hollywood, revistas, moda e publicidades. Fato este que assim como foi constatado na pesquisa continua em evidência e cada vez mais crescente na sociedade contemporânea.

A mídia tem amplo poder no cenário contemporâneo e tem exposto que, quem quiser transformar-se em novo, ter êxito no mundo moderno, precisará dar reparo à imagem, à aparência, à moda (GHILARDI-LUCENA, 2008).

Para Gualda e Souza (2009), somos influenciados diretamente pela mídia, ou seja, somos consumidores, e para tanto é necessário criar necessidades para vender, desta forma a mudança nos comportamentos e costumes femininos pela própria mídia favoreceram sua ascensão na sociedade, e transformou a mulher em um objeto de venda, algo a ser consumido e dessa forma desejado.

Moreno (2009) também afirma que a propaganda numa sociedade consumista diz “tenha, compre e seja feliz” e que ainda é dito à mulher “seja bela”.

A terceira categoria que mais explorou a imagem feminina foi a Economia, em que se observam anúncios de bancos, cartões de crédito

e previdência social. Ressalta-se que as mulheres estão cada vez mais independentes e inseridas no mercado de trabalho, controlando suas rendas mensais, bem como o fluxo da mesma, possibilitando assim explorar anúncios que estimulem a venda destes produtos para determinado gênero.

Em consonância, Dias (2005) enfatiza que a mulher que trabalha e participa do mercado tanto como consumidora quanto produtora de mercadorias, passa a alcançar um espaço inconsiderado até décadas atrás, quando a mesma não recebia valorização e a atenção almejadas na atualidade.

Os anúncios das demais categorias: Saúde, Turismo, Móveis e eletrodomésticos, Automóveis e Outros (Indústria Química, Programa TV e assinatura, Produtos de limpeza, Educação e Emprego) variaram de 4 a 7%. Este resultado demonstra que mesmo estes produtos sendo alvo de vendas para ambos os gêneros, a imagem feminina foi priorizada.

A partir dos anúncios analisados obteve-se os seguintes índices da forma como exploram a imagem da mulher: 68% meio corpo (cabeça e tronco), 19% corpo todo e 12% somente o rosto feminino. O que

evidencia a exploração do corpo feminino como meio atrativo para

vendas (Gráfico 2).

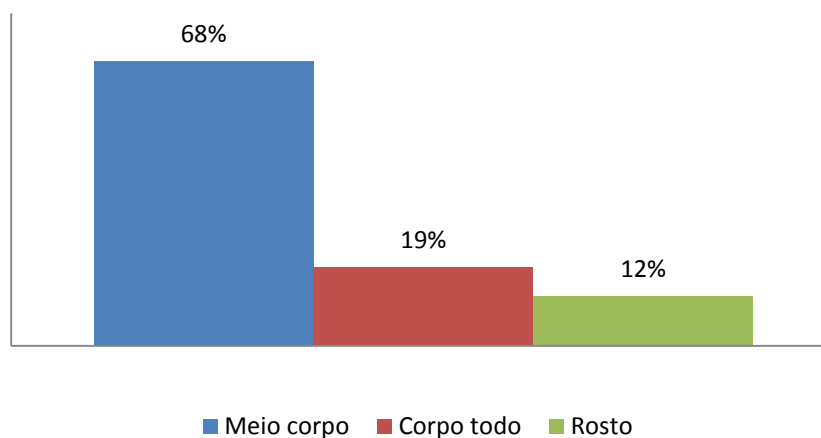


Gráfico 2: Percentual de anúncios publicados na Revista Veja de janeiro a setembro de 2015 que exploram a imagem corporal da mulher.

Neste sentido, Goldenberg (2007), relaciona que, fora o corpo ser considerado muito mais importante que a roupa, ele é a legítima roupa: o corpo é que tem que ser exibido, manipulado, moldado, costurado, construído, enfeitado, escolhido, produzido, imitado. Quem entra e sai da moda é o corpo. Neste caso a roupa em si, é nada mais que um complemento para a exposição e a valorização do corpo da moda.

Araujo, Baldissera e Stoffel (2007), constataram em seus estudos que o corpo tomou o espaço da saúde, ou seja, as mulheres atualmente passam a se preocupar com a aparência física de seus corpos, com sua beleza, deixando de se atentarem ao que é mais importante, sua saúde.

As mulheres preocupam-se em manterem seus corpos bem vestidos, maquiados, cheios de adereços, esculpido por cirurgias plásticas, exercício físico, tudo isto para obterem um corpo belo e definido de acordo com o que a mídia prega, afim de que estes sejam expostos como padrões de beleza único e prioritário.

Em consonância com o público alvo da revista, 99% das mulheres que apareceram nos anúncios eram adultas, e apenas 1% representava o público adolescente, sendo estas apresentadas nos anúncios como acompanhantes de alguma adulta. Dessa forma, acredita-se que este resultado possa estar inteiramente relacionado a um público específico, alvo da revista analisada, em que se

encontram numa fase produtiva, ou seja, ativa no mercado de trabalho e no ápice do desenvolvimento socioeconômico.

Dos anúncios contendo mulheres, 70% destas eram pessoas comuns, não conhecidas no meio televisivo ou jornalístico, e 30% eram celebridades, pessoas conhecidas popularmente através da própria mídia. Considera-se que a evidente diferença de porcentagem nos resultados acima teria por objetivo que os anúncios (as vendas) almejam que o consumidor sintá-se o mais próximo possível de sua realidade, sendo estas pessoas comuns fidedignos representantes destes, já as celebridades trazem uma representação de algo mais distante do seu cotidiano no meio social. Deste modo, tal consideração contraria o autor Solomon (2002, apud Santos, 2008) o qual expõe que as celebridades instituem sentimentos positivos nos consumidores, que por sua vez, devido a isto, os compradores irão refletir na sua atitude em relação à marca ou produto e também na intenção de compra desses.

Em 61% dos anúncios as mulheres apareciam acompanhadas,

seja por um par (masculino), suposta família ou grupo de pessoas, 39% das propagandas mostravam apenas uma mulher como símbolo midiático, sem acompanhantes. O que vai de encontro com Lima (2008) o qual afirma que a mulher e seu papel na sociedade é motivo de estudo no mundo publicitário. As empresas estão vendo que as mulheres estão cada vez mais tornando-se típicas consumidoras valiosas no cenário socioeconômico brasileiro, instituindo-se ao longo do século XX como uma consumidora não apenas de produtos do lar, mas também de produtos que só os homens compravam anteriormente, compartilhando, desta forma, do processo de decisão de um produto que deve ser consumido. Portanto, conforme Moreno (2009), cria-se uma “imagem valorizada socialmente” da figura feminina, que passa a ser interiorizada e desejada como um modelo ou padrão a ser devidamente copiado ou reproduzido.

4. CONCLUSÃO

Evidenciou-se que os anúncios estão consideravelmente explorando a imagem feminina. Foi analisado que os anúncios têm buscado se aproximar da realidade vivenciada pela maior parte da sociedade, ou seja, da massa, propondo a venda não somente às mulheres, mas também ao gênero masculino e nas mais diversas faixas etárias e econômica, mesmo tendo a imagem da mulher estampada, ou seja, esta é considerada atrativa, possibilitando um bom marketing e promovendo visibilidade à propaganda.

As empresas de moda e produtos de beleza são as que mais investem em mulheres estampando seus anúncios comerciais,

principalmente mulheres anônimas, não celebridades. Na grande maioria deles, as mulheres estão sendo mostradas em meio corpo e acompanhadas.

Ressalta-se que a amostragem utilizada foi de acordo com o objetivo da pesquisa e dessa maneira, não corresponde a uma opinião geral. Sendo assim, a pesquisa em questão apresenta-se no âmbito da descoberta e não da justificação.

Sugere-se que futuros estudos tratem o tema de forma comparativa, correlacional, explorando cada uma das categorias comerciais analisadas, a fim de verificar a variação midiática das imagens exploradas em cada uma delas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. D. et al. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais**. n. 1, 2009. Disponível em <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_documental_pistas_teoricas_e_metodologicas.pdf>. Acesso em 21/11/2015.

ANDRADE, T. P. **Representações midiáticas e idealizações sobre juventude e consumo**: os sentidos do discurso na Revista Veja. 2011. 235 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo. 2011.

ARAUJO. D. C. de; BALDISSERA, R.; STOFFEL, A. **Modelos femininos comercializados por anúncios publicitários na mídia eletrônica**. In: V Congresso Nacional de História da Mídia, Curitiba, 2007.

CAMARGO, B. V.; BARBARÁ, A. A difusão científica da mídia impressa. **Psico**, v. 35, n. 2, p. 160-76, 2004.

DEL-VECHIO, R.; ANDRADE, D. BRONEMANN, M. **O Sexo do Consumo: A Lucratividade está com elas: Um Estudo Sobre as Diferenças Comportamentais entre Homens e Mulheres na Hora de Consumir**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

DIAS, A. L. A. **A mulher na publicidade: novas representações e velhas ideologias**. 2005. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação – Área de Concentração: Mídia e Cultura) – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, São Paulo. 2005.

DUVEEN, G. Introdução: O poder das ideias. In: MOSCOVICI, S. **Representações sociais: Investigações em Psicologia Social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. 7-28 p.

FISCHER, R. M. B. O Estatuto Pedagógico da Mídia: Questões de análise. **Revista Educação e Realidade**, v. 22, n. 2, p. 59-80, 1997.

GHILARDI-LUCENA, M. I. **Discurso e gênero: Uma questão de identidade**. In: GHILARDI-LUCENA, M. I.; Oliveira, Francisco de (orgs.) **Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade**. Campinas, SP: Alínea, 2008. p. 13-20.

GOETZ, E. R. et al. Representação social do corpo na mídia impressa. **Psicologia Social**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 226-36, 2008.

GOLDENBERG, M. **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

GRILLO, K. C. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade**. 2006. 121 f. . Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça. 2006.

GUALDA, J. S.; SOUZA, W. J. **O Perfil Feminino com o Advento da Mídia Impressa, Cinema e TV**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

GUAZINA, L. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 49-64, 2007.

LIMA, J. A. **A imagem do feminino na publicidade contemporânea: estudos de caso**. 2008. 60 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza. 2008.

MORENO, R. Publicidade e a produção de subjetividade. In: CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009. 392 p.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: Investigações em Psicologia Social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

NASCIMENTO, C. M.; PROCHNO, C. C. S. C.; SILVA, L. C. A. da. O corpo da mulher contemporânea em revista. **Rev. Psicologia**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 385-404, 2012.

ORDAZ, O.; VALA, J. Objetivação e ancoragem das representações sociais do suicídio na imprensa escrita. In MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D. C. **Estudos interdisciplinares de representação social**. Goiânia, GO: AM, 1998. 27-38 p.

SANTOS, R. J. F. **As celebridades nos anúncios publicitários e a sua relação com as marcas – Um olhar sobre a actualidade**. Porto: UFP, 2008. 68 p. Monografia (Licenciatura) – Licenciatura em Ciências da Comunicação, especialização em Publicidade, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2008.

SILVA, L. S. **A representação do corpo feminino nas capas da revista veja: uma análise comparativa na década de 60 e 90**. In: Fazendo gênero 8: corpo, violência e poder, Florianópolis, 2008. P. 1-7.

Recebido em: 08/12/2015
Aprovado em: 08/08/2016