

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Comunicação e Semiótica
Semiótica Psicanalítica

DANIELA DOMINGUES FORMAIO

A MULHER QUE EU QUERO SER, A MULHER QUE EU QUERO TER -
DIFERENÇA DOS DISCURSOS DE GÊNEROS PREDOMINANTES
DAS CAPAS DE REVISTAS ADULTAS COM PERSONAGENS.

São Paulo

2014

DANIELA DOMINGUES FORMAIO

A MULHER QUE EU QUERO SER, A MULHER QUE EU QUERO TER -
DIFERENÇA DOS DISCURSOS DE GÊNEROS PREDOMINANTES
DAS CAPAS DE REVISTAS ADULTAS COM PERSONAGENS

Monografia final de curso apresentada à
Cogeae – PUC-SP para aprovação do
Curso de Especialização em Semiótica
Psicanalítica- Clínica da Cultura sob
orientação do Prof. Dr. Claudio César
Montoto.

São Paulo

2014

RESUMO

Essa dissertação analisa as capas de revistas destinadas a um único gênero sexual e com pessoas como imagem principal de capa considerando princípios da semiótica de Peirce e da psicanálise de Freud.

Em um primeiro momento será discutido sobre as motivações para ler uma revista e o papel que um título tem no imaginário do leitor. A seguir, será dissertado especificamente sobre a capa e seus atributos físicos e psicológicos, respectivamente: layout, leitura, logotipo e fontes, cores, fotografia e uso de personagens e chamadas. Como essas personagens são, em sua maioria, celebridades, é necessário discorrer exclusivamente sobre elas, além da linguagem corporal retratada em todos os casos. Por fim, as capas serão divididas em grupos, esses grupos serão analisados com a intenção de identificar padrões e unidades de discurso, pontuando também as exceções.

Através dessa análise, os discursos predominantes dessa mídia impressa e a interpretação do leitor, seja ela consciente ou inconsciente, serão tratados. Verificando assim, a posição das capas de revista como gerador ou afirmador de símbolos da era moderna, mas que traz signos perpetuados durante séculos.

Palavras chave: semiótica, psicanálise, revista.

ABSTRACT

This essay analyses the covers of magazines targeted to a single gender, and people as the main image on these covers, based on Peirce's semiotics and Freud's psychoanalysis principles.

In a first moment it will be discussed the motivations to reading a magazine and the role of a title on the imagination of the reader. Next, it will specifically discourse about the magazine's cover physical and psychological attributes, respectively: layout, reading, logo and typography, colors, photography and the use of characters and. Considering these characters are mostly celebrities, it is necessary to specifically talk about them, besides the body language portrayed in all cases. Finally, the magazine covers will be divided in groups, and these groups will be analyzed with the intention of identifying patterns and unities of speech, also pointing out the exceptions.

Through this analysis, the dominant speech of the print media and the reader's interpretation, whether conscious or unconscious, will be treated, verifying thus, the role of magazine covers as generator or advocate of the modern era symbols, but that also brings perpetuated signs for centuries.

Keywords: semiotics, psychoanalysis magazine.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 SEMIÓTICA	9
2 REVISTA	11
2.1 MOTIVAÇÕES.....	11
2.2 O PAPEL DA CAPA DE REVISTA.....	12
2.3 LAYOUT.....	15
2.4 LEITURA INTUITIVA E DIRECIONADA.....	16
2.5 LOGOTIPO E FONTES.....	17
2.6 CORES.....	18
2.7 FOTOGRAFIA E USO DE PERSONAGENS.....	19
2.8 CHAMADAS.....	24
3 ANÁLISE DAS CAPAS DE REVISTA	26
3.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE ANÁLISE.....	26
3.2 ESCOLHA DOS TÍTULOS.....	26
3.3 ANÁLISE COMPORTAMENTO FEMININO.....	27
3.3.1 REVISTA A – EDITORA DUETTO.....	27
3.3.2 CLAUDIA – EDITORA ABRIL.....	28
3.3.3 GLAMOUR – GLOBO CONDE NEST.....	29
3.3.4 MARIE CLAIRE – EDITORA GLOBO.....	30
3.3.5 MÁXIMA – EDITORA ABRIL.....	31
3.3.6 NOVA – EDITORA ABRIL.....	32
3.3.7 TPM – EDITORA TRIP.....	33
3.3.8 ELEMENTOS COMUNS ENTRE TÍTULOS.....	34
3.4 ANÁLISE SAÚDE E BELEZA FEMININA.....	39
3.4.1 BOA FORMA – EDITORA ABRIL.....	40
3.4.2 CORPO A CORPO – EDITORA ESCALA.....	41
3.4.3 SHAPE – EDITORA ALTO ASTRAL.....	42

3.4.4	WOMEN'S HEALTH – EDITORA ABRIL	42
3.4.5	ELEMENTOS COMUNS ENTRE TÍTULOS	43
3.5	MODA FEMININA.....	45
3.5.1	ELLE – EDITORA ABRIL	45
3.5.2	ESTILO DE VIDA – EDITORA ABRIL.....	46
3.5.3	MANEQUIM – EDITORA ABRIL	47
3.5.4	MODA MOLDES – EDITORA ONLINE.....	48
3.5.5	MOLDE & CIA – EDITORA ESCALA.....	49
3.5.6	VOGUE – EDITORA GLOBO CONDE NEST	50
3.5.7	ELEMENTOS COMUNS ENTRE TÍTULOS	50
3.6	ANÁLISE MASCULINAS.....	52
3.6.1	GQ BRASIL – EDITORA GLOBO CONDE NEST.....	52
3.6.2	MEN'S HEALTH – EDITORA ABRIL	53
3.6.3	PLAYBOY – EDITORA ABRIL	54
3.6.4	SEXY – EDITORA RICKDAN.....	54
3.6.5	STATUS – EDITORA TRÊS.....	55
3.6.6	TRIP – EDITORA TRIP	56
3.6.7	VIP – EDITORA ABRIL	57
3.6.8	ELEMENTOS COMUNS ENTRE TÍTULOS	57
4	<u>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</u>	<u>62</u>
5	<u>REFERÊNCIAS.....</u>	<u>64</u>

INTRODUÇÃO

A mulher é a representação mais completa das sociedades globalizadas, sempre associada à aparência, à moda, à beleza, e a outros elementos ligados ao consumo. Nos produtos que compra, nas marcas que elege, na moda que escolhe, no trabalho, no lazer, nos gestos e no comportamento revelam-se traços de uma feminilidade emergente que não se satisfaz com a aparência exterior (apesar de cultivá-la), e busca a harmonia entre aquilo que se mostra e aquilo que não se vê.

Essa nova mulher não tem a missão feminista clássica, não quer ser melhor que o homem, mas deseja ser suficiente para si mesma e se satisfazer em todos os aspectos da vida. Também não pretende ser igual ao homem, quer manter sua feminilidade e quer que as pessoas percebam o feminino que há dentro dela. O feminino que não deixa de ser frágil, mas ao mesmo tempo é forte, independente e inteligente, quer que sua feminilidade seja reconhecida sem se tornar um objeto para o homem. Pois ela não abre mão do amor, do companheirismo e completude.

Por outro lado, o homem contemporâneo tem mais espaço para se preocupar com assuntos que antes não eram de seu mérito ou, pelo menos, era imposto que não fossem. Enquanto a mulher se “masculinizou” o homem se “afeminou”, e agora pode estar mais presente na vida dos filhos, cuidar do lar e da sua própria beleza.

Mesmo com todas essas mudanças, ainda há vestígios de uma era machista e de valores arraigados na cultura. Podemos notar esses sinais em vários momentos e, mais abertamente, na mídia. Falando especificamente da revista, a mulher retratada em suas páginas, por muitas vezes, ainda se mostra como objeto de desejo, de quem seduz; já o homem como aquele que pode desejar, que escolhe. São esses discursos que o estudo tratará.

Primeiro, serão identificadas quais revistas são direcionadas especificamente a um gênero, masculino ou feminino adulto, que possuem sua circulação verificada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) atualmente e que retratem personagens em

sua imagem principal. Após essa seleção, a discussão buscará as nuances dos discursos predominantes nos títulos com base na psicanálise freudiana.

Em um segundo momento, o destaque será para análise semiótica dos signos presentes nas referidas capas no ano de 2013, especificamente: logotipo, cores e imagem principal.

Para entender a análise realizada, é necessário conhecer os conceitos de Semiótica e Psicanálise. Normalmente, costuma-se chamar Semiótica à ciência geral dos signos nascida do americano Charles Sanders Peirce, escritor do estudo geral dos signos. Para Peirce, significa tudo o que nos cerca numa visão triádica (primeiridade, secundidade e terceiridade), e é nestes pilares que toda a sua teoria se baseia. Também para Peirce há três tipos de signos: ícone, índice e símbolo. Ele estuda a relação dos signos com seu objeto dinâmico e interpretante.

Psicanálise é um campo clínico e de investigação teórica da psique humana independente da psicologia. Desenvolvido por Sigmund Freud, a psicanálise freudiana se propõe à compreensão e análise do homem, enquanto sujeito do inconsciente. Freud estudou, entre outras teorias, o Complexo de Édipo, o falo, recalque, instâncias do inconsciente e sexualidade para explicar as neuroses humanas.

Semiótica Psicanalítica trata-se da interpretação trazida pela semiótica, com extração psicanalítica.

1 SEMIÓTICA

Para uma conclusão mais clara é preciso alinhar alguns conceitos gerais, tanto semióticos como psicanalíticos.

A análise tomará como base a teoria semiótica desenvolvida pelo matemático, cientista, lógico e filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce (1839 – 1914), através da proposta de aplicação de Lúcia Santaella.

A semiótica está alinhada à fenomenologia e, segundo Santaella¹, Peirce concluiu que há três elementos formais universais em todos os fenômenos, destacando que fenômeno é tudo que aparece à percepção e à mente. Esses elementos são chamados de primeiridade, secundidade e terceiridade:

Primeiridade: relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada.

Secundidade: ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida.

Terceiridade: generalidade, continuidade, crescimento, inteligência.

A forma mais simples da terceiridade manifesta-se no signo, isso porque trata de algo que se apresenta à mente (primeiro), indicando algo (segundo) e provocando um efeito em um possível intérprete (terceiro).

Detalhadamente, signo é qualquer coisa de qualquer espécie que representa outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito chamado de interpretante do signo. E há signos de primeiridade e secundidade (quase-signos) e de terceiridade (genuínos). Por isso, podemos considerar signos e interpretações de primeira categoria (meros sentimentos e emoções), de segunda categoria (percepções, ações e reações) e de terceira categoria (discursos e pensamentos abstratos), que tornam muito próximos o sentir, o reagir, o experimentar e o pensar.

¹ SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2002, p.7-10.

Signo, objeto e interpretante formam a lógica triádica do signo. Compreendendo essa lógica, partimos para as três teorias da definição peirciana do signo:

Significação: da relação do signo consigo mesmo, pode ser sua qualidade, sua existência concreta ou seu caráter de lei.

Objetivação: da relação do fundamento com o objeto, denotação, realidade e referência.

Interpretação: da relação do fundamento com o interpretante, implicações quanto aos efeitos sobre o intérprete, individual ou coletivo (SANTAELLA, 2002, p. 7-10).

Sendo assim, o signo considerado em nossas análises será a capa de revista e suas cores, texto e imagens. O objeto se alterna conforme a representação pretendida e estudaremos o interpretante, efeito causado por essa representação no leitor assinante.

2 REVISTA

2.1 MOTIVAÇÕES

Uma pessoa não assina ou compra revistas somente para se informar ou se atualizar. Esse consumo, como muitos outros, está ligado ao sentimento de pertencimento. Ao se tornar leitor de um título, automaticamente, torna-se membro de um tipo de clube, com pessoas que dividem opiniões, que compartilham ideais. Além disso, geralmente possuem uma idade muito próxima e o mesmo gênero sexual. Trata-se do sentimento mais primitivo de um animal: a sobrevivência. Pois, para existir em segurança, é necessário se cercar de iguais.

“A vida humana em comum só se torna possível quando se reúne uma maioria mais forte do que qualquer indivíduo isolado e que permanece unida contra todos os indivíduos isolados. O poder dessa comunidade é então estabelecido como ‘direito’, em oposição ao poder do indivíduo, condenado como ‘força bruta’. A substituição do poder do indivíduo pelo poder de uma comunidade constitui o passo decisivo da civilização. Sua essência reside no fato de os membros da comunidade se restringirem em suas possibilidades de satisfação, ao passo que o indivíduo desconhece tais restrições.” (FREUD, 1969, p. 127).²

O papel do título, muitas vezes, é de um professor, que convoca o leitor ao aprendizado. Um aprendizado multifacetado que, além da pura informação, traz o aprendizado social e de consumo. Através desses direcionamentos, que induzem traços identitários, o sujeito pode se enquadrar, se adaptar ou se identificar – é uma via de duas mãos onde é difícil separar o influenciador do influenciado, esse grupo é assim por causa da mídia ou a mídia é assim por causa do grupo?

“Há quem diga que a mídia nada inventa – só mostra e reproduz os feitos e valores da sociedade. Essa afirmação é de uma verdade relativa. Realmente a TV nada inventa ou cria, mas ela capta e seleciona determinados comportamentos, valores, figuras ou atitudes e decide dar visibilidade a eles, em detrimento dos demais. O efeito dessa exposição ampliada é líquido e certo: o que se torna visível vira referência ou moda.” (MORENO, 2008, p.36)³.

² FREUD, Sigmund. Obras Completas, vol. XXI. RJ: Imago, 1969, p. 127.

³ MORENO, Rachel. A beleza impossível: mulher mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

Rachel Moreno usa a TV para exemplificar o papel da mídia nos modelos de comportamento da sociedade. Mostra que a mídia faz parte do sistema, ela capta fluxos nômades, desterritorializando-os e ressignificando-os. Assim, podemos ver que as influências vêm e são passadas de ambas as partes.

Analisando ainda esses papéis, conforme José Luiz Aidar Prado⁴, os atos comunicativos das revistas segmentadas colocam em relação uma instância de produção e uma de recepção: a primeira tem duplo papel: de fornecedor de informação, pois deve fazer saber, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público. Mas, segundo Charaudeau, não se trata apenas de informar, mas de construir certo saber sobre o mundo, como já vimos (AIDAR apud Charaudeau, p.66).

2.2 O PAPEL DA CAPA DE REVISTA

Inicialmente podemos definir a capa de revista como a embalagem do título. Richard J. Semenik⁵ diz que, por ser o primeiro contato com o consumidor (nesse caso leitor), a sensação que a embalagem provoca poderá decidir uma compra. Trata-se de sensações não totalmente conscientes, mas que conduzem as ações humanas, seus hábitos e seu consumo. Assim, sob o ponto de vista do marketing, a embalagem do produto acrescenta uma dimensão estratégica e pode afetar o comportamento do consumidor, pois cria uma percepção do valor do produto (SEMENIK, 1995, p. 331/332).

A função da embalagem está relacionada a dois aspectos: físico e psicológico. Neste estudo, discutiremos o aspecto psicológico que varia de um mercado para outro em função de fatores socioeconômicos e culturais; influenciando consumidores através do formato, uso de cores, logotipos e ilustrações (SEMENIK, 1995, p. 344).

⁴ PRADO, José Luiz Aidar. Convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos. Matrizes. São Paulo, ano 3, nº 2, p. 66 e 67, jan/jul. 2010.

⁵ SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. (1995). Princípios de Marketing. Uma perspectiva global. Tradução: Lenke Peres. São Paulo: Makron Books. 1995.

Complementando a análise de Semenik, o Ministério da Indústria e Comércio⁶ desenvolveu um estudo no ano de 1976 sobre o planejamento de embalagens, ressaltando o caráter comunicativo da mesma, que tem como principal objetivo atrair a atenção do consumidor, tornando o produto reconhecível e memorizável; devendo identificá-lo e caracterizá-lo (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO, 1976, p. 68/69).

Desta maneira, auxilia a apreciação do produto, evocando associações positivas e persuasivas. Ainda neste estudo, foram determinados os níveis de comunicação da embalagem, sendo o primeiro nível o da percepção visual, no qual o conhecimento do produto se dá pela decodificação de cores e formas da embalagem.

Sendo assim, podemos concluir que, mais do que uma embalagem, capas são uma apresentação e uma introdução do teor da revista, nela encontramos partes do conteúdo que será explorado em seu miolo. Por isso, o leitor cria expectativas sobre sua leitura posterior. Ela unifica o discurso da publicação, mostrando elementos que refletem seu posicionamento como marca, sua identidade. Sendo assim, a relação com a marca deve sempre ser considerada na análise de uma capa. Por isso, abordaremos somente a interpretação do assinante, que possui ligação próxima e frequente com a marca do título e, conseqüentemente, tem uma imagem formada da publicação. Para corroborar com essa decisão, podemos citar a conclusão de Santaella⁷, que diz que o signo estará sempre em falta com o objeto. Daí sua tendência a se desenvolver num interpretante onde se completar (Santaella, 1995: 44). Nesse caso, para uma ponderação mais clara e específica, consideraremos como interpretante somente os leitores assíduos.

Philip Kotler⁸, considerado o principal nome do marketing atual, diz que a identidade está relacionada com a maneira como uma empresa propõe identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos e imagem é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos.

⁶ MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO, Sec. de Tec. Industrial. Manual para planejamento de embalagem. Rio de Janeiro: Inst. de Desenho Ind. do Museu de Arte Moderna, 1976.

⁷ SANTAELLA, Lucia (1995). TEORIA GERAL DOS SIGNOS - SEMIOSE E AUTOGERAÇÃO. São Paulo: Ática, 2. Ed.

⁸ KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

“Uma imagem efetiva precisa exercer três funções. Em primeiro lugar, ela precisa estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor. Em segundo, ela deve transmitir essa personalidade de maneira distinta, para que não seja confundida com a dos concorrentes. Em terceiro, ela tem de comunicar um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental. Para que a imagem funcione, ela deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação e contato de imagem disponíveis.” (KOTLER, 2000, p.318).

Essas conclusões vão ao encontro das pesquisas realizadas pelo Departamento de Pesquisa e Inteligência de Mercado da Abril⁹. Quando é identificado que o leitor assinante do título cobra uma identificação do posicionamento da marca com que se relaciona. Quando elementos que proveriam essa assimilação não são percebidos, o assinante desaprova ou estranha à capa, mesmo que a edição tenha tido uma boa venda avulsa. Além do papel da capa na formação da imagem da revista, outra hipótese levantada por um estudo encomendado pela Abril e realizado pela Magma Pesquisa de Mercado¹⁰ mostra correlação da performance de capa com a avaliação da edição como um todo.

Agora, vamos analisar o que uma capa representa no campo da semiótica.

Uma revista é composta por várias matérias, cada matéria possui um objeto dinâmico na realidade: um fato, um acontecimento, um produto, um comportamento etc.. Como esse objeto dinâmico é apresentado vem a ser o objeto imediato, ou seja, a maneira ou o discurso utilizado pela revista, conjuntura que ela dá à realidade. Nas palavras de jornalistas ou profissionais de marketing de editoras, o objeto imediato seria a linha ou fórmula editorial.

A capa, por sua vez, é uma representação do conteúdo da edição. Por isso, seu objeto dinâmico é o conteúdo da revista e seu objeto imediato é a maneira que ela sugere que seja esse conteúdo, que também está relacionado com a linha ou fórmula editorial da revista. O objeto imediato de uma capa é descritivo, por isso, trata-se de um quali-signo icônico.

⁹ GRUPO ABRIL. Pesquisas de capa. São Paulo, 2010-13.

¹⁰ MAGMA PESQUISA DE MERCADO. Índice de Satisfação de Leitura (ISL). São Paulo, 2004-13.

Quando analisamos somente as chamadas, essas são quali-signos icônicos, mas as personagens de capa tem outro papel, elas são legi-signos simbólicos da ideia ou imagem que a revista quer passar para seus leitores. Essa análise também é confirmada nos estudos de capa realizados pela Abril, onde nota-se que a imagem projetada pela personagem de capa está diretamente ligada à mulher que a leitora quer ser e, no caso dos leitores, da mulher que ele gostaria de conquistar (ter). Ideia que dá título a essa monografia.

2.3 LAYOUT

Todo layout impresso segue algumas noções de diagramação. Uma das maneiras de explicá-lo é seguir as leis da Gestalt. Gestalt é uma escola de psicologia experimental onde a forma não é vista de maneira isolada, ao contrário, faz parte de um todo.

Para João Gomes Filho¹¹, designer industrial e autor do livro Gestalt do Objeto, as leis abaixo têm como alicerce os princípios de ordenação, equilíbrio, clareza e harmonia visual:

Unidade: que são os elementos que configuram a forma.

Segregação: que é o ato de separar, perceber ou identificar a unidade.

Unificação: que é a coesão visual da forma em função do maior equilíbrio e harmonia da configuração formal do objeto.

Fechamento: que apresenta características espaciais que dão a sensação de fechamento visual dos elementos constituintes da forma.

Boa continuação: padrão visual originado por configurações que apresentam sequências ou fluidez de formas.

Semelhança e/ou proximidade: que são as leis que, sobretudo, se consubstanciam em padrões de unidades, pela sua própria e intrínseca organização e que também colaboram poderosamente para unificação formal.

Pregnância da forma: que é a lei básica de percepção visual: as forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitam as condições

¹¹ FILHO, João Gomes. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000, 6 ed.

dadas, no sentido da harmonia, da ordem e do equilíbrio visual (FILHO, 2000, p. 103 e 104).

Analisar uma capa pelas leis de Gestalt faria ainda mais sentido na análise para bancas, isso porque, ao olhar a revista exposta na banca de revista, a primeira contemplação é feita de certa distância, o que faz as leis ganharem mais destaque, pois a capa é vista como um todo, sem a identificação de seus elementos isolados. De qualquer maneira, a consideração das leis para o assinante também é válida.

O layout é importante, entre outras coisas, para direcionar a leitura.

2.4 LEITURA INTUITIVA E DIRECIONADA

A leitura ocidental intuitiva é feita da esquerda para direita e de cima para baixo, por isso, a leitura de imagens ou anúncios segue esse esquema.

O logo da revista sempre ocupará o canto esquerdo superior, lugar de maior destaque da capa e primeiro canto a ser explorado pelos olhos do leitor.

As chamadas e imagens são modificadas em fonte, cor e tamanho segundo sua importância ou peso. Tentando induzir a leitura e aumentar o dinamismo da capa.

Por exemplo, em capas de revista que usam personagem, grande parte do espaço disponível é ocupado pela foto. Esse detalhe já mostra o peso que esse elemento tem, muitas vezes escondendo parte do próprio logo da revista. Já as chamadas, muitas vezes, têm tamanho, cor e fonte ou tipologia diferente um dos outros, essa escolha não é feita aleatoriamente, ela leva em consideração os tamanhos das matérias e a importância desses assuntos na fórmula editorial da revista.

2.5 LOGOTIPO E FONTES

“Cotidianamente, uma pessoa alfabetizada entra em contato com uma multiplicidade de textos escritos. Em grande parte das vezes, as letras cumprem uma função meramente utilitária, de veículo do verbal. O formato da letra pouco acrescenta ao plano de conteúdo, à ‘mensagem’. Por outro lado, é impossível ficar indiferente aos caracteres tipográficos de textos jornalísticos e publicitários, que parecem ter sempre certas atribuições. Em outras palavras, nesses objetos, as letras são pensadas e reunidas para significar “algo mais”” (HERNANDES, 2006, p. 209).

Em seu livro, Nilton¹² descreve que a plástica das letras está carregada de mensagens, o objetivo seria construir um simulacro visual de um tom de voz que modera, entre outras coisas, a estridência da fala, seriedade e a jovialidade. O mestre e doutor em semiótica destaca como as letras simulam sonoridades:

O tamanho do corpo de letra relaciona-se com a altura da voz, que, por sua vez, representa um tipo de valorização da notícia.

O formato da letra – os traços mais finos ou mais grossos, inclinados ou não, com ou sem serifa – cria um simulacro de um tom da voz mais sério ou mais leve, mais elegante ou mais austero.

Somando a esse ponto de vista os conceitos de Newton César¹³, a maioria das fontes, apesar do incontável número que existe hoje, podem ser divididas nos seguintes tipos: antigo, moderno, com serifa, sem serifa, manuscritos e decorativos. Cada uma delas traz características próprias (CÉZAR, 2008, p. 159-171):

Tipo antigo: tem uma pequena variação entre traços grossos e finos, característicos da pena, mas não manuscritos. Por possuírem traços grossos e finos, tornam-se elegantes, clássicos. Por causa da serifa, são mais confortáveis aos olhos e muito utilizados em textos mais longos.

Tipo moderno: possuem serifas mais delicadas, finas e retas. Além disso, a transição de traços grossos e finos é mais acentuada. Tem uma característica elegante, como os tipos antigos, mas menos poética. Isso porque são tipos construídos por computador. Podem prejudicar a leitura quando usados em textos mais longos.

Tipo com serifa: são os detalhes, ‘perninhas’ que acompanham as letras no seu início e/ou final. Os antigos e modernos possuem serifa.

¹² NILTON, Hernandes. A Mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

¹³ CEZAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Brasília: Editora Senac, 2006, 9 ed.

Tipo sem serifa: o peso da letra é um só, pois praticamente não existe variação nos traços.

Tipo manuscrito: imitam a escrita à mão. Não são bons para textos corridos e trabalhá-los em caixa alta (letra maiúscula), normalmente, é desastroso.

Tipo decorativo: fantasiosos, brincalhões, radicais e modernos. Na maioria das vezes são tratados como arte e não texto, incorporados ao trabalho com o mesmo peso da imagem.

Além desses tipos, a importância das chamadas é dada com as variedades de pesos: bold (negrito), extra bold, médium, light, itálico e sublinhado. Também são considerados os espaços do texto: entreletras (espaço entre letras), entrepalavras (espaço entre palavras) e entrelinhas (espaço entre uma linha e outra). E os pesos (tamanhos da fonte).

Logotipo refere-se à forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica. É um dos elementos gráficos de composição de uma marca, algumas vezes é o único, tornando-se a principal representação gráfica da mesma.

É importante ressaltar a tendência de esconder parte do logo, priorizando a personagem. Isso acontece em várias capas, mas nem sempre foi assim. Anteriormente, a foto era sempre ajustada para que o logo ficasse inteiramente visível.

2.6 CORES

“(…) uma simples cor, como o “azul-claro”, imediatamente produz uma cadeia associativa que nos faz lembrar céu, roupa de bebê etc.; por isso mesmo, esse tom de azul costuma ser chamado de azul-celeste ou lembra, sugere isso. Esse poder de sugestão que a mera qualidade apresenta lhe dá capacidade para funcionar como signo, pois, quando o azul lembra o céu, essa qualidade da cor passa a funcionar como quase-signo do céu” (SANTAELLA, 2002, p. 12).

Completando a análise de Santaella¹⁴, Newton Cesar¹⁵ diz que “não há dúvidas de que a cor exerce papel importante no psicológico de cada um. As cores são usadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da propaganda, vender. É sabido que temos reações e sensações diferentes para cada cor”. Isso indica que, além da cadeia associativa citada por Santaella, há outras reações a serem consideradas, até mesmo físicas.

As cores podem ser classificadas em frias e quentes. As cores frias diminuem a temperatura do corpo, são as passagens entre o verde, azul e violeta. São calmantes, às vezes melancólicas. Não transmitem euforia. Já as cores quentes aumentam a temperatura do corpo, estimulando o observador. Suas tonalidades são as passagens de amarelo, laranja, vermelho e magenta (CEZAR, 2008, p. 187-190).

2.7 FOTOGRAFIA E USO DE PERSONAGENS

“As imagens podem ser observadas tanto na qualidade de signos que representam aspectos do mundo visível quanto em si mesmas, como figuras puras e abstratas ou formas coloridas. A diferença entre ambas as maneiras de observação se refletirá, na semiótica da imagem, na dicotomia signos icônicos vs. signos plásticos” (SANTAELLA & NÖTH, 1999, p.37).

Segundo Santaella & Nöth¹⁶, a imagem como semelhança de signos retratados pertencem à classe dos ícones. Já as imagens sem referenciais podem ser simples signos plásticos. A fotografia, por sua vez, tem como característica funcionar, ao mesmo tempo, como ícone - por ser exatamente como o objeto que representam - e índice – mantém ligação física com o objeto. Por isso, foi definida como ícone indexical.

As fotografias das capas analisadas são de personagens, representações dos títulos que carregam mais do que a função da fotografia como si mesma. Santaella¹⁷ afirma que “são, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo”. Isso porque as existências

¹⁴ SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomsen Learning, 2002.

¹⁵ CEZAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. Brasília: Editora Senac, 2006, 9 ed.

¹⁶ SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Imagem. Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Editora Iluminuras LTDA., 1999

¹⁷ SANTAELLA, Lucia. *Corpo e Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.

corporais que propõe nos levam a imaginar, diagramar, fantasiar certo padrão. Esses padrões são montados através de técnicas de composição como o estilo de vestir, gesticulação, expressão, a face e o olhar, os pelos corporais e os adornos. Lúcia completa que essas imagens surgem “como uma espécie de economia psíquica da autoestima e de reforço do poder pessoal. Aí não há separação, portanto, entre a configuração externa do corpo e a imagem interna do eu” (SANTAELLA, 2004, p. 126).

É como imagem do eu, onde o exterior reina sobre o interior, que a glorificação exibição do corpo humano nas revistas ganha destaque na formação de um modelo ideal de beleza e de comportamento.

As técnicas de composição dos padrões exibidos na mídia criam signos, muitas vezes símbolos para o consumidor. Santaella¹⁸ diz que uma pessoa emite sinais para uma infinidade de direções: “o modo de se vestir, a maneira de falar, a língua que fala, o que escolhe dizer, o conteúdo do que diz, o jeito de olhar, de andar, sua aparência em geral, etc., são todos estes, e muitos outros mais, sinais que estão prontos para significar, latentes de significado” (SANTAELLA, 2002, p.13). São esses os signos que buscaremos identificar na análise de capas.

CELEBRIDADES

Além desses significados latentes, presentes nas técnicas de composição, os estudos da Abril¹⁹, mostra que o uso de celebridades conhecidas traz várias interpretações pré-concebidas pelos leitores, ela é julgada não só pela imagem retratada em uma só capa, mas pelo seu histórico. Por isso, celebridades que possuem a própria imagem com baixa ou nenhuma compatibilidade para com a imagem do título são rejeitadas pelos leitores.

Celebridade é, por definição, uma pessoa amplamente reconhecida pela sociedade. Mas fama e o reconhecimento não são suficientes para ser uma celebridade, é

¹⁸ SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomsen Learning, 2002

¹⁹ GRUPO ABRIL. *Pesquisas de capa*. São Paulo, 2010-13.

necessário ter uma presença ativa na mídia, oferecendo algum significado para pelo menos um grupo de pessoas (nesse caso, os leitores do título).

Em uma pesquisa feita pela Ipsos Media CT²⁰, a pedido do núcleo de Celebridades da Editora Abril, foram citados como ingredientes do sucesso de uma celebridade:

1. Ser admirável (destacar-se em algo, ter talento);
2. Dar bons exemplos e ter valores (não se envolver em escândalos, ser honesto, mostrar que tem bom caráter);
3. Criar empatia e ter carisma (ser simpático, seguro);
4. Ter uma trajetória de vida de sucesso e equilibrada (conseguir sucesso na vida pessoal e na profissional);
5. Ter equilíbrio (não se expor demais, mas não ser distante nem arrogante);
6. Ser solidário (mostrar que se importa com o mundo, que quer ajudar, não ser egoísta).

Mesmo com essas interpretações pré-concebidas, as técnicas de composição tem grande peso na leitura da capa como signo. Isso acontece porque a revista procura “vestir” a celebridade escolhida com uma imagem compatível com o título. Utilizando um traço da personalidade (ou imagem) da pessoa que combine com a imagem da revista e destacando-o, na tentativa de aproximar as duas imagens e conseguir a aprovação do leitor. Quando o personagem é desconhecido, as técnicas ganham peso ainda maior, o que vale é a imagem que o título quer passar, sem influências da imagem do personagem.

Vale destacar que, para leitores ocasionais, essa relação não é totalmente considerada. Isso porque a imagem do título não está definida em sua mente, aceitando combinações que outros leitores assíduos achariam estranhas. O uso de uma celebridade que não combina com o título pode trazer um novo leitor, que não costuma a comprar o título, quando essa celebridade é muito cotada. Mas, não pode ser feito com frequência, pois causa distorções na imagem da revista para com os leitores assíduos.

²⁰ NASCIMENTO, Andrea Costa do; PEREZ, Clotilde; OLIVEIRA, Diego Antonio de; BRONSZTEIN, Karla Patriota. Celebridades, Marcas e Consumo: Quais Atributos dos Famosos Fortalecem um Produto no Mercado? Signos do Consumo. São Paulo. V.5, n.1, 2013. Disponível em < <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/70465>> acesso em 03 de fevereiro de 2014.

Essa hipótese é baseada nos números de vendas avulsas auditados pelo Instituto Verificador de Circulação²¹ - altos mesmo com uma celebridade que não combina com a imagem da revista, mas está no auge da carreira – e em pesquisas de satisfação realizadas regularmente com os leitores – onde os assinantes rejeitam celebridades que venderam bem em bancas.

Quando verificamos as capas das revistas, podemos perceber que celebridades femininas são as mais usadas, tanto nas femininas quanto nas masculinas. O título desse estudo é baseado na ideia que a revista transmite ao utilizar essas celebridades em suas capas. Em ambos os casos, são mulheres admiradas e com sucesso, porém, no caso das femininas essas mulheres funcionam como modelo a ser seguido, já no caso das masculinas, são objetos de desejo.

Celebridades masculinas são tratadas poucas vezes em quaisquer capas. Podemos analisar possíveis motivos para esse padrão na luz da teoria de Freud, sobre o ego, id e superego.

Em 1923, no livro *O Ego e o Id*²², Freud exibiu a mente humana dividida em três partes: o ego, centro da nossa personalidade que tenta manter o equilíbrio entre a realidade (percepção-consciência), o id e o superego; o superego, nossa consciência moral, que batalha contra a livre expressão dos instintos de sexo e agressividade; o id, impulsos múltiplos da libido, dirigidos sempre para o prazer.

Historicamente, há uma condescendência para que o homem ceda aos impulsos do id, muitas vezes esse comportamento mais animal é cobrado e reconhecido como indício de masculinidade. No caso da mulher, aquela que cede a sua libido é condenada por comportamento impróprio. Já foi citado sobre a evolução dos padrões morais e da feminilização do homem e masculinização da mulher, porém, essas diferenças ainda existem, mesmo que camuflada. Na maioria das vezes, a retratação de figuras do sexo oposto em revistas sugere cunho sexual. Sendo assim, podemos supor que a falta de figuras masculinas em revistas femininas seja fruto da imposição social, que influencia o superego a negar que o homem possa ser

²¹ INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULACAO. Circulação revistas mensais. São Paulo, 2013.

²² FREUD, Sigmund. *O ego e o id*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

considerado objeto de desejo e que a mulher possa ter a libido ativada, assumir o papel de quem deseja, em outras palavras, assumir a predominância do id. Segurar uma revista com um homem ultrapassaria o que o superego entende como tolerável. No caso das revistas masculinas, afirmar os impulsos do id é esperado, aceito e até cobrado.

Podemos notar uma exceção nos títulos masculinos, a GQ (Editora Globo) utiliza algumas celebridades masculinas em sua capa. Porém, devemos considerar que se trata de um título novo no Brasil, que atende uma parcela específica da população. A revista Alfa (Editora Abril), um título que entrou no mercado editorial um pouco antes da GQ e que era seu concorrente direto, também utilizava celebridades masculinas em suas capas, porém, foi descontinuado em 2013, um pouco depois de completar três anos de existência. Durante esse tempo, apresentou baixa circulação e participação em venda de publicidade se comparado a outros títulos da editora.

Outra revista, Men's Health, também retrata homens em suas capas, porém trata-se de modelos desconhecidos e não celebridades, assim, não há a imagem pré-concebida. Mesmo assim, há reclamações quanto à figura masculina na capa e regularmente utilizam pequenas imagens de mulheres, para "masculinizar". Quando utilizam personagens famosos em sua capa, os assinantes da revista criticam a escolha e, quando não usam a imagem da mulher, as vendas são inferiores²³.

LINGUAGEM CORPORAL

Parte dessas técnicas de composição (gesticulação, expressão, a face e o olhar) pertence ao que podemos chamar de linguagem corporal. Allan & Barbara Pease²⁴ destacam que "a leitura das atitudes e pensamentos expressos no comportamento das pessoas foi o primeiro sistema de comunicação usado pelo ser humano, muito antes do desenvolvimento da linguagem oral". Além disso, mesmo que as revistas sejam distribuídas por todo o Brasil, onde existem diferenças culturais, "os sinais básicos da linguagem corporal são os mesmos em todos os lugares". Por fim, como

²³ Circulação da revista Men's Health segundo Instituto Verificador de Circulação (IVC).

²⁴ PEASE, Allan e Barbara. Desvendando os segredos da Linguagem Corporal. São Paulo: Sextante, 2005

o trabalho trata das diferenças entre gêneros, outro ponto de interesse é que as mulheres são mais perceptivas que os homens, isso porque “têm uma capacidade inata de captar e decifrar os sinais não verbais, assim como um olhar atento para os pequenos detalhes” (PEASE, 2005, p.16, 20, 24).

2.8 CHAMADAS

Segundo Charaudeau²⁵, os atos comunicativos colocam em relação uma instância de produção e uma de recepção: a primeira tem “duplo papel: de fornecedor de informação, pois deve fazer saber, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público”. Não se trata apenas de informar, mas de construir certo saber sobre o mundo (Charaudeau apud PRADO, 2010, p. 66).

Prado completa dizendo que o enunciador, nesse caso a revista, para chamar a atenção (do leitor), “trabalha o texto em sua força de apelo, de interpelação, de narrativa carregada de sentidos ligados ao mundo cotidiano; para se fazer seguido, constrói enquadramentos a partir de sua força de autoridade de sabedor” (PRADO, 2010, p.67).

Além disso, os títulos operam com mais de um interlocutor, pois cada comunicação entre a revista e seu leitor exige um tipo de convocação e um agente convocador diferente. Por exemplo, quando se fala de política, o enunciador é duro, firme, mal-humorado, irônico e até mesmo mordaz, mas quando fala das conquistas das mulheres, pode ser mais compreensivo, explicativo. A segmentação de mercado corresponde a uma segmentação de mundos sociais, cada qual com seu estilo, suas linguagens e códigos (Ibid: 68/69).

Essa adequação do texto traz uma manipulação parcialmente velada. É importante ver essa ação não somente como algo negativo, mas sim como parte dos dispositivos para reter a atenção do público-alvo e lembrar que isso é feito de forma

²⁵ PRADO, José Luiz Aidar. Convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos. Matrizes. São Paulo, ano 3, nº 2, jan/jul. 2010.

suave, para que o leitor não perceba. Maria Isabel Filinich²⁶ fala sobre o processo manipulatório: “é o caráter explícito ou implícito da manipulação que indicará a diferença que vai da imposição com força de lei até as formas veladas, inclusive inconscientes, da sedução”.

O esquema abaixo reúne algumas figuras da manipulação numa gradação que vai da menos velada forma de fazer-fazer de um sujeito sobre outro a mais implícita:

FIGURAS	DIMENSÕES	MODALIDADES	PIVÔ DA AÇÃO
Combinação ou ameaça	Pragmática	Fazer dever (dívida)	Objeto a perder
dom ou tentação	pragmática	fazer dever (dívida)	objeto a obter
persuasão	cognitiva (conceitual)	fazer saber fazer crer	intelecto
provocação ou desafio	cognitiva (ética)	fazer poder, fazer dever (honra)	<i>ethos</i>
sedução	patêmica	fazer querer fazer desejar	<i>pathos</i>

Fig. 1. Figuras de manipulação.

Fonte: FILINICH, Maria Isabel. Figuras da manipulação. Revista Galáxia, São Paulo, n.10, p.75, dez. 2005.

Usaremos esse esquema nas análises das chamadas de capa.

²⁶ FILINICH, Maria Isabel. Figuras da manipulação. Revista Galáxia, São Paulo, n.10, dez. 2005.

3 ANÁLISE DAS CAPAS DE REVISTA

3.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE ANÁLISE

Santaella²⁷ explica o percurso para a aplicação da análise semiótica. Segundo a autora, diante de um processo de signos que se quer ler semioticamente, o primeiro passo a ser dado é fenomenológico: contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade (SANTAELLA, 2002, p.29).

3.2 ESCOLHA DOS TÍTULOS

O Instituto Verificador de Circulação, como o próprio nome diz, audita a circulação de revistas e jornais. Atualmente, realiza a divulgação de informações e auditorias de mais de 400 publicações (jornais e revistas) filiadas ao Instituto.

Das publicações oficializadas em 2013, identificamos aqueles direcionados a um único gênero, leitores de idade adulta e que possuem venda de assinatura:

Feminino - Ana Maria Braga, Boa Forma, Claudia, Corpo A Corpo, Elle, Estilo De Vida, Glamour, Manequim, Marie Claire, Máxima, Moda Moldes, Molde & Cia, Nova, Shape, Tpm, Vogue e Women's Health.

Masculino - GQ Brasil, Men's Health, Playboy, Sexy, Status, Trip e Vip.

Os títulos femininos podem ser divididos em alguns segmentos, usual no Mercado de publicações:

Comportamento - Ana Maria Braga, Claudia, Glamour, Marie Claire, Máxima, Nova e Tpm.

Saúde e beleza - Boa Forma, Corpo a Corpo, Dieta Já, Shape e Women's Health.

Moda - Elle, Estilo de Vida, Manequim, Moda Moldes, Molde & Cia e Vogue.

²⁷ SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomsen Learning, 2002.

Já os títulos direcionados aos homens, não pertencem a divisões por tema a não ser pelo próprio gênero: masculino.

O número de títulos direcionados a cada gênero mostra o direcionamento do mercado, que, na maioria das vezes, direciona seus esforços à mulher. Isso acontece pelo papel histórico da mulher como provedora e cuidadora do lar.

No próximo capítulo analisaremos os títulos e seus padrões.

3.3 ANÁLISE COMPORTAMENTO FEMININO

Como citado anteriormente, os títulos que pertencem ao segmento de Comportamento são: Revista A, Claudia, Glamour, Marie Claire, Máxima, Nova e Tpm.

3.3.1 REVISTA A – EDITORA DUETTO



Fig. 2. Imagens de capa da revista A em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o próprio site da revista²⁸, se posiciona como aquela que fala com todas as mulheres. Antenada com os novos tempos, plural e abrangente como a mulher moderna, independente, inteligente e participante, uma fonte permanente de

²⁸ Revista Ana Maria Braga. Disponível em <http://revistaanamariabraga.uol.com.br/quem_somos/>. Acesso em 25 de maio de 2014.

informação. Aborda, teoricamente com uma linguagem simples, direta, amiga e responsável: moda, comportamento, decoração, culinária, sexo, beleza, turismo, carreira, economia, pets, direito da mulher, entre outros.

Por trazer uma apresentadora de televisão conhecida em seu nome e capa, a revista A traz todos os signos projetados por ela.

Ana Maria Braga é uma celebridade popular, católica e com vida pessoal bastante conhecida. Enfrentou um câncer e tinha um casamento sólido. Separou-se e iniciou um relacionamento sério com um homem mais novo que ela, que também chegou ao fim. Profissionalmente tem uma carreira de sucesso estável, seu programa é reconhecido principalmente pelas entrevistas e receitas. Todos esses fatores combinados resultam em um símbolo da mulher moderna, batalhadora, mãe e que faz escolhas próprias para sua vida pessoal além de cuidar da casa.

3.3.2 CLAUDIA – EDITORA ABRIL



Fig. 3. Imagens de capa da revista CLAUDIA em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o portal de publicidade da Editora Abril²⁹, CLAUDIA é a maior marca feminina do Brasil. Líder desde seu lançamento, há 52 anos se diz companheira das mulheres em vários momentos de suas vidas, oferecendo informação, inspiração,

²⁹ Informações Claudia. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 25 de maio de 2014.

reflexão e soluções que as ajudem na busca da melhor versão de si mesmas. Teoricamente, por estar próxima do cotidiano e das necessidades de suas leitoras, a revista estabelece com elas uma forte conexão emocional, que se traduz em engajamento dessa comunidade com a marca. Trata de diversos assuntos, como comportamento, moda, beleza, saúde, carreira, família, culinária e decoração. Posiciona-se como a marca porta-voz da mulher brasileira, independente de sua idade, classe social ou região.

3.3.3 GLAMOUR – GLOBO CONDE NEST



Fig. 4. Imagens de capa da revista GLAMOUR em 2013.
Fonte: Divulgação.

No site da Editora Globo³⁰, declaram que o público-alvo é a mulher atenta, jovem de idade e de espírito. Na moda, aponta tendências e *looks* ousados, também traz matérias de beleza, comportamento e cultura. Possui formato *pocket* (menor que o tradicional).

³⁰ Mídia kit institucional da Editora Globo. Disponível em <http://editora.globo.com/midiakit/arquivos/MidiaKit_Institucional_2012-PT.pdf>. Acesso em 25 de maio de 2014.

3.3.4 MARIE CLAIRE – EDITORA GLOBO



Fig. 5. Imagens de capa da revista MARIE CLAIRE em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o mídia kit da revista³¹, Marie Claire equilibra reportagens de impacto com o universo sofisticado da moda e da beleza. Traz capas diferentes para assinantes e bancas.

Marie Claire se posiciona como revista de moda, mas por ter uma abrangência maior de assuntos dessa categoria e por ser a principal concorrente de Claudia e Nova, iremos classifica-la como comportamento.

³¹ Mídia kit revista Marie Claire. Disponível em <http://marieclaire.globo.com/midiakit/arquivos/MidiaKit_MarieClaire_2014.pdf>. Acesso em 12 de junho de 2014.

3.3.5 MÁXIMA – EDITORA ABRIL



Fig. 6. Imagens de capa da revista MÁXIMA em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o portal de publicidade da Editora Abril³², a missão da revista é “ajudar a mulher da nova classe media a resolver as questões do dia a dia e ser fonte de inspiração para aumentar sua autoestima e atingir seu potencial máximo”. Traz matérias sobre amor, sexo, autoconhecimento, beleza, culinária, finanças, moda, saúde, nutrição e bem-estar.

³² Informações Máxima. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/maxima/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 12 de junho de 2014.

3.3.6 NOVA – EDITORA ABRIL



Fig. 7. Imagens de capa da revista NOVA em 2013.
Fonte: Divulgação.

Ainda segundo o Portal de Publicidade da Editora Abril³³, Nova é uma licença da Cosmopolitan, maior revista feminina do mundo. A revista é voltada para a mulher jovem, independente, vaidosa e com atitude. Teoricamente “estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a autoconfiança para chegar aonde ela quiser”. E apresentada no formato normal e *pocket*.

³³ Informações Nova. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 12 de junho de 2014.

3.3.7 TPM – EDITORA TRIP



Fig. 8. Imagens de capa da revista TPM em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o site da Editora Trip³⁴, Tpm mexeu com os padrões da mídia feminina no Brasil por não acreditar em formulas prontas e mostrar o real. Trata de temas como beleza, cultura, casa e moda.

A edição de agosto merece atenção, pois nela o título discute o modelo das revistas da atualidade. Segundo a matéria publicada no site da própria revista³⁵, há uma venda de palavras e imagens mentirosas. A revista fez uma capa-paródia com a atriz Alice Braga, modificando a foto no *photoshop* e incluindo chamadas ironizando outras revistas que, segundo eles, traz falsas promessas.

³⁴ Nossas Marcas Editora Trip. Disponível em <<http://www.tripeditora.com.br/marcas-trip/>>. Acesso em 12 de junho de 2014

³⁵ Uma verdade inconveniente. Disponível em <<http://revistatpm.uol.com.br/revista/134/editorial/uma-verdade-inconveniente.html>>. Acesso em 10 de setembro de 2013.



Fig. 9. Imagens de capa da revista TPM de agosto de 2013.
Fonte: Divulgação.

3.3.8 ELEMENTOS COMUNS ENTRE TÍTULOS

LAYOUT

Como comentado anteriormente, o logo sempre ocupa a parte superior da revista, a foto da personagem, em sua maioria, aparece no centro e as chamadas em ambos os lados. Há um fechamento de elementos dando destaque à personagem, mais ainda, nas vezes em que o logo aparece atrás da foto, escondendo o nome da revista e diminuindo sua importância.

Pontualmente, assuntos que contemplam o mesmo tema são aproximados e há destaque para chamadas pontuais.

LOGOTIPO E FONTE

Os logotipos são de fácil leitura e trazem o nome do título, com variações entre traços grossos e finos e serifa, trazem elegância para o símbolo do título no caso da revista A, Claudia, e Máxima. Marie Claire usa todas as letras em caixa baixa e arredondadas o que traz um toque romântico. Já Glamour e Nova, não usam serifa e as letras são geométricas, deixando seus logos mais modernos. Por fim, Tpm usa uma tipo decorativo o que também evoca a modernidade.

CORES

Há predominância das cores avermelhadas, principalmente vermelho e rosa.

“O vermelho, tal como o imaginamos, cor sem limites, essencialmente quente, age interiormente como uma cor transbordante de vida ardente e agitada. No entanto, ele não tem o caráter dissipado do amarelo, que se espelha e se desgasta de todos os lados. Apesar de toda a sua energia e intensidade, o vermelho dá prova de uma imensa e irresistível força, quase consciente de seu objetivo. Nesse ardor, nessa efervescência, transparece uma espécie de maturidade macho, voltada para si mesma, e para a qual o exterior não existe”. (KANDINSKY, 1954, apud PEDROSA, 2009, p.120).

Segundo Israel Pedrosa³⁶, essa é a descrição da impressão psíquica que o vermelho causa; força, ímpeto, fogo, perigo, raiva, violência, sangue, pecado, energia, sensualidade, decisão, alegria, amor, paixão e triunfo são evocados por essa cor, que possui os significados mais ambivalentes, além de ser identificada como símbolo ideológico. Racionalmente, é uma das sete cores do espectro solar, sendo por isso denominado cor fundamental ou primitiva. Possui alto grau de cromaticidade e é a mais saturada das cores, por isso é a cor que mais se destaca visualmente e é distinguida pelos olhos antes das outras (PEDROSA, 2009, p.120-121).

Aparentemente as revistas de comportamento utilizam a cor com dois propósitos, sua facilidade de destaque entre as outras cores e a interpretação que gera, especificamente sensualidade e força - analisando em conjunto com outros elementos.

³⁶ PEDROSA, Israel. Da cor a cor inexistente. 10. Ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

Já o rosa é a mistura de vermelho com branco, suave e sutil, evoca a feminilidade, amor, paixão.

Além dos tons avermelhados, outras cores que aparecem com frequência são o azul ou o verde. Ambas as cores frias e que remetem a experiência, seriedade e confiança. Além de, junto com o amarelo, formar as cores patrióticas presentes na bandeira do Brasil.

“O verde absoluto é a cor mais calma que existe. Não é o centro de nenhum movimento. Não se acompanha nem de alegria, nem de tristeza, nem de paixão. Não solicita nada, não lança nenhum apelo. Esta imobilidade é uma qualidade preciosa, e sua ação é benfeitoria sobre os homens e sobre as almas que aspiram ao repouso. A passividade é o caráter dominante do verde absoluto, mas esta passividade se perfuma de unção, de contentamento de si mesmo”. (KANDINSKY, 1954, apud PEDROSA, 2009, p.124).

O verde representa a natureza, a água e o mar, evocam sentimentos de esperança, força, razão, conhecimento, civilidade, honra, cortesia, amizade, domínio, obediência, compreensão, lealdade, longevidade e imortalidade. O azul também acalma e tranquiliza, como o verde, mas não tonifica. Também ligado à natureza, representa o céu, a água, a alma, o sonho, o divino e o infinito. (PEDROSA, 2009, p.124-126).

Por fim, o amarelo também aparece, principalmente no logo e nas letras. Como o vermelho, também tem função de destaque e dá energia a capa. Representa o sol, ouro, luz, energia, entre outros.

USO DE PERSONAGENS

Exceto a revista A, que traz Ana Maria Braga em suas capas, os títulos mostram principalmente atrizes, além de apresentadoras, modelos e cantoras. São profissionais que estavam em destaque durante a publicação, pois quanto mais estimulados pela presença na mídia, mais os leitores tem curiosidade sobre elas.

A curiosidade é uma função do ego que foi analisada pela psicanálise, principalmente na fase infantil. A primeira hipótese de Freud, e mais aplicável à vida

adulta, é que o ser humano possui uma pulsão inata dirigida a querer conhecer as verdades.

Existem algumas hipóteses para preferência de atrizes, em sua maioria de novelas de canal aberto, estampadas nas capas. A primeira e mais racional é a superioridade do meio TV aberta, que tem 96% de penetração na população brasileira³⁷ é esse meio que também impulsiona o conhecimento de apresentadoras escolhidas pelos títulos. O outro é a própria profissão, onde, ao atuar, essas mulheres conseguem dar vida a diversos papéis, trazendo para o físico e real os símbolos e padrões de nossa cultura. Além disso, há relação com o próprio sonhar e realizar e uma semelhança com os personagens que, de alguma maneira, emprestam características suas à atriz, por essa razão, grandes vilãs podem ser rejeitadas como referência, principalmente as desconhecidas, pois, quanto menos se conhece da atriz, mais a personagem é tomada como real – essa confusão de profissional e personagem está diminuindo com o tempo, mas ainda existe.

Pesquisas realizadas pela Área de Pesquisa e Inteligência de Mercado da Abril³⁸, indicam que a imagem projetada pela celebridade, em todos os campos de sua vida (pessoal, profissional, comportamental etc.) são mais considerados por essas leitoras que em outros tipos de publicações. Uma das hipóteses para essa constatação é que, por tratar de vários assuntos e esferas do social, a leitora busca uma referência em todas as esferas de sua existência. Esses estudos consideram a declaração das leitoras, celebridades que traem, por exemplo, são rejeitadas.

Também por essa busca de referência que as leitoras querem mulheres que estão em destaque, pois isso indica que obtiveram sucesso em suas profissões. Quem tem experiência é preferida se comparada às aspirantes, provavelmente devido à alta rotatividade de estrelas na mídia e o perigo de seu esquecimento.

³⁷ IBOPE. Mediz Book Brasil 2013. Disponível em <<http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2013/abertura/destaque>>. Acesso em 20/07/2014.

³⁸ GRUPO ABRIL. Pesquisas de capa. São Paulo, 2010-13.

LINGUAGEM CORPORAL

Algumas ações podem ser identificadas em quase todas as capas:

Olhar nos olhos: o contato visual é uma técnica de persuasão, cria uma conexão com o leitor, inspira confiança.

Sorrir: quando uma pessoa sorri, quem recebe o sorriso tem vontade de retribuir. Devido à lei de causa e efeito, a troca de sorrisos geram sentimentos positivos recíprocos. Além disso, se a personagem possui todas as qualidades que a leitora acredita, ela só poderá estar feliz, o sorriso mostra essa realização e alegria por ser quem é.

Gestos com as mãos: os gestos com as mãos são femininos, mostrar os pulsos demonstram fragilidade e é um método de sedução.

Mãos na cintura: demonstra segurança além de dar um desenho sinuoso à mulher, destacando suas curvas, outro método de sedução.

Braços cruzados: mostra seriedade, por vezes insegurança, mas com certeza transmite a existência de um segredo, algo que se quer esconder. Esse gesto pode despertar a curiosidade da leitora.

Todos os gestos e atitudes das personagens demonstram um desejo de sedução, é uma busca pela simpatia e afinidade da leitora.

ROUPA, ACESSÓRIOS E PRODUÇÃO

Muitas vezes aparecem de vestido ou saia, roupa estritamente ligada à mulher (no ocidente americano) o que ressalta a feminilidade e dá movimento a fotografia. A revista Nova traz mulheres em roupas mais curtas e maios, provavelmente por posicionar-se como uma revista moderna e frente ao seu tempo. Já a revista Tpm traz muitas mulheres de shorts ou calça, provavelmente para fugir do padrão de outras revistas, como defenderam em uma de suas edições.

Os acessórios estão presentes em quase todas as capas: colares, anéis, chapéu. E as unhas estão sempre feitas. O uso de acessórios mostra a preocupação com a moda e joias, especificamente, prosperidade, fortuna e distinção.

Podemos dizer que o título veste a personagem de si mesmo. Algumas mulheres se repetem, mas cada uma segue o estilo da revista ao estampá-la. Fora Tpm, que procura produções mais naturais, estão todas bem maquiadas e com cabelo bem arrumado, como para ir a uma festa, usam muito o recurso de vento, para dar movimentos ao cabelo e um ar de glamour.

CHAMADAS

Por falar de vários temas, as chamadas abordam culinária, moda, beleza, comportamento, entre outros. Usam de todos os artifícios comentados no capítulo de chamadas.

Usa várias figuras de manipulação: tentação, persuasão, provocação ou desafio e sedução.

Para conversa com a leitora, toma o lugar de uma amiga, conselheira.

3.4 ANÁLISE SAÚDE E BELEZA FEMININA

Como citado anteriormente, os títulos que pertencem ao segmento de Saúde e beleza são: Boa Forma, Corpo a Corpo, Shape e Women's Health.

3.4.1 BOA FORMA – EDITORA ABRIL



Fig. 10. Imagens de capa da revista BOA FORMA em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o Portal de Publicidade da Editora Abril³⁹, Boa Forma ajuda a mulher a ficar mais bonita da cabeça aos pés. Traz reportagens que são guias para ter o cabelo da moda, aprender a usar o *make* de passarela no dia a dia, conhecer os melhores produtos e tratamentos para cuidar do rosto, corpo e cabelo. Também apresenta as últimas novidades em alimentação leve e saudável e exercícios para lapidar o corpo – tudo embasado por pesquisas e com a consultoria de *experts* do país.

³⁹ Informações Boa Forma. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/boaforma/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

3.4.2 CORPO A CORPO – EDITORA ESCALA



Fig. 11. Imagens de capa da revista CORPO A CORPO em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o Portal de Publicidade da Editora Escala⁴⁰, a revista *Corpo a Corpo* é feita para mulher que quer estar por dentro dos últimos lançamentos de cabelo, pele, maquiagem, tratamentos estéticos, esmaltes, moda, *fitness* e nutrição. Tudo que deixe a leitora bonita e bem informada.

⁴⁰ Midia kit Escala Corpo a Corpo. Disponível em < http://midiakit.escala.com.br/?page_id=169 >. Acesso em 15 de junho de 2014.

3.4.3 SHAPE – EDITORA ALTO ASTRAL



Fig. 12. Imagens de capa da revista SHAPE em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o site da Editora Alto Astral⁴¹, Shape é a revista perfeita para as mulheres dinâmicas e independentes. Aborda assuntos sobre moda, beleza, saúde, comportamento e bem-estar. As leitoras buscam qualidade de vida.

3.4.4 WOMEN'S HEALTH – EDITORA ABRIL



Fig. 13. Imagens de capa da revista WOMEN'S HEALTH em 2013.
Fonte: Divulgação.

⁴¹ Revistas da Editora Alto Astral. Disponível em < <http://altoastral.com.br/2011/index.php/revistas/revistas-feminina/>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

Segundo o Portal de Publicidade da Editora Abril⁴², a leitora de Women's Health é saudável e autoconfiante. Exercícios e boa alimentação são primordiais para conseguir seu estilo de vida balanceado, por isso ela malha e cuida da aparência, mas também sai para se divertir. Não acredita em fórmulas milagrosas, mas sim em resultados duradouros e sabe que para alcançar seus objetivos só depende de si. Traz matérias sobre nutrição, saúde, *fitness*, bem estar, entre outros.

3.4.5 ELEMENTOS COMUNS ENTRE TÍTULOS

LAYOUT

Segue os mesmos princípios que as revistas de comportamento.

LOGOTIPO E FONTE

Como nas revistas de comportamento, os logotipos são de fácil leitura e trazem o nome do título, com variações entre traços grossos e finos e serifa, trazem elegância para o símbolo do título no caso da revista Women's Health. Porém, predominam a ausência da serifa e as letras geométricas, deixando seus logos de Boa Forma, Corpo a Corpo e Shape mais modernos.

CORES

As cores predominantes são vermelho, rosa, verde, azul e amarelo. Já comentadas no capítulo das revistas de comportamento.

USO DE PERSONAGENS

As celebridades escolhidas para capa são, em sua maioria, atrizes e apresentadoras de canais abertos de televisão, pelos mesmos motivos já comentados no capítulo anterior. Porém, segundo pesquisas realizadas pela área de Pesquisa e Inteligência

⁴² Informações Women's Health. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/womenshealth/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

de Mercado da Editora Abril, a aprovação dessas personagens depende de outros elementos. O principal motivador para uma personagem satisfazer a leitora é o físico e o quanto lutou para conquistá-lo. Isso é explicado pela necessidade de identificação. Essa leitora busca a forma física ideal ou ao menos um estilo de vida saudável, por isso, busca referências que tenham esse comportamento. Esse físico deve ter sido conquistado através de exercícios e alimentação controlada. Aquelas que mais conquistam as leitoras são aquelas que no passado tinham uma forma física diferente, mas conquistaram uma forma atual que de alguma maneira é melhor que a anterior: antes acima do peso e agora mais magra, antes muito magra agora mais definida. Mulheres que conseguem manter a forma em idade mais avançada ou após ter filhos também são admiradas.

Ao contrário das revistas de comportamento, outros aspectos de sua vida não tem grande peso sobre esse julgamento.

Women's Health é uma exceção nesse tópico por usar em quase todas as edições modelos desconhecidas. Em algumas edições utilizam esportistas ou blogueiras, mas, em comentários enviados pelas leitoras, podemos perceber certa desaprovação por perder o diferencial e escolher pessoas conhecidas.

LINGUAGEM CORPORAL

Como as mulheres são escolhidas principalmente pelo seu corpo, são mostradas em poses que valorizam o seu tipo físico, que mostrem suas curvas.

O contato visual, sorrir e pousar as mãos na cintura também é se repetem. Além disso, em muitas poses levantam os braços, assim a barriga estica, disfarçando eventuais gorduras.

ROUPA, ACESSÓRIOS E PRODUÇÃO

Usam pouca roupa, geralmente de praia ou piscina para mostrar o corpo. Mas os acessórios e produção não são obrigatoriamente desses locais, aparecem maquiadas, de cabelo feito e com muitos acessórios.

CHAMADAS

Em quase todos os casos a chamada é relacionada a resultado e figura de manipulação utilizada é de persuasão e provocação ou desafio: fique, ganhe, conquiste, seque.

A revista parece convidar à leitora a agir, funciona como aquela pessoa que irá ajudar a alcançar o resultado, dar força, incentivar.

3.5 MODA FEMININA

Como citado anteriormente, os títulos que pertencem ao segmento Moda são: Elle, Estilo de Vida, Manequim, Moda Moldes, Molde & Cia e Vogue.

3.5.1 ELLE – EDITORA ABRIL



Fig. 14. Imagens de capa da revista ELLE em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o Portal de Publicidade da Editora Abril⁴³, Elle é a revista que apresenta e traduz as tendências nacionais e internacionais de moda, beleza e comportamento, orientando mulheres de espírito jovem a desenvolver um estilo e ter uma imagem contemporânea.

3.5.2 ESTILO DE VIDA – EDITORA ABRIL



Fig. 15. Imagens de capa da revista ESTILO em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o Portal de Publicidade da Editora Abril⁴⁴, Estilo é a referência de consumo para as mulheres que buscam ideias práticas e eficientes de moda, beleza, decoração, entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades.

⁴³ Informações Elle. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/elle/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

⁴⁴ Informações Estilo. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/estilo/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

3.5.3 MANEQUIM – EDITORA ABRIL



Fig. 16. Imagens de capa da revista MANEQUIM em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o Portal de Publicidade da Editora Abril⁴⁵, Manequim ajuda a escolher o melhor *look* para cada momento. A leitora de Manequim quer saber de tudo, desde como fazer e onde comprar a roupa e a maquiagem que estão na televisão e nas vitrines além de decorar a casa e preparar receitas para a família. Traz moldes de roupas.

⁴⁵ Informações Manequim. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/manequim/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

3.5.4 MODA MOLDES – EDITORA ONLINE



Fig. 17. Imagens de capa da revista MODA MOLDES em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo a loja virtual da Editora Online⁴⁶, Moda Moldes é a revista para mulheres que gostam de ficar por dentro das tendências da moda e com o que vai emplacar nas vitrines. Além disso, aborda as novidades de beleza, cuidados com o corpo, bem-estar e dicas para ir às compras e manter as finanças em ordem. Traz moldes de roupa.

⁴⁶ Assine Moda Moldes. Disponível em < http://loja.revistaonline.com.br/online/vitrines/assine/Assine_Moda_Moldes.asp>. Acesso em 15 de junho de 2014.

3.5.5 MOLDE & CIA – EDITORA ESCALA



Fig. 18. Imagens de capa da revista MOLDE & CIA em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo a loja virtual da Editora Escala⁴⁷, Molde & Cia é uma revista completa para a leitora que deseja se atualizar sobre as últimas tendências da moda. Traz dicas para montar peças originais e personalizadas e criar o próprio estilo, dicas de customização de acessórios, além de um caderno de moldes com o passo a passo.

⁴⁷ Assine Moda & Cia. Disponível em < <http://www.assineescala.com.br/Assine-MoldeCia.asp?>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

3.5.6 VOGUE – EDITORA GLOBO CONDE NEST



Fig. 19. Imagens de capa da revista VOGUE em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo a loja virtual da Editora Globo⁴⁸, Vogue é autoridade no universo da moda. Estabelece padrões e antecipa tendências. Cada edição mostra as novidades em beleza, estilo, saúde e bem-estar.

3.5.7 ELEMENTOS COMUNS ENTRE TÍTULOS

LAYOUT

Segue os mesmos princípios que as revistas de comportamento e bem estar.

LOGOTIPO E FONTE

Como nas revistas de comportamento e bem estar, os logotipos são de fácil leitura e trazem o nome do título, com variações entre traços grossos e finos e serifa, trazem elegância para o símbolo do título no caso da revista Elle e Vogue, concorrentes diretas que buscam se posicionar como *premium*. Porém, nos outros títulos predomina a ausência da serifa e as letras geométricas, deixando seus logos de Estilo, Manequim, Moda Moldes e Molde & Cia mais modernos.

⁴⁸ Assine Vogue. Disponível em < <http://www.assineglobo.com.br/produtos/vogue/VG/>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

CORES

A gama de cores das revistas de moda, principalmente nas roupas, é maior que nas revistas de comportamento e bem estar. Estão relacionadas às tendências da moda e às estações do ano.

USO DE PERSONAGENS

Elle e Vogue trazem modelos de sucesso em suas capas, incorporando todos os signos que emanam dessa profissão: beleza, tendência, modernidade, entre outros. Seguem padrões de beleza das passarelas, magras e altas, são símbolos de beleza.

As demais revistas trazem celebridades, mas, diferente de comportamento e bem estar, segundo pesquisas da Editora Abril, nas revistas de moda as assinantes buscam inspirações nesse tema. As celebridades mais aprovadas são aquelas que criam ou seguem tendências de moda, tanto com suas personagens (no caso de atrizes), como na vida real.

LINGUAGEM CORPORAL

Como apresentam modelos de roupas, são mostradas em poses que valorizem o modelo utilizado. No caso de Elle e Vogue, as poses são típicas de ensaios de moda, muitas vezes mais sérias e dramáticas. Em todos os títulos há o contato visual com as leitoras.

ROUPA, ACESSÓRIOS E PRODUÇÃO

A predominância é de vestidos, mas a modelagem da peça que ganha destaque, geralmente moderna, com cortes diferenciados e muitas vezes adaptadas da passarela. Há uso de acessórios para compor o visual e nunca se mostra somente o rosto, para que seja possível visualizar todo o modelo.

Como nas revistas de comportamento, estão sempre bem produzidas.

CHAMADAS

Em quase todos os casos a chamada tem tom de informação ou ensinamento e a figura de manipulação mais utilizada é de sedução.

A revista toma o papel de professora, que ensina a leitora a ter sucesso na moda, que conta as novidades e indica como se vestir.

3.6 ANÁLISE MASCULINAS

Como citado anteriormente, os títulos que pertencem ao segmento Masculino são: GQ Brasil, Mens Health, Playboy, Sexy, Status, Trip e Vip.

3.6.1 GQ BRASIL – EDITORA GLOBO CONDE NEST



Fig. 20. Imagens de capa da revista GQ em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o Portal de Publicidade da Editora Globo⁴⁹, a missão da GQ é ser o guia essencial de estilo, cultura e *lifestyle* do homem brasileiro sofisticado. Traz reportagens investigativas, entrevistas nacionais e internacionais, e novidades nas áreas de tecnologia, saúde e cuidados masculinos, esportes e *fitness*, música, moda e estilo, viagem, gastronomia, bebidas, carros e motos, consumo, entretenimento, mulher e política.

3.6.2 MEN'S HEALTH – EDITORA ABRIL



Fig. 21. Imagens de capa da revista MEN'S HEALTH em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o Portal de Publicidade da Editora Abril⁵⁰, o desafio de Men's Health é melhorar a vida do leitor dando a ele a informação mais relevante sobre bem-estar masculino. Publica matérias sobre saúde, *fitness*, nutrição, bem estar, relacionamento e mulheres, moda, entre outros.

⁴⁹ Mídia Kit GQ. Disponível em < http://editora.globo.com/midiakit/gq/midiakit_gq.pdf>. Acesso em 15 de junho de 2014.

⁵⁰ Informações Men's Health. Disponível em < <http://www.publiabril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 19 de junho de 2014.

3.6.3 PLAYBOY – EDITORA ABRIL



Fig. 22. Imagens de capa da revista PLAYBOY em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o Portal de Publicidade da Editora Abril⁵¹, o compromisso de Playboy é trazer as melhores mulheres, as melhores bebidas, as melhores viagens, as melhores roupas e entrevistas dos principais personagens brasileiros da história.

3.6.4 SEXY – EDITORA RICKDAN



Fig. 23. Imagens de capa da revista SEXY em 2013.
Fonte: Divulgação.

⁵¹ Informações Playboy. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/playboy/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 19 de junho de 2014.

Segundo o site da Sexy⁵², a revista publica as mulheres mais desejadas. Além dos ensaios sensuais, traz matérias sobre carros e motocicletas, tecnologia, filmes, musicas, livros, bebidas, piadas e entrevistas.

3.6.5 STATUS – EDITORA TRÊS



Fig. 24. Imagens de capa da revista STATUS em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o site da Editora Três⁵³, a revista publica ensaios fotográficos sob um olhar erótico maduro, além de entretenimento, gastronomia, comportamento, moda, esporte e sensualidade. Define-se como uma publicação ousada.

⁵² Revista Sexy. Disponível em <<http://www.sexyclube.uol.br/porta/home/disclaimer-revista-sexy.html>>. Acesso em 19 de junho de 2014.

⁵³ Revista Status. Disponível em <<http://www.assine3.com.br/revista/status>>. Acesso em 19 de junho de 2014.

3.6.6 TRIP – EDITORA TRIP



Fig. 25. Imagens de capa da revista TRIP em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o site da Editora Trip⁵⁴, a publicação busca sempre o novo, tratando de temas como política, sexo, cultura, trabalho, nutrição, segurança, ativismo, entre outros. Busca a reflexão, inovação e diversidade. Todo o mês apresenta duas capas, uma com uma mulher em pose sensual e outra mais genérica, que varia conforme o tema.

⁵⁴ Revista Status. Disponível em <<http://www.assine3.com.br/revista/status>>. Acesso em 19 de junho de 2014.

3.6.7 VIP – EDITORA ABRIL



Fig. 26. Imagens de capa da revista VIP em 2013.
Fonte: Divulgação.

Segundo o Portal de Publicidade da Editora Abril⁵⁵, VIP é um “guia prático e divertido para ajudar o homem a fazer as melhores escolhas na busca pelos prazeres da vida”, se definem como uma referência em moda masculina e publicam matérias sobre mulheres, *gadgets*, dicas culturais, bebidas e humor.

3.6.8 ELEMENTOS COMUNS ENTRE TÍTULOS

LAYOUT

Como comentado anteriormente, o logo da revista sempre ocupa a parte superior da revista, a foto da personagem aparece de duas maneiras predominantes: um grupo tem a imagem no centro e as chamadas em ambos os lados, assim há um fechamento de elementos dando destaque à personagem; já o segundo grupo, a imagem aparece a direita e as chamadas a esquerda, dessa maneira, a contemplação do personagem é mais limpa, com menos distratores.

Pontualmente, assuntos que contemplam o mesmo tema são aproximados e há destaque para chamadas pontuais.

⁵⁵ Informações Vip. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/vip/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 21 de junho de 2014.

LOGOTIPO E FONTE

Os logotipos são de fácil leitura e trazem o nome do título, com variações entre traços grossos e finos e serifa, trazem elegância para o símbolo do título no caso das revistas Playboy e Men's Health. Trip usa uma tipo decorativo o que evoca a modernidade. As demais revistas não usam serifa e as letras são geométricas, deixando também seus logos mais modernos.

CORES

As cores que mais aparecem são as já comentadas e suas derivações: vermelho, amarelo e azul; além do preto, que traz sobriedade e elegância as capas.

USO DE PERSONAGENS

A maioria das revistas trazem mulheres em sua capa, se não sempre, ao menos em algumas de suas edições ou em tamanho menor. Trip utiliza capas somente com personagens masculinos, porém traz sempre a opção de uma capa com mulher na capa.

Grande parte das mulheres estampadas na capa segue um padrão, corpos magros e bem torneados, coxas e bumbuns grandes, seios siliconados e cabelos compridos. Há variações nesse padrão, mas todas são magras e bem torneadas, além de jovens.

Através das declarações de leitores em respostas as pesquisas realizadas pela Abril, temos a confirmação da hipótese que a mulher de capa masculina e a mulher desejo, que o leitor quer possuir, são movidos por impulsos da libido.

O desejo é a vontade de obter algo que não se tem, Freud analisa o desejo em várias partes de sua obra. Segundo ele, as pulsões libidinais ficam reprimidas no inconsciente à espera de algum tipo de gratificação e o sonho seria uma forma disfarçada da realização de desejos. A formação do desejo seria ligada a uma

impressão mnêmica de alguma necessidade primitiva que foi satisfeita, impulsionando grande prazer. Assim, a memória desse prazer estaria ligada à etapa vigente do princípio do prazer (ZIMERMAN, 2008, p. 102).

Quando aparecem personagens masculinos na capa, seguem o mesmo impulso das mulheres nas capas femininas, são figuras de referência, símbolos de sucesso em sua área de atuação.

Nos capítulos anteriores foi comentado mais detalhes sobre uso de personagens pelas revistas masculinas.

LINGUAGEM CORPORAL

Ao publicar mulheres, as poses são sensuais. Nas revistas mais serias as mulheres escondem o corpo ou usam transparências e recortes, para ativar a curiosidade. Já nas revistas de ensaios nus, a linguagem corporal evidencia as curvas e as partes do corpo que geralmente não são mostradas pelas mulheres.

Quando o personagem é masculino, as poses são serias ou cômicas. Poses que seduzem são evitadas e, quando acontece, o leitor reclama.

ROUPA, ACESSÓRIOS E PRODUÇÃO

As mulheres aparecem com pouca ou nenhuma roupa, cabelos bem produzidos e maquiagem. Acessórios costumam ser descartados.

Os homens aparecem principalmente de terno ou, no caso de Men`s Health, sem camisa para mostrar a forma física que procuram alcançar. Como em Women`s, não gostam quando aparecem celebridades na capa.

CHAMADAS

GQ e Trip abordam principalmente comportamento, por isso trazem chamadas variadas, VIP também, mas há sempre destaque para o ensaio da mulher de capa. Men`s Health é uma revista de bem estar, por isso as chamadas falam sempre de resultados, já Sexy e Playboy também dão destaque ao ensaio.

Tanto nas revistas femininas, quanto nas masculinas, e principalmente nas que abordam temas como comportamento e saúde, beleza e *fitness*, podemos identificar traços de narcisismo tanto de seus leitores como na manipulação de suas chamadas. Por exemplo, quando as revistas incitam o leitor a procurar a perfeição ou a superioridade ou quando aumentam defeitos pontuais como influenciador do todo e determinante de inferioridade.

Segundo estudos psicanalíticos, a posição narcisista é acompanhada de alguns elementos. Destacaremos os que têm relação mais próxima com a análise das capas de revista, que são reforçados ou incitados por seu discurso, são eles:

Certo grau de indiferenciação: um estado onipotente;

Ilusão em busca de uma completude, buscando algo ou alguém que confirme seu mundo ilusório;

Negação das diferenças: recurso defensivo com intolerância às diferenças em relação aos demais, que podem ser ligadas ao sexo, como as diferenças de gerações, de capacidades de atributos (tamanho do pênis, força, inteligência etc.), não reconhecimento das verdades penosas e dificuldades em reconhecer os seus limites e limitações (envelhecimento, doença, morte etc.);

Presença da parte psicótica da personalidade (definição de Bion (1967)), baixa capacidade de tolerância às frustrações, inveja destrutiva, negações, identificações projetivas, ataque a vínculos perceptivos, inibição das funções de representações no ego, dificuldade de ingressar na posição depressiva, conseqüentemente aparece o prejuízo na capacidade de formação de símbolos, abstração e criatividade;

Lógica do tipo binário, oscilação entre dois polos, ou o melhor, ou o pior; escala de valores centrados no ego ideal e no ideal de ego, busca de um estado de total completude, obrigação de cumprir os ideais e expectativas provindas dos pais e

sociedade;

Desesperada necessidade de reconhecimento, com a busca de fetiches: busca pela aproximação do plano ilusório (ego ideal) e plano da realidade (ego real) através da supervalorização de exaltação das qualidades que correspondem às partes do ego ideal;

Escolha de pessoas reforçadoras da ilusão narcisista: que endossem o ego ideal;

Permanente estado psíquico de fazer comparações: com autoestima instável, se reconhece através dos outros; (Zimmerman, 2008, p. 253-256).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria psicanalítica apresenta dois fundamentos, o primeiro de que os processos psíquicos, quase que na sua totalidade, são inconscientes e segundo, que esses processos inconscientes são dominados pelos impulsos sexuais. Pensando nisso, uma das principais e mais conhecida teoria de Freud é o Complexo de Édipo, segundo o qual o amor do filho pela mãe implica ciúme ou aversão ao pai. O filho deseja ter a mãe exclusivamente para si, rejeitando o pai. Na mente da criança o pai é um rival, que rouba a atenção da mãe. Especificamente na menina, há uma identificação e comparação com a mãe, o que pode resultar no desejo de eliminação da mãe para tomar seu lugar por completo. Por vezes, a menina tenta seduzir o pai para ter toda a sua atenção, imitando a mãe. Se a criança não passa por esse estágio de maneira saudável, poderá apresentar alterações em sua personalidade, dando início a algumas patologias da psique. De qualquer maneira, resquícios do complexo podem perdurar na personalidade adulta, quando podemos fazer algumas ligações à presença de mulheres em capas de revistas tanto nas masculinas como nas femininas, que também são reforçadas pelo predomínio dos impulsos sexuais em nossos processos psíquicos inconscientes.

A figura da mãe é provedora de prazer, ela é a primeira a tocá-los e alimentá-los. Um grande prazer, a amamentação, depende dela. Como já citado, ter a mãe e elegê-la como objeto de desejo e posse é um dos fundamentos do Complexo de Édipo e, ao chegar à vida adulta, um homem heterossexual psicologicamente saudável terá desejos por outras mulheres. Sendo assim, a figura que mais conversa com os seus impulsos é a da mulher.

No caso da menina, há o desejo de se tornar aquela mulher, a mãe. Por isso, a presença de mulheres nas capas de revistas traduz a comparação realizada desde os primeiros anos de vida.

Como já citado, mesmo com a emancipação feminina, a submissão da mulher é incentivada de forma velada. Em diversos momentos é colocada no papel de objeto sexual e, mesmo a mulher segura de si e que aspira a liberdade de padrões, parece

fazer isso para atender as expectativas de uma sociedade impositora e para conquistar o homem que merece.

Para ambos os sexos, podemos destacar a busca por símbolos que induzam ao consumismo. O próprio alargamento nos padrões parece ter sido fruto de uma necessidade de diversificação de produtos e aumento do consumo específico e fragmentado.

Por fim, todas as análises realizadas mostram os artifícios utilizados pelas marcas para compor suas capas. Em geral, mesmo trazendo elementos que atraem a nova mulher e o novo homem, ainda mostram resquícios de uma ordem sexista. Maquiando mensagens de forma moderna, mas de fundo arcaico.

Sendo assim, as hipóteses e análises desse trabalho ratificam a afirmação de seu título, fora exceções, as capas de revistas trazem a mulher que os homens querem ter e as mulheres que as mulheres querem ser – para ser o desejo dos homens.

5 REFERÊNCIAS

BIBLIOGRAFIA

CEZAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Brasília: Editora Senac, 2006, 9 ed.

Circulação da revista Men's Health segundo Instituto Verificador de Circulação (IVC).

FILHO, João Gomes. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000, 6 ed.

FILINICH, Maria Isabel. Figuras da manipulação. Revista Galáxia, São Paulo, n.10, dez. 2005.

FREUD, Sigmund. Estudos sobre a histeria [1893-1895]. In: _____. Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: Edição standart brasileira. Rio de Janeiro : Imago, 1996. v. II.

_____. Inibições, sintomas e ansiedade, 1926 [1925]. Um estudo autobiográfico. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 79-168. (Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, 20).

_____. Resistência e repressão (1917).. Conferência XIX. Conferências Introdutórias Sobre Psicanálise. ESB, 2ª ed., vol. XVI, 1987, p. 346.

_____. O ego e o id. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

_____. Obras Completas, vol. XXI. RJ: Imago, 1969, p. 127.

_____. Reflexões para os tempos de guerra e morte. v.

GRUPO ABRIL. Pesquisas de capa. São Paulo, 2010-13.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULACAO. Circulação revistas mensais. São Paulo, 2013.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAGMA PESQUISA DE MERCADO. Índice de Satisfação de Leitura (ISL). São Paulo, 2004-13.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO, Sec. de Tec. Industrial. Manual para planejamento de embalagem. Rio de Janeiro: Inst. de Desenho Ind. do Museu de Arte Moderna, 1976.

MORENO, Rachel. A beleza impossível: mulher mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

NILTON, Hernandes. A Mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

PEASE, Allan e Barbara. Desvendando os segredos da Linguagem Corporal. São Paulo: Sextante, 2005

PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. 10. Ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

PRADO, José Luiz Aidar. Convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos. Matrizes. São Paulo, ano 3, nº 2, jan/jul. 2010.

SANTAELLA, Lucia (1995). Teoria Geral Dos Signos - Semiose E Autogeração. São Paulo: Ática, 2. Ed.

_____. Corpo e Comunicação. São Paulo:Paulus, 2004.

_____. Semiótica Aplicada. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. Imagem. Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Editora Iluminuras LTDA., 1999

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. (1995). Princípios de Marketing. Uma perspectiva global. Tradução: Lenke Peres. São Paulo: Makron Books. 1995.

XIV das obras psicológicas completas. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

WEBGRAFIA

Assine Moda & Cia. Disponível em < <http://www.assineescala.com.br/Assine-MoldeCia.asp?>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

Assine Moda Moldes. Disponível em < http://loja.revistaonline.com.br/online/vitrines/assine/Assine_Moda_Moldes.asp>. Acesso em 15 de junho de 2014.

Assine Vogue. Disponível em < <http://www.assineglobo.com.br/produtos/vogue/VG/>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

CONEDERA, M C. Conceitos Importantes em Psicanálise, 2009. Disponível em <<http://psicanaliseclinica.cristina.zip.net/>>. Acesso em 30 de agosto de 2011.

CORRÊA, Michelle Ribeiro. O Processo Transferencial: Seu Desvelamento e Aniquilamento, 2003. Disponível em <http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/147.pdf>. Acesso em 24 de agosto de 2011.

COSTA, A. C. E-book. Psicanálise e Saúde Mental: A análise do sujeito psicótico na instituição psiquiátrica. São Luis/MA. EDUFMA, 2009. Disponível em <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/fm000009.pdf>>. Acesso em 23 de agosto de 2011.

FONTE, Maria Lia Avelar. De onde vem a resistência? Disponível em <<http://www.interseccaopsicanalitica.com.br/int-participantes/lia-da-fonte-index.html>>. Acesso em 28 de agosto de 2011.

IBOPE. Mediz Book Brasil 2013. Disponível em <<http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2013/abertura/destaque>>. Acesso em 20/07/2014.

Informações Boa Forma. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/boaforma/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

Informações Claudia. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 25 de maio de 2014.

Informações Elle. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/elle/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

Informações Estilo. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/estilo/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

Informações Manequim. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/manequim/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

Informações Máxima. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/maxima/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 12 de junho de 2014.

Informações Men's Health. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 19 de junho de 2014.

Informações Nova. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 12 de junho de 2014.

Informações Playboy. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/playboy/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 19 de junho de 2014.

Informações Vip. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/vip/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 21 de junho de 2014.

Informações Women's Health. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/Women'shealth/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

LAIA, S. Impasses na Transferência. Disponível em <http://www.ebp.org.br/biblioteca/pdf_biblioteca/Sergio_Laia_Impasses_na_transferencia.pdf>. Acesso em 29 de agosto de 2011.

LAPLANCHE, J., & PONTALIS, J.-B. (1988). Vocabulário da psicanálise. IN MATTOS, A. S. A gênese do conceito de resistência na psicanálise. Disponível em <http://www.ip.usp.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1921%3Av3n1a03-a-genese-do-conceito-de-resistencia-na-psicanalise&catid=340&Itemid=91&lang=pt#1a>. Acesso em 23 de agosto de 2011.

LOPES, Rosimere Bruno. A Resistência na Obra de Freud. Psicologado Artigos. Disponível em <<http://artigos.psicologado.com/abordagens/psicanalise/a-resistencia-na-obra-de-freud#ixzz22clcRXVP>>. Acessado em 21 de junho de 2014, publicado em 05 de março de 2012.

MONTES Fernanda Ferreira. A transferência e o trabalho dos analistas nos últimos tempos. Disponível em <http://www.fundamentalpsychopathology.org/material/congresso2010/mesas_redondas/MR82-Fernanda-Ferreira-Montes.pdf>. Acesso em 29 de agosto de 2011.

PANIAGO, I.M. L. A Resistência e a Constituição Psíquica: Implicações para a Clínica Psicanalítica, 2008. Disponível em <http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/1231/1/TESE_2008_IsaMariaLPaniago.pdf>. Acesso em 28 de agosto de 2011.

MACHADO O. M. O sintoma freudiano e o gozo, 2003. http://www.ebp.org.br/biblioteca/pdf_biblioteca/Ondina_Machado_O_sintoma_freudiano_e_o_gozo.pdf. Acesso em 30 de agosto de 2011.

Mídia kit Escala Corpo a Corpo. Disponível em <http://midiakit.escala.com.br/?page_id=169>. Acesso em 15 de junho de 2014.

Mídia Kit GQ. Disponível em <http://editora.globo.com/midiakit/gq/midiakit_gq.pdf>. Acesso em 15 de junho de 2014.

Mídia kit institucional da Editora Globo. Disponível em <http://editora.globo.com/midiakit/arquivos/MidiaKit_Institucional_2012-PT.pdf>. Acesso em 25 de maio de 2014.

Mídia kit revista Marie Claire. Disponível em <http://marieclaire.globo.com/midia-kit/arquivos/MidiaKit_MarieClaire_2014.pdf>. Acesso em 12 de junho de 2014.

MOURA, Joviane. Introdução à teoria de Winnicott. Psicólogo Artigos. Disponível em <<http://artigos.psicologado.com/abordagens/psicanalise/introducao-a-teoria-de-winnicott#ixzz22cGOEgbo>>. Acesso em 21 de junho de 2014, publicado em 16 de agosto de 2008.

NASCIMENTO, Andrea Costa do; PEREZ, Clotilde; OLIVEIRA, Diego Antonio de; BRONSZTEIN, Karla Patriota. Celebidades, Marcas e Consumo: Quais Atributos dos Famosos Fortalecem um Produto no Mercado? Signos do Consumo. São Paulo. V.5, n.1, 2013. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/70465>> acesso em 03 de fevereiro de 2014.

Nossas Marcas Editora Trip. Disponível em <<http://www.tripeditora.com.br/marcas-trip/>>. Acesso em 12 de junho de 2014

OLIVEIRA, M. P. S. A Influência da Resistência no Tratamento da Neurose, 2004. Disponível em <<http://www.libertas.com.br/site/base/oliveira.maria.helena.2004.pdf>>. Acesso em 23 de agosto de 2011.

Revista Ana Maria Braga. Disponível em <http://revistaanamariabraga.uol.com.br/quem_somos/>. Acesso em 25 de maio de 2014.

Revista Sexy. Disponível em <<http://www.sexyclube.uol.br/portal/home/disclaimer-revista-sexy.html>>. Acesso em 19 de junho de 2014.

Revista Status. Disponível em <<http://www.assine3.com.br/revista/status>>. Acesso em 19 de junho de 2014.

Revista Status. Disponível em <<http://www.assine3.com.br/revista/status>>. Acesso em 19 de junho de 2014.

Revistas da Editora Alto Astral. Disponível em <<http://altoastral.com.br/2011/index.php/revistas/revistas-feminina/>>. Acesso em 15 de junho de 2014.

ROUDINESCO, E. & PLON, M. (1998). Dicionário de psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. IN MATTOS, André Santana. A gênese do conceito de resistência na psicanálise. Disponível em <http://www.ip.usp.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1921%3Av3n1a03-a-genese-do-conceito-de-resistencia-na-psicanalise&catid=340&Itemid=91&lang=pt#1a>. Acesso em 23 de agosto de 2011.

TOMASELLI, T. Freud e o Conceito de Recalcamento. Disponível em <<http://www.redepsi.com.br/portal/modules/soapbox/print.php?articleID=288>>. Acesso em 30 de agosto de 2011.

Uma verdade inconveniente. Disponível em <<http://revistatpm.uol.com.br/revista/134/editorial/uma-verdade-inconveniente.html>>. Acesso em 10 de setembro de 2013.

VALLE, B. História do Movimento Psicanalítico. Disponível em <http://www.cepiapsicanalise.com.br/artigos_detalhe.php?art_id=3>. Acesso em 1 de setembro de 2011.

VELOSO, Carlos Linhares. A Clínica Geral da Nova Psicanálise: Uma contribuição para o Campo da Saúde Coletiva, 2005. Disponível em <<http://www.iesc.ufrj.br/posgrad/teses/Disserta%E7%E3o%20Carlos%20Linhares.pdf>>. Acesso em 25 de agosto de 2011.

VENTURA, Rodrigo. Os paradoxos do conceito de resistência: do mesmo à diferença. Estud. psicanal., Belo Horizonte, n. 32, nov. 2009 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-34372009000100018&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 21 agosto 2011.