

Mulher da Capa: contradições impressas na revista *Nova*

Cover woman: contradictions printed in *Nova* magazine

Carolina R. Freitas, Ana Carolina R. P. Temer, Simone A. Tuzzo

Universidade Federal de Goiás Avenida Esperança, S/N,
Campus Samambaia, 74001-970, Goiânia, Goiás, Brasil.

carolinarofre@gmail.com, anacarolina.temer@gmail.com, simonetuzzo@hotmail.com

Resumo. Este artigo é uma proposta de discussão sobre as formas contraditórias de representação dos estereótipos femininos tradicional e moderno na mídia brasileira. A partir da análise de capas da revista *Nova* em dois momentos históricos distintos, busca-se compreender os modos com que as revistas femininas representam os papéis sociais, auxiliando na construção e difusão de uma imagem social da mulher.

Palavras-chave: representações sociais, estereótipos, mulher, revistas femininas, revista *Nova*.

Abstract. This paper discusses on ways contradictory representation of female stereotypes of traditional and modern in the Brazilian media. From the analysis covers the magazine *Nova* in two distinct historical moments, we seek to understand the ways in which female magazines represent the social roles, assisting in the construction and dissemination of a social image of woman.

Key words: social representations, stereotypes, woman, female magazines, *Nova* magazine.

Introdução

Inserida em um tempo e lugar específicos, a mídia é ao mesmo tempo reflexo em que uma sociedade reconhece a si mesma e espelho a partir do qual as imagens sociais são formadas. Por isso, o estudo das produções midiáticas possibilita conhecer melhor as formas de representações sociais que permeiam determinada sociedade.

Partindo deste pressuposto, o presente trabalho buscou analisar capas da revista *Nova* publicadas nas décadas de 1970 e 2000 com o intuito de verificar de que forma os estereótipos femininos tradicional e moderno foram representados pela revista nesses diferentes momentos históricos. A análise considerou tanto

os discursos textuais quanto os imagéticos utilizados na construção das capas da revista.

O surgimento de *Nova*, em 1973, é significativo do advento de uma nova representação social da mulher, não mais adequada ao estereótipo tradicional de “rainha do lar”, predominante até o final da década de 1950.

O movimento feminista¹, que causou grande impacto em todo o mundo ocidental, a inserção da mulher no mercado de trabalho e o maior acesso à informação e educação fizeram emergir, no início da década de 1960, uma nova mulher brasileira, liberada sexualmente e independente financeiramente.

Esta é a mulher representada pela revista *Nova*, que se estabelece como porta-voz dos

¹ A história do movimento feminista pode ser dividida em três “ondas”. A primeira ocorreu entre o fim do século XIX e o início do século XX, a segunda nas décadas de 1960 e 1970 e a terceira iniciou na década de 1990 e se prolonga até a atualidade. A segunda foi marcada pela liberação sexual, impulsionada pelo aumento dos contraceptivos e a terceira procura contestar as definições essencialistas de feminilidade, construídas com base nas experiências de mulheres brancas das classes média e alta.

tempos modernos, ensinando a mulher brasileira a se inserir neste novo mundo a partir do consumo de produtos, serviços, ideias e comportamentos.

A sexualidade feminina é o tema central da revista. O discurso de maior liberdade sexual, que levou o periódico a incentivar as mulheres a cuidar mais do corpo a partir de 1973, foi levado ao extremo nos anos 2000, quando a busca pela intensificação do prazer e pela perfeição estética femininas se torna uma verdadeira obsessão.

Objeto de estudo significativo, a revista Nova é um *locus* privilegiado para se verificar de que forma a mídia vem ao longo dos anos conciliando elementos tradicionais e modernos na formação dos estereótipos femininos como estratégia para falar a um maior número de mulheres, o que a consolidou como principal sistema de representação da atualidade.

Representações incidentes: identidades e cidadania

A partir da compreensão de que a realidade não é dada, mas construída socialmente, as representações sociais podem ser entendidas como construções sociais da realidade.

Nesse sentido, não são meras “opiniões sobre” ou “imagens de”; antes, teorias coletivas sobre o real, estrutura de valores e conceitos que determina o campo das comunicações possíveis compartilhadas pelos grupos, cuja função principal seria a de reger as condutas admitidas e desejadas socialmente (Moscovici e Nemeth, 1974).

Para se tornar social o pensamento precisa da linguagem. E é no processo de nomear o mundo que a linguagem o institui, sendo a realidade tanto o ponto de partida para o discurso social quanto o produto dessa representação (Sodré, 2005).

Neste ponto é importante destacar que a representação nunca é neutra e deve ser compreendida a partir da posição que os indivíduos ocupam na sociedade, uma vez que as ideias hegemônicas sobre determinados temas ou grupos sociais que circulam no meio social são também expressões concretas das relações sociais que se estabelecem em um contexto histórico específico (Mendonça, 2011), servindo para reafirmar a hegemonia de determinados grupos sobre outros, de acordo com a concepção gramsciana.

É sabido que as representações sociais incidem de forma significativa sobre a constitui-

ção das identidades. No contexto das sociedades contemporâneas este vínculo se torna ainda mais forte na medida em que “a identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 1987, p.13).

Diferentemente do sujeito centrado do iluminismo, o sujeito pós-moderno se identifica e se sente parte não apenas de um grupo social, mas de vários, formando para si identidades que se alternam de forma a se adaptar convenientemente ao ambiente no qual o indivíduo está inserido.

O desejo de se sentir parte de determinados grupos sociais e ser reconhecido como tal move o indivíduo a se integrar aos projetos de interesse comum, pois ao participar, ele se sente cidadão (Cortina, 2005).

A noção de cidadania que surge na democracia grega e é reafirmada no iluminismo europeu como relação de direitos e deveres irá, nas sociedades contemporâneas ocidentais, se vincular fortemente a ideia de consumo, uma vez que:

A participação social é organizada mais através do consumo do que mediante o exercício da cidadania [...], e perguntas próprias aos cidadãos, sobre como obtermos informações e quem representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia (Canclini, 2006, p. 13 e 14).

Nessas sociedades, chamadas de consumo, em que muitas funções do Estado desaparecem ou são assumidas por empresas privadas, ganha impulso um modelo social que reconhece como cidadão o indivíduo que comunga de determinadas práticas de consumo, segundo a lógica da racionalidade econômica vigente.

Hiper-realidade e “estereotipagem” midiática

Se as representações sociais tanto refletem quanto criam a realidade, a mídia é responsável, segundo Baudrillard (1981), por criar a hiper-realidade na medida em que abole a distância entre representação e realidade, produzindo um real mais verdadeiro que o real e destruindo o real.

No mundo mídia os sujeitos se sentem “pertencentes a grupos e comunidades que se

constituem em parte através da mídia”, recorrendo a ela como principal fonte de informação e conteúdo simbólico e fazendo da criação e renovação de tradições “processos sempre mais interligados ao intercâmbio simbólico mediado” (Thompson, 1998, p.39 e 82).

Na atualidade a mídia, mais do que qualquer outra instituição social, é responsável por fabricar, reproduzir e disseminar concepções de mundo, se constituindo em instrumento fundamental na produção da nova coesão social, que fundamenta a própria compreensão que os grupos sociais têm de si mesmos e dos outros, isto é, a visão social e a autoimagem (Guareschi, 1998).

A base de qualquer representação social é o estereótipo. São eles que evocam aproximação e reconhecimento através da convencionalidade, impondo uma organização ao mundo social que impede “qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade em prol da manutenção e reprodução das relações de poder” (Freire Filho, 2005, p. 12).

Lysardo-Dias (2007) é categórico ao afirmar que toda atividade comunicativa se dá por meio de representações estereotipadas. E isso não é diferente na comunicação midiática.

Ao recorrer aos estereótipos para representar os grupos sociais, a mídia reduz toda uma gama de características de um povo, um gênero, uma classe social a alguns poucos atributos, supostamente fixados pela natureza, promovendo um saber intuitivo sobre o outro e o discurso do senso comum (Freire Filho, 2005).

O “eterno feminino” e os estereótipos da mulher

O discurso do senso comum é responsável por sedimentar no meio social os grandes universais, tais como: “os adolescentes são assim”, “as mulheres agem deste modo”, “as crianças gostam disso”, “os homens querem aquilo”, etc. Estruturadas como mitos, essas “verdades” são pressupostos pré-reflexivos que se tornam parte do inconsciente social.

Dentre esses mitos está o do “eterno feminino”. Da Grécia antiga, passando pela Europa renascentista até chegar às modernas sociedades de consumo, esse velho discurso patriarcal ainda se mantém como forma de justificar a exclusão das mulheres à condição de cidadã.

Tanto a democracia grega quanto o iluminismo europeu se estruturaram baseados em uma oposição elementar. De um lado, os

homens, compreendidos como seres “naturalmente” dotados de razão, do outro, as mulheres, que seriam guiadas pelos sentimentos e emoções, incapazes, portanto, de agirem de forma racional.

Assim, ao longo da história, a imagem social da mulher vem sendo identificada a uma suposta “natureza feminina”, que a define como um ser emotivo, frágil, belo, sedutor e doce. No entanto, contraditoriamente, a mulher tem sido caracterizada também como amoral e perversa, o que gera “uma visão profundamente ambígua do ser feminino” (Engel, 2004, p. 332).

As descobertas da medicina e da biologia e o advento de novos saberes, como a psicanálise no século XIX, foram responsáveis por imprimir credibilidade científica aos discursos sociais sobre a mulher, ratificados por poetas, pintores e romancistas, que com suas obras contribuíram para a difusão da imagem social feminina. Nesse sentido, a mulher se tornou:

Objeto de uma produção discursiva a partir da qual foi sendo estabelecida a verdade sobre sua “natureza”, sem que tivesse consciência de que aquela era a verdade do desejo de alguns homens - sujeitos dos discursos médico e filosófico, que constituem a subjetividade moderna. A esta produção simbólica vai-se contrapondo uma produção literária voltada ao público feminino, que tenta dar uma resposta imaginária aos anseios reprimidos de grande parte das mulheres das classes médias: anseios de viver a grande “aventura burguesa”, para além do papel honroso que lhes era concedido, de mãe virtuosa e rainha do lar (Kehl, 1998, p.12).

Nos anos 1950 o Brasil viveu um vertiginoso crescimento urbano e uma industrialização sem precedentes, o que aumentou as possibilidades de educação, trabalho e acesso às informações, lazer e consumo de homens e mulheres. No entanto, apesar dos avanços, os papéis sociais masculinos e femininos se mantiveram.

Criado nos moldes do ideal de mulher da classe média dos anos 1950, o estereótipo feminino hegemônico na mídia brasileira até o início dos anos 1960 era o tradicional, identificado como o da moça de família, dona de casa, mãe e esposa carinhosa (Bassanezi, 2004).

O movimento feminista, a consolidação da mulher no mercado de trabalho e o acesso à informação e educação fizeram emergir, a partir da década de 1960, uma mulher mais liberada.

Identificado com a modernidade, este estereótipo emergente é representado pela mídia e, principalmente, pela imprensa feminina, que assume a responsabilidade de apresentar um novo estilo de vida à mulher, indicando o consumo como passaporte para ingressar na modernidade.

A mulher moderna é sexy, independente e poderosa, mas ainda precisa se enquadrar em um padrão de beleza e casar de branco, véu e grinalda. Tudo se passa como se a nova legitimidade do poder feminino só pudesse se afirmar socialmente, moldando-se à imagem arquetípica do feminino (Lipovetski, 2000).

Assim, apesar das diversas conquistas, a mulher moderna não se libertou totalmente das imposições sociais tradicionais e se vê impelida a manter vários traços do ideal de mulher da sociedade burguesa, sendo desafiada, a todo o momento, a negociar com os estereótipos continuamente representados pela mídia, que:

Ainda trata o universo feminino com base nos valores ocidentais judaico-cristãos, representando a mulher e a ela falando a partir de modelos aceitos como naturais e não como histórica e socialmente construídos, mais especificamente, os paradigmas “encarnados” por duas mulheres centrais na tradição católica, Eva e Maria, a mulher objeto e a mulher-mãe (Tondato, 2011).

Revista Nova: conservadora ou progressista?

Mais do que refletir um aparente “consenso social sobre a moral e os bons costumes”, a imprensa feminina, que surge com as revistas impressas, vem promover os valores dominantes de sua época e influenciar fortemente a realidade das mulheres de seu tempo assim como sofre influências das mudanças sociais vividas – e promovidas – por essas mulheres (Bassanezi, 2004).

Desde o seu surgimento, a imprensa feminina vem se constituindo como um verdadeiro guia para as mulheres, preparando suas leitoras para agirem como consumidoras racionais de produtos, serviços, direitos (Eide *in* Temer, 2011), comportamentos e ideias, assumindo, para isso, um discurso contraditório que, ora incentiva atitudes progressistas, ora reafirma modelos conservadores e opressores.

Os diversos avanços e conquistas angariados pelas mulheres em todo o mundo, principalmente no campo da sexualidade, passaram a fazer parte do discurso midiático brasileiro a partir da década de 1960, especialmente em revistas femininas como Cláudia, Nova e Capricho, todas da editora Abril².

Surgida em um período histórico marcado pelas repercussões dos movimentos feministas, Nova foi considerada uma revista de vanguarda na época de sua criação, em 1973. E disso pode-se ressaltar que o próprio nome da revista é bastante sugestivo.

Direcionada à nova mulher brasileira, emergente no final da década de 1960, que já não se conformava mais com o tradicional papel de “rainha do lar”, a revista quebrou tabus ao falar de sexo para as mulheres de forma mais aberta e liberada do que as outras revistas femininas que a antecederam, como Cláudia, surgida em 1961, por exemplo.

Posteriormente, o discurso aparentemente progressista em favor de uma maior liberdade sexual feminina se converteu em uma busca eterna pela intensificação do prazer da mulher (Buitoni, 1986) e por um corpo feminino perfeito.

Analisar a revista Nova se configura em uma tentativa de compreender a representatividade da mulher na mídia e desvelar os modos com que a imprensa feminina recodifica os papéis sociais e auxilia na construção e difusão de uma imagem da mulher brasileira.

O material de análise deste trabalho são duas capas de Nova, publicadas em 1978 e 2011. Para identificar os estereótipos femininos tradicional e moderno, representados nesses diferentes momentos históricos, foram analisados tanto o discurso textual quanto o imagético, incluindo as chamadas das matérias e as fotos utilizadas na construção das capas.

Análises

Análise da capa da revista Nova de agosto de 1978

a) A imagem

Esta capa foi produzida em uma época em que a mulher já conquistara maior liberdade sexual e social. Isso é explícito no figurino da modelo. Curta e aberta na frente, de forma a revelar parte do seio, a roupa pode ser

² Maior editoria brasileira de revistas, comandada pela família Civita.



Figura 1. Capa da revista Nova publicada em agosto de 1978.

Figure 1. Cover of Nova magazine published in august, 1978.

considerada ousada para a década de 1970. No olhar da modelo percebe-se uma mescla de provocação e timidez, como se mostrar o corpo ainda causasse certo constrangimento.

O olhar também é carregado de sentidos. A modelo não demonstra passividade, dependência ou omissão, mas dirige o seu olhar diretamente ao outro, sugerindo segurança e altivez. A ambiguidade entre a ousadia sensual e o pudor recatado é reforçada pelas mãos no bolso, que dão a ideia de que ainda há algo a esconder.

A predominância das cores branca e rosa na construção da imagem indica a conservação de uma aura de pureza angelical e virginal em torno da figura feminina, apesar da ousadia do decote.

b) Os textos

“Não é corpo bem-feito. Não é técnica Especial. Qual o segredo da mulher sedutora.”

A revista assume a função de ensinar a

mulher moderna a ser sedutora. Característica feminina muito valorizada principalmente a partir da liberação sexual, a sedução é apresentada como algo disponível a qualquer mulher – mesmo aquelas que não têm o “corpo bem-feito” e que não conhecem as técnicas da sedução, bastando que a mulher tenha acesso ao segredo que está dentro da revista.

“As vantagens da mulher independente”.

No final da década de 1970 a independência feminina ainda não era bem vista por boa parte da sociedade brasileira. Nova vem mostrar à mulher e à sociedade as vantagens da independência feminina, que implica em um maior consumo da mulher.

“Marido perfeito demais é um perigo”

Se na década de 1970 a mulher já podia ser independente financeiramente, ela ainda dependia emocionalmente do marido para ser feliz, por isso a revista traz dicas para afastar o perigo de perdê-lo e ficar sozinha. O uso de “marido” ao invés de “homem” reitera o casamento como um ideal feminino universal.

Análise da capa da revista Nova de abril de 2011

a) A imagem

Novamente o olhar direcionado para a câmera simboliza uma mulher ativa e segura de si. Se antes um decote mais profundo era uma ousadia, agora o corpo aparece quase que completamente desnudado.

O figurino da modelo é uma simbiose entre o velho e o novo, com o uso da saia no estilo tribal e do espartilho³. No entanto, ao contrário da forma como era utilizado na antiguidade, o espartilho moderno, aliado a releitura da saia tribal, encobre pouco o corpo, trazendo à luz uma mulher extremamente provocante. Contudo, a superexposição do corpo feminino na atualidade faz com que a quase nudez não choque mais.

A predominância do dourado, visível na cor do cabelo e da roupa, sugere a conservação de um modelo clássico, de uma mulher do período helênico, que se mantém, mesmo com a nudez do corpo.

³ Conhecido também como *Corset*, é uma peça do vestuário feminino que surgiu por volta do século XVI e tem como objetivo reduzir a cintura e valorizar os seios, controlando as formas naturais do corpo. A peça caiu em desuso no início do século XX, quando foi inventado o sutiã. Nos anos 1940 ela voltou à voga com as *pin-ups* e a partir dos 1960 se tornou acessório do fetiche, utilizado como apelo sexual.



Figura 2. Capa da revista Nova publicada em abril de 2011

Figure 2. Cover of Nova magazine published in april, 2011.

A combinação de diversas cores (branca, vermelha, azul, dourada e amarela) na imagem e nos textos é significativa da pluralidade do sujeito contemporâneo, que já não precisa ser um, mas pode ser vários ao mesmo tempo. A abertura ao novo é reforçada pela pose da modelo, que, com um dos braços levantado para cima, revela disponibilidade e destemor.

O forte apelo erótico pode até sugerir certa liberdade, mas há de se ressaltar que tal erotismo é condicionado às regras intrínsecas do mercado, do consumo de um modelo previamente definido como “erótico”, se revelando, portanto, domesticado e submisso ao controle dos estereótipos da moda e do erotismo.

A imagem evoca uma mulher que pretende seduzir e provocar o outro, mesmo que para isso precise “domesticar-se” a um padrão feminino.

b) Os textos

“As 99 melhores ideias de sexo de todos os tempos”

Até os anos 1960 falar de sexo, principalmente para as mulheres, era um tabu. Atualmente, no entanto, o sexo virou assunto obrigatório de todas as revistas femininas, sendo o tema central da revista Nova.

O advento da mulher liberada gerou uma verdadeira obsessão pelo sexo e a quantidade se impõe sobre a qualidade. Não são cinco ou dez ideias de sexo, mas 99. O periódico promove a concepção de que quanto mais se fala, se conhece e se pratica, melhor, ou seja, a quantidade passa a ser entendida como sinônimo de qualidade.

“Pesquisa exclusiva: qual make eles acham mais sexy”

Como na década de 1970, a mulher dos anos 2000, ainda precisa da aprovação masculina. Se hoje ela pode transitar no espaço público, trabalhar e se divertir sem a permissão do homem, ela ainda precisa da aprovação masculina quanto a sua aparência. Ser sexy para o olhar masculino, ou seja, agradar ao outro - que se apresenta como masculino - ainda é um requisito para a realização da mulher.

“Extra! Sim os homens querem casar com você”

Apesar de toda liberação sexual conquistada nas últimas décadas, o ideal romântico tradicional permanece. A mulher liberada, que mostra o corpo sem pudor e busca cada vez mais prazer sexual, ainda preserva, em seu íntimo, o sonho de subir ao altar e aguarda apenas a vontade masculina - de casar com ela - para realizar o seu sonho. Assim, o discurso de maior liberdade sexual feminina é permeado pelo ideal do amor romântico, que se materializa no casamento.

“Testamos as novas pílulas que vão deixar cabelo, pele e corpo perfeitos”

Desde a antiguidade as mulheres são condicionadas a se enquadrar em um padrão de beleza hegemônico. A beleza padronizada é um pressuposto feminino altamente valorizado socialmente. Com a superexposição do corpo feminino, esse padrão se torna ainda mais severo na atualidade. Não basta ser bonita, é preciso ser perfeita.

Se antes a mulher era vista como “naturalmente” bonita, hoje é sua responsabilidade se tornar bonita. A busca por cabelo, pele e corpo cada vez mais perfeitos resulta em lucros imensuráveis à indústria farmacêutica, que aliada à mídia, promove suas “pílulas da perfeição” entre as mulheres. É significativo o uso do termo “pílulas”, que confere credibilidade científica ao discurso.

Com o intuito de vender uma imagem, a beleza que aparece na revista é fabricada tanto por programas de edição de imagens quanto

pelos cosméticos, maquiagens, cirurgias plásticas e demais recursos da indústria da beleza.

O culto à beleza feminina pode ser entendido como um traço conservador da revista, mas, diferentemente dos anos 1970, quando Nova chamava a atenção da mulher para a necessidade de se ter um corpo bonito diante da maior liberdade sexual, nos anos 2000, ela coloca à mulher, já liberada, outra exigência: ser perfeita.

Considerações finais

Após quase 40 anos de existência, Nova se consolidou como uma das principais revistas femininas no Brasil e isto se deve, em grande parte, a sua capacidade de se manter ao longo desses anos atual e moderna sem romper totalmente com os modelos tradicionais e conservadores da sociedade brasileira.

A revista mantém na atualidade um discurso bastante semelhante ao que adotou na época de seu surgimento, uma vez que a estratégia de conciliar elementos progressistas e conservadores se mostrou eficiente para manter e ampliar o seu público leitor.

Ainda que ancorada em um discurso progressista, que a legitima como grande defensora da liberdade, Nova revela o seu caráter conservador e até mesmo opressor, perceptível em suas capas tanto da década de 1970 quanto da de 2000, através da imposição de um padrão de beleza feminino; da difusão da ideia que cabe à mulher seduzir o homem através dos seus atributos físicos; da idealização do amor romântico, que vislumbra o casamento como finalidade de vida para todas as mulheres; e da indicação do consumo como única forma de realização humana.

É válido ressaltar que no início do século XIX a modernidade era apresentada como o horizonte de liberdade, felicidade e realização para as mulheres, mas essas promessas, que Nova passou a ecoar a partir de 1973, não se realizaram; antes, levaram as mulheres a diversos conflitos e tensões.

Hoje, elas enfrentam duplas jornadas de trabalho e ainda precisam se manter não somente belas, mas perfeitas para agradar o outro - que, na sociedade patriarcal, se configura como masculino.

Pode-se inferir, através da análise e dos desdobramentos críticos, que a imprensa feminina e a mídia em geral desempenham uma função importante na perpetuação de velhas e no advento de novas formas de opressão que se configuram em empecilhos para que mu-

lheres e homens alcancem outras liberdades, felicidades e realizações.

Ao reafirmar um modelo de sociedade baseado em uma rígida distinção de gênero e classe, a mídia contribui para a manutenção do *status quo* da sociedade patriarcal, burguesa e capitalista, interditando a compreensão das estruturas e papéis sociais como construções sociais e históricas, passíveis, portanto, de transformação.

Referências

- BASSANEZI, C. 2004. Mulheres dos anos dourados. In: M.D. PRIORE, *História das mulheres no Brasil*. 7ª edição. São Paulo, Contexto, p. 607-639.
- BAUDRILLARD, J. 1981. *Simulacros e Simulações*. Lisboa, Relógio D'água, 202 p.
- BITTONI, D.H.S. 1986. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo, Loyola, 239 p.
- CANCLINI, N.G. 2006. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 227 p.
- CORTINA, A. 2005. *Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania*. São Paulo, Loyola, 216 p.
- ENGEL, M. 2004. Psiquiatria e feminilidade. In: M.D. PRIORE, *História das mulheres no Brasil*. 7ª edição. São Paulo, Contexto, p. 322-361.
- FREIRE FILHO, J. 2005. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. *Revista Famecos*. 28:18-29. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3333/2590>. Acesso em: 30/07/2012
- GUARESCHI, P. 1998. *Comunicação & poder: A presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*. 11ª edição. Petrópolis, Vozes, 88 p.
- HALL, S. 1987. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 102 p.
- KEHL, M.R. 1998. *Deslocamentos do feminino*. 2ª edição. Rio de Janeiro, Imago, 284 p.
- LIPOVETSKI, G. 2000. *A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino*. São Paulo, Companhia das Letras, 344 p.
- LYSARDO-DIAS, D. 2007. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*. 2:25-35. Disponível em: http://www.lai.su.se/gallery/bilagor/SRoLAS_No2_2007_pp25-35_Lysardo-Dias.pdf. Acesso em: 19/07/2012.
- MENDONÇA, M.L. 2011. A representação do feminino no cinema brasileiro contemporâneo: um novo olhar sobre velhice e o envelhecimento em *Chega de Saudade*. *Razón y Palabra*, 78:1-16. Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N78/06_MartinsMotte_M78.pdf. Acesso em: 03/07/2012.

- MOSCOVICI, S.; NEMETH, C. 1974. Minority influence. In: C. NEMETH (org.). *Social psychology: classic and contemporary integrations*. Chicago, Rand McNally, p. 217-250.
- SODRÉ, M. 2005. Por um conceito de minoria. In: R. PAIVA; A. BARBALHO (Orgs.). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo, Paulus, p. 11-14.
- TEMER, A.C.R.P. 2011. A revista feminina e a valorização do trabalho doméstico. *Revista PJ: Br*, 8(14) Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie14f.htm>. Acesso em: 30/07/2012.
- TONDATO, M.P. 2011. Consumo, Publicidade, Identidade: atribuição de sentido e construção identitária pelas mulheres das classes populares. In: CONGRESSO LUSOCOM, IX, São Paulo, 2011. *Anais...* São Paulo, INtercom. 1:1-15.
- THOMPSON, J.B. 1998. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes, 261 p.

Submetido: 01/09/2012

Aceito: 21/09/2012