

MONIQUE VIDAL PIRES

**MULHERES EM PROFUSÃO:
imagens das mulheres na propaganda impressa brasileira
(1957 a 1997)**

**Brasília
2007**

MONIQUE VIDAL PIRES

**MULHERES EM PROFUSÃO:
imagens das mulheres na propaganda impressa brasileira
(1957 a 1997)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Tânia Navarro-Swain

**Brasília
2007**

MONIQUE VIDAL PIRES

**MULHERES EM PROFUSÃO:
imagens das mulheres na propaganda impressa brasileira
(1957 a 1997)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Tânia Navarro-Swain

Aprovada em setembro de 2007.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Tânia Navarro-Swain (PPGHIS-UnB)

Prof^a. Dr^a. Tânia Montoro (FACOM-UnB)

Prof^a. Dr^a. Liliane Machado (UCB – Universidade Católica de Brasília)

**BRASÍLIA
2007**

Dedico este trabalho a todas as mulheres que em todos os tempos lutaram contra as diferenças de gênero, a misoginia, os preconceitos, enfim, à todas aquelas que contribuíram para que eu pudesse exercer os meus direitos. E em especial à minha avó Neyde de Mattos Vidal, um exemplo de guerreira.

Agradecimentos

Agradeço, antes de tudo, à minha orientadora Tânia Navarro-Swain, por instigar, incentivar, criticar, apoiar, reprovar, ensinar e ser fonte de inspiração, não apenas no mestrado, mas desde a minha graduação. Sem todas as palavras que recebi dela, não seria nem sombra da feminista que me orgulho de ser hoje.

Às professoras Liliane Machado e Tânia Montoro pela disponibilidade de participarem da das bancas de qualificação de projeto e novamente, na defesa da monografia de conclusão.

Gostaria de agradecer também à Professora Diva do Couto Gontijo Muniz por ter me ensinado tanto em toda a minha vida na UnB.

A minha família – minha mãe Délcia (musa), meu pai Hélcio (herói), meu padrasto Paulo Henrique (companheiro), meu irmão Vinícius (mano véi), ao meu avô Geraldo (ídolo) e à minha madrinha Deila (amiga) - que me apoiaram em toda a vida, e também na caminhada acadêmica. Cada um deles contribuiu de alguma forma para o que foi produzido até aqui.

As minhas amigas e amigos queridos que agüentaram intermináveis momentos de ausência e desabafo meus, mas mantiveram o apoio incondicional, com paciência, bom humor e muita conversa. Agradeço a vocês por manterem a minha mente saudável para poder estudar.

Não poderia deixar de agradecer à Deusa, a quem entreguei minha vida e que tem cuidado muito bem dela. Este trabalho é apenas uma parte ínfima de todas as palavras que ainda tenho que dizer por ela, para todas as suas filhas e filhos. Abençoada sejas!

“O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas é aquilo pelo qual e com o qual se luta, é o próprio poder de que procuramos assenhorarmos.”

Michel Foucault – A Ordem do Discurso.

RESUMO

O trabalho pretende analisar as imagens de mulheres que foram veiculadas nas propagandas impressas brasileiras, em revistas dirigidas ao público geral – *O Cruzeiro, Manchete e Veja* – entre 1957 e 1997. A partir da análise, o trabalho tece um paralelo entre as mudanças sociais pelas quais o Brasil passou e as repercussões nas imagens das mulheres representadas nas propagandas. Como os Feminismos alteraram essas imagens? Como o imaginário e as representações sociais influenciaram as mudanças e permanências das representações de gênero e estereótipos femininos mostrados nas propagandas? E como as propagandas influenciaram os imaginários e as representações sociais sobre as mulheres brasileiras?

Palavras-chave: Mulheres, História das Mulheres, Publicidade, Propaganda, feminismos, Representações Sociais, Relações de Gênero, Imaginário,

ABSTRACT

The work intends to analyse the images of women that were propagated in Brazilian print advertisements, propagated in magazines for the general public – *O Cruzeiro, Manchete and Veja* – between 1957 and 1997. From those analyses the work weaves a parallel between the social changes Brazil went through and the repercussions on the images of the women represented in the ads. How does the feminisms alter these images? How the imaginary and the social representations influenced the changes and permanence of the representations of gender and feminine stereotypes propagated in the advertisements? And how the advertisements influenced the imaginaries and the social representations about the Brazilian woman.

Keywords: Women, Women's History, Advertising, Feminisms, Social Representations, Gender, Imaginary

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	PERSPECTIVAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS.....	11
2.1	É POSSÍVEL UMA HISTÓRIA DO PRESENTE?.....	13
2.2	IMAGINÁRIO E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS.....	14
2.3	DISCURSO PUBLICITÁRIO E IMAGEM.....	16
2.4	PROPAGANDA E GÊNERO.....	17
2.5	Fontes utilizadas.....	21
2.5.1	<i>O Cruzeiro</i>.....	22
2.5.2	<i>Manchete</i>.....	24
2.5.3	<i>Veja</i>.....	25
2.6	DELIMITAÇÃO DO OBJETO.....	27
2.7	MÉTODO DE ANÁLISE.....	28
3	ANOS 50: PAPÉIS TRADICIONAIS X NOVAS IMAGENS.....	32
4	ANOS 60: REPRESSÃO ARMADA X VIOLÊNCIA SIMBÓLICA.....	51
5	ANOS 70: AMPLIAÇÃO X CONTINUIDADE DOS ESPAÇOS	68
6	ANOS 80: MAIS TRABALHO X MAIS EXPLORAÇÃO.....	86
7	ANOS 90: PÓS-MODERNIDADE X PRÉ-CONCEITOS.....	101
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
	REFERÊNCIAS	120

1. INTRODUÇÃO

A realização de “Mulheres em Profusão: imagens das mulheres na propaganda impressa brasileira: 1957–1997” é fruto do meu interesse tanto pela Propaganda quanto pela História e, em especial, pelos Estudos Feministas. Assim, me propus a aliar minha formação acadêmica como Historiadora e Publicitária na busca por fazer das propagandas uma fonte válida na prática da interpretação do passado, da construção de um discurso sobre o que já aconteceu, acessível a nós apenas a partir dos vestígios referentes a uma temporalidade anterior ao momento em que a estudamos.

As propagandas são aqui consideradas produtos culturais e, conseqüentemente, fontes para o desenvolvimento de uma arqueologia sobre a propaganda brasileira, mas – e talvez principalmente – sobre mulheres brasileiras de diferentes períodos da história recente, o imaginário que as permeava e as representações sociais femininas que as revistas voltadas para o público em geral veiculavam.

Meu objetivo com este trabalho é, a partir da análise das peças publicitárias selecionadas, avaliar as representações sociais sobre as mulheres, perceber mudanças nos discursos publicitários e identificar possíveis contestações do imaginário a respeito dos papéis sociais das mulheres no contexto em que as propagandas foram criadas. Devo salientar que este trabalho não pretende ou pretendeu, em qualquer momento do seu desenvolvimento, esgotar as possibilidades de seleção e interpretação das imagens femininas nas revistas brasileiras.

Busco com isso inspirar questionamentos que desconstruam as evidências históricas e suas verdades absolutas, que apenas corroboram para a legitimação das diferenças de gênero, diferenças estas que são social e historicamente construídas, ancoradas em corpos biológicos, formuladas durante os anos em que os Estudos Feministas não tiveram espaço nem reconhecimento acadêmico.

No segundo capítulo, busco explicitar minhas referências teóricas sobre a possibilidade do estudo da história recente, imaginário e representações sociais, propaganda e gênero. Também discorro sobre as fontes que foram utilizadas nesta pesquisa, bem como

sobre a Análise do Discurso, a metodologia utilizada na interpretação das peças publicitárias selecionadas, inscritas no imaginário e nas condições de produção das décadas estudadas.

Os capítulos seguintes são compostos por uma breve descrição do período histórico e das condições de produção das peças selecionadas, para posterior análise das propagandas que foram retiradas de revistas voltadas para o público em geral – homens e mulheres – com periodicidade semanal, quais sejam: Revista *O Cruzeiro* – para o ano de 1967; Revista *Manchete*, utilizada em todos os anos pesquisados, de 1957 a 1997; e Revista *Veja*, para os anos de 1977, 1987 e 1997.

Os exemplares utilizados neste trabalho foram escolhidos aleatoriamente e os produtos expostos não são voltados necessariamente para o público feminino, sendo que algumas propagandas são destinadas ao público masculino, mas trazem discursos sobre as mulheres e, por essa razão, considereei como relevantes para o desenvolvimento de análises e questionamentos pertinentes aos Estudos Feministas e de Gênero.

Enfim, nas considerações finais, tento retomar as matrizes de sentido identificadas nas peças, recuperar as representações sociais sobre as mulheres que figuraram nas páginas das diversas revistas brasileiras pesquisadas ao longo da análise das fontes, contemplando-as em toda a sua profusão.

2. PERSPECTIVAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Fazer uma história com perspectiva feminista é desconstruir toda a história aprendida durante anos, grande parte da extensa historiografia utilizada na graduação e os referenciais que o cotidiano se encarrega de inculcar nas mentes das historiadoras. Por isso, fazer história com uma perspectiva feminista é trazer ao centro, à Academia, a epistemologia feminista – os conceitos e objetivos propostos pelas teóricas feministas para expor articulações sociais múltiplas auscultando a construção do feminino e do masculino em suas construções espaço-temporais específicas. Essa historicidade afasta o espectro das identidades “naturais”. De acordo com Arruda (2002, 142)

Sem desconhecer que as teorias feministas são variadas, talvez não seja abusivo considerar que elas têm como ponto comum a proposta de conhecimento que passa pela crítica do pensamento binário, do reducionismo, da crença na neutralidade da ciência.

Com a crise dos paradigmas do século XX, que pressupunham uma posição privilegiada de estar no centro – ocidental, branco, masculino –, não só o fazer da historiadora foi posto em xeque, mas a própria natureza do fazer histórico. Nessa ótica, a História seria apenas um dos muitos discursos possíveis sobre o passado, isentos da obrigação de compreendê-lo a partir de causas e efeitos, de leis universais, sem a necessidade de buscar a verdade dos fatos, mas os sentidos que os forjaram como tais. Seus objetos de estudo também se tornaram múltiplos, utilizando termos e metodologias diversas. Saía de cena a História unívoca e generalizante e apresentava-se como novo caminho as “histórias de” (Veyne 1962, 23). Como destaca Pesavento (1995, 10) “Tornou-se mais fácil perceber a descontinuidade do que a continuidade”, as diferentes problematizações que marcaram o fazer histórico.

Inseridas nessa crítica à História encontram-se, entre outras, as epistemologias feministas e os pós-modernismos. Arruda (2002, 143) destaca que

A denominada epistemologia feminista, ao proclamar a experiência das mulheres como característica de uma cultura específica, torna-a uma modalidade de saber local e propõe para a agenda feminista uma antropologia da cultura moderna [...].

Cada vez mais a ditadura dos grandes fatos e da política perdia sua hegemonia, minada pela possibilidade de estudar os mais diversos temas. E, a partir dessa abertura, as historiadoras feministas se engajaram na tarefa de trazer as mulheres de volta à história, não

sem terem que provar, de antemão, a relevância de suas pesquisas, tidas pejorativamente como ideológicas e parciais. Jenkins (2001,40) destaca que

[...] essa distinção entre a “história ideológica” e a “história propriamente dita” é interessante porque implica, e é esta sua intenção, que certas histórias (em geral as dominantes) não são de modo algum ideológicas, nem expressam visões do passado que sejam alheias ao tema. Mas vimos que os significados dados às histórias de todo tipo são necessariamente isso mesmo – significados que vêm de fora [...] A história nunca se basta; ela sempre se destina a alguém.

Fazer história é, de fato, trabalhar em suas próprias condições de produção e imaginação, problematizando e criando objetos de análise. Nesse sentido, enxergar as mulheres na história, detectar os indícios de sua presença, da construção dos significados atribuídos – ou não – ao sexo biológico, tem sido trabalho de mulheres, de feministas, de historiadoras que vêem o que está atrás das brumas do normatizado e amplamente aceito como verdade, e escrevem histórias do possível. Para Navarro-Swain (2006, web)

O papel d@s historiador@s, em meu entender, não é afirmar tradições, corroborar certezas, expor evidências. É ao contrário, destruí-las para reviver o frescor da multiplicidade, a pluralidade do real. Para encontrar uma história do possível, da diversidade, de um humano que não se conjuga apenas em sexo, sexualidade, dominação, posse, polarização.

É criar a inquietação, a interpelação, é suscitar a mudança, é levantar questões e pesquisar incansavelmente a diversidade, para escapar à tirania do unívoco, do homogêneo, da monótona repetição do mesmo, que nos faz reiterar uma história sem fim de dominação e exclusão entre feminino e masculino.

A história que eu faço é, portanto, uma história a partir do presente, dos sentidos e significações que constituem o real e suas articulações. Não é a história das verdades, das certezas, mas do múltiplo, que se tenta homogeneizar nas histórias tradicionais.

2. 1. É possível uma história do presente¹?

Durante anos, historiadores não consideraram o recente, o passado próximo, uma temporalidade possível de ser estudada, posto que não seria passível de um distanciamento que garantisse uma suposta isenção do estudioso em relação ao seu objeto. Atualmente, sabemos que a imparcialidade – anteriormente tão valorizada e exigida para se considerar a pesquisa histórica um fazer científico – é utópica, já que na definição do seu objeto de estudo e da temporalidade a ser trabalhada, o historiador busca aquilo que lhe interessa mais, que lhe parece mais profícuo, usando para essas escolhas, argumentos subjetivos. Segundo Lacouture (1990, 229)

Não menos do que esse perigo evidente, múltiplo e tantas vezes assinalado, que espreitaria o pesquisador contemporâneo muito mais do que qualquer outro e que podemos resumir com a palavra subjetividade. Que resta, na historiografia contemporânea, do “objeto” carregado de uma verdade sacramental, na qual o positivismo se julgava irredutivelmente instalado? Ninguém mais acredita que uma pesquisa – e com mais razão ainda, uma descoberta e uma relação mais ou menos causal – não seja guiada por algum pressuposto filosófico ou pelo ambiente sociocultural do historiador.

As discussões a respeito de quando se iniciaria um passado que fosse considerado válido como objeto de estudo se preocuparam em definir um momento a partir do qual o que já aconteceu seria considerado histórico e, portanto, campo de trabalho dos historiadores, e não dos jornalistas. Entretanto, essas determinações – 50 anos, 60 anos, 100 anos – são tão arbitrárias quanto à idéia de que estudar um passado contemporâneo impediria o historiador de “ler o presente, o acontecimento, com uma profundidade histórica suficiente e pertinente” (Le Goff 1999, 101). Para Chauvenau e Tétart (1999, 36)

[...] o historiador é cada vez mais parte integrante do contemporâneo – porque a força da história passadista, factual e historicista se esvanece diante de uma demanda social insistente, resolutamente ancorada no presente e no modo “interpretativo”. Em sua intervenção pública, a história [...] é um fator de compreensão do presente e vetor de opinião para o corpo social.

¹ Para Chauvenau e Tétart (1999, 20), as expressões “história do presente”, “história próxima” e “história imediata”, apesar de não fazerem referência às mesmas temporalidades, “pertencem ao ‘campo do muito contemporâneo’, o do século XX amputado de seu primeiro terço”.

2.2. Imaginário e Representações Sociais

Para analisar as propagandas veiculadas em revistas voltadas para o público geral, durante cinquenta anos da história recente do Brasil, em que aparecem diversas imagens de mulheres – diferentes nas representações sociais que revelam –, deve-se considerar como referencial teórico para análise o imaginário – idealizado, perfeito, sem os defeitos que a vida cotidiana real das consumidoras apresenta – onde as propagandas vão buscar representações que expõem em seus textos imagéticos e lingüísticos não está separado do real, ao contrário, está contido nas diversas realidades dos diversos “quando e onde” que constroem nossos referenciais, nossa subjetividade.

Na busca de significações sociais, que instituem e validam as articulações sociais, o estudo do imaginário e de suas representações sociais tem-se revelado profícuo. De acordo com Backzo (1985, 298)

O imaginário social é cada vez menos considerado como uma espécie de ornamento de uma vida material, considerada como a única “real”. Em contrapartida, as ciências humanas tendem cada vez mais a considerar que os sistemas de imaginários sociais só são “irreais” quando, precisamente, colocados entre aspas.

Considerando que todas as sociedades produzem modalidades específicas de imaginário necessárias à designação de sua identidade, à elaboração dos seus modos de se auto-representar, à distribuição de papéis sociais e de expressão de suas crenças e valores, ele está sujeito à temporalidade da sociedade que o constrói e que nele se constitui, sendo tanto elemento de reforço dos sistemas vigentes quanto força transformadora do social. Assim, o imaginário regula a vida em sociedade, especialmente o poder e a autoridade. Segundo Navarro-Swain (1994, 51)

Todo poder engendra formas de resistência, e um contra-imaginário está sempre presente, tomando para si muitas das modalidades do imaginário transformador, aquele que cria dispositivos simbólicos outros, para assegurar a legitimidade de novas relações de poder.

As sociedades produzem bens simbólicos, que compõem o imaginário e formam um conjunto de representações sociais – “uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (Jodelet 2002, 22). Essas representações são expressas pela

linguagem em “discursos que se materializam em textos imagéticos, iconográficos, impressos, orais, gestuais, etc.” (Navarro-Swain 1994, 46). Assim, podemos considerar as propagandas como representações do imaginário do momento e do lugar onde foram produzidas. Da mesma forma, aquilo que denominamos masculino/feminino são conjuntos representacionais forjados historicamente. Sua “natureza” binária e incontornável é também produto de significações representacionais e históricas, ou seja, podem mudar de acordo com o contexto em que estão inseridos.

E, numa sociedade como a brasileira, em que o senso comum reconhece ser androcêntrica, na qual as diferenças de gênero estão de tal forma essencializadas que sequer são questionadas, a propaganda participa do imaginário corrente e propaga modelos de comportamentos supostamente devidos às mulheres e aos homens. E assim cria referenciais do que seria a mulher perfeita. Ou imperfeita, em alguns casos. Para Backzo (1985, 311)

(...) o dispositivo imaginário suscita a adesão a um sistema de valores e intervém eficazmente nos processos da sua interiorização pelos indivíduos, modelando o comportamento, capturando as energias e, em caso de necessidade, arrastando os indivíduos para uma ação comum.

Propagandas são produtos midiáticos que atuam diretamente nos imaginários sociais e no agenciamento das representações sociais que o compõem. Assim, analisá-las é tocar em ponto nevrálgico de uma formação social, pois ali se engendram, confundem, imbricam o tradicional e o inovador; repetição e a criação de valores, normas, estereótipos, perfis; as condições de sua produção; aquilo que pode ser explicitado; os caminhos de transformação; a recriação de modelos e normas.

Em uma propaganda, imagem e texto constituem uma unidade narrativa que tem como objetivo proporcionar aos consumidores uma leitura correta a respeito do produto anunciado, informando sobre as características e as vantagens de um produto ou serviço. Considerando que o discurso imagético e textual dos anúncios pode transmitir mais que as características e vantagens dos produtos, a propaganda é um canal efetivo de disseminação de representações sociais das mulheres, da formação de imaginários, pois, na interpretação feita pelo leitor, os referenciais contribuem para a compreensão do que é dito. E é no imaginário social desse consumidor que os referenciais ficam armazenados, conforme apresentado por Navarro-Swain (2002, web),

Acredito que esta noção de representações sociais, imagéticas ou discursivas, instituidoras da realidade, formadas de valores, crenças e normas, de modelos e evidências em práticas discursivas diversas, é importante instrumental teórico/analítico para o adensamento da epistemologia feminista, em seus objetivos de compreender os mecanismos formadores de subjetividade e *assujeitadores* às identidades de gênero. Quem diz normas e valores, crença e verdade pode de fato, pensar em redes de poder, em representações sociais de certo / errado, de real / imaginário, instituindo realidades.

2.3. Discurso publicitário e imagem

É comum ouvir a afirmação de que vivemos em uma civilização da imagem. Mas, como sabemos, a importância da imagem não é um fenômeno contemporâneo, pois a humanidade as utiliza como forma de se comunicar desde muito antes do desenvolvimento da escrita. Entretanto, atualmente as imagens são parte importante do cotidiano de indivíduos e circulam ainda mais intensamente devido à distribuição massificada pelos meios de comunicação. Para Joly (2006,10)

De fato, a utilização das imagens se generaliza e, contemplando-as ou fabricando-as, todos os dias acabamos sendo levados a utilizá-las, decifrá-las, interpretá-las. [...] por um lado, lemos as imagens de uma maneira que nos parece totalmente “natural”, que, aparentemente, não exige qualquer aprendizado e, por outro, temos a impressão de estar sofrendo de maneira mais inconsciente do que consciente a ciência de certos iniciados que conseguem nos “manipular”, afogando-nos com imagens em códigos secretos que zombam da nossa ingenuidade.

Ver uma imagem é um ato comum aos mais diversos indivíduos, onde quer que estejam, porém, a interpretação dessa imagem é sempre influenciada socioculturalmente, de acordo com Penn (2002, 324)

O ato de ler um texto ou uma imagem é, pois, um processo interpretativo. O sentido é gerado na interação do leitor com o material. O sentido que o leitor vai dar irá variar de acordo com os conhecimentos a ele(a) acessíveis, através da experiência e da proeminência cultural. Algumas leituras podem ser bastante universais dentro de uma cultura; outras serão mais idiossincráticas.

Sabendo que toda imagem é produzida por alguém e que essas condições de produção são, muitas vezes, desconhecidas pelo sujeito produtor da imagem, para Joly (2006) é necessário estudar as circunstâncias históricas de construção da imagem, desde que se tenha consciência de que é inviável descobrir as intenções do sujeito e que, por isso, deve-se manter o foco nos significados percebidos na imagem. Ou seja, para esta autora (2006, 44)

Se persistimos em nos proibir de interpretar uma obra sob o pretexto de que não se tem certeza de que aquilo que compreendemos corresponde às intenções do autor, é melhor parar de ler ou contemplar qualquer imagem de imediato. Ninguém tem a menor idéia do que o autor quis dizer; o próprio autor não domina toda a significação da imagem que produz. [...] Interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem, mas compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora [...]

As condições de produção – “suas condições externas de possibilidade, aquilo que dá lugar à série aleatória desses acontecimentos e fixa suas fronteiras” (Foucault 2005, 53) – são essenciais para a compreensão de um discurso, e se “não temos o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, assim, não pode falar de qualquer coisa”, como afirma Foucault (2005, 09), a história que eu escrevo propõe detectar, em diferentes momentos da história recente brasileira, as formas como as mulheres são construídas nas propagandas, por meio de representações sociais e valores que instituem seus papéis sociais, impõem sentidos e desenham a materialidade do ser-mulher. Dessa forma, podemos perceber o dinamismo das relações sociais no período contemplado.

Com fotos, ilustrações ou apenas com palavras, pelas propagandas conhecemos as tendências da moda de uma estação, ícones são criados, normas de consumo, aparência, condutas são indicadas. Afinal, para fazer contato com a parcela da sociedade que consome um produto, deve-se falar como ela, parecer-se com ela, mostrar, criar seus objetivos e desejos. A propaganda constrói e cria a diferença entre as idades, classes sociais, níveis culturais e as diferenças de gênero. Perceber as representações sociais das mulheres, sua instituição por meio das imagens veiculadas nas propagandas brasileiras é o objetivo da pesquisa. Afinal, a propaganda faz parte das pedagogias sociais, das tecnologias de gênero² apontadas por Tereza de Lauretis (1994).

2.4. Propaganda e Gênero

Neste trabalho, considera-se que a propaganda, com o objetivo de vender, cria ou reitera as representações sociais da sociedade, do tempo e do lugar em que foram produzidas. Assim, nas imagens e nos textos usados para divulgar os produtos, para criar a necessidade do consumo, não está à venda especificamente o objeto, mas todo o imaginário associado àquilo

² Utilizo aqui a expressão de Teresa de Lauretis para definir o conjunto de instituições e técnicas, desde o cinema até o direito, que produzem discursos sobre o que é ser homem e mulher.

que está sendo comercializado – reiterando e recriando modelos de viver, pensar, sentir e ser. Assim, uma propaganda de margarina não vende algo para ser passado no pão, mas a idéia de que aquela margarina deixa a família feliz, os dias ensolarados, a casa linda. Enfim, ao consumir uma margarina, a vida se torna perfeita. Segundo Coelho (2001, 18)

Quando compramos um produto, compramos o universo imaginário criado pela publicidade para a venda deste produto; as mercadorias funcionam como o espelho que reflete a nossa identidade.

Para poder se conectar com os consumidores em potencial daquilo que está comunicando, a propaganda utiliza-se de imagens e textos que, espera-se, sejam compreendidos pelas pessoas a quem deseja atingir, chamadas na linguagem publicitária de *target*. Sabat (2005, 94) destaca que “Cada elemento que compõe um anúncio publicitário é um signo que nos permite ‘ler’ a imagem de acordo com os códigos que carregamos e/ou construir outros”. A afirmação da autora destaca como o discurso publicitário pode combinar, em um mesmo anúncio, a imagem da “mulher moderna”, que possui independência financeira para comprar um carro – o seu carro –, mas também a representação tradicional da mãe, quando “a mulher moderna” compra um carro utilitário, com espaço para os filhos e as compras.

Dessa forma, existindo a identificação entre o que está sendo dito na propaganda e os referenciais que o *target* já possui, cria-se uma empatia com o público desejado, fazendo com que a mensagem cumpra o seu papel básico – a venda. Porém, os discursos publicitários ultrapassam a idéia inicial que a propaganda possuía, indo além do que se desejava comunicar ou anunciar, difundindo representações sociais, valores, ressemantizando e reconstruindo relações sexuadas nos imaginários sociais. Para Navarro-Swain (2002, web):

Quem diz normas e valores, crença e verdade pode, de fato, pensar em redes de poder, em representações sociais de certo/errado, de real/imaginário, instituindo realidades. Pode pensar igualmente em sujeitos formando-se em campos de possibilidades representacionais, às quais se modela ou se rebela. Os corpos femininos, desenhados em relação ao olhar e ao desejo de outrem, segundo normas de sedução e beleza, expressam particularmente a concepção de representações sociais forjadoras de materialidades.

Justamente por usar na sua criação elementos retirados do cotidiano e do senso comum de uma sociedade para garantir a empatia e a compreensão da mensagem incutida na propaganda, esta acaba por reproduzir as diferenças sociais que existem no próprio cerne da comunidade onde é criada, a fim de diferenciar o produto que anuncia ou a idéia que quer

transmitir das outras tantas que competem diariamente pela atenção do *target*. Coelho afirma que (2003, 17)

A publicidade contribui decisivamente para a existência de identidades sociais vinculadas ao consumo de mercadorias. Trata-se de um mecanismo artificial de diferenciação social, marcado pela dimensão imaginária.

E ressalta a importância da empatia entre a publicidade e o *target* a que se destina, e o papel da construção de imaginários, dizendo que “(...) as peças publicitárias procuram criar uma relação de identificação entre os consumidores e o produto divulgado, mediante a criação de um universo imaginário, um estilo de vida”(...).

Toscani (1996, 27) critica “esse modelo falsificado e hipnótico da felicidade” alertando para o fato que “a publicidade oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos”. Para despertar o desejo de compra, constituir uma suposta necessidade de ter algo, a publicidade humaniza as características dos objetos, transportando as diferenças de gênero para os produtos e assim recriando-as, feminilizando algumas e masculinizando outras, reiterando os discursos de “coisa de homem” e “coisa de mulher”. Para Lessa (2005, 24)

Enquanto a publicidade parece conhecer somente uma forma de feminino: a mulher irreal, que nunca envelhece, que nunca fica com rugas e estrias, criando um ideal intocável de mulher, através de uma produção serializada de modelos e através de recursos fotográficos, muitas e diferentes são as mulheres consumidoras retratadas nos anúncios, que já fazem parte de nosso cotidiano.

Oliviero Toscani (1996, 15) ironiza essa dependência das imagens forçadamente perfeitas das mulheres quando exemplifica:

Pela manhã, mamãe passa um creme miraculoso sobre o rosto com suas mãos suaves e embelezadas pelos produtos de limpeza, e aquelas unhas longas e pintadas que não se quebram nunca. As rugas somem como que por encanto, os lábios brilham e dobram-se como os de uma atriz de cinema; a celulite desaparece sob seus dedos, os seios tornam-se firmes e saltam na direção do céu azul, a bunda fica empinada, ela volta a encontrar o corpo esbelto de moça e as pernas de modelo. Papai, todo fofinho devido aos cigarros de caubói e ao perfume Viking, deseja-a como no primeiro dia.

Nesse pequeno exemplo que combina diferentes imagens – modelos – utilizadas abundantemente pela publicidade é possível notar quantas representações sociais das mulheres a mídia explora, reforça e reatualiza. Segundo Navarro-Swain (2001, 20) “As matrizes de inteligibilidade partilhadas e veiculadas pela mídia atualizam, das profundezas da

memória discursiva, imagens estereotipadas do feminino e do masculino, mas não apenas em um espaço cultural definido”.

São essas imagens estereotipadas que transmitem as representações de gênero, reforçando papéis – mãe, esposa, dona-de-casa –, e características – delicadeza, sensibilidade, vaidade – ditas femininas. E, a partir do momento que a publicidade considera que todas as mulheres podem ser classificadas como um rótulo, ignora a multiplicidade de indivíduos abarcados pela equivocada definição de “mulher”. Para Haraway (1994, 250)

Não há absolutamente nada a respeito de ser “mulher” que aglutine naturalmente todas as mulheres. Não há nem mesmo este estado de “ser” mulher que é em si uma categoria altamente complexa, construída nos discursos científicos sexuais e em outras práticas sociais.

Enquanto segue utilizando imagens essencializadas e naturalizantes de mulheres, a publicidade está contribuindo para a manutenção/recriação/resseminização da diferenciação sexual, cultural e historicamente construída, conforme aponta Lauretis (1994, 209)

A construção do gênero vem se efetuando hoje no mesmo ritmo de tempos passados, como na era vitoriana, por exemplo. E ela continua a ocorrer não só onde se espera que aconteça – na mídia, nas escolas públicas e particulares, nos tribunais, na família nuclear [...]

Para Widholzer (2005, 23) “[...] a mídia constitui uma das tecnologias sociais a qual torna produtos a representação e a auto-representação do gênero [...]” e Sabat (2005, 94-95) acrescenta, destacando que estas tecnologias são políticas, pois tornam binária e hierarquizada a própria sociedade, ou seja

Observar de que forma as relações de gênero estão sendo representadas na publicidade não implica considerar o tipo de produto a ser vendido ou procurar imagens de homens e mulheres, pois não se deve esquecer que também objetos ou acontecimentos, muitas vezes podem ser generificados ao carregar qualidades atribuídas a femininos e masculinos.

Se por um lado a propaganda está atenta às mudanças na sociedade e, por sua vez, às transformações pelas quais passaram os papéis sociais e os espaços públicos destinados às mulheres, abrindo espaços para novas imagens que retratam essas novas realidades femininas, por outro lado não abre mão de manter no seu discurso os mesmos estereótipos anteriores aos questionamentos levantados pelos movimentos feministas. Sabat (2001, 14) afirma que

Ao utilizar mulheres para divulgar marcas de sabão em pó, ou homens para divulgar marcas de cigarros mais fortes, o discurso publicitário está se apropriando de significados que estão circulando nas relações sociais. Ao mesmo tempo, ele

está reafirmando — e naturalizando — essas mesmas representações através de algumas estratégias como, por exemplo, mostrar as mulheres quase sempre dentro de casa, fazendo atividades manuais, ou expondo o corpo como objeto do prazer masculino.

Existe, tanto entre as consumidoras quanto entre os publicitários, imaginários múltiplos em que certos discursos e representações sociais se adensam mais do que outros. É nessa multiplicidade que se trava a disputa entre os discursos que buscam desconstruir os lugares-comuns, os estereótipos, mudar as representações e os discursos que querem a manutenção das diferenças, muitas vezes ancorando seus argumentos em uma suposta naturalização – “Sempre foi assim e assim sempre será”. Widholzer (2005, 48) aponta que

Interdiscursivamente, é possível verificar-se que o texto publicitário está atento ao embate que se trava entre os discursos da liberação feminina e os da sociedade patriarcal, sendo seu próprio discurso ambíguo, pois os produtos deverão permanecer no mercado seja qual for a ideologia de utensílios.

Entretanto, muitas vezes as conquistas desse contra-imaginário são fagocitadas pela propaganda, que se aproveita dessas novas representações para ressignificar as velhas imagens. Segundo Navarro-Swain (2001, 16-17)

Estas imagens do feminino ancoradas na memória discursiva vêm incorporar as representações de mulheres atuais, transformadas, mas guardando as nuances que fazem das práticas sociais um espaço binário assimétrico, cujas polarizações reforçam e justificam a divisão generizada de mundo.

Se existe espaço para o múltiplo imaginário na propaganda, com a análise desses produtos midiáticos pode-se abrir caminho para a desconstrução das representações sociais estereotipadas, naturalizantes e essencializantes veiculadas nos discursos da mídia e, assim, pôr em prática a sugestão de Sabat (2005, 117) “Ler imagens pode ser um outro caminho para questionar as representações de gênero e de sexualidade que continuam operando em favor da produção da desigualdade.” Ao mesmo tempo, se pode perceber as estratégias e a correlação de forças na dinâmica social ao recriar gêneros ao longo do passado contemplado.

2.5. Fontes utilizadas

Considerando que o passado só nos é acessível por meio da interpretação dos vestígios por ele deixados, para levar adiante o fazer do historiador é necessária a delimitação das fontes.

Para pesquisar as imagens das mulheres nas propagandas veiculadas nas revistas brasileiras destinadas ao grande público, foram determinadas como fontes as revistas *O Cruzeiro* (décadas de 1950 e 1960), *Manchete* (décadas de 1950, 1960, 1970 e 1980) e *Veja* (décadas de 1970, 1980, 1990), sendo determinados entre 3 e 5 exemplares de cada periódico para cobrir cada década pesquisada. As duas primeiras, que hoje em dia já não circulam mais, tiveram durante muito tempo destaque na imprensa brasileira. A revista *Veja* atualmente é o periódico mais lido no país.

Os três periódicos focaram como público a classe média, adulta, de ambos os gêneros, metropolitana ou das pequenas cidades. Para Andrade e Cardoso (2001, 258)

Considerando que *Manchete* e *O Cruzeiro* eram periódicos semanais de circulação nacional dirigidos ao mesmo público leitor e que, em 1957, a soma da tiragem dos dois pode ser estimada em um milhão de exemplares — lidos, no mínimo, por duas pessoas de uma mesma família —, a comparação entre ambos é inevitável e imprescindível (...).

Apesar de ter sido breve o período em que circularam concomitantemente, a *Veja* nunca concorreu diretamente com os outros dois periódicos, pois não era uma “revista ilustrada” – classificação dada às revistas que expunham várias fotos para ilustrar as matérias, das quais *O Cruzeiro* e a *Manchete* são exemplos nacionais e *Times* (EUA), *Paris-Match* (França) e *Oggi* (Itália), exemplos internacionais. Segundo Andrade e Cardoso (2001, 247)

A partir de partir de 1952, a revista *Manchete* tornou-se a principal concorrente de *O Cruzeiro*. Ambas, afora serem publicadas na cidade do Rio de Janeiro, recorriam à linguagem do fotojornalismo, incluindo em todos os números bem elaboradas fotorreportagens (...). Não por coincidência, o processo de decadência de *O Cruzeiro* se iniciou quando a *Manchete*, em meados dessa década, contratou jornalistas que se demitiram da revista concorrente e aprimorou a qualidade gráfica para ficar cada vez mais colorida, atraente e fácil de ler.

2.5.1. O Cruzeiro

Em 5 de novembro de 1928, quatro milhões de folhetos – um número três vezes maior do que o de habitantes da cidade do Rio de Janeiro – foram lançados do alto dos prédios sobre quem passava na então Avenida Central, anunciando uma nova revista semanal colorida. A nova publicação, idealizada por Assis Chateaubriand, tinha como projeto ser uma revista com papel de qualidade superior, muitas fotos, intelectuais do melhor nível, assinatura de todos os serviços estrangeiros de fotografias e notícias. Com tiragem semanal inicial de 50 mil

exemplares (nos anos 20, o máximo era de 27 mil), circularia em todas as capitais e grandes cidades do país.

Cinco dias depois, a revista *Cruzeiro* é lançada simultaneamente em todas as cidades importantes do Brasil e também em Buenos Aires e Montevideú. Pouco meses após seu lançamento, *Cruzeiro* torna-se uma grande revista, referência nacional, como afirma Marialva Barbosa (2002). Na intenção de conquistar o maior número de leitores, diversificam-se as seções e mantém-se o contato direto com o público por meio do recebimento de cartas em várias seções, como a de Direito, de Medicina e de “arquitetura doméstica”. Temas femininos também estão por toda a revista, como nas colunas *Dona*, que mostra que mulheres de melhor poder aquisitivo são leitoras da publicação, e *Carta de Mulher*, onde publicam correspondências das leitoras.

No ano seguinte, a revista já tem tiragens de quase 80 mil exemplares e multiplicam-se os anunciantes. Barbosa (2002, web) destaca que

Quase a metade das 64 páginas da revista está repleta de anúncios. Além de páginas inteiras a cores oferecendo os automóveis Lincoln, as novas vitrolas da GE e filmes da Metro Goldwyn Mayer, há também uma profusão de pequenos anúncios: de produtos de higiene a casas de tecidos; de hotéis a cabeleireiros; de fogões a gasolina a restaurantes. Profissionais liberais, como médicos e advogados, também anunciam em suas páginas. Remédios e elixires os mais diversos completam a extensa lista.

No começo da década 1940, *O Cruzeiro* possuía representantes em todo o país e correspondentes nas principais capitais do exterior. A II Guerra Mundial é o grande tema daquela década.

Em 1942 a tiragem já alcança 58 mil exemplares, superior à concorrente *Revista da Semana* e com bom faturamento com publicidade. Em 1943 introduz-se em *O Cruzeiro* o novo modelo que tanto sucesso faz nas revistas americanas e francesas, onde a fotografia, publicada em grandes formatos, muitas vezes ocupando página inteira, conta por ela mesma a notícia.

Apesar das mudanças editoriais, a revista vai perdendo seus leitores gradativamente para outras publicações. Com o golpe militar a situação não melhora, e *O Cruzeiro* vai definhando até a extinção no começo da década de 1970.

2.5.2. *Manchete*

Editada pela família Bloch, *Manchete* surge na imprensa brasileira com a intenção explícita de fazer frente à líder *O Cruzeiro*, como fica claro no editorial de seu primeiro número, de 26 de abril de 1952, citado por Louzada (2004, web)

Depois de trinta anos de trabalho como gráficos, resolvemos condensar numa revista semanal os resultados da nossa experiência técnica, convocando, para aproveitá-la, uma equipe de escritores, jornalistas, fotógrafos e ilustradores de primeira ordem. *Manchete* nasce no momento exato em que nos consideramos aparelhados para entregar ao Brasil uma revista de atualidades, correta e modernamente impressa. Em todos os números, daremos páginas a cores – e faremos o possível para que essas cores se ponham sistematicamente a serviço da beleza do Brasil e das manifestações do seu progresso.

Apesar do editorial, *Manchete* é feita por uma reduzida equipe, o que corresponde à escassez de páginas. No lançamento são 32 em preto-e-branco mais quatro páginas de encarte central a quatro cores, e outras quatro páginas a duas cores. Muito menos volumosa que a concorrente *O Cruzeiro*, que nunca chega às bancas com menos de 118 páginas, podendo atingir 162, à época, aumentando ainda mais se houver um caderno extra, que pode ter, sozinho, o mesmo número de páginas de *Manchete*. Louzada (2004, web) transcreve o seguinte depoimento sobre *Manchete*:

[...] a nossa redação media, no total, menos do que uma sala de diretor da revista do Chatô. Só contando os fotógrafos, dispunham eles de três vezes mais gente do que eu de fotógrafos, redatores, paginadores e revisores. As suas equipes se deslocavam por todo o país e pelo mundo. Pareciam inesgotáveis os seus recursos. Além do mais, a revista era apoiada numa cadeia de jornais, rádios e emissoras de televisão. Nas condições era imbatível.

Se era difícil competir com o volume de matérias de *O Cruzeiro*, a revista *Manchete* tomou um caminho diferente, acreditando ser possível conquistar os leitores com reportagens originais, fotos de impacto, grande colaboração literária e os serviços fotográficos exclusivos das agências estrangeiras. Entre os colaboradores que atuaram em *Manchete*, estão nomes como Antônio Callado, Carlos Drummond de Andrade, Ciro dos Anjos, Fernando Sabino, Guilherme Figueiredo, Joel Silveira, Lígia Fagundes Teles, Orígenes Lessa, Otto Maria Carpeaux, Paulo Mendes Campos, Rubem Braga, para citar apenas alguns. Combinando talento e experiência, o superior time de escritores exercitava o lado ficcionista bem mais que

o jornalístico, posto que produzia textos baseados em fotos frias³, muitas de países remotos, sem identificação precisa.

A partir de 1957 foi sendo construída uma identidade própria para a revista *Manchete*, já que competir com *O Cruzeiro* era uma tarefa bastante difícil. A proposta se tornou, então, fazer uma revista de orientação diametralmente oposta à líder. A receita funcionou e *Manchete* se manteve no mercado até a crise da Bloch Editores, ainda que tenha perdido espaço quando o número de publicações aumentou, elevando a competição no mercado editorial.

No final da década de 1960, o modelo utilizado pelos periódicos semanais ilustrados se mostrava em franca decadência. Mesmo com o uso regular das cores nas fotografias e ilustrações, *O Cruzeiro* e *Manchete* não conseguiram se adaptar ao avanço gradativo do prestígio das imagens veiculadas pelos televisores. A estratégia de colorização, adotada pelas revistas ilustradas no fim dos anos 1950, garantiu uma elevação substancial e superação dos padrões técnicos internacionais, mas não pôde garantir a viabilidade dos periódicos por longo tempo, o que fez com que o jornalismo ilustrado semanal vivesse, após a fase de ouro dos anos 40 e 50, uma incontornável crise.

Em 1992, a Bloch vende a *Manchete*, mas a retoma no ano seguinte, já que o novo dono não quita os pagamentos previstos. Em 1999 a Rede Manchete é novamente vendida, e a Bloch Editores, afundada em dívidas, atrasa o salário de seus funcionários. Em setembro daquele ano, a empresa entra em concordata, com uma dívida de cerca de 16,7 milhões de reais. A revista *Manchete* agoniza e várias revistas de Bloch Editores deixam de circular. O preço de capa das revistas *Manchete* e *Amiga* é reduzido, mas já é tarde: Bloch Editores, com uma dívida de 40 milhões de reais, pede autofalência no dia 1º de agosto de 2000.

2.5.3. *Veja*

Lançada em 11 de setembro de 1968, o primeiro número da publicação tinha por título *Veja e leia*. Idealizada pelo jornalista italiano radicado no Brasil, Victor Civita, com inspiração na revista estadunidense *Time*. Na época, os periódicos ilustrados já estavam

³ Fotos de arquivos, não produzidas pelos jornalistas, usadas para ilustrar qualquer matéria, sem que tenha vínculo com o texto.

perdendo terreno junto ao público, devido em grande parte ao telejornalismo, que ganhava espaço e se consolidava no Brasil, suprimindo as necessidades de informação dos leitores.

A reação do público a *Veja* não foi favorável: em 1968, o público consumidor de revistas estava acostumado com dois tipos de publicações: as semanais ilustradas, representadas por *Manchete e O Cruzeiro*, ou o modelo de revista de economia e política da internacional *Visão*. A Revista *Veja* se apresentava como uma proposta divergente dos padrões brasileiros.

O periódico da Abril Editora vê o esforço publicitário do novo veículo – que garantiu que fossem preenchidas, de antemão, 63 páginas de anúncios da primeira edição – enfraquecer, deixando um resíduo de 31 anunciantes que deveriam estar no número 2. Desses 20 desistem e, a partir do número 4, resta apenas um anunciante fixo da revista, a Souza Cruz, que tendo comprado previamente 52 capas, manteve o contrato, conforme descrito por Souza (1988, 90).

Apesar do enorme sucesso atingido pelo primeiro número, *Veja* amargou anos subsequentes de fracasso (de 1968 a 1972) que, segundo Villalta (2002, 09), “culminaram quando sua circulação despencou continuamente até que as vendas caíram abaixo de 40 mil exemplares, embora haja outras fontes que registrem a queda em até 19 mil exemplares”.

A linha editorial de *Veja* visava integrar o país por meio da notícia. Segundo Villalta (2002, 08), a revista surgiu

Três meses antes do Estado militar editar o Ato Institucional nº 5, caracterizado como a mais autoritária lei de exceção dos militares, que, entre outras arbitrariedades, ressuscitava a censura prévia à imprensa, modificando profundamente a noção de liberdade de expressão, tão essencial a uma autêntica e crítica prática comunicacional. O reflexo disso em *Veja* aparece logo em sua décima quinta edição, de 18 de dezembro de 1968, que trouxe na matéria de capa uma foto do presidente da República, Marechal Arthur Costa e Silva, sozinho no Congresso, sem nenhuma chamada ou legenda, tendo sido apreendida logo que chegou às bancas.

De 1968 a 1975, o AI-5 censurou continuamente o periódico por considerá-lo portador de idéias subversivas. Em abril de 1976, mais de um ano depois do fim da censura da revista *Veja*, o semanário atingia a marca de 180 mil exemplares vendidos por edição; mais que o dobro de suas atuações iniciais. Um ano mais tarde, pulou ao recorde histórico em tiragem:

700 mil exemplares semanais e 2,8 milhões de leitores. No começo da década de 80, a revista *Veja* alcança 400 mil exemplares/semana, com 340 mil assinantes. Em maio de 2006, a circulação aferida foi de 4.825.000 exemplares, conforme dados veiculados no site da Editora Abril⁴.

2. 6. Delimitação do objeto:

Os exemplares de *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Veja* de onde foram retiradas as propagandas para análise, foram escolhidos aleatoriamente, uma vez que, por se tratar de um longo período e de revistas semanais, não seria possível trabalhar com toda a quantidade de material disponível. Deve-se destacar que essa seleção contemplou o período entre os anos de 1957 e 1997, com a utilização de 6 exemplares por década, de cada revista pesquisada, totalizando 48 exemplares.

As pessoas que leram as revistas escolhidas estiveram expostas às imagens e textos dos anúncios enquanto folheavam as matérias sobre assuntos diversos. Da mesma forma que procuraram saber as notícias do Brasil e do mundo, elas absorveram as idéias transmitidas pelas propagandas, introjetando imagens que incutiram representações sociais, normas e padrões que vigoraram naquelas condições de produção.

A escolha das propagandas foi feita com o objetivo de obter a maior abrangência possível, no que se refere aos valores e representações veiculados, das imagens constitutivas de comportamentos esperados, performativos do gênero. Como performativo compreende-se aqui, segundo Butler (1999, 154), “a prática reiterativa e citacional pela qual o discurso produz os efeitos que ele nomeia”, imagens cujo impacto é reiterador ou construtor de papéis delimitados de gênero. Qualquer propaganda impactante, em termos de performance de gênero, de aconselhamento, de injunção às delimitações de gênero, uma vez detectadas, serão objeto de análise nos exemplares escolhidos, compondo o *corpus* deste trabalho.

No entanto, em meio a essas imagens, tratar-se-á também de analisar o surgimento de exceções às representações sociais mais comuns na publicidade veiculada nos diferentes períodos.

⁴ http://publicidade.abril.com.br/geral_circulacao_revista.php

2.7. Método de análise

Pesquisar as imagens das mulheres nas propagandas produzidas durante 50 anos da história recente do Brasil é uma forma de visitar os discursos que constituíram as mulheres de cada tempo, em seus comportamentos, desejos e aspirações. Para Brandão (2001, 49)

(...) a noção de história é fundamental, pois, porque marcado espacial e temporalmente, o sujeito é essencialmente histórico. E porque sua fala é produzida a partir de um determinado lugar e de um determinado tempo, à concepção de um sujeito histórico articula-se outra noção fundamental: a de um sujeito ideológico. Sua fala é um recorte das representações de um tempo histórico e de um espaço social.

Analisando, nas imagens publicitárias, as representações sociais das mulheres, o que revela o imaginário circulante no período em que foram produzidas, para, assim, identificar a existência de matrizes de sentido que operam inserindo ou excluindo valores, ressignificando conceitos e preconceitos. E é tomando a mídia como campo de pesquisa que discuto essas representações sociais das mulheres na publicidade, a partir da perspectiva da escola francesa da análise de discurso.

A análise do discurso trabalha com a relação entre a linguagem e as suas condições de produção – “a instância verbal de produção do discurso: o contexto histórico-social, os interlocutores, o lugar de onde falam, a imagem que fazem de si e do outro e do referente” (Brandão 2001:89). Assim, ao analisar as propagandas, estamos, de fato, auscultando suas condições de produção e imaginação, em instantâneos que compreendem os diferentes níveis do social.

Para Maingueneau (2005, 13) a análise do discurso é “a disciplina que, em vez de proceder a uma análise lingüística do texto em si ou a uma análise sociológica ou psicológica de seu ‘contexto’, visa a articular sua enunciação sobre um certo lugar social.”

Ou seja, a análise do discurso procura não só compreender a singularidade do uso da linguagem, mas também e concomitantemente visa inserir o uso particular em um domínio comum, pois o sentido não existe em si; é determinado pelas posições ideológicas que entram em cena no processo sócio-histórico onde o discurso é produzido. Para Orlandi (2000, 18)

Todo falante e todo ouvinte ocupa um lugar na sociedade, e isso faz parte da significação. Os mecanismos de qualquer formação social têm regras de projeção que estabelecem a relação entre as situações concretas e as representações

(posições) dessas situações no interior do discurso: são as formações imaginárias. O lugar assim compreendido, enquanto espaço de representações sociais, é constitutivo das significações.

Portanto, com a análise do discurso, busco identificar as condições de produção, aquilo que é constitutivo do processo de subjetivação, às injunções que conduzem à domesticação e à construção de corpos sexuados, no caso presente. Navarro-Swain (2002, web) explica:

A produção de sentidos sociais, deste modo, se condensa na instituição de corpos sexuados, na composição de sujeitos definidos por uma biologia estabelecida como marco decisório para sua inserção no social. Ou seja, em torno do corpo, da experiência do corpo sexuado e *sexualizado*, forjado em práticas discursivas específicas, produz-se o feminino, o “ser mulher”. Na esteira das “tecnologias do sexo” de Foucault (1976), esta autora aponta para as “tecnologias do gênero” (de Lauretis, 1987) criadoras de representações binárias do sexo biológico e da sexualidade. O *assujeitamento* a estas representações da “verdadeira mulher”, do corpo sedutor, de um destino ligado ao corpo materno, faz parte da auto-representação, da subjetivação *identitária* aos mecanismos *regulatórios*, destiladoras de normas, modelos e verdades.

Segundo Orlandi “os conceitos fundamentais dessa espécie de análise de discurso (há outras) são: processo e produto, contexto histórico social, interação, trabalho, formação discursiva e formação ideológica” (2000, 26). O conceito de formação discursiva foi introduzido por Foucault e trazido para a análise do discurso por Pêcheux. Brandão (2001, 90) define as formações discursivas como:

Conjunto de enunciados marcados pelas mesmas regularidades, pelas mesmas “regras de formação”. A formação discursiva se define pela sua relação com a formação ideológica, isto é, os textos que fazem parte de uma formação ideológica. A formação discursiva determina “o que pode e deve ser dito” a partir de um lugar social-historicamente determinado.

As formações discursivas são conjuntos de enunciados sócio-historicamente circunscritos, o lugar da construção dos sentidos e onde eles adquirem sua unidade. Para Maingueneau (1997, 51), “ao falar de formação discursiva consideramos que, para uma sociedade, uma posição e um momento definidos, apenas uma parte do dizível é acessível, que esse dizível forma sistema e delimita uma identidade” Assim, as revistas selecionadas para este trabalho são formações discursivas, a partir das quais podemos acessar o momento em que foram produzidas, reconhecendo nelas os sentidos que permeavam não apenas os que as editaram, ou que criaram as propagandas veiculadas em suas páginas, mas também seus leitores.

Analisei isoladamente o discurso textual. Para Joly (2006), a mensagem lingüística é entendida não apenas pelo seu conteúdo retórico, mas também pelas suas características visuais – cor, forma, textura – e suas conseqüentes conotações. Neste processo, a tipografia utilizada é uma característica fundamental, não só para melhorar a leitura, mas também para complementar a idéia geral da peça. Assim, Joly (2006, 111) argumenta que:

A escolha da tipografia também tem sua importância como escolha plástica. É claro que as palavras têm uma significação imediatamente compreensível, mas essa significação é colorida, tingida, orientada, antes mesmo de ser percebida, pelo aspecto plástico da tipografia (sua orientação, sua forma, sua cor, sua textura), do mesmo modo que as escolhas plásticas contribuem para a significação da imagem visual.

A diagramação apropriada das fontes em uma propaganda mostra o caminho que o olho deve seguir na leitura, e por meio da hierarquização dos tipos, o publicitário designa o que leitor deve ler primeiro e para onde deve seguir a fim de encontrar todas as informações presentes na peça.

Depois analisei a relação entre o discurso textual e o imagético – eles se confirmam ou contradizem? Tanto Joly (2006) quanto Penn (2002, 322) destacam a importância deste processo e, para a última

Esta questão realça uma diferença importante entre linguagem e imagens: a imagem é sempre polissêmica ou ambígua. É por isso que a maioria das imagens está acompanhada de algum tipo de texto: o texto tira a ambigüidade da imagem – uma relação que Barthes denomina de *ancoragem*, em contraste com a relação mais recíproca de *revezamento*, onde ambos, imagens e texto, contribuem para o sentido completo.

Ou seja, a ancoragem consiste em deter os vários sentidos que uma imagem pode ter, canalizando a leitura para o sentido esperado. Já o revezamento se dá quando o discurso textual substitui ou supre uma deficiência da imagem, fornecendo indicações de espaço ou tempo, de duração, entre outras.

Outros elementos que contribuíram para a análise de representações sociais, evidenciando o imaginário social do momento de sua produção, sendo, portanto, exemplos de como o discurso publicitário pode reafirmar valores, também foram analisados. Milton José Pinto (1999, 22) considera que

É na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar. O analista de discursos é uma espécie de detetive sociocultural. Sua prática é primordialmente a de procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior do qual se deu o evento comunicacional.

Dessa forma, a comunicação social se aliou à história e à análise do discurso para possibilitar o estudo do imaginário e das representações sociais que participaram da criação das imagens de mulheres nos anúncios de revistas brasileiras, mas que também foi influenciado por elas.

3 - ANOS 50: PAPÉIS TRADICIONAIS X NOVAS IMAGENS

*Na segunda metade do século XX, o mundo da mulher estava confinado ao seu próprio corpo e beleza, ao fascínio a exercer sobre o homem, à procriação, ao cuidado físico do marido, das crianças e do lar.
Betty Friedan (1971)*

Neste capítulo, analisarei propagandas retiradas de exemplares da revista *Manchete* editados durante o ano de 1957. Diferentemente dos outros capítulos, em *Anos 50: Papéis tradicionais X novas imagens* trabalharei apenas com uma revista, já que não foi possível localizar nos acervos disponíveis em Brasília exemplares da revista *O Cruzeiro*, a outra fonte editada durante o período estudado, no capítulo em questão.

É a partir da década de 50 que a sociedade brasileira adquire uma feição mais urbana, movida pela ideologia do desenvolvimento, com a instalação de novas e mais sofisticadas indústrias, reconfigurando um imaginário social na própria conformação do cotidiano das grandes cidades. De acordo com Maria Lúcia Bühler Machado (2004, 65)

No Brasil, (...) fatores como o crescimento econômico, a modernização e as dificuldades financeiras enfrentadas pela crescente classe média urbana colaboraram para que mulheres das classes média e alta fossem incorporadas ao mercado de trabalho, passando a desempenhar funções nas áreas de escritório, comércio ou serviço social; ao mesmo tempo, o número de vagas na indústria para trabalhadoras aumentava.

A análise das propagandas selecionadas para estudo do ano de 1957 se inicia com uma peça criada para a rede de postos Esso.

Figura 1: Propaganda Esso. Revista Manchete nº 284, de 28 de setembro de 1957.

primeira em óleos lubrificantes !

Esse prazer em dirigir, essa confiança no seu carro... para isso é preciso abastecê-lo e mantê-lo com um produto de qualidade: Esso Extra Motor Oil "Faixa Dourada"!



última palavra em serviços !

Atencioso, cortês, um perfeito profissional, esse é o homem que sabe o que faz: o seu Revendedor Esso, em cuja pericia V. pode confiar, pois só Esso dá ao seu carro o máximo!



sempre a melhor parada !

Na esquina, no próximo quarteirão, muito perto, há sempre um Pôsto de Serviço Esso, pronto para prestar-lhe os melhores serviços. Visite periodicamente o seu Revendedor Esso, onde V. encontra os melhores produtos: os das marcas Esso e Atlas!



Este anúncio de fato leva em conta as mulheres, pois em ambas as imagens que o ilustram elas são as condutoras. Porém, o que a cena discursiva revela é que as mulheres devem ser assistidas, mantidas em segurança, tanto pela proximidade – “*Na esquina, no próximo quarteirão, muito perto*” – quanto pela presença de profissionais – o frentista – ao longo dos trajetos que fazem quando dirigem.

Apesar de estarem presentes, as mulheres são mantidas em “seu lugar”. O texto “*Esse prazer em dirigir, essa confiança no seu carro... para isso é preciso abastecê-lo e mantê-lo com um produto de qualidade*” recomenda o óbvio, a necessidade de manutenção do carro. Assim, as mulheres estão sendo aconselhadas a cuidar da manutenção do carro, numa referência ao cuidar – velar, nutrir – tarefa feminina – que inclui cuidar da família, do lar e do automóvel, por consequência.

As ilustrações mostram mulheres modernas, vestidas com calça comprida esportiva cinza e camisa branca. Seus cabelos são curtos ou estão presos. Elas estão sorrindo. A primeira está com um braço apoiado no vidro do carro e outro ao lado do corpo, aparentando estar à vontade. A segunda observa de longe, mas despreocupadamente – ou desinteressadamente? Com a expressão “visite periodicamente” e pela postura descontraída das motoristas, pode-se inferir que, para as mulheres a quem este anúncio foi destinado, dirigir era uma prática corriqueira.

O que está em primeiro plano são as crianças – na primeira imagem há seis crianças sorrindo, enquanto na segunda aparecem dois garotos. Dessa forma, o prazer que esta mulher sente dirigindo está legitimado e ancorado no prazer de ser mãe, de uma maternidade “moderna” possível. Está evidente que a mulher poderia exercer outros papéis, desde que derivados das representações tradicionais de mãe e esposa.

A segunda imagem mostra um carro, com o capô aberto e um homem, usando um boné com a marca Esso, sorridente, vestindo uma camisa social branca, uma calça social e uma gravata preta. O homem parece estar mostrando algo no motor do carro para dois meninos, que estão de costas. Em segundo plano está uma mulher sorrindo de forma descontraída, vestindo uma camisa branca e cabelos presos.

No segundo bloco de texto está escrito: *última palavra em serviços! Atencioso, cortês, um perfeito profissional. Esse é o homem que sabe o que faz: o seu Revendedor Esso, em cuja perícia V. pode confiar, pois só Esso dá ao seu carro o máximo!*

A propaganda da Esso possui uma linguagem que une qualidades importantes para um(a) motorista – “prazer em dirigir”, “confiança no seu carro”. As características que mulheres esperam ao serem atendidas – “atencioso”, “cortês”, “um perfeito profissional” são qualidades periféricas, pois o que conta é o profissionalismo masculino, transmitido de homem para homem, já que o Revendedor Esso, o “homem que sabe o que faz”, como diz o texto afirmativo e definitivo da propaganda, está exercendo não só sua função profissional, mas seu talento “natural” em cumplicidade com o olhar atento e interessado dos meninos. Também vale destacar que não existe nenhuma menina observando o homem que mexe no motor, o que volta ao discurso de que a mecânica é um terreno insondável às mulheres.

Figura 2: Propaganda Clímax – Revista Manchete nº 296, de 21 de dezembro de 1957.

Dinheiro não dá em árvore

Por isso deve ser poupado e bem empregado

o Novo **Clímax**

ESTRÊLA DE PRATA

é por esta razão o mais útil e econômico presente de Natal para o seu lar.

PREÇO CR\$ **15.400,** PÓSTOS. PAULO

FABRICANTES: **INDUSTRIAS PEREIRA LOPES S.A.**
São Carlos - E.S.P.

DISTRIBUIDORES: **Isnard & Cia. S.A.**
COMÉRCIO e INDÚSTRIA
Avenida São João, 1140 - São Paulo

7 PÉS CÚBICOS

- Pintura a fogo — Branco-neve
- Acabamento interno porcelanizado
- Perfeito isolamento interno com lã de vidro
- Equipado com o Compressor P-91, de funcionamento econômico, suave e silencioso, aprovado pela Tecumseh Products Co. (U.S.A.)

COMPRESSOR P-91

NOMEAMQS CONCESSIONARIOS EM TODAS AS CIDADES DO BRASIL

A propaganda mostra uma mulher em pé, em uma rua com calçamento de pedras, durante um dia de céu azul. Ela está elegantemente vestida com uma saia listrada em preto e branco, até um pouco abaixo do joelho, uma camisa sem mangas branca, um cinto, uma bolsa e sapatos pretos. Seu cabelo é preto e curto. Seu semblante é alegre, com a boca mostrando uma expressão entre o riso e a fala. A mulher está em frente a uma árvore com folhas e notas de dinheiro.

Esta propaganda se destina a mulheres que sabem como é difícil ganhar dinheiro. Possivelmente mulheres que trabalham fora de casa, já que a cena se passa no espaço público – a rua. A personagem possui uma postura confiante, olhando para a leitora, buscando uma identificação. Nada no anúncio indica a existência de algum homem responsável pela provisão do produto. Entretanto, o tom também é de aconselhamento, como é possível notar pela chamada: “*Dinheiro não dá em árvore*” e pelo texto de apoio “*Por isso deve ser poupado e bem empregado* “. De fato, economia (*poupado*) doméstica (*bem empregado* no lar) é um domínio das mulheres.

É importante destacar a expressão “*o mais útil e econômico presente de natal para o seu lar*”, pois ela trata o refrigerador como um presente para a mulher e para a casa dessa personagem, mantendo a conexão entre mulher e lar. Assim, a mulher que compra este refrigerador – e que sabe o valor do dinheiro – é também a que compra, estoca e prepara os alimentos – e o faz para a sua casa (conseqüentemente para a família), e como um agrado para si mesma.

Portanto, no fim dos anos 50, nesta revista de grande circulação, vêm-se as mulheres saindo de casa, conquistando espaços públicos – trabalho e renda na rua – mas ainda dentro das suas representações sociais tradicionais – mãe, família – permanecendo atreladas ao espaço privado – ao doméstico. Segundo Bassanezi (2002, 608)

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o país assistiu otimista e esperançoso ao crescimento urbano e à industrialização sem precedentes que conduziram ao aumento das possibilidades educacionais e profissionais para homens e mulheres. (...) As condições de vida nas cidades diminuíram muitas das distâncias entre homens e mulheres; práticas sociais do namoro à intimidade familiar também sofreram modificações.

Aumentam as opções no mercado de trabalho e novas possibilidades de participação feminina nesse mercado, especialmente no setor de serviços, em escritórios, no comércio ou em serviços públicos. As transformações que ocorrem nas relações entre os sexos muitas vezes entram em atrito com as normas vigentes, e muitos aspectos tradicionais das relações de gênero, tal como a divisão de papéis de forma hierarquizada, permanecem sendo o trabalho feminino considerado como subsidiário ao do “chefe da casa” – o marido provedor.

De acordo com a análise feita por Besse (1999, p. 147):

Considerações políticas, sociais e culturais exigiam que o emprego feminino não possibilitasse às mulheres deixar de lado seus papéis familiares nem destruíssem os estereótipos que vinculavam a feminilidade à delicadeza, à virtude e ao altruísmo. Era crucial para a estabilidade da família (e, por extensão, a ordem pública) e essencial para os empregadores que buscavam baixar os custos de mão-de-obra que o emprego feminino continuasse a ser ‘complementar’ ao emprego masculino.

Figura 3: Propaganda Ovomaltine. Revista Manchete nº 291, de 16 de novembro de 1957.

Prepare-se
para o seu dia de trabalho



OVOMALTINE

— maior reserva de energias

Seu organismo deve estar em condições de poder compensar as energias consumidas no trabalho diário. Ovomaltine — o delicioso super-alimento — é o único que contém, realmente, elevado teor de extrato de malte, lecitina de ovo e leite — elementos indispensáveis à boa nutrição e ao revigoramento físico e mental. Tome, sempre, Ovomaltine!

Pela manhã, à tarde e ao deitar... prepare um bom Ovomaltine para toda a família!

Um produto suíço de fama universal

para facilidade de compra, agora também nos empórios e armazéns

Coloca Postal em: SÃO PAULO 6091
RIO DE JANEIRO 2234 - RECIFE 432
SALVADOR 904 - P. ALEGRE 1491



gelado ou quente
leia na própria lata
como se prepara um
bom Ovomaltine.

Grant - 74.500

A imagem central mostra uma mulher jovem, com cabelos pretos, curtos, ou presos em um coque, sorridente, segurando uma xícara e olhando para o leitor, emoldurada por um quadrado preto. Em um pequeno quadro, no canto superior esquerdo, está esta mesma mulher, sorrindo, com um espanador de pó.

A chamada diz: *Prepare-se para o seu dia de trabalho*. E o texto complementa com: *Seu organismo deve estar em condições de poder compensar as energias consumidas no trabalho diário*. Um pequeno texto acrescenta: *Pela manhã, à tarde e ao deitar... prepare um bom Ovomaltine para toda a família*. A expressão “Prepare-se” está em destaque, com letras simples, em negrito, enquanto “para o seu dia de trabalho” foi escrita com uma letra semelhante à escrita à mão. A palavra “Ovomaltine” também aparece em destaque, logo abaixo da imagem principal.

A imagem central possibilita análises múltiplas, pois não deixa claro o lugar onde está a mulher, ou seja, esta consumidora que está bebendo o achocolatado está solta em um universo de trabalho, energia, disposição e possibilidades. Entretanto, o quadro ao lado ancora a imagem central, subvertendo o espaço antes indeterminado, ao limite da sua atividade, agora sim definida como de dona-de-casa. E o texto, que proclama a consumidora a estar revigorada física e mentalmente depois de trabalhar, tem na frase “prepare um bom Ovomaltine para toda a família” o mesmo mecanismo de abertura e limitação do seu espaço e do seu papel.

Esse anúncio é indício de que, apesar dos novos postos de trabalho para as mulheres, que surgem com o desenvolvimento econômico brasileiro no período em que foi veiculado, o que era considerado trabalho feminino por excelência, na época, era ser dona-de-casa. Esta propaganda mostra o imaginário deste período que, mesmo em momento de ebulição social e econômica, enfatiza a representação social tradicional da “verdadeira mulher”, que tem seu lugar trabalhando em casa, feliz, bem disposta e arrumada, à espera do marido. Para Besse (1999, 145)

(...) se necessidade inevitável para as próprias mulheres, para suas famílias e para a economia urbano-industrial em rápida expansão, o emprego feminino constituía graves problemas para a sociedade global. O ingresso das mulheres da classe média na força de trabalho ameaçava o modelo de família burguesa, a qual exigia uma divisão sexual do trabalho. E a presença continuada das mulheres pobres na força de trabalho — especialmente em cargos que as afastavam fisicamente da esfera doméstica — tornava-se mais problemática. (...) Os conservadores deploravam a necessidade de as mulheres de todas as classes ingressarem na força de trabalho, prevendo que isso iria corrompê-las, desestabilizar suas famílias, pôr em risco sua saúde e a saúde de seus filhos e solapar a estabilidade social e a “ordem política”.

Nessa época, as propagandas tentam acomodar tanto imagens das mulheres como a mãe preocupada com a sua família e da jovem em busca de um namorado, quanto da mulher moderna, simples e prática, sendo que esta última começa a receber maior ênfase a partir da metade dos anos 50, como o desenvolvimento das indústrias de bens de consumo. De acordo com Martins (apud MACHADO, 2004, p.66)

Durante as décadas de 50 e 60, apesar do aumento significativo das mulheres nas universidades e no mercado de trabalho, o modelo da mulher do lar não havia sido questionado. Romances, fotonovelas, cinemas, revistas, escolas reproduziam um ideal de mulher completamente dependente do binômio marido-filhos. O conhecimento era necessário, bem como uma profissão, pois caso a mulher ficasse solteira não precisaria depender dos seus parentes, porém não era o momento de quebrar o tabu do trabalho para a mulher depois do casamento.

Figura 4: Propaganda Arno. Revista Manchete nº 293, de 30 de novembro de 1957.

Este **Natal** vai ficar
na história da família...

Mãe irá lembrar-se dele para sempre...
e todos os dias em que fizer a limpeza
de casa. É que neste Natal o seu presen-
te será um Aspirador de Pó Arno e uma Enceradeira
Elétrica Arno Super.
A super-sucção do Aspirador Arno acaba com o pó
mantendo cortinas, estofados e tapetes sempre novos.
Simplifica o trabalho: tem 7 acessórios, um para cada
tipo de limpeza.
É a Enceradeira Elétrica Arno Super — com uma só es-
cova faz todo o serviço: raspa, encera e lustra o soalho,
deixando-o limpo e reluzente, sem manchas ou estrias.

Dois produtos garantidos por
ARNO

A Arno anunciou eletrodomésticos para o Natal de 1957, com o desenho de uma mulher com expressão de surpresa e alegria vendo que ganhou de presente uma enceradeira e um aspirador de pó. O texto do anúncio, narrado por um dos filhos, diz: *Este Natal vai ficar na história da família... Mamãe irá lembrar-se dele para sempre... e todos os dias em que fizer a limpeza da casa. É que neste natal o seu presente será um aspirador de pó Arno e uma enceradeira Arno Super (...).*

Com grande apelo emocional, a propaganda da Arno intenta vender seus eletrodomésticos reforçando a imagem da mulher dona-de-casa por prazer e vocação – um suposto destino manifesto de todas as mulheres: serem mães e esposas. Tanto que, o fato da mulher ganhar os eletrodomésticos “vai entrar para a história da família”, mas quem vai fazer a limpeza todos os dias é a ganhadora. Percebe-se que, neste contexto, “mamãe” e “família” são usados como sinônimos. Mas na hora de definir quem irá realizar o trabalho doméstico – simplificado pelos 7 (sete!) acessórios do aspirador – a família se torna apenas a dona-de-casa.

Como mostra Luisa Passerini (2000, 381)

(...) se articulam propostas de novos modelos femininos que incluem a nova dona-de-casa e a mulher emancipada (não contraditórios entre si), como sujeitos de novos consumos de massa também no plano cultural.

Tanto este anúncio quanto o do Ovomaltine criam uma imagem idealizada do cotidiano das donas-de-casa dos anos 50. As duas personagens estão elegantemente vestidas, aparentemente felizes com sua condição e o trabalho doméstico é vendido como leve, fácil de ser feito e valorizado pela família, o que certamente não acontecia para todas as leitoras/consumidoras. Como aponta Widholzer (2005, 33)

Camuflando-se sob uma publicidade que divulgava produtos para facilitar o trabalho doméstico, havia uma propaganda cujo objetivo era o de dar mais trabalho às mulheres, compensando a negação de um emprego remunerado, o que passou a ocorrer através da associação imagética e lingüística entre mulher e mercadoria.

Figura 5: Propaganda Dorothy Gray - Revista Manchete nº 296, de 21 de dezembro de 1957.



Embelezar - se
(o mais feminino dos verbos)
tem 3 tempos principais...

no famoso "Tratamento Básico 1-2-3", de Dorothy Gray



1



2



3

Limpe sua cútis...
Se ela é seca, use "Cre-
me de Limpeza para Pele
Sêca". Se é normal, apli-
que "Crema de Limpeza
Suavizante". Se é oleosa,
prefira o "Crema de Lim-
peza" (Liquefying).

Estimule sua pele...
Aplique com algodão e le-
ves palmadas a "Loção
Flor de Laranja" para
pele sêca ou normal.
Se a sua pele é oleosa,
estimule-a com o "Tôni-
co para Cútis".

Nutra os tecidos...
O "Crema Especial para
Pele Sêca" alimenta e re-
juvenesce os tecidos. O
"Crema para Amaciar",
mais leve, é recomenda-
do, principalmente, para
a pele oleosa.

... e, agora, prepare-se para ser mais bela! Em poucos dias,
Você notará uma notável diferença, com o "Tratamento Básico 1-2-3",
de Dorothy Gray. Sua pele ganhará uma nova
suavidade... a maquiagem assentará com mais naturalidade...
Você resplandecerá de beleza e juventude!

Procure nas melhores perfumarias as nossas especialistas.
... e confie sua beleza a

Dorothy Gray
a maneira moderna de tornar-se mais bela!



A imagem principal posicionada no topo da página é do rosto de uma mulher com cabelos curtos, escuros, maquiada e com expressão facial semelhante à de uma boneca, estática. O olhar está fixo na direção da leitora, entretanto, não busca contato, aparentando apenas estar com os olhos abertos, mas sem realmente ver algo. A passividade expressa nessa face vazia transmite a mensagem “seja um objeto belo e cale-se”.

A chamada diz “*Embelezar-se (o mais feminino dos verbos) tem três tempos principais...*”, construindo uma relação inexorável entre ser feminina e ser bela. Outro bloco de texto, abaixo dos três anteriores diz: *Você resplandecerá de beleza e juventude! Procure nas melhores perfumarias as nossas especialistas.*

A obrigação de ser jovem está explícita nesta peça. O contraste entre a expressão facial da mulher no topo do anúncio e a linguagem frívola da peça é gritante. Aquela consumidora que aparece não transmite a idéia de que embelezar-se – “o mais feminino dos verbos” – é algo que ela queira fazer, mas sim uma obrigação. Talvez pelo tempo que ela tenha que gastar para “estar” mais feminina, posto que todos os dias ela deverá repetir os três passos do tratamento para finalmente a maquiagem “assentar com naturalidade” e, assim, a consumidora “resplandecerá de beleza e juventude!” – atributos tão ligados à suposta essência feminina quanto o verbo embelezar. Assim, não importa o tipo de mulher ou de pele, importante é cultivar a beleza. O feminino é explicitado pelos atributos “suavidade”, “naturalidade” e “esplendor”, mas o seu cerne é a beleza e a juventude. Segundo Forsyth (2003, web)

A representação na mídia da feminilidade espalha de forma ampla na cultura de numerosos países ocidentais o mito da beleza. É um mito nada inocente (...) É um meio eficaz de exercer o controle sobre as mulheres. (...) ensinam a elas como devem se ver, de tal maneira que elas devem aceitar, docilmente, medir as características de seus corpos, suas roupas, sua maquiagem e seus movimentos, em relação a um ideal inacessível; (...) Segundo o mito da beleza, a mulher é magra, branca, jovem, sexuada, imóvel, sem nada a fazer e sempre ao serviço dos homens de quem ela espera o prazer.

Figura 6: Propaganda Colgate – Revista Manchete nº 294, de 07 de dezembro de 1957.

*Já estou ficando queimada...
ninguém me dá atenção!...*

DESDE QUE OLGA CHEGOU ME DEIXARAM DE LADO! ATÉ O RUBENS FAZ PARTE DA COLEÇÃO DE FANS...

TALVEZ O RUBENS TENHA OUTRAS RAZÕES, MARINA! SE EU FOSSE VOCÊ IRIA CONSULTAR O DENTISTA SOBRE... O SEU HÁLITO!

E O DENTISTA DISSER:
RECOMENDO COLGATE, QUE É UM CREME DENTAL DE BÓIA QUALIDADE. E QUE USADO LOGO APÓS AS REFEIÇÕES PERFUMA O HÁLITO, LIMPA E PROTEGE OS DENTES E AJUDA A EVITAR A CÁRIE!

EXPERIÊNCIAS CIENTÍFICAS PROVAM QUE, EM 7 ENTRE 10 CASOS, COLGATE ELIMINA INSTANTANEAMENTE O MAU HÁLITO QUE SE ORIGINA NA BÓCA!

FORMIDÁVEL!... COLGATE DEIXA OS DENTES ALVOS E BRILHANTES... O HÁLITO FRESCO E PERFUMADO! E QUE SABOR GOSTOSO TEM COLGATE!

DEPOIS

COLGATE RESOLVEU A QUESTÃO. VEJAM SÓ QUANTA ATENÇÃO!...

Escovar os dentes logo após as refeições com
CREME DENTAL COLGATE
COMBATE O MAU HÁLITO E AJUDA A EVITAR A CÁRIE!

COLGATE é o Creme Dental da mais pura qualidade que existe. Sua espuma ativa e penetrante destrói as bactérias e ácidos causadores da cárie e do mau hálito. Pelos resultados positivos que oferece para a saúde dos dentes e a higiene da boca, COLGATE é o creme dental preferido por milhões de pessoas em todo o mundo!

COLGATE
combate o mau hálito,
limpa, embeleza e
protege os dentes.

COLGATE
CREME DENTAL
COLGATE

COLGATE É O CREME DENTAL MAIS VENDIDO NOS ESTADOS UNIDOS E NO MUNDO INTEIRO!

COC-117

Esta propaganda foi criada de forma a parecer uma das fotonovelas que eram populares nas décadas de 50 e 60 e mostra, no topo, uma jovem sentada em uma praia, de biquíni, com uma alça solta mostrando a marca do bronzeado no ombro direito. Ela olha para trás, com tristeza e desconfiança, vendo uma outra jovem, de maiô, sorridente e dois rapazes sorrindo e flertando com ela. Como chamada (ou título da novelinha): *Já estou ficando queimada... ninguém me dá atenção!...*

Abaixo, um quadrinho menor, à esquerda, mostra a protagonista conversando com uma amiga: E a amiga responde: "*Talvez o Rubens tenha outras razões, Marina! Se eu fosse você iria consultar o dentista sobre... o seu hálito!*"

As fotonovelas eram muito apreciadas pelas mulheres na época da veiculação deste anúncio, sendo que muitas das jovens se identificavam com as heroínas das histórias de amor. Nesse anúncio percebe-se que o discurso da competição “essencial” entre as mulheres, exemplificada pela fala “*Desde que Olga chegou me deixaram de lado! Até o Rubens faz parte da coleção de fans...*”.

Para Louise Forsyth (2003, web):

As mulheres vigiam-se de espontânea vontade, manipulando seus próprios corpos com intervenções cirúrgicas e farmacêuticas. Elas observam umas às outras também, julgando as maneiras corporais e comportamentais com que suas filhas, suas colegas, suas amigas e mesmo sobre como desconhecidas se apresentam. Muito freqüentemente, as relações entre as mulheres – isto se vê claramente entre as adolescentes – são relações de rivalidade e de desconfiança. Ciumentas umas das outras devido aos critérios de beleza que aprenderam, elas não têm a possibilidade nem de afirmar sua própria liberdade, nem de desenvolver a base de um movimento de solidariedade entre mulheres e meninas.

Identifica-se também a idéia de que as mulheres não devem ser ativas, sob risco de ficarem mal-faladas e não serem consideradas “mulheres de família” e, portanto, dignas de se tornarem esposas, sendo o papel feminino no jogo da sedução manter-se atraente para que os homens, que possuem a permissão para serem ativos, escolham qual mulher querem cortejar e aproximem-se – mulheres passivas x homens ativos.

O dentista diz a Marina: "*Recomendo Colgate, que é um creme dental de boa qualidade e que usado logo após as refeições perfuma o hálito, limpa e protege os dentes e ajuda a evitar a cárie.* A autoridade aqui é masculina, que possui o discurso do cientista, do

saber. Ele aconselha a consumidora, afirma as vantagens do produto e com seu testemunho, atesta a eficiência do creme dental.

Na frase “*Experiências científicas provam que, em 7 entre 10 casos, Colgate elimina instantaneamente o mau hálito que se origina na boca!*” e “*Colgate é o creme dental mais vendido nos Estados Unidos e no mundo inteiro*”, o discurso do dentista é endossado pelas experiências e pelo consumo nos EUA, que no período – e ainda hoje – eram o paradigma.

No último quadro, aparecem sob a palavra “DEPOIS” Marina e um rapaz, com os rostos colados, sorrindo. Abaixo dos dois está Marina novamente, dizendo: “*Colgate resolveu a questão. Vejam só quanta atenção!...*”. Ou seja, o resultado esperado do uso do creme dental foi atingido, mas não era eliminar o mau-hálito e sim atrair homens.

Pelas propagandas selecionadas, nota-se que existe uma abertura para as mulheres trabalharem na rua, serem independentes, apesar da intensa ação da “mística feminina”, uma combinação de discursos, das diversas instituições das sociedades, que tinham por objetivo mandar as mulheres de volta para a vida doméstica, submissas e focadas no viver em função da família – em especial do marido. Percebe-se também que a beleza e a saúde são fatores fundamentais na “atração” que as mulheres devem exercer sobre os homens, a fim de “laçar” um marido e garantir sua posição de respeito e reconhecimento dada pela sociedade da época. Para que as mulheres aceitassem os papéis tradicionais – alardeados pela mística feminina – as propagandas de diversos produtos tornavam a função de dona-de-casa glamourosa. E Bassanezi (2002, 609) descreve de forma eloqüente:

Ser mãe, esposa e dona-de-casa era considerado o destino natural das mulheres. Na ideologia dos Anos Dourados, maternidade, casamento e dedicação ao lar faziam parte da essência feminina; sem história, sem possibilidades de contestação. A vocação prioritária para a maternidade e a vida doméstica seriam marcas de feminilidade, enquanto a iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura definiriam a masculinidade. A mulher que não seguisse *seus* caminhos estaria indo contra a natureza, não poderia ser realmente feliz ou fazer com que outras pessoas fossem felizes.

A “pacífica” convivência entre homens e mulheres foi contestada pelo livro “O Segundo Sexo”, escrito por Simone de Beauvoir e publicado em 1949, que descreve as diferentes representações sociais da mulher e como elas são transformadas em estereótipos do que é ser mulher e da verdadeira mulher. Esse livro repercute sobremaneira entre as mulheres que durante a guerra deixaram os afazeres domésticos para se dedicarem a atividades

anteriormente exercidas por homens. Essas eram as profissionais ou pseudoprofissionais (Friedan, 1971), mulheres que, embora não tenham uma profissão definida, não acreditam que seu lugar seja o lar. Porém, o peso das pressões impostas pela sociedade fez com que muitas dessas mulheres deixassem seus trabalhos profissionais e sucumbissem à representação social da mulher como esposa e mãe, voltando ao lar. Assim descreve Bassanezi (1996, 49)

Chegam ao Brasil os ecos do feminismo e da emancipação feminina – ligada principalmente à participação no mercado de trabalho (impulsionada com a guerra e posteriormente incrementada com o desenvolvimento econômico) e, no início dos anos 60, à difusão da pílula – das mulheres na América do Norte e em vários países europeus. Mas também repercutem aqui as campanhas governamentais estrangeiras de incentivo aos valores tradicionais da família, às virtudes da maternidade e à dedicação da mulher ao lar.

Apesar de Betty Friedan analisar um contexto particular dos Estados Unidos, a entrada das mulheres no mercado de trabalho em uma época de modernização e ampliação criou no Brasil essas vagas antifemininas. Mas a paz volta à medida que “cada um ocupa seu lugar”, sem competição, sem troca de poderes. Bassanezi (2002, 624) explica:

Entretanto, eram nítidos os preconceitos que cercavam o trabalho feminino nessa época. Como as mulheres ainda eram vistas prioritariamente como donas-de-casa e mães, a idéia da incompatibilidade entre casamento e vida profissional tinha grande força no imaginário social. Um dos principais argumentos dos que viam com ressalvas o trabalho feminino era o de que, trabalhando, a mulher deixaria de lado seus afazeres domésticos e suas atenções e cuidados para com o marido: ameaças não só à organização doméstica como também à estabilidade do matrimônio.

Portanto, apesar de uma inegável inserção feminina no mercado de trabalho, as representações sociais apagam esta realidade, marcando o feminino em seu espaço familiar e doméstico, mostrando mulheres felizes por nele estarem.

Nos anúncios analisados percebem-se as matrizes do aconselhamento – como cuidar do carro, da pele, da casa, da alimentação, dos dentes, como empregar o dinheiro – das domesticidades (lar/família) e da beleza, voltados sempre para outrem.

Na batalha entre a rua e a casa, apesar da evidente permanência de mulheres no mercado de trabalho que se expandia durante a década de 1950, o discurso que prevaleceu foi o das imagens que mostravam as mulheres em seus papéis tradicionais – esposa, dona-de-casa, mãe dedicada. As representações sociais que vigoraram por mais uma década também

privilegiavam a importância dos cuidados com a beleza e a juventude como atributos constituintes de mulheres, com o ser dona-de-casa, como será mostrado mais à frente.

4 - ANOS 60: REPRESSÃO ARMADA X VIOLÊNCIA SIMBÓLICA

E, com exceção de alguns poucos homens que tentam lidar com seu sexismo, eles têm a atitude de que quanto mais livre a mulher alega ser, isto é, quanto mais a mulher tenta batalhar para sobressair financeira e profissionalmente no mundo deles, o mundo dos homens, mais fácil deveria ser levá-la para a cama. (Simone de Beauvoir)

Como objeto de estudo da polêmica década de 1960, as propagandas analisadas neste capítulo foram retiradas de três exemplares da Revista *Manchete* – abril, setembro e outubro – e outros três de *O Cruzeiro* – julho, agosto e dezembro – do ano de 1967.

Na imprensa controlada pela censura se introduz, ao lado dos conselhos práticos para as mulheres (como organizar o lar, agradar, seduzir, ser amada, cozinhar), temas da feminilidade ligados ao consumo para o corpo e não apenas para a casa, o espaço doméstico. De acordo com Teles (2003, 62)

Ainda nesse período (1964 a 1970), duas mulheres se destacaram junto à opinião pública brasileira. Carmem da Silva, que escrevia na revista *Cláudia* artigos especialmente dirigidos ao público feminino. E Betty Friedan, feminista americana, que ao visitar o Brasil para lançar seu livro *A Mística Feminina*, no final da década de 60, provocou intensas polêmicas nos meios de comunicação. Carmem da Silva, ao abordar nos seus artigos problemas do cotidiano da mulher da classe média, questionava o comportamento tradicional da mulher (...).

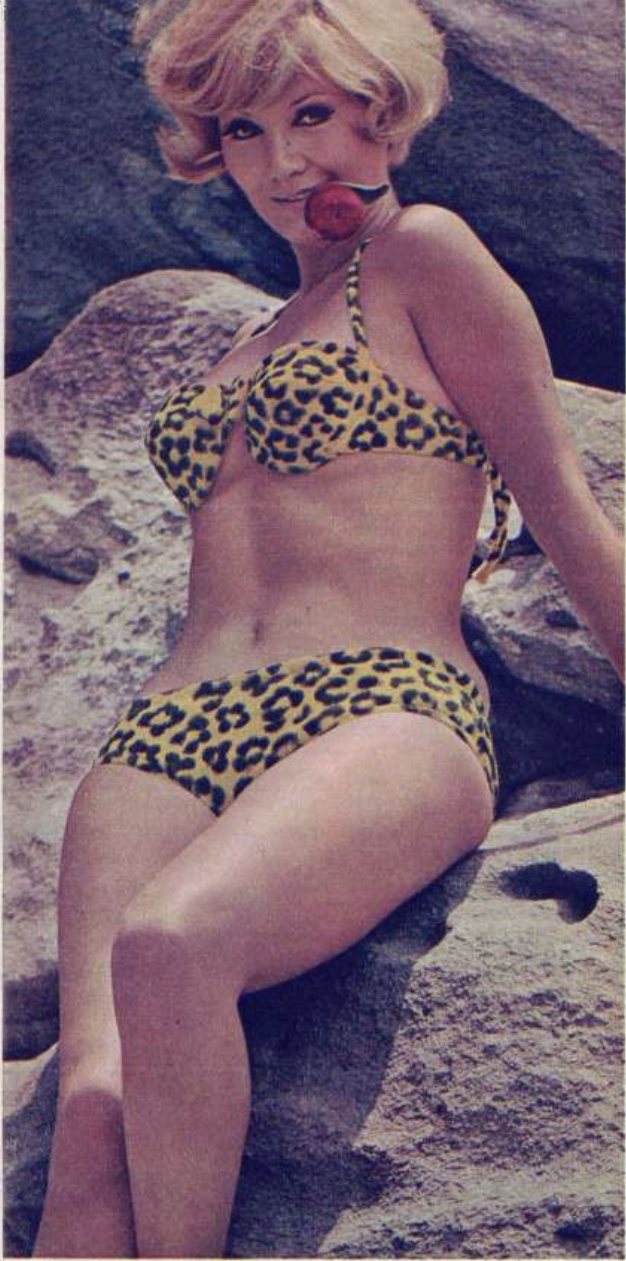
No contexto brasileiro, a imposição de imagens da “verdadeira mulher” destaca o adensamento de um imaginário conservador, reafirmador dos “valores familiares”. Este, aliás, era um refrão da ditadura, impedir a subversão pela manutenção das tradições e, sobretudo, da “família brasileira”. Teles (2003, 114) nos resgata o fato de que:

A revista *Realidade*, de janeiro de 1967 (nº 10), teve sua edição apreendida pela censura sob a alegação de ser ofensiva à moral e aos bons costumes. Tratava-se de um número especial, todo ele dedicado à mulher brasileira. Nele havia uma pesquisa sobre a mulher brasileira com 1.200 entrevistas. Carmem da Silva criticava as seções de “Conselho Sentimental” das revistas femininas. Foram feitas reportagens com mulheres em diversas situações.

Após a renúncia de Jânio Quadros e a posse de João Goulart, seguidos do Golpe Militar, que foi a resposta à incerteza política pela qual o Brasil passava no início dos anos 60, a sociedade brasileira viu o seu cotidiano ser transformado pela seqüência dos Atos Institucionais e das ações violentas de repressão às resistências existentes no país, nas quais a


participação “subversiva” das mulheres foi indiscutível em todos os níveis, até na guerrilha e luta armada. Além de presas e torturadas, como os homens, foram vítimas dos mais diversos abusos sexuais, punindo a subversão política no corpo, no qual se ancorava a representação de mulher. Onde ficou a imagem da guerrilheira? Certamente nos fantasmas do DOI-CODI e nos arquivos da ditadura.

Figura 7: Propaganda Lux. Revista Manchete nº 810, de 28 de outubro de 1967.



SE VOCÊ QUISER COMEÇAR
COM UMA TERRÍVEL VANTAGEM,
EXISTE O NOVO TALCO LUX.

ELE DEIXA SUA PELE
VIOLENTAMENTE FEMININA,
ATRAENTEMENTE MACIA
E COM UM PERFUME
ENCANTADOR.
AFINAL, NUNCA FOI
PECADO SER MULHER.



TALCO
LUX

LUX

A ancoragem da imagem da propaganda é o corpo feminino, recostado sobre pedras, de forma sensual e convidativa. O olhar desafiador da modelo e a postura inclinada criam um feminino retomado pelo texto. Já a maçã recupera um imemorial despontar da sexualidade no imaginário religioso. Finalmente, Eva não foi a sedutora. A imagem se desdobra no texto ao anunciar que, afinal, nunca foi pecado ser mulher.

O texto descreve: "*Ele deixa sua pele violentamente feminina, atraente, macia e com perfume encantador. Afinal, nunca foi pecado ser mulher*", mostrando as qualidades atribuídas ao ser feminino de forma essencialista – atraente, macia e encantadora – e que seriam realçadas pelo produto anunciado.

Neste discurso as mulheres são naturalmente sensuais e atraentes, o que é reforçado pelo biquíni, estampado como a pele de uma onça. Assim, por associação, as mulheres seriam seres selvagens, que devem ser domesticados – primeiramente pelos pais e, em um segundo momento, por seus maridos. Simone Formiga (2002, 68) afirma "(...) às mulheres é determinado um papel sedutor diferente do que é determinado aos homens. As mulheres seduzem por sua aparência física, seus corpos esculpidos, sua juventude, sua indumentária, através da utilização de uma linguagem corporal."

Nota-se a permissão de uma agressividade – *violentamente feminina* –, desde que voltada para a sedução. Também é permitido às mulheres, neste caso, serem Eva, imagem que guarda a ligação entre pecado e mulher. Só que desta vez perdoada. A maçã que está na boca da modelo aparece novamente mordida no canto inferior direito, ou seja, a Eva selvagem que já consumiu o talco Lux também já foi consumida.

As pecadoras saem da sua condição de objeto para sujeito – *Se você quiser começar com uma terrível vantagem* (começar o quê? A sedução? A investida sexual?). São as selvagens, animais indóceis, instintivas e irracionais, mas, para vender produtos de higiene e beleza, todos os pecados que o ser mulher traz atrelados seriam esquecidos, mas acabam por serem realçados.

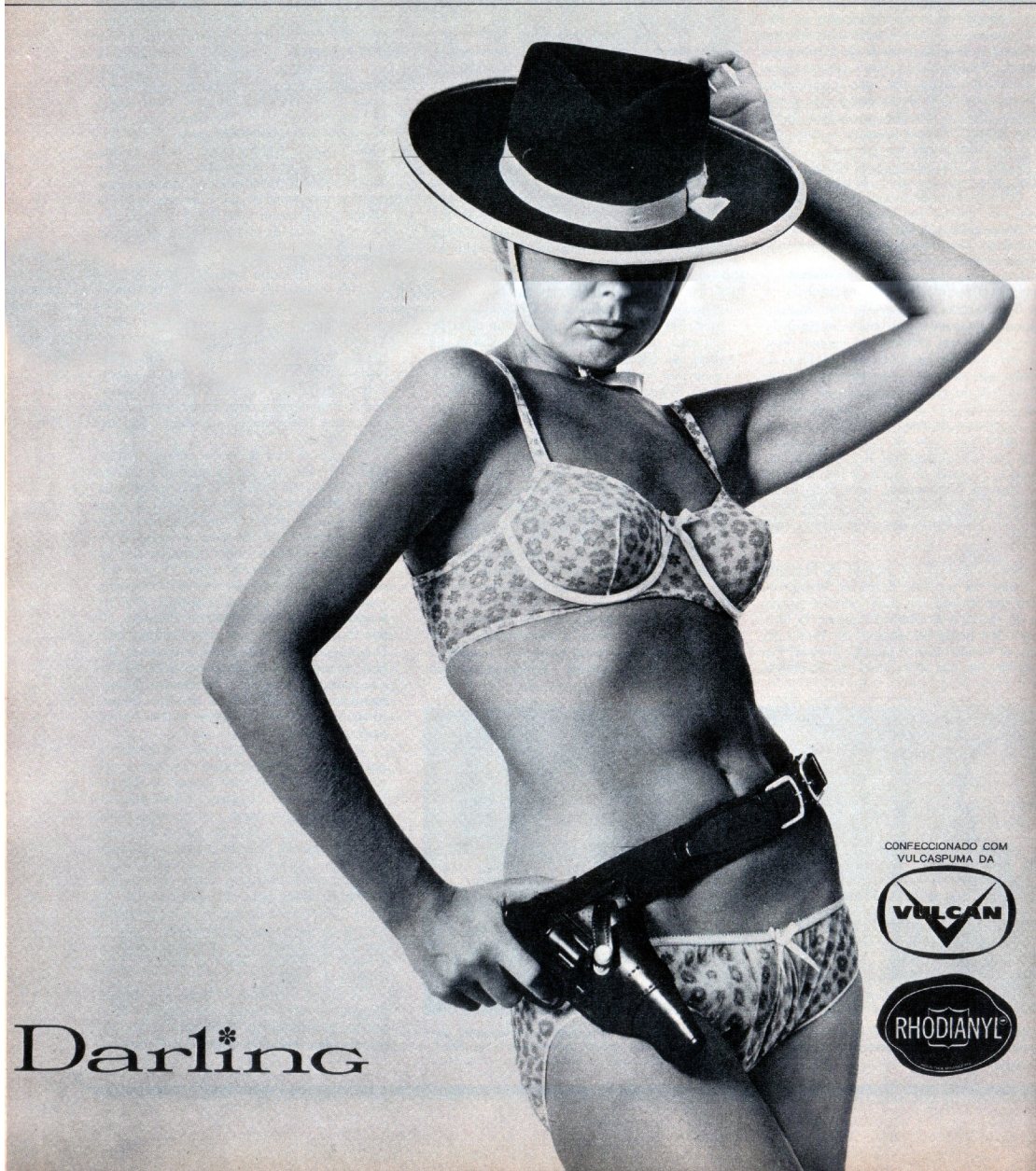
Figura 8: Propaganda Darling. Revista Manchete nº 784, de 29 de abril de 1967.

Calma!...

Os novos soutiens Darling são mais leves, quase transparentes.
se adaptam naturalmente ao seu corpo.

é a nova maneira de torná-la mais jovem e atraente.

é certo que V. terá que se defender! (mas não exagere!)



Na propaganda da Darling, que tem como chamada *Calma!*, o apelo sexual é evidente. Compondo a imagem, vemos uma mulher, vestida de lingerie e com um revólver na altura do sexo, apontado para baixo, e um chapéu encobrindo o rosto, o que traz para uma revista destinada ao público em geral, uma fantasia sexual masculina.

Assim, este anúncio é um apelo aos homens, para o consumo das mulheres, anônimas e com seus corpos disponíveis, acessíveis, desde que se tenha calma. É também um apelo às mulheres para se construírem em sedução, serem consumidas pelos homens e assim completarem seu destino biológico – ter um parceiro.

O texto diz que "*os novos soutiens Darling são mais leves, quase transparentes, se adaptam naturalmente ao seu corpo. É a nova maneira de torná-la mais jovem e atraente. É certo que V. terá que se defender! (mas não exagere!)*". Novamente temos palavras *jovem* e *atraente* juntas, como se juventude fosse pré-requisito para alguém ser atraente. Enquanto na propaganda de cremes analisada no capítulo anterior pode-se aceitar que um creme possua componentes químicos que protegem a pele e por isso a mantêm “jovem” por mais tempo, o sutiã não possui esses componentes, sendo sua função inicial proteger os seios. Mas percebe-se que a idéia de que seios firmes é sinônimo de juventude inferida nesse anúncio.

O produto é mais leve e se adapta naturalmente ao corpo – ou seja, é mais confortável. Mas o grande atributo destacado é ser *a nova maneira de torná-la mais jovem e atraente*. E assim, trazer mais homens para serem “abatidos” pelo sutiã *transparente* da modelo. Para Simone Formiga (2002, 68)

A peça publicitária presentifica uma prática social de gênero em que a mulher domina o homem na área sexual, reforçando a construção de gênero baseada na hierarquia de poder, na lei do mais forte. No jogo erótico, insinuado no anúncio, a mulher exerce poderes aos quais o homem subordina-se. O erótico é o objeto corpo vestido de *lingerie*, que passa a determinar desejos, posturas e comportamentos. É o desejo dentro da sociedade de consumo.

Se no anúncio anterior a mulher se torna violentamente feminina, a arma aqui é o que ancora a sugestão da posse na violência. Estando atraentes, as mulheres devem se preparar para serem, certamente, “atacadas” pelos homens.

Ou seja, existe o entendimento de que as mulheres atraentes e jovens (na realidade, todas as mulheres, já que na modelo anônima está ancorada a representação de que todas as

mulheres podem sê-la) estão disponíveis para qualquer homem que as queira. E deles devem se defender, mas só um pouquinho, só o necessário para aumentar a tensão (ou tesão?). É o mesmo discurso que legitima as clássicas frases “*Não* quer dizer *sim*” ou “Se ela estava vestida assim, ela estava pedindo isso” ou ainda, “Se ela não queria, o que estava fazendo sozinha à noite na rua? ”. Os sentidos que constroem a imagem adensam no imaginário social da época um feminino cuja matriz é a sedução e a oferta do corpo – sedução e desejo – também implícito na marca Darling (querida).

Figura 9: Propaganda Penedo. Revista Manchete nº 805, de 23 de setembro de 1967.

**MEU AMOR!
ALUMÍNIO PENEDO!**

CONJUNTO
"PENEDO" LUXO

María Alice está contentíssima. O casamento foi uma maravilha. E agora esta surpresa. Ganhamos aquele lindo e útil conjunto PENEDO que viram na loja. Que vai durar a vida toda!

ALUMÍNIO PENEDO: Presente nos momentos felizes

Há vinte anos Aluminio Penedo fabrica para durar.

aluminio penedo s.a.
Departamento de Vendas:
Rua Barão de Penedo, 102 - Telefone: 92-1733 - São Paulo

Figura 10: Propaganda Penedo. Revista Cruzeiro nº 65, de 23 de dezembro de 1967

**QUE ÓTIMO!
ALUMÍNIO PENEDO!**

CONJUNTO
"PENEDO" LUXO

Ana Cristina está radiante. O marido acertou em cheio. Que dia feliz! O presente mais útil que ela tanto queria: o conjunto-presente de Aluminio Penedo.

Aluminio Penedo: Presente nos momentos felizes

Há vinte anos Aluminio Penedo fabrica para durar.

aluminio penedo s.a.
Departamento de Vendas:
Rua Barão de Penedo, 102 - Fone: 92-1733 - S. Paulo

A assinatura é a mesma para os dois anúncios: *Alumínio Penedo. Presente nos momentos felizes.*

Nesses anúncios vemos explícito o discurso de que as mulheres se realizam na cozinha e que um presente ideal para as mulheres é um jogo de panelas. No casamento está a resposta para a razão de viver das mulheres. Para complementar a alegria delas, apenas um jogo de panelas. Agora a felicidade será plena e eterna, como a panela, para a vida toda.

Na primeira propaganda a chamada diz: *Meu amor! Alumínio Penedo!* E o texto descreve: *Maria Alice está contentíssima. O casamento foi uma maravilha. E agora esta surpresa. Ganharam aquele lindo e útil conjunto Penedo que viram na loja. Que vai durar a vida toda.* A imagem é de uma mulher, vestida de noiva, sorrindo, parecida com uma boneca Barbie. Nas mãos, ela segura a caixa com o jogo de panelas. Do nome da noiva "Maria Alice" pode-se tirar a referência à Maria, a mulher perfeita, que era virgem e pura, e à Alice, que sonha e viaja para o País das Maravilhas.

Na segunda propaganda, a imagem mostra o belo interior de uma casa, com candelabros, vinho, livros e pessoas conversando, representações da classe média abastada, para quem as panelas dão status. A chamada é *Que ótimo! Alumínio Penedo!* E o texto explica a cena: *Ana Cristina está radiante. O marido acertou em cheio. Que dia feliz! O presente mais útil que ela tanto queria: o conjunto-presente de Alumínio Penedo.* Ana Cristina, apesar do sorriso amarelo e tenso que exhibe, pode-se dar por satisfeita, já que o marido – que sabe o que é bom para a sua dona-de-casa – acertou em cheio, fez o dia feliz, dando panelas para sua esposa. Se no primeiro anúncio vemos uma noiva, cheia de esperanças para o futuro do casamento, no segundo, a mulher já casada, recebe um conjunto-presente, para manter a “chama” do casal, e a esposa na cozinha.

As cores das panelas, vermelhas, remetem à paixão, ao amor, ingredientes de uma relação duradoura, eterna, como o casamento deveria ser. Aliás, a garantia da durabilidade do casamento é o conjunto de panelas, que vai durar a vida toda. Essas representações reafirmam às suas receptoras – mulheres ou meninas – que a felicidade até existe, como quando se brinca de casinha ou de bonecas.

Se na outra década vimos mulheres dirigindo, saindo de casa, apesar de gravitarem em torno do lar, neste momento, à imagem da sedutora se contrapõe a esposa. É um duplo aspecto do feminino, reafirmado na reprodução de representações sociais que o significam e instituem locais e papéis sociais determinados para as mulheres.

Figura 11: Propaganda Volkswagen. Revista Manchete nº 807, de 07 de outubro de 1967.



© VOLKSWAGEN DO BR

Êle

de manhã vai ao trabalho e volta à noite.

Ela

leva as crianças à escola, vai à feira, vai ao cabeleireiro, vai buscar mamãe, busca as crianças da escola, busca os sobrinhos para brincarem com as crianças que voltaram da escola, vai à costureira, leva mamãe para casa, vai fazer compras na cidade, devolve os sobrinhos, vai visitar as amigas, vai ver como tia Celina está passando, volta à casa de uma amiga para apanhar a bolsa que tinha esquecido etc. etc. etc.

Não é justo que ela tenha um Volkswagen só para ela?

As imagens que compõem a propaganda da Volkswagen expressam a diferença entre os gêneros, já que os separam não apenas fisicamente, como também definem as representações sociais de cada gênero.

De um lado uma mulher de avental, segurando a mão de duas crianças. O trabalho exercido por ela deve ser explicado, em suas idas e vindas: *Ela: leva as crianças para a escola, vai à feira, vai buscar mamãe, busca as crianças da escola, busca os sobrinhos para brincarem com as crianças que voltaram da escola, vai à costureira, leva a mamãe para casa, vai fazer compras na cidade, devolve os sobrinhos, vai visitar as amigas, vai ver como Titia Celina está passando, volta à casa de uma amiga para apanhar a bolsa que tinha esquecido, etc. etc. etc.* E a chamada indaga: *Não é justo que ela tenha um Volkswagen só para ela?*

Enquanto na parte que cabe ao homem, pasta na mão, de terno e com o rosto sério, apoiado no carro, um texto define: *Ele: de manhã vai ao trabalho e volta à noite.* Para o trabalho do homem não é necessária uma descrição. É trabalho e ponto-final.

Esse anúncio reforça as diferenças entre as representações sociais dos gêneros. O homem, o provedor, sai e vai trabalhar, enquanto a mulher fica responsável pelas coisas da família, pelos filhos, pelas compras e pela família dele. Para Navarro-Swain (2001, 34)

As representações sociais seriam uma forma de perceber, dar sentido, instituir e forjar relações; assim, a noção e a representação da diferença sexual no imaginário social são articuladoras de representações do feminino e do masculino, cujo referente é este último.

Este é um anúncio dirigido aos homens leitores da revista e comunica, subliminarmente, que o importante é não deixar o carro dele nas mãos dela. A primeira impressão é de que este anúncio está desconstruindo o imaginário representacional dos gêneros, mostrando a mulher na rua, com diversas atividades, mas logo se percebe que as atividades da mulher são ligadas aos afazeres domésticos ou a coisas fúteis, como cabeleireiro, costureira e visitar as amigas, ou a *mamãe* e a *titia*. Deve-se ressaltar que, novamente, a mulher não está exercendo atividades profissionais – e, por isso, necessitaria do carro –, mas sim as atividades relacionadas aos afazeres da dona-de-casa.

Figura 12: Propaganda Gordini. Revista Cruzeiro nº 45, de 08 de agosto de 1967.



**Esta é uma das razões
por que colocamos
freio a disco no Gordini III.**

Esta é outra.

Na hora da chuva, quando sua esposa vai levar as crianças à escola, você fica preocupado? Se ela estiver de Gordini III, fique tranquilo. Mesmo que ela dirija há pouco tempo. O Gordini III é facilímo de manobrar. Tem estabilidade. Corre na hora de correr. E quando é preciso parar pára, porque tem freio a disco.*

O freio a disco do Gordini III nunca patina, por mais molhado que esteja. Reduz a distância de frenagem. E resiste ao superaquecimento, mesmo com uso frequente. Mesmo com chuva. Mesmo em alta velocidade.

* (opcional)



GORDINI III RENAULT  Produto da Willys-Overland
Fabricante de veículos de alta qualidade.

© Willys-Overland - 07/1967

A propaganda do Gordini III mostra um carro com duas crianças dentro, em um dia de muita chuva. A chamada diz *Esta é uma das razões porque colocamos freio a disco no Gordini III, e o subtítulo complementa: Esta é a outra.* O texto explica: *Na hora da chuva, quando sua esposa vai levar as crianças à escola, você fica preocupado? Se ela estiver de Gordini III, fique tranqüilo. Mesmo que ela dirija há pouco tempo. O Gordini é fácil de manobrar (...).*

Voltada nitidamente para o público consumidor masculino, essa propaganda quer divulgar os freios a disco do modelo novo e acalmar os maridos. Se em um primeiro momento o anúncio nos diz que os freios foram colocados devido à necessidade de segurança da família – e note que não aparece ninguém ao volante do automóvel na foto principal – percebemos que a real preocupação do fabricante é proteger o carro pertencente homem das motoristas barbeiras e/ou inexperientes. As motoristas, as esposas, as mulheres que “no volante são perigo constante”.

Enquanto na propaganda da Volkswagen dirigir é uma atividade corriqueira para as mulheres – como também parece ser na propaganda da Esso, de 1957 – no anúncio do Gordini III as mulheres dirigem para levar os filhos à escola, mesmo assim, colocando-os (ou será o carro do marido?) em perigo. Esse discurso é eloqüente ao demonstrar como a representação social de gênero de que as mulheres não pertencem ao mundo público – daí não serem boas motoristas – estava presente à época da criação dessa propaganda. As supostas diferenças entre os gêneros estão aqui construídas no dirigir corretamente e com segurança ou não. O carro, afinal, é quase parte do corpo masculino, portanto só eles sabem como manejá-lo corretamente. As representações sociais dos homens e mulheres vão sendo acrescidas de novos significados, alargando seu espectro de significações.


Mais do que dizer que as mulheres não sabem dirigir, esse anúncio deixa claro que cabe ao homem cuidar da sua mulher como cuida dos filhos. Por isso, o texto diz que o carro é fácil de manobrar. Até uma criança – ou melhor, até a sua esposa – é capaz de fazer isso.

Figura 13: Propaganda Galaxie. Revista Cruzeiro nº 43, de 22 de julho de 1967.



agentes secretos acham bastante razoável o espaço do porta-malas do gálexie

concluimos missão 238 pt desempenho gálexie ok pt comprovada velocidade
150 por hora pt espaço interno muito conforto seis agentes pt único problema
gálexie chama atenção demais vg impossível passar ruas e estradas sem todo
mundo olhar pt abrs j west

Ford Galaxie 

Topo "Johan West" todas as semanas no Canal 9 de S. Paulo, Canal 2 do Rio, Canal 12 de P. Alegre, Canal 7 de B. Horizonte, Canal 12 de Curitiba e Canal 2 de Recife.

Veiculada em uma época de tensão política, em que muitas pessoas eram vítimas da violência exercida pela polícia no intuito de coibir as ações contrárias ao governo militar, a propaganda do Ford Galaxie é, no mínimo, de mau gosto. Mas é um exemplo de que a utilização da imagem de atos de violência contra as mulheres é comum, apesar de parecer recente a sua glamourização. Este anúncio naturaliza o uso da força, a dominação, a violência explícita. Para Raquel Soihet (2005, 301)

A violência, porém, não se resume a atos de agressão física, decorrendo igualmente, de uma normatização na cultura, da discriminação e da submissão feminina. As teorias construídas e instauradas por homens – estabelecendo um duplo discurso do homem sobre o homem e do homem sobre a mulher – restritivas da liberdade e da autonomia feminina que convertem uma relação de diferença em hierarquia de desigualdade, configuram uma forma de violência e nesse caso insere-se, igualmente, a violência simbólica.

Para anunciar o tamanho do porta-malas do Galaxie, a propaganda utilizou uma fotografia de uma mulher amordaçada e amarrada, jogada no porta-malas, olhando para fora. A chamada diz: *Agentes secretos acham bastante razoável o espaço do porta-malas do Galaxie*. No texto, que descreve algumas qualidades do automóvel, a mulher é ignorada, apesar de ser a imagem principal da propaganda – silenciada no texto e amordaçada na imagem. É uma propaganda, ela própria, violenta, mas sempre no universo masculino.

Percebe-se como o apelo à violência vem num crescendo nas propagandas veiculadas e, neste caso, não é apenas a sugestão, como no caso da arma ou do talco violentamente feminino. É a violência sem disfarces, o olhar apavorado da mulher com as mãos amarradas, as pernas de fora. Ela é uma mulher seqüestrada, levada alhures contra a sua vontade. A referência aos seis agentes dentro do carro sugere uma ação oficial; logo, ela é culpada de algo – talvez de ser mulher. Se no anúncio da Lux *nunca foi pecado ser mulher*, aqui se percebe a punição em sê-lo.

Essa propaganda é um exemplo de como a violência simbólica é algo que nos permeia, sendo que muitas vezes não a identificamos como tal. Entretanto, a mensagem é absorvida pelo receptor, que introjeta o discurso e passa a tê-lo como referencial. Em uma época em que os direitos das mulheres ainda eram incipientes, a propaganda da Ford é um exemplar claro de como a violência simbólica pode atingir a todas. Nesse caso, contribuindo para a formação de um imaginário permissivo a respeito da violência contra as mulheres. E não podemos acreditar que hoje tal anúncio não seria publicado, pois anúncios semelhantes, para venda de

produtos tão diversos como videogames e sapatos femininos, se utilizam de imagens muito semelhantes.

5. Anos 70: Ampliação X continuidade dos espaços

*Não sei quanto à revolução. Mas as mudanças pelas quais as mulheres estão lutando, essas sim, tenho certeza de que, em longo prazo, as mulheres vencerão.
Simone de Beauvoir 1971*

Na década de 1970, a força das idéias de diferentes feminismos repercute no Brasil, abalando crenças e comportamentos estruturados há muitas décadas, desestabilizando vínculos estabelecidos entre indivíduos e grupos. Enquanto as mulheres vão adquirindo mais destaque na sociedade – e, assim, nos meios de comunicação e no mercado de trabalho –, as problemáticas radicais marcam o feminismo na década de 1970, como coloca Margareth Rago (1996, 32): “Nesse contexto de crise e de construção de novos modelos e padrões de subjetividade e sexualidade nos anos 70, emergiu o ‘feminismo organizado’, como movimento das mulheres de classe média, na maioria, intelectualizadas”. E complementa Teles (2003, 85)

Mas é em 1975 [Ano Internacional da Mulher] que as idéias feministas, de exigir a igualdade de direitos e questionar o papel de submissão da mulher, vão começar a ter ressonância junto à opinião pública. Enquanto as mulheres dos países europeus e norte-americanos viam com desconfiança a iniciativa da ONU, no Brasil ela cai como uma luva: excelente instrumento legal para fazer algo público, fora dos pequenos círculos das ações clandestinas.

Em 1975 é lançado o jornal *Brasil Mulher*⁵, que defendia a anistia a todos os presos e perseguidos políticos e rapidamente se afirma junto a outras forças políticas de oposição ao regime militar. Ao lado de *Nós Mulheres*⁶, lançado em junho de 1976, estes jornais não só ampliaram a rede de troca de informações entre as mulheres – conscientizando-as de sua condição, como ajudaram a fortalecer as reivindicações feministas, como a necessidade de transformação econômica e social, a fim de que as condições de vida para mulheres e homens se tornassem adequadas. Segundo Maria Amélia de Almeida Teles (2003, 91)

Assim, o novo feminismo, que surgiu no decorrer da Década da Mulher, trouxe no seu bojo compromissos com ideais democráticos e socialistas. Mas as dificuldades encontradas foram muitas, mesmo entre mulheres e homens reconhecidos como portadores de ideais progressistas, que resistiam a discutir o feminismo como algo necessário.

⁵ Publicado entre outubro de 1975 e março de 1979, com tiragem que variava entre 5 mil e 10 mil exemplares, com periodicidade irregular – ora bimestral, ora trimestral. Ver Teles, p. 87 a 89.

⁶ Publicado entre os anos de 1976 e 1979, sua tiragem e periodicidade também eram variáveis. Ver Teles, p. 90 a 92.

A oposição à Ditadura foi expressa em uma cultura de resistência, que se manifestou na crítica política, nas expressões culturais e na proposta de modos alternativos da vida em sociedade, como os hippies demonstravam. As mulheres se tornaram cada vez mais politizadas, como mostra Margareth Rago (1996, 31): “A família nuclear sofreu uma profunda transformação, à medida que as mulheres entraram massivamente no mercado de trabalho e voltaram a proclamar o direito à cidadania, denunciando as múltiplas formas da dominação patriarcal.”

Ainda que estivessem muitas vezes atreladas aos discursos contra o capitalismo e tivessem um viés mais voltado para a contestação das dificuldades enfrentadas pelas mulheres frente ao mercado de trabalho e à criação dos filhos, e mesmo que outras tantas vezes as iniciativas das mulheres não fossem identificadas como feministas, na década de 70 teve início a organização de grupos que discutiam a condição da mulher (por exemplo, o Movimento do custo de vida e o Movimento pela Carestia), como conciliar os papéis de trabalhadora, companheira, mãe e que aos poucos possibilitaram às mulheres aplicarem suas reivindicações, passando a discutir outros níveis de opressão, que antes nem eram identificados como tal. Como nos descreve Teles (2003, 76)

Entretanto, havia dificuldade nessa tarefa; dirigentes políticos ou religiosos do bairro cercavam as feministas para impedi-las de falar sobre sexualidade, violência sexual e doméstica, aborto e, enfim, tudo o que envolve mais de perto a condição feminina, a pretexto de que tais questões só “dividem o movimento operário”, enfraquecendo a luta conjunta pelas transformações sociais. Na realidade só se permitia o debate limitado ao trabalho doméstico, à educação das crianças, à discriminação no trabalho e, no mais, a questões gerais.

É importante destacarmos que, segundo Teles (2003, 57), “Se em 1950 a proporção de trabalhadoras mulheres era de 13,5%, em 1970 quase dobra esse número (20,8%), e seis anos mais tarde (1976) a porcentagem de mulheres economicamente ativas atinge 28,8%.”

Enquanto as mulheres invadem a cena pública, intensificando sua presença nos debates sobre as transformações sociais que deveriam ocorrer a fim de possibilitar as mesmas condições de vida, trabalho e direitos a homens e mulheres, as revistas voltadas para o público em geral continuam a veicular imagens tradicionalíssimas das mulheres, como veremos adiante.

Figura 14: Propaganda Lavínia. Revista Manchete nº 1.314, de 25 de junho de 1977.

Revista Manchete nº 1314 25/06/1977



Em vez de perder tempo lavando roupa, passe a mão no cestinho e vá fazer seus bordados.

Ou sair com as crianças, fazer compras, inventar pratos diferentes, coisas assim.
Deixe sua roupa suja por conta da Lavinia.
Ela cuida de tudo com a delicadeza de uma criança.

Mas o resultado é de gente grande: 6 quilos de roupa bem limpinha e gostosa de usar.
Isso porque a Lavinia é a mais moderna das lavadoras automáticas que você conhece.

Ela é a única que lava por **dupla agitação**, enxágua duas vezes e seca por centrifugação. Sua roupa sai duas vezes mais limpa.

A Lavinia tem controle de nível d'água, vários ciclos de lavagem e muitas outras qualidades que você vai descobrindo com o tempo.

Peça uma Lavinia para ele. E fique em paz com sua roupa.



Lavinia
TECNOLOGIA Westinghouse
ASSISTÊNCIA TÉCNICA EM TODO O BRASIL
PEREIRA LOPES/IEBSA
produz para você viver melhor

O anúncio da Lavínia, máquina de lavar, cuja chamada dizia "Em vez de perder tempo lavando roupa, passe a mão no seu cestinho e vá fazer bordados" reafirma nos homens seu poder e dominação, os lugares destinados a cada gênero – masculino-público, feminino-privado – infantiliza e subordina as mulheres, o que assegura ao masculino sua potência por meio da divulgação de uma dependência confortável e sem problemas. A expressão “vá fazer bordados” representa, na realidade, todo o universo de atividades domésticas, como cuidar da casa e dos filhos, fazer compras, preparar as refeições etc.

O texto do anúncio diz: “Ou sair com as crianças, fazer compras, inventar pratos diferentes, coisas assim. Deixe sua roupa suja por conta da Lavínia. Ela cuida de tudo com a delicadeza de uma criança. Mas o resultado é de gente grande: 6 quilos de roupa bem limpinha e gostosa de usar (...) Peça uma Lavínia para ele e fique em paz com a sua roupa.” Percebe-se pelo discurso desta propaganda que o ato de as mulheres lavarem roupas é tão naturalizado, que a roupa suja de todos se torna a roupa suja dela.

Esse anúncio mostra como ainda estava arraigada na sociedade a visão de que as mulheres deveriam ficar em casa e cuidar dos filhos/casa/marido ou fazer “coisas de mulher” – as prendas domésticas. O tempo livre que as mulheres conseguiriam utilizando eletrodomésticos deveria ser gasto com atividades voltadas para o marido/lar e não para seus próprios interesses, sendo que o leque de atividades proposto é circular: bordar, sair com as crianças, fazer compras, fazer comida, evidenciando mais uma recriação de gênero.

Para Ruth Sabat (2001, 14)

Ao utilizar mulheres para divulgar marcas de sabão em pó, ou homens para divulgar marcas de cigarros mais fortes, o discurso publicitário está se apropriando de significados que estão circulando nas relações sociais. Ao mesmo tempo, ele está reafirmando – e naturalizando – essas mesmas representações através de algumas estratégias como, por exemplo, mostrar as mulheres quase sempre dentro de casa, fazendo atividades manuais, ou expondo o corpo como objeto de prazer masculino.

A “infantilização” e o aconselhamento inseridos nos discursos dirigidos às mulheres também estão evidentes no anúncio da Lavínia, exemplificados pela imagem infantil da propaganda – uma boneca que pendura a roupa, faz as tarefas domésticas parecerem brincadeiras – e pelo tom imperativo do texto – “passe”, “vá”, “deixe” – ressaltando a dupla reiteração da domesticidade. A frase “Peça uma Lavínia para ele” denuncia o imaginário de que as mulheres são dependentes dos maridos e para eles devem pedir a máquina de lavar, o que orienta o sentido para uma dependência total – econômica e intelectual.

Figura 15: Propaganda DNER. Revista Veja nº 443, de 2 de março de 1977.



**QUEM DIRIGE
O CARRO É
MEU MARIDO,
MAS QUEM
DIRIGE O MEU
MARIDO SOU EU.**

**Controle o
seu marido.
Não o deixe
passar de 80.**

Agora, mais do que nunca, nós precisamos controlar os nossos maridos. É a maneira mais segura da gente não perder o homem que ama, o pai dos nossos filhos. Cada vez que ele pegar a direção do carro, vamos ficar de olho. Vamos controlar a velocidade dele. Ele não pode passar de 80. De jeito nenhum.

DNER Um serviço público de Campanha de Segurança nas Estradas

“Atrás de um grande homem, está sempre uma grande mulher”. Esta propaganda ressemantiza essa frase do senso comum, pois é a mulher quem precisa refrear os ímpetos, controlar a agressividade do marido ao volante, a necessidade dele de desafiar a velocidade – *Quem dirige o carro é meu marido. Mas quem dirige o meu marido sou eu.*

O texto do anúncio complementa o testemunhal da chamada: *Agora, mais do que nunca, nós precisamos controlar os nossos maridos. É a maneira mais segura da gente não perder o homem que ama, o pai dos nossos filhos. Cada vez que ele pegar a direção do carro, vamos ficar de olho. Vamos controlar a velocidade dele. Ele não pode passar de 80. De jeito nenhum.*

A mulher-esposa que cuida de tudo no lar, aqui está controlando também o marido. Entretanto, este controle é uma ilusão de empoderamento⁷, já que ela não dirige, não possui a autonomia sobre o carro e a velocidade em que trafegam. Ela pode dirigir o marido, mas no seu devido lugar, ou seja, “ficando de olho”. Como em outras situações em que o senso comum atribui às mulheres a autoridade – como a “patroa”, “rainha do lar” –, nesse caso também ela é o suposto sujeito ativo, mas na realidade fica observando, pedindo. Os lugares estão marcados. Ele tem a iniciativa enquanto nós (a cena discursiva cria uma cumplicidade entre as mulheres) temos que dissuadi-lo de seus ímpetos naturais, em prol da família.

O motivo pelo qual a mulher deve exercer esse suposto controle é cuidar do marido, de quem ela ama, dos pais dos filhos dela, ou seja, cuidar para que nada aconteça com a família, por quem as mulheres são responsáveis dentro e fora de casa. Ou seja, o imaginário social mantém atreladas às representações das mulheres – e elas se auto-representam assim – características como docilidade, compreensão e o cuidado com os outros. Segundo Rocha-Coutinho (1994, 59)

As meninas eram encorajadas a serem dóceis, boazinhas, úteis, prestativas, cooperativas, cordiais, tolerantes, compreensivas, a não incomodarem as pessoas e não dizerem não. Ao contrário dos homens, as mulheres foram ensinadas a cuidar de todo mundo, menos delas mesmas, a serem guardiãs da tradição e dos laços de

⁷ O conceito de empoderamento surgiu com os movimentos de direitos civis nos Estados Unidos nos anos 70, por meio da bandeira do poder negro, como uma forma de autovalorização da raça e conquista de uma cidadania plena. O termo começou a ser usado pelo movimento de mulheres ainda na década de 1970. Para as feministas, o empoderamento compreende a alteração radical dos processos e estruturas que reduzem a posição de subordinadas das mulheres como gênero. As mulheres tornam-se empoderadas por meio da tomada de decisões coletivas e de mudanças individuais.

famílias. Por isso, quando adultas muitas delas apresentam tanta dificuldade em pedir ajuda ou delegar tarefas, e carregam
Uma sensação de culpa e responsabilidade por situações que não se originaram de suas ações e não têm relação com sua real habilidade em determinar eventos.

Por se tratar de um órgão do governo, o DNER, esta propaganda expressa bem a linha tradicionalista da ditadura – cada um no seu lugar: as mulheres em casa, os homens no comando e os subversivos na prisão ou no exílio.

Figura 16: Propaganda Walita. Revista Manchete nº 1.308, de 14 de maio de 1977.



Esta coroa vai trazer a rainha de volta ao lar.

Agora que as mulheres se emanciparam, elas estão dando valor ao seu título de rainha do lar.

Com o secador Walita, em poucos segundos você pode fundar uma dinastia na sua família.

Coloque o capacete na leveíssima coluna desmontável ou pendure-o na parede. Depois é só sentar debaixo da coroa e renunciar de vez às fofocas de salão.

O secador Walita vem com um visor de acrílico transparente e móvel que lhe permite distribuir ar quente pela cabeça com soberania.

Um controle remoto regula a entrada de ar enquanto você assiste televisão, escreve uma carta de amor, costura as meias do seu amor, toca piano e até mesmo recebe telefonemas de amigas fofqueiras.

Com toda essa eficiência, o secador Walita ainda é suficientemente bonito para você não precisar escondê-lo quando as amigas chegarem. Mas se quiser, também dá tempo.

Para os maridos apaixonados e filhos devotados, o secador Walita é a coroa que vai trazer a sua rainha de volta ao lar.



E nas audiências de última hora, nada como um secador Walita portátil para fazer de você uma rainha instantânea.



WALITA
Produtos Honestos

O anúncio da Walita traz como imagem uma mulher sorridente, sentada em uma cadeira, usando bobes e com a cabeça dentro de um secador de cabelos. Ela está rodeada pelo marido, um casal de filhos e um cachorro. A chamada anuncia: *Esta coroa vai trazer a rainha de volta ao lar.* E o texto da propaganda diz: *Agora que as mulheres se emanciparam, elas estão dando mais valor ao seu título de rainha do lar. (...) Depois é só sentar debaixo da coroa e renunciar de vez às fofocas de salão. (...) Um controle remoto regula a entrada de ar enquanto você assiste televisão, escreve uma carta de amor, costura as meias de seu amor, toca piano e até mesmo recebe telefonemas de amigas fofoqueiras. (...) Para os maridos apaixonados e os filhos devotados, o secador Walita é a coroa que vai trazer a sua rainha de volta ao lar.*

No texto percebe-se a importância das mulheres manterem sua aparência física – aqui, os cabelos – sempre arrumada, para poderem satisfazer as exigências masculinas, mas, neste caso específico, da família. O texto no início fala de uma suposta emancipação das mulheres, entretanto, não se vê no decorrer do texto nenhuma fala que endosse essa afirmação. Pelo contrário, nota-se, sim, uma pressão para que a mulher retorne ao lar. Um lar do qual nunca saiu. Colocar a mulher neste pedestal de “rainha-do-lar” tem como objetivo engrandecer seu papel no espaço doméstico e desqualificar o trabalho das mulheres fora de casa.

Pode-se inferir que, por estar mexendo na cabeça das mulheres (cabelos), pode-se conseguir mudar seus pensamentos “emancipados” e, daí, fazendo com que a “rainha do lar” não deixe seu reino nem mesmo para ir ao salão de beleza. A emancipação das mulheres tem aqui seu sentido deslocado, retratando uma possível decepção delas com sua incursão no espaço público, econômico e político, o que traz a reafirmação do verdadeiro lugar das mulheres.

A imagem da família tradicional – homem de pé, controlando a cena, todos abaixo dele, sorridentes, aprovando a permanência da mãe/esposa em casa. A mulher retratada nesta propaganda – de bobes, uma imagem típica da dona-de-casa – está feliz, rodeada pela família perfeita: marido, um casal de filhos loirinhos, arrumados e um cachorro. E isso tudo só está presente porque ela voltou ao lar. Suas atividades como rainha não incluem nada que a tire da casa – uma rainha isolada do mundo.

Quando renuncia de vez às “fofocas de salão”, na verdade está renunciando ao espaço público em que mulheres se encontram e socializam. Isso é importante, pois, onde não há contato com outras mulheres e realidades não há uma conscientização acerca da própria realidade e de outras possibilidades. Interessante destacar que as mulheres aqui não conversam, não debatem, só fofocam. Isso quando não estão costurando meias do amado, escrevendo cartas de amor ou tocando piano. Atividades dignas de uma rainha.

Essa propaganda é carregada – tomada a devida distância temporal – do que Susan Faludi, jornalista americana, chamou de *Backlash*⁸, ou seja, um movimento identificado por ela, principalmente nos meios de comunicação de massa e em determinadas instituições, na década de 1980, contrário ao pensamento feminista e à luta das mulheres pela igualdade de direitos no trabalho, na política, no lar e na sexualidade.

⁸ Recuo, em português. Ver: FALUDI, Susan. *Backlash. O contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*. Trad. de M. Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

Figura 17: Propaganda da Revista Amiga. Revista Manchete nº 1.319, de 30 de julho de 1977.



Amiga de todas as horas.

Meu dia começa muito cedo. Tomo café da manhã com meu marido, espero ele sair para o trabalho, levo as crianças para a escola, vou ao supermercado, volto para casa, ajudo a empregada a preparar o almoço, vou buscar as crianças, almoçamos, e já começo a pensar no prato especial que farei para jantar com meu marido. Mas em meio a tantos afazeres domésticos, eu sempre encontro um tempinho para me divertir. Eu leio Amiga. Amiga é uma revista que diverte, distrai e informa, contando mil novidades sobre os artistas da televisão, sempre com muita alegria. À noite, quando meu marido volta do trabalho, a gente liga a televisão, e eu conto pra ele tudo o que li na Amiga. E ele adora ter uma mulher tão bem informada! Enfim, Amiga é meu lazer de todas as horas, que nunca deixa minha vida de dona de casa se tornar monótona. Porque afinal, uma festa não deve nunca ser monótona, e Amiga é uma festa!

amiga
é uma festa

uma revista para as mulheres
bloch
25 ANOS DE HISTÓRIA

A propaganda da Revista *Amiga* na Revista *Manchete* traz em uma página o *close-up* de uma mulher e na página ao lado a chamada: *Amiga de todas as horas*. Ela, uma mulher jovem, bem arrumada, loira, maquiada, pronta para agradar e também para sair. É a imagem de alguém da classe média alta.

Esse anúncio mostra como o cotidiano das mulheres do ano de 1977 era encarado. Ainda que fosse grande o número de mulheres que trabalhavam fora de casa, para a publicidade, elas ainda eram as donas-de-casa. Vemos também, como na propaganda da *Walita*, o espaço das mulheres limitado ao espaço da casa, preocupadas com os afazeres domésticos e o cuidado com as crianças. É importante destacar que, pela primeira vez, a dona-de-casa aqui descrita tem o auxílio de uma empregada doméstica, o que pouparia tempo para que ela tivesse outras atividades ou trabalhasse fora. Mas, apesar do “exaustivo” trabalho de levar e trazer as crianças, ela não faz nada além de ler *Amiga*, uma revista de futilidades e fofocas sobre os artistas, assuntos que seriam sinônimo de boa informação para as mulheres que não se preocupam com coisas sérias, como trabalho, economia e política. Assim, o papel ideal – esposa/mãe/heterossexual – é glamourizado pela festa que seria ler sobre a vida de outrem e viver, por meio dessa leitura, uma vida de brilho e fama.

Essa rotina vivida pela dona-de-casa seria monótona, se não fosse pelos momentos de alegria que ela tem lendo a revista, que transforma um cotidiano vivido em função dos outros em alegria. Pode-se inferir que a vida das donas-de-casa daquele período de fato é monótona, mas, para justificar a permanência de uma mulher nessa situação, a revista ofereceria o prazer que ela não tem no dia-a-dia. Ou, conforme explica Rocha-Coutinho (1994, 63)

O controle, a perfeição exigida do lar e das crianças, a insistência de que a mãe tem sempre razão, é a versão feminina do machismo, que a mulher sempre usou para contrabalançar ou mascarar sua vulnerabilidade, sua dependência econômica, sua subestimação pela sociedade e por si mesma.

Percebe-se com esta propaganda que a mídia não vê as mulheres, mas as constrói. E instiga nas leitoras as formas de comportamento que julga adequadas.

Figura 18: Propaganda Caixa Econômica Federal. Revista Veja nº 483, de 4 de dezembro de 1977.



CASAMENTO É APELIDO. FOI UMA FESTA FE-DE-RAL.

Ontem foi o casamento da Suely. Gente, eu nunca imaginei que depois ia ter uma festa tão grã-fina. Tinha tudo do bom e do melhor.

A Suely sempre foi muito esperta. Quando criança ela abriu uma Caderneta de Poupança na Caixa Econômica Federal. Sempre que podia depositava suas economias.

Pois bem: com tudo o que ela depositou, mais os juros e a correção monetária, deu pra fazer uma festa fe-de-ral.

E ainda sobrou um dinheirinho que vai ficar na Caderneta rendendo pro dia que a cegonha chegar.

Desde criança, a Suely sempre sonhou fazer uma festa assim. Mas eu, pra falar a verdade, já tenho tudo isso, só me falta arrumar o namorado.

SEJA DONO DO SEU NARIZ. ABRA UMA CADERNETA DE POUANÇA NA CAIXA ECONOMICA FEDERAL.

Da propaganda da Caixa Econômica Federal, é importante destacar que a preparação e as economias para o casamento são feitas pelas mulheres, já que casar seria uma carreira para elas. O homem nem é citado – casamento e maternidade são os objetivos delas desde a infância. Para atingir esse objetivo, a mulher gasta tudo, o que gera uma contradição com a chamada – seja dono do seu nariz – que apela ao masculino. E a narradora faz do texto um testemunhal coletivo – nós mulheres – cheia de inveja, desejando o mesmo caminho, o mesmo destino.

A narradora, possivelmente uma convidada do casamento, conta como foi a preparação de Suely para o casamento. Pelo texto, vemos que a noiva, desde pequena se preocupou em juntar dinheiro para o “grande dia”. Aqui, vemos o matrimônio como um desejo comum às mulheres, como um objetivo de vida a ser alcançado, algo para o que as mulheres se preparam – e são preparadas – ao longo dos anos. Segundo Navarro-Swain (2001, 09)

Os produtos culturais destinados ao público feminino desenham, em sua construção, o perfil de suas receptoras em torno de assuntos relacionados à sua esfera específica: sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades.

Dessa forma, Suely conquistou apenas uma das representações sociais atribuídas às mulheres quando se casou. Agora o próximo – e inevitável – passo é ser mãe ou, como diz o texto da propaganda, esperar pelo dia “que a cegonha chegar”. Afinal, para a sociedade, nenhuma mulher está completamente realizada sem ser mãe e, após a união de um casal – para a sua completa aceitação perante as famílias, os amigos e a sociedade como um todo –, devem vir os filhos.

No final da narrativa, a convidada corrobora com a necessidade do casamento – e de um marido – para a felicidade da mulher quando diz que já tem tudo isso, só falta arranjar o namorado. Aqui devemos nos perguntar: já tem tudo o quê? O dinheiro necessário para a festa de casamento? Um filho? A caderneta de poupança? Ou o desejo de cumprir com a representação social da “verdadeira mulher?” Navarro-Swain explica (2002, web):

Afinal, é na instituição de um corpo sexuado feminino, enquanto evidência, que se apóiam os sentidos atrelados ao gênero, traduzidos em funções sexuadas e heterossexualidade compulsória. Do sexo biológico decorre o destino feminino e sua própria definição: maternidade, família e casamento, domínio do privado, sensibilidade, fragilidade, intuição, atributos da “verdadeira” mulher.

Apesar da assinatura da propaganda bradar “Seja dono do seu nariz”, pela peça vemos que para as mulheres – a noiva e a convidada – a autonomia financeira conquistada após anos

de economias e rendimentos só se justifica se for dívida com alguém. Mais uma vez, a realização das mulheres não está ligada a si própria, à valorização pessoal, mas sim ao outro, à constituição de uma família.

Figura 19: Propaganda Lycra. Revista Manchete nº 1.313, de 18 de junho de 1977.

Os maiôs de Lycra® estão atraindo mais turistas que o Pão de Açúcar, o Guarujá e a praia de Itapoã juntos.



E pode colocar Búzios, Boa Viagem e Porto da Barra também: nada é tão bonito e natural quanto um maiô de "Lycra". Pode ser inteiro, biquini ou tanguinha: o importante é ser de "Lycra". E isso, para o seu próprio bem: os maiôs de "Lycra" ajustam bem

em seu corpo, não apertam, secam bem depressinha, e são muito confortáveis. As cores são tão tropicais, que vão dar até raiva nas esposas dos turistas. Vá para a praia com maiôs de "Lycra". Você vai ser a única atração turística ambulante do país.



A Lycra anunciou as suas qualidades em uma propaganda de página dupla que tem como chamada: *Os maiôs da Lycra estão atraindo mais turistas que o Pão-de-Açúcar, o Guarujá e a praia de Itapoã juntos.* O texto descreve: *E pode colocar Búzios, Boa Viagem e Porto da Barra também: nada é tão bonito e natural quanto um maiô de "Lycra". (...) E isso para o seu próprio bem: os maiôs de "Lycra" ajustam bem em seu corpo, não apertam, secam bem depressinha, e são muito confortáveis. As cores são tão tropicais, que vão dar até raiva nas esposas dos turistas. Vá para a praia com maiôs de "Lycra". Você vai ser a única atração turística ambulante do país.* E a imagem traz a fotografia de um turista estrangeiro estereotipado – camisa florida, máquina fotográfica e protetor solar no rosto – abraçado com a duas mulheres, uma negra e outra branca, ambas sorrindo, um com maiô e a outra com um biquíni. O trio está em uma praia, com o mar ao fundo.

Essa propaganda não vende apenas as qualidades dos produtos que têm lycra como componente, mas comercializa a imagem das mulheres brasileiras como atração turística. E vai além, incentivando às mulheres que se insinuem para os turistas, não importando se eles são ou não casados, tratando as consumidoras desses produtos – e todas as mulheres brasileiras por consequência – como prostitutas. Segundo Alfonso (2006, 124)

O aspecto negativo gerado da divulgação da mulher brasileira como atrativo turístico foi o fortalecimento do estereótipo anteriormente criado. (...) Desde a década de 70, pesquisas já apresentavam dados que, tivessem sido melhor e mais detidamente analisados, antecipariam tal situação. A grande maioria das pesquisas demonstrava que, entre os turistas que aportavam no Brasil, o número de homens sozinhos era muito maior que de famílias, e que um dos aspectos preferidos do Brasil era a vida noturna.

O texto associa supostas qualidades do produto – *ajustam bem em seu corpo, secam depressinha, são confortáveis* – ao “*próprio bem*” estar de quem o usa. E enfatiza que suas cores – tão tropicais – vão deixar as esposas dos turistas com raiva. E valoriza o fato de deixar as mulheres atraentes para os turistas estrangeiros, tratando as mulheres como objetos – atrações turísticas ambulantes. Palavras como *bonito, natural, tropicais* aumentam a correspondência entre as belezas naturais do país e das mulheres brasileiras. A idéia parece ser mesmo de que não existe pecado abaixo do Equador, principalmente para quem usa maiôs de Lycra. Para Beleli (2005, 128)

Mesmo olhares desatentos percebem que as imagens de mulheres (mais do que as imagens de homens) são recorrentes na publicidade em todo o mundo. No entanto, essa utilização no Brasil ganha contornos particulares quando essas imagens apontam para associações com a nacionalidade, na maioria das muitas vezes,

evocando uma sensualidade “inata” à qual se agregam formas singulares de cuidar da aparência – pouca maquiagem, bronzado das peles, cabelos secados ao vento –, o que remete à idéia de uma beleza autêntica. Não é raro encontrar nessa “autenticidade” uma correspondência com o pecado e o prazer.

A principal matriz de sentido encontrada nas propagandas estudadas neste capítulo é a da valorização da representação social da mulher como dona-de-casa e, como complemento, mãe e esposa. Apesar de o momento histórico em que as peças foram produzidas ser de contestação dos papéis da mulher, do aumento do número de trabalhadoras e da maior visibilidade às reivindicações das feministas, a publicidade parece ter ficado alheia a essas mudanças, frisando os papéis tradicionais, reiterando o *status-quo* de outras décadas, e até mesmo reforçando estereótipos negativos, como na propaganda da Lycra, que estão atrelados às mulheres brasileiras.

Seria apenas uma falta de visão dos publicitários da época ou estaríamos vivendo nesse período um momento de resgate dos valores de outros tempos, como forma de reagir aos novos caminhos que as mulheres buscavam no período, num *Backlash* à brasileira, anterior ao período em que foi identificado por Faludi, nos Estados Unidos?

6. ANOS 80: MAIS TRABALHO X MAIS EXPLORAÇÃO

A década de 1980 inicia-se em ritmo de abertura política e anistia dos exilados, iniciada em 1979. O governo de Figueiredo de 1979–1985 marca o fim do poder militar. O povo, insatisfeito com o governo, quer DIRETAS-JÁ.

São anos marcados pela grande participação das mulheres na força de trabalho, afirmando-se como agentes econômicos e sujeitos políticos. *O Mulherio*⁹, periódico fartamente consumido, tratava de temas de destaque nos debates feministas da época, como a extensão da licença-maternidade ao pai, a democracia doméstica, a situação das mulheres negras, entre outros.

De acordo com Teles (2003, 57), o número de mulheres trabalhadoras “em 1985, chegou a quase 37%, ou seja, triplicou em apenas 15 anos”. Para Fontenele-Mourão (2006, 28)

Assim como outros grupos denominados “minorias”, as feministas brasileiras buscavam criar uma linguagem própria, capaz de orientar seus rumos na construção de identidade das mulheres como novos atores políticos. Desta Experiência surgiram inúmeras e importantes associações feministas.

Na mídia, o mais conhecido exemplo de que as representações sociais das mulheres brasileiras estavam mudando e que não era mais possível ignorar essas transformações foi o surgimento de programas como *TV Mulher* e *Malu Mulher*, bem como de outros programas femininos, que adquiriram diferentes formatos e foram muito veiculados em todas as emissoras, não se restringindo mais aos problemas domésticos e incluindo discussões como os direitos das mulheres, o posicionamento feminino na sociedade e as mulheres como profissionais. De acordo com Manini (1995/1996, 58)

(...) o pensamento da diferença dos anos 80 vem para dar uma outra cara ao movimento feminista. Nesse momento, o que importa é as mulheres se sentirem capazes, amadas e felizes e a valorização de sua cultura se faz com muita intensidade. Exemplo disso são os vários programas de televisão que surgem nos anos 80, voltados basicamente para assuntos femininos como moda, beleza, sexualidade e psicologia, como o *TV Mulher*; também a eleição de cores vivas – a exemplo do famoso cor-de-rosa choque – e roupas que modelassem o corpo feminino são dados significativos dessa mudança.

⁹ Editado entre os anos de 1981 e 1987, chegou a ter mil assinantes e também era vendido em livrarias e distribuído por entidades e grupos de mulheres. Ver Teles, p. 93 a 95.

Figura 20: Propaganda da Revista Desfile. Revista Manchete nº 1.828, de 02 de maio de 1987.

Revista Manchete nº 1.828 - 02/05/1987

INFORMATIVA, UTIL, AMIGA

DESFILE

bloch
R\$ 3,11
ABRIL DE 1987
CZB 40,00

CASAMENTO
VESTIDOS ROMÂNTICOS
COMO ORGANIZAR
A CERIMÔNIA

PÁSCOA
RECEITAS, PRESENTES,
DECORAÇÃO:
PREPARE A FESTA

CASA
APROVEITE TODOS
OS ESPAÇOS
VIVA BEM COM
SUA EMPREGADA
BONSAI:
A MINIJARDINAGEM
ORIENTAL

BELEZA
PENTEADOS
PARA CABELOS
DIFÍCEIS

MODA
OS JEANS SUPERFEMININOS
AS SAIAS JUSTAS
AS MALHAS PARA A NOITE

COSTURA
AS SAIAS ESVOAÇANTES

SAÚDE
NÃO ADOEÇA
SEU FIGADO
COM REMÉDIOS

NUTRIÇÃO
VENÇA A CRÍSE
COMENDO BEM,
SEM GASTAR MUITO

CADA edição de DESFILE é planejada para satisfazer a mulher em sua necessidade de informação, orientando-a na organização da casa, nas atitudes que deve tomar diante dos problemas que a vida impõe no dia-a-dia, na escolha da moda certa para seu tipo, nos cuidados que deve ter com o corpo... e com a cabeça. DESFILE não traz a receita da felicidade, mas propõe dezenas de receitas saborosas para os menus familiares. DESFILE não vende sonhos inúteis, faz pensar, ajuda a vencer, a viver melhor.

DESFILE é uma das melhores companhias que a mulher pode ter.
Quem lê DESFILE sabe.

Na propaganda da revista feminina *Desfile*, de 1987, a chamada diz: *Informativa, útil, amiga*. E o texto descreve: *Cada edição de desfile é planejada para satisfazer a mulher na sua necessidade de informação, orientando-a na organização da casa, nas atitudes que deve tomar diante de problemas que a vida impõe, no dia-a-dia, na escolha da moda certa para seu tipo, nos cuidados que deve ter com o corpo... E com a cabeça. Desfile não traz a receita de felicidade, mas propõe dezenas de receitas saborosas para os menus familiares. Desfile não vende sonhos inúteis, faz pensar, ajuda a vencer e a viver melhor*. A assinatura da propaganda é: *Desfile é uma das melhores companhias que a mulher pode ter*. A imagem que ilustra o anúncio é a capa de uma revista *Desfile*, onde aparece a fotografia em *close-up* de uma mulher jovem, com cabelos curtos, roupa branca e a mão esquerda com uma luva tocando levemente sua bochecha esquerda. Em volta da foto aparecem os assuntos abordados naquela edição – casamento, Páscoa, casa, saúde, nutrição, beleza, moda e costura.

O texto da propaganda mostra uma leve mudança na forma como a comunicação é dirigida às mulheres ao tentar dar uma roupagem moderna a assuntos já tratados inúmeras vezes por outras revistas. Porém, ainda está presente a essencialização das mulheres, quando generaliza dizendo “para satisfazer a mulher”. É importante destacar que, apesar do grande número de mulheres atuando no mercado de trabalho, o anúncio não traz nenhuma referência ao assunto.

O anúncio também mostra que ainda existe a idéia de que as mulheres devem ser orientadas para tudo, já que são consideradas incapazes de tomarem suas próprias decisões. E continua tratando dos assuntos considerados eminentemente femininos – casa, moda, cotidiano e cozinha – retomando as mesmas representações da “verdadeira mulher”, ligada à família, ao lar e ao corpo. E no fim de tudo preocupa-se com a mente das mulheres, quando diz que “faz pensar”, isto é, obriga-a a um exercício inabitual. O nome da revista – *Desfile* – revela como a moda continua associada à mulher.

Figura 21: Propaganda Estrela. Revista Manchete nº 1.838, de 11 de julho de 1987.



Minha primeira filha foi da Estrela.

Quando ganhei minha primeira filha eu tinha apenas 5 anos. Minha mãe chegou em casa com um grande sorriso nos lábios e um pacote ainda maior nas mãos. Ali estava a boneca mais linda que eu já tinha visto na vida. Olhos claros, cabelos ondulados, vestido cor-de-rosa cheio de rendinhas. Um dia eu cresci. Quando fiz 26 anos eu ganhei uma bonequinha de verdade, desta vez de carne e osso. E, na primeira vez em que eu peguei minha filha no colo e cantei baixinho para ela rir, foi que eu compreendi. Compreendi que tinha sido mãe pela segunda vez na vida.

Romântica, uma das primeiras bonecas da Estrela, está sendo relançada em comemoração aos 50 anos.

Brinquedos Estrela



O anúncio da fábrica de brinquedos Estrela, de página dupla, composto por uma imagem em *close-up* de uma mulher, loira, de olhos claros, com aproximadamente 30 anos, com um tímido sorriso e o olhar um pouco perdido, mas na direção do leitor. Na outra página aparece uma boneca e a chamada: *Minha primeira filha foi da Estrela*.

Este anúncio mostra o mundo de representações sociais que se inculca nas mulheres desde a infância: mulher é para ser mãe. As mulheres que haviam crescido durante as décadas de 1960 e 1970 estavam buscando novos espaços na sociedade, mas ainda conviviam com a imagem de que deveriam ser mães e esposas, de que nasceram para isso, pois, apenas assim elas estariam realmente realizadas. Para Baillargeon (2000,140)

A conceituação das atividades domésticas das mulheres como uma forma de trabalho – incluindo-se a maternidade e a *maternagem* – que se impôs à mesma época, iria permitir a “desnaturalização” dos papéis de mãe e dona-de-casa e assim constituir-los em objeto histórico, da mesma forma que o trabalho assalariado. Mais do que um processo biológico ou um fato demográfico, a maternidade foi, a partir deste momento, apreendida como um construto social modelado pelos discursos, crenças e práticas, campo a explorar.

A maternidade valorizada, essencializada, está presente desde a infância, com as bonecas que são as filhas das meninas. Atualiza-se a naturalização da maternidade. Desde pequenas as meninas são doutrinadas a desejarem a maternidade. Por isso a chamada "Minha primeira filha foi da Estrela" explicita bem a força das bonecas na criação do ideal de mulher, que é necessariamente mãe, o destino biológico das mulheres. A frase “Quando ganhei a minha primeira filha, eu tinha apenas 5 anos” causa um estranhamento na primeira leitura. Mas, associada ao resto do texto e à fotografia da mulher, que olha diretamente para a leitora, forma um texto confessional, que tenta criar intimidade e cumplicidade entre a mulher do anúncio e quem está lendo.

A assinatura “50 anos divertindo e educando as crianças” explicita como a educação das meninas está voltada para a procriação e a maternidade. Aprender brincando para repetir a lição no futuro.

Figura 22: Propaganda Natura. Revista Veja nº 988, de 12 de agosto de 1987.

“E o que o tempo te ruba, eu te acrescento!”

Shalshapine®

Chronos
Normalis.
Chronos. Fermina.
Para prevenir
a ação do tempo.
E repor o que ele
lhe quiser tirar.
Por Natura.

SCHWALBE
Argemem.
Para prevenir
a ação do tempo.
E repor o que ele
lhe quiser tirar.
Por Natura.

Argemem
Para prevenir
a ação do tempo.
E repor o que ele
lhe quiser tirar.
Por Natura.

Depois 15, melhora logo.

A chamada da propaganda da Natura é uma frase atribuída a Shakespeare “*E o que o tempo te rouba, eu te acrescento*”. O texto explica: *Normalis, Chronos e Perenna. Para prevenir a ação do tempo. E repor o que ele lhe quiser tirar. Por Natura*. A imagem que compõe a propaganda é a de uma mulher, debruçada em uma janela, olhando para o interior da casa, com um olhar vago, perdido no alto. Ela aparenta ter em torno de 30 anos.

Manter a juventude é tema recorrente de diversos anúncios de produtos de beleza, como podemos notar por esta propaganda e também pela da Dorothy Gray, do ano de 1957. Manter-se jovem, para a mulher, é uma obrigação imposta cotidianamente pela sociedade e, na mídia, vemos atrizes sendo desfiguradas por inúmeras plásticas e aplicações de *Botox*, enquanto os homens e se tornam cada vez mais “bonitos” com as marcas do tempo impressas em suas faces. Conforme nos explica Navarro-Swain (2003, web)

A polarização de grupos divididos em “juventude” versus “velhice”, retoma, de fato, a naturalização dos corpos, remetendo ao biológico, à evolução, aos corpos como superfície pré-discursiva. Vemos, assim, em ação, as categorias sociais que criam os corpos em bases identitárias, articuladas pelo gênero e pela idade, pois os valores são diferenciados para a instituição dos corpos-em-mulheres e dos corpos-em-homens.

A idéia de que envelhecer significa uma perda para as mulheres está presente nessa propaganda, ainda que não fique claro o que é que a mulher está perdendo. Provavelmente é a possibilidade de atrair homens com a juventude.

No Brasil, como em outros países, é muito mais comum vermos mulheres mais jovens casadas com homens mais velhos, o que não é considerado fora dos padrões, enquanto o oposto – a união de mulheres mais velhas com companheiros mais novos – costuma causar espanto e, no caso de pessoas públicas, como atrizes, é amplamente explorado pela mídia, como um caso à parte.

Figura 23: Propaganda Bradesco. Revista Veja nº 1.005, de 09 de dezembro de 1987.

tem mais.

Quem tem Poupança Bradesco, tem mais tranquilidade e pode transformar seus sonhos em realidade.

Quem tem, Poupança Bradesco, tem mais tranquilidade e pode transformar seus sonhos em realidade.

BRADESCO

Claramente voltada para o público feminino, essa propaganda do banco Bradesco traz como chamada *Quem tem, tem mais*, enquanto o texto diz: *Quem tem poupança Bradesco tem mais tranquilidade e pode transformar seus sonhos em realidade, poupando e ganhando em todo o Brasil. Quem tem Bradesco, tem mais banco.* Além da foto de uma “caderneta de poupança”, a peça traz a imagem de uma grande casa com piscina, um casal de jovens noivos, uma moça se formando e um casal na porta de um avião acenando.

Esse anúncio mostra diferentes planos que as mulheres podem concretizar quando têm uma caderneta de poupança. Diferentemente do anúncio da poupança da Caixa Econômica Federal, veiculado em 1977, que delimita os sonhos das mulheres a ter uma família – marido e filhos –, o da poupança Bradesco traz outras aspirações, como uma casa grande (casamento), um diploma universitário, viajar com o marido.

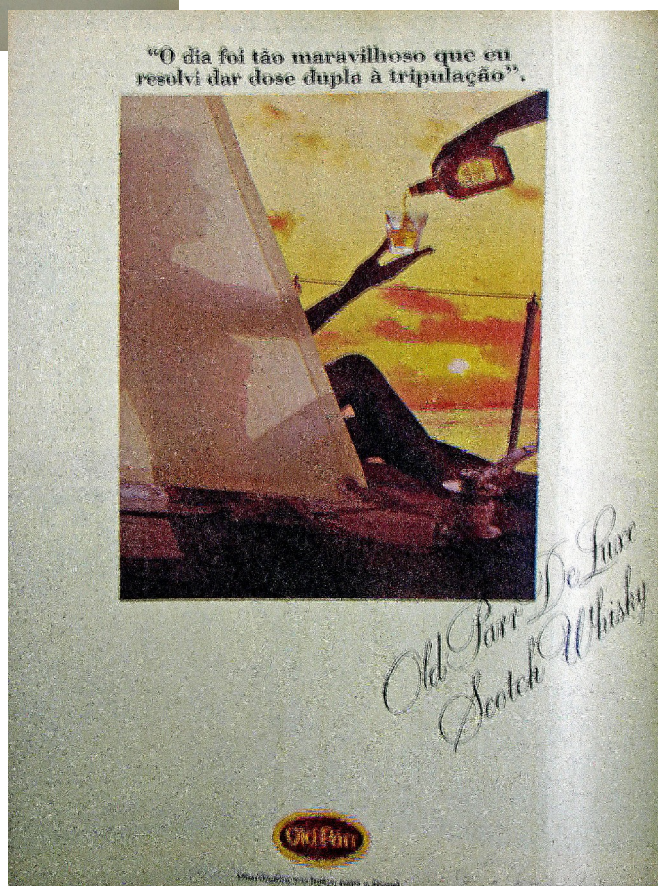
O elemento transformador nesta peça é a mulher diplomada, ou seja, é incorporado um item inovador ao lado de três outros que se ancoram nas representações tradicionais. Ainda que o diploma não signifique necessariamente a graduação em uma universidade, a inclusão da educação incorporada à imagem do feminino revela que outros objetivos podem ser atingidos pelas mulheres e, nessa propaganda, reflete as mudanças que se operaram no que pode e deve ser adquirido pelas consumidoras. É um retrato das transformações ocorridas nos papéis sociais das mulheres brasileiras, com o aumento do número de trabalhadoras e, conseqüentemente, da autonomia financeira adquirida por elas – fatos marcantes da década em questão.

Pode-se inferir a partir desse anúncio e de outros a serem apresentados que para o mercado financeiro – bancos – as mulheres são agora um público-alvo com grande importância, pois, além de serem consumidoras, elas se preocupam em guardar dinheiro para o futuro, seja para utilizarem consigo, seja para gastarem com filhos, por exemplo – o que não está exposto nessa propaganda, mas sim na peça previamente apresentada da Caixa Econômica Federal.



Figura 24: Propaganda Old Par.
Revista Veja nº 1.003,
de 25 de novembro de 1987.

Figura 25: Propaganda Old Par.
Revista Veja nº 914,
de 12 de março de 1987.



As duas peças da Old Parr apresentam imagens sensuais de mulheres. Na primeira, vemos um corpo feminino – somente mãos, virilha e coxas – e uma garrafa da bebida. A chamada diz: *Tudo o que eu posso dar ao homem que já tem tudo é mais daquilo que ele já tem*. Na segunda peça, os dizeres da chamada são: *O dia foi tão maravilhoso que resolvi dar dose dupla à população*. A imagem é a silhueta de uma mulher nua, atrás de um pano (vela do barco) que permite vermos o corpo sem detalhes. Ela segura um copo de uísque e é servida.

Essas propagandas de bebidas alcoólicas, como outras tantas, são voltadas para o público masculino e utilizam a imagem da mulher associada à da bebida. De acordo com Motta (1994, 10)

É logicamente aceitável que os contextos sociais reflitam, de maneira diferenciada, o apelo sexual exposto, particularmente no que diz respeito ao papel social atribuído a cada sexo e ao modo como esse papel é mostrado nos anúncios. Um estudo comparativo dos papéis representados pela mulher na propaganda brasileira classifica como objeto sexual o papel desempenhado pelo elemento humano para corporificar a promessa explícita do produto com maior atratividade para o sexo oposto.

Na primeira, a mulher e a bebida são presentes ao homem “que já tem tudo”. Devemos questionar o que estaria incluído nessa idéia. “Tudo” seria o sexo, que está subentendido pela imagem da mulher de lingerie? Ou o status social que lhe permite tomar uísque e “consumir” mulheres? A identidade da mulher, seu rosto, não importa. Entretanto, a identidade da bebida, o rosto (a caixa) dela, sim, posicionada no lugar do sexo – a mulher é apenas um corpo a ser consumido, entre outras coisas. A bebida é o prelúdio para um encontro sexual, o que se infere da roupa íntima usada pela mulher.

Na segunda peça, a mulher está sendo servida, mas na verdade está na posição de serviçal, evidente pela palavra “tripulação”. O homem, o capitão da embarcação, quem detém o poder, resolve recompensar a “tripulação” pelo dia maravilhoso que teve, com bebida e sexo. Novamente a mulher é mostrada sem identidade, sendo uma, mas representando todas as mulheres, sobre as quais o homem tem autoridade e poder.

Devemos destacar também o referencial da palavra “dar” presente nos dois anúncios. “Dar” tem o significado vulgar de “fazer sexo com”, daí ser comum nas conversas cotidianas a respeito das proezas sexuais, dizerem: “Ela me deu” ou “Eu dei para ele”, ou ainda “dei duas [fiz sexo duas vezes] ontem à noite” Então, nas duas peças, percebemos que o que está

sendo vendido não é a bebida, mas sim o ato sexual. A partir dessa interpretação, o que está sendo dado para o homem que já tem tudo é mais sexo e, no segundo caso, o homem “deu” uma dose dupla de sexo para a mulher. Aqui, temos o consumo de bebidas e a prática de sexo com mulheres vendidas como ligados – compre um, leve dois.

A mensagem passada por essas propagandas é clara: consuma bebida e conseqüentemente consuma mulheres. Não colocar um rosto nas mulheres das peças possibilita que o homem fantasie qual mulher será possuída por ele, ao mesmo tempo em que classifica todas as mulheres como consumíveis. Sabendo que a bebida uísque possui um preço superior a outras e por isso é consumida por pessoas com maior poder aquisitivo, os homens para os quais essa propaganda é dirigida são das classes mais altas.

Figura 26: Propaganda Valisère. Revista Veja nº 1.007, de 23 de dezembro de 1987.



A propaganda da Valisère, voltada para o público feminino, é composta pela imagem de uma mulher, com um vestido de branco, que está caindo (ou sendo retirado), deixando à mostra o sutiã e a calcinha da modelo, que tem no pescoço uma gargantilha que se assemelha muito a uma coleira. Ela está segurando em uma das mãos uma garrafa de champanhe e em outra um copo, do qual o conteúdo é lançado. No canto oposto à mulher está uma cadeira de couro preto, envolta em sombras. A chamada ordena *Comece o ano por baixo*.

A partir da chamada entende-se o porquê do vestido branco e do champanhe, pois ambos são elementos presentes no imaginário referente às festividades de Ano-Novo. Assim, a cena discursiva está mostrando uma comemoração da passagem de ano. Sabemos que a comemoração da chegada de um novo ano é cercada de superstições. O branco das vestes remete à credence de que não existe nada escrito para o ano que virá, bem como a busca de paz. O champanhe é a bebida comumente usada em celebrações como formaturas, casamentos, inaugurações etc. e traz a idéia de brindar a algo novo, uma nova fase.

Sendo a data representada na peça e seus elementos ligados a realizações, conquistas, alegrias, fartura, entre outros, devemos questionar que sentidos estão contidos na chamada, que ordena que se comece por baixo, um comportamento inverso ao que a data propõe. Está contida nessa frase uma referência à lingerie branca, que fica por baixo das roupas? Segundo Motta (1994, 08)

As sugestões ou apelos sexuais mais comuns em propaganda são as visuais, envolvendo diversos graus de nudez. A variação da nudez obedece a quatro dimensões básicas: decorativa ou nula, no caso da modelo utilizar roupas do dia-a-dia; sedutora, no caso de blusa semi-aberta deixando transparecer os seios ou a camisa que exponha os ombros; parcialmente despida, quando se tem parte do corpo exposta; despida, no caso da exibição do corpo sem nenhuma roupa. O uso do sexo na propaganda, contudo, pode não se restringir a estímulos visuais, compondo-se, também, de títulos com conteúdo sexual.

A partir desses questionamentos, fica claro o conteúdo sexual, numa fase preliminar ao sexo, quando ficaria por baixo. A gargantilha semelhante a uma coleira sugere uma entrega sem limites. Total.

Numa década de grandes mudanças políticas e sociais pelas quais passou o Brasil, com a abertura política, a redemocratização e a entrada de um grande número de mulheres no mercado de trabalho, bem como o aumento do poder econômico e escolaridade delas, as propagandas analisadas mostram as diferentes representações sociais das mulheres na

publicidade brasileira. A família, a importância da beleza e da juventude para a sedução e a maternidade também permanecem, ainda que com uma linguagem mais moderna.

Entretanto percebemos que a exploração da imagem das mulheres como objetos sexuais se amplia como efeito tardio da revolução sexual. Simone de Beauvoir (1976) é eloqüente sobre o papel da publicidade na exploração da mulher como objeto sexual:

Por causa da publicidade, a palavra “libertação” está na ponta da língua de cada homem, estando eles cientes ou não da opressão sexual que as mulheres sofrem. A atitude generalizada dos homens agora é "bem, já que vocês foram libertadas, vamos para a cama".

7. ANOS 90: PÓS-MODERNIDADE X PRÉ-CONCEITOS

Na década de 90 muitas famílias brasileiras tinham mulheres como chefes. As trabalhadoras brasileiras apresentavam perfil mais instruído do que nos anos anteriores. No entanto, o aumento de escolaridade significava avanços concretos em direção a postos de trabalho mais qualificados e melhor remunerados para apenas um pequeno número de mulheres. De acordo com Fontenele-Mourão (2006, 30)

Os dados do mercado de trabalho apontam que a crescente entrada da mulher na força de trabalho é marcada pela desigualdade de inserção, de remuneração e de oportunidades, com conseqüências diretas sobre a qualidade de vida de suas famílias, sejam elas chefes ou não. Há uma situação desfavorável para as mulheres: o homem, quando responsável pelo domicílio, dispõe quase sempre da gestão do domicílio compartilhada com o elemento feminino do casal. Já a mulher chefe, além de não desfrutar dessa divisão de responsabilidades para gerir a casa, lida com um mercado de trabalho discriminatório em relação ao sexo feminino, repassando salários mais baixos para as mulheres.

O censo do ano de 1990 mostrou que as famílias estavam menores e que havia um número menor de filhos por mulher. Essas tendências demográficas resultam de transformações econômicas, sociais e culturais profundas: mudanças na estrutura familiar, inserção cada vez maior das mulheres no mercado de trabalho, mais tempo dedicado à preparação profissional e maiores exigências pessoais. Navarro-Swain (2005, 349) nos fala de algumas dessas mudanças:

Os anos 1990 viram surgir organizações não-governamentais em profusão, redes de ação e de pesquisa: cerca de um milhar de grupos de estudos sobre gênero e feminismo surgiu nas universidades brasileiras. A conquista de postos no legislativo, executivo e judiciário torna-se um eixo de luta em prol da visibilidade, marcando a atuação das mulheres no dinamismo societário. Neste sentido, a criação de quotas nas instâncias políticas *strictu sensu* aparece como uma estratégia de transformação do imaginário social a respeito do papel tradicional das mulheres, ou seja, restrito ao âmbito do doméstico, do privado.

Figura 27: Propaganda Bom Bril. Revista Veja nº 1.491, de 16 de abril de 1997.



**Use Bom Bril.
E tenha mais tempo
para brilhar.**



Bom Bril tira qualquer tipo de sujeira muito mais rápido: da cozinha até o banheiro, fica tudo limpinho. E você fica com tempo de sobra para mil e uma coisas mais importantes.



A propaganda do produto de limpeza Bom Bril tem como chamada: *Use Bom Bril. E tenha mais tempo para brilhar.* O texto fala: *Bom Bril tira qualquer tipo de sujeira muito mais rápido: da cozinha até o banheiro, fica tudo mais limpinho. E você fica com tempo de sobra para mil e uma coisas mais importantes.* A imagem mostra uma mulher jovem e loira, passando batom, refletida na parte de fora de um bule de metal. O bule é segurado pela mão da mulher que está refletida no metal.

Dentro da realidade vivida por tantas mulheres nesta década, de ter que trabalhar e construir uma carreira, cuidar da casa e da família, o fator tempo é fundamental para a consumidora. E o produto, que tem o slogan “mil e uma utilidades”, promete dar mais tempo livre para as mulheres que o consumirem. O que não fica evidente no anúncio é no que essa mulher vai gastar esse tempo. O importante é tê-lo para fazer mil e uma coisas mais importantes. Na pós-modernidade, o tempo é um bem precioso.

Na busca por dar à mulher da peça um sentido ao tempo obtido, a solução encontrada pelos publicitários foi colocar a personagem passando batom. A mensagem então fica completa: passe Bom Bril na casa e passe batom em você. Cuide da casa e só então, cuide de você.

A delimitação do espaço das mulheres está evidente – cozinha (casa) e beleza (corpo). O brilho do bule, no qual a mulher está refletida, tem aqui o significado do brilho da mulher, que tem “mais tempo para brilhar” usando o produto.

É importante destacarmos a cor das unhas e do batom, que não só é uma das cores do produto como também a cor da sedução. Mais tempo para brilhar então é mais tempo para seduzir. Sedução e limpeza da casa, dois “papéis” que cabem às mulheres, segundo a representação social que percebemos nesta peça, bem como em outras, anteriormente analisadas, como a da Lavínia (1977), que dava tempo para as mulheres fazerem bordados.

Figura 28: Propaganda Banco do Brasil. Revista Manchete nº 2.341, de 15 de fevereiro de 1997.



Quando você encontra tudo num só lugar, a vida fica muito mais fácil.

No Banco do Brasil, você está sempre em primeiro lugar. Na hora das compras, você pode usar o seu Ourocard Visa e Mastercard em mais de cinco milhões de estabelecimentos no mundo inteiro. Para ficar na frente de todo o mundo, solicite seu BB Electron, o 1º cartão de dinheiro do País. Para ficar ainda mais tranqüilo e não perder tempo, dê uma passadinha em algum Terminal Eletrônico BB para saques, consultas e transferências. E se, com todas essas facilidades, você ainda quiser ir ao Banco, vai encontrar a maior rede de agências do Brasil e até o Auto BB*, onde você faz tudo sem sair do carro. Você pode até achar muito, mas o Banco do Brasil ainda acha que você merece muito mais.

*Disponível em todo o Brasil.

<http://www.bancobrasil.com.br>

BANCO DO BRASIL

A propaganda do Banco do Brasil veiculada em 1997, na Revista *Manchete*, mostra em uma página uma mulher sentada em um sofá, cercada pelos filhos, marido, cachorro e pela mãe ou sogra. Ela está sorrindo e todos também sorriem, olhando para ela com devoção. Na página ao lado está a chamada: *Quando você encontra tudo em um só lugar, a vida fica muito mais fácil.* O texto diz: *No Banco do Brasil você está sempre em primeiro lugar. Na hora das compras você pode usar o seu Ourocard Visa e Mastercard em mais de 5 milhões de estabelecimentos no mundo inteiro. Para ficar na frente de todo mundo, solicite seu BB Electron, o 1º cartão de dinheiro do país. Para ficar ainda mais tranquilo e não perder tempo, dê uma passadinha em algum terminal eletrônico BB para saques, consultas e transferências. E se, com todas essas facilidades você ainda quiser ir ao banco, vai encontrar a maior rede de agências em todo o Brasil, e até o auto BB, onde você faz tudo sem sair do carro. Você pode até achar muito, mas o banco do Brasil acha que você merece muito mais."*

Na imagem vê-se a representação da mulher como chefe de família, sendo o centro das atenções de todos os outros. O marido a está servindo. É a imagem da mulher dos anos 1990, aquela que administra a família e ainda tem um emprego tão bom ou melhor que o do marido. Ela não é a dona-de-casa que vive em função dos filhos e do marido.

No texto nada parece ser dirigido especificamente para as mulheres, mas na parte "Para ficar ainda mais tranquilo" percebe-se que, na verdade, o anúncio é dirigido aos homens, tanto é que o redator deixou o "tranquilo" que deveria na verdade dizer tranqüila, já que o personagem central do anúncio é a mulher. Na verdade, todos estariam "fingindo" que a chefe da família é a mulher, transmitindo uma aparente igualdade entre os homens e as mulheres. O centro da família é a mulher, mas é o homem que dá as cartas. O "você" que dispõe dos cartões de crédito, que fez as transações é o agente masculino. A permanência dos filhos, marido, família demonstra que não houve mudança no que é considerado responsabilidade das mulheres.

Figura 29: Propaganda Renault. Revista Veja nº 1.484, de 26 de fevereiro de 1997.

Renault Clio, o carro compacto que vai corresponder a todas as suas expectativas. Motor 1.6, nas versões RL (3 portas) e RT (5 portas). Ar-condicionado, rádio toca-fitas digital com comando satélite na direção, vidros, travas e espelhos elétricos e direção eletro-hidráulica (RT). Renault Clio. O carro mais vendido na França pelo sexto ano consecutivo.



VOÇÊ ACABA DE SER CORRESPONDIDA.

Clio 1.6
VOÇÊ CONHECE O SEU ESPAÇO.



RENAULT

J.A.S.P.
Jovem, autêntica, surpreendente e preparada para a alma gêmea e pronta para o espaço para dividir espaço.



A propaganda da Renault mostra a imagem de uma mulher olhando para o longe, com um leve sorriso nos lábios. Sobre a sua foto está um pequeno recorte de jornal, semelhante aos classificados sentimentais, onde está escrito *J.A.S.P Jovem, autêntica, surpreendente e preparada procura alma gêmea para dividir espaço*. Na página oposta, sobre um fundo cor-de-rosa, como a anterior, está a imagem de um carro em movimento e a chamada: *Você acaba de ser correspondida*. O texto começa dizendo: *Renault Clio, o carro compacto que vai corresponder a todas as suas expectativas*. E descreve características mecânicas do carro. A assinatura é: *Clio 1.6. Você conhece o seu espaço*.

Tanto a linguagem visual quanto a verbal utilizada na peça transmite modernidade e movimento, atributos desejados em um veículo. No caso, infere-se que a jovem também tenha essas qualidades, além das qualidades J.A.S.P, que ela descreve no classificado.

Para atingir o público feminino, ao qual o carro se destina, a propaganda apela para o uso de uma cor “feminina”, o cor-de-rosa, e cria uma analogia entre o par sentimental perfeito – emocional – com o carro – mecânico. Sendo uma jovem autêntica, surpreendente e preparada, a mulher está procurando um carro, não um companheiro. Na verdade, alguém para dividir espaço, aqui, notadamente, o espaço público. Detalhes mecânicos não são descritos longamente, pois o que se considera importante para as mulheres consumidoras de carros é que eles sejam “femininos” – daí o carro mostrado ser vermelho –, compactos e correspondam aos desejos emocionais (de consumo) delas.

Esta propaganda mostra como os novos papéis sociais das mulheres, sua maior capacidade de consumo e autonomia de decisão foram percebidas pelas empresas, que passam a se preocupar com a produção de carros especificamente destinados às mulheres jovens e sem filhos.

Figura 30: Propaganda Unibanco Seguros. Revista Veja nº 1.492, de 23 de abril de 1997.

Qual a vantagem de fazer seguro de lar e de auto com a gente?



Francamente, é a franquia. A gente casou o seguro de automóveis com o seguro residencial. Isso mesmo: fazendo o seguro do seu lar e do seu auto com a Unibanco Seguros, você se libera de pagar a franquia do automóvel, em caso de acidente (garantia opcional, válida para sinistro de valor maior que a franquia). A partir de agora, se a sua mulher, vamos supor, está vindo pela rua e um poste maluco, na contramão, bate nela, o seguro lar cobre a franquia do auto. E se o seu jeitoso marido, vamos supor, está fazendo um jantarzinho e provoca um incêndio na cozinha, tudo continua coberto. Você tem lar? Você tem auto? Agora existe um produto que casa direitinho com você.

**UNIBANCO
SEGUROS**
A VIDA SEM SUSTO.

Este anúncio da Unibanco Seguros mostra um dos mais famosos casos da propaganda brasileira: o casal Unibanco. Durante seus 12 anos de vida, cinco casais se revezaram encenando mais de 100 comerciais criados pelas agências publicitárias W/Brasil e AlmapBBDO. Foram definitivamente aposentados no início de 2005, quando o Unibanco deu início a uma nova fase em sua comunicação.

Nesta propaganda, em uma página temos a foto de um casal, sendo que ela segura o volante de um carro e ele uma panela queimada; um de costas para o outro, ambos olhando para os leitores. Na página oposta, o texto explica as vantagens de se fazer um seguro de automóvel e de casa e tem como início: *A gente casou o seguro de automóveis com o seguro residencial.* Segue descrevendo as vantagens e então explica: *A partir de agora, se a sua mulher, vamos supor, está vindo pela rua e um poste maluco, na contramão, bate nela, o seguro lar cobre a franquia do auto. E se o seu jeitoso marido, vamos supor, está fazendo um jantarzinho e provoca um incêndio na cozinha, tudo continua coberto. Você tem um lar? Você tem um auto? Agora existe um produto que casa direitinho com você.*

Apesar do humor utilizado na peça, o que está evidente são as representações sociais opostas de homens e mulheres que a sociedade possui. Ela, a péssima motorista. Ele, o atrapalhado na cozinha. A própria imagem mostra essa oposição, colocando os dois virados de costas, um para o outro. Está subentendido, mas fica muito bem entendido qual é o lugar que cada um deve ocupar: Ela a cozinha, ele o carro.

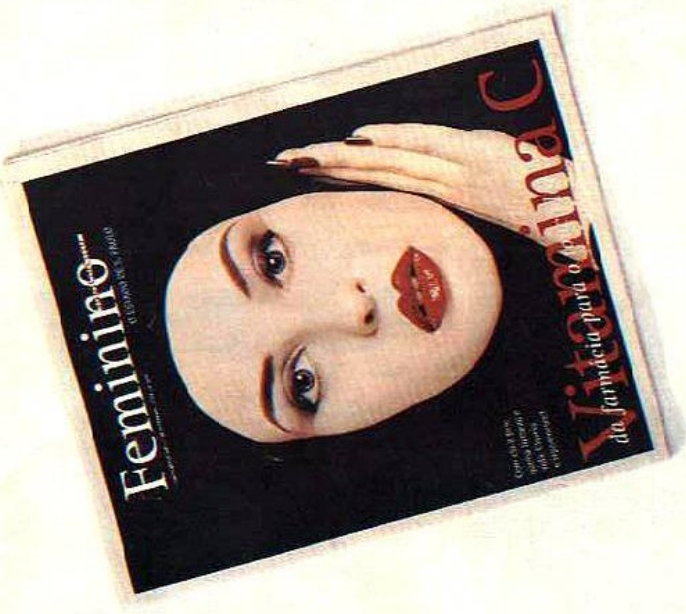
Dessa forma, a publicidade propaga e legitima as diferenças de gênero, reiterando e reforçando estereótipos para a venda dos produtos, o objetivo da propaganda. Assim, dada a longa duração que os casais Unibanco tiveram, trabalhar com a manutenção dessas diferenças parece ser algo que funciona quando se procura atingir o grande público. A propaganda não procura ousar na ruptura das representações sociais do que é pertinente ao masculino e ao feminino, ainda que no âmago da sociedade essas mudanças estejam acontecendo. E mais: a propaganda acaba por difundir informações erradas, posto que, segundo os registros oficiais apontam, os homens são os principais causadores de acidentes de trânsito, por exemplo.

Essa propaganda também nos possibilita perceber como, quando o humor está presente, as diferenças de gênero (como das de cor ou de opção sexual) parecem ser

atenuadas. É o que legitima as piadas machistas, racistas e de outras formas de discriminação. O suposto humor encobre e justifica a manutenção de discursos que enaltecem o centro e desmerecem as margens.

Figura 31: Propaganda Estadão. Revista Manchete nº 2.346, de 22 de março de 1997.

Esconda do seu marido. Ele pode acabar entendendo muito de mulher.



Novo Suplemento Feminino do Estadão. Melhorando com você.
 A mulher em situação com tudo o que é atual e que está na moda.
 Campanhas: Mães e filhos sobre hábitos e comportamentos da vida moderna. Educação. Mulheres e homens famosos falam sobre diversos assuntos. Economia. O lado oculto do momento é explicado e suas repercussões na vida cotidiana da leitora são analisadas, com dicas de interesse. Voto político: Nessa seção os assuntos políticos mais importantes também são interpretados. Perfil: Mães e entrevistas com mulheres bem-sucedidas famosas ou não. Estado de Coque: Boladas de dicas vividas por mulheres e como foram superadas. Tudo isso e mais as seções de Moda, Decoração, Cultura, Beleza e Trabalho. Manuais que trazem muito mais especificidades e interessantes. Vai só? A mulher e o Suplemento Feminino do Estadão estão mudando ao mesmo tempo. E não é por uma receituza convencional. Estadão. Fazendo cada vez mais por você.

Atual, o que precisam as mulheres? As respostas para esta e outras perguntas só poderão mesmo ser dadas por uma mulher. Da por dentro. É por isso que o Suplemento Feminino é feito de mulher para mulher. Toda semana, o Suplemento Feminino vai abordar os mais variados assuntos. Da moda à política, nunca a visão feminina do que acontece no mundo. E agora o Suplemento Feminino do Estadão também está com novo visual.

Seu projeto gráfico foi totalmente reformulado. Está muito mais moderno, bonito, com novas seções, novas atualidades, mais fotos e muito mais cor. Contribua, agora algumas das principais seções.

Publitas: Tenha que abster-se a postura feminista nas relações de trabalho, dentro e fora de casa. Saúde da Mulher: Como viver de forma saudável em todas as idades. Variedades: Assuntos que deixam

O jornal *O Estado de São Paulo (Estadão)* veiculou anúncio sobre o novo suplemento feminino do periódico. O texto da primeira página diz: *Esconda do seu marido. Ele pode acabar entendendo muito de mulher.* E na página seguinte temos uma foto da capa do suplemento feminino, acompanhado da seguinte chamada: *Novo Suplemento Feminino do Estadão. Melhorando com você.*

E os seguintes dizeres: *Afinal, o que pensam as mulheres? As respostas para estas e outras perguntas só poderão mesmo ser dadas por uma mulher. Ou por várias. É por isso que o suplemento feminino é feito de mulher para mulher. Toda semana, o Suplemento Feminino vai abordar os mais variados assuntos. Da moda à política, numa visão feminina do que acontece no mundo. E agora o Suplemento Feminino também está com um novo visual. Seu projeto gráfico foi totalmente reformulado. Está muito mais bonito, moderno, com novas seções, novas articulistas, mais fotos e muito mais cor. Conheça agora algumas das principais seções. Trabalho: Temas que abordam a postura feminina no ambiente de trabalho, dentro e fora de casa. Saúde da Mulher: Como viver de forma saudável em todas as idades. Variedades: Assuntos que deixam a mulher com tudo o que é atual e está na moda. Comportamento: Matérias sobre hábitos e comportamentos da vida moderna. Entrevista: Mulheres e homens famosos falam sobre diversos assuntos. Economia: o fato econômico do momento é explicado e suas repercussões na vida cotidiana das leitoras são analisadas, com dicas de interesse. Visão política: Nessa seção os assuntos políticos mais importantes também são interpretados. Perfil: Entrevistas com mulheres bem sucedidas (famosas ou não). Estado de choque: Relatos de dramas vividos por mulheres e como foram superados. Tudo isso e mais as sessões de Moda, Decoração, Culinária, Beleza e Trabalhos Manuais, que ficaram muito mais diversificadas e interessantes. Viu só? A mulher e o suplemento feminino do Estadão estão mudando ao mesmo tempo. E não é por uma incrível coincidência.”*

Na frase “Ele pode acabar entendendo muito de mulher”, nota-se a *coisificação* das mulheres, já que o marido vai entender muito “de mulher” assim como ele entende de futebol, de carro, de mecânica. Mulher (generalizando todas as mulheres em uma única, sobre a qual ele vai entender muito) está caracterizado como mais um assunto sobre o qual o homem pode debater, está autorizado a falar. Mais uma coisa que faz parte do dia-a-dia do homem. Não diz que o marido vai conhecer mais sobre as mulheres, e sim que ele “pode acabar entendendo muito de mulher”. Outro aspecto é que as mulheres são caracterizadas como o algo misterioso, que não se pode entender. O que é reforçado pelo texto do anúncio, quando diz

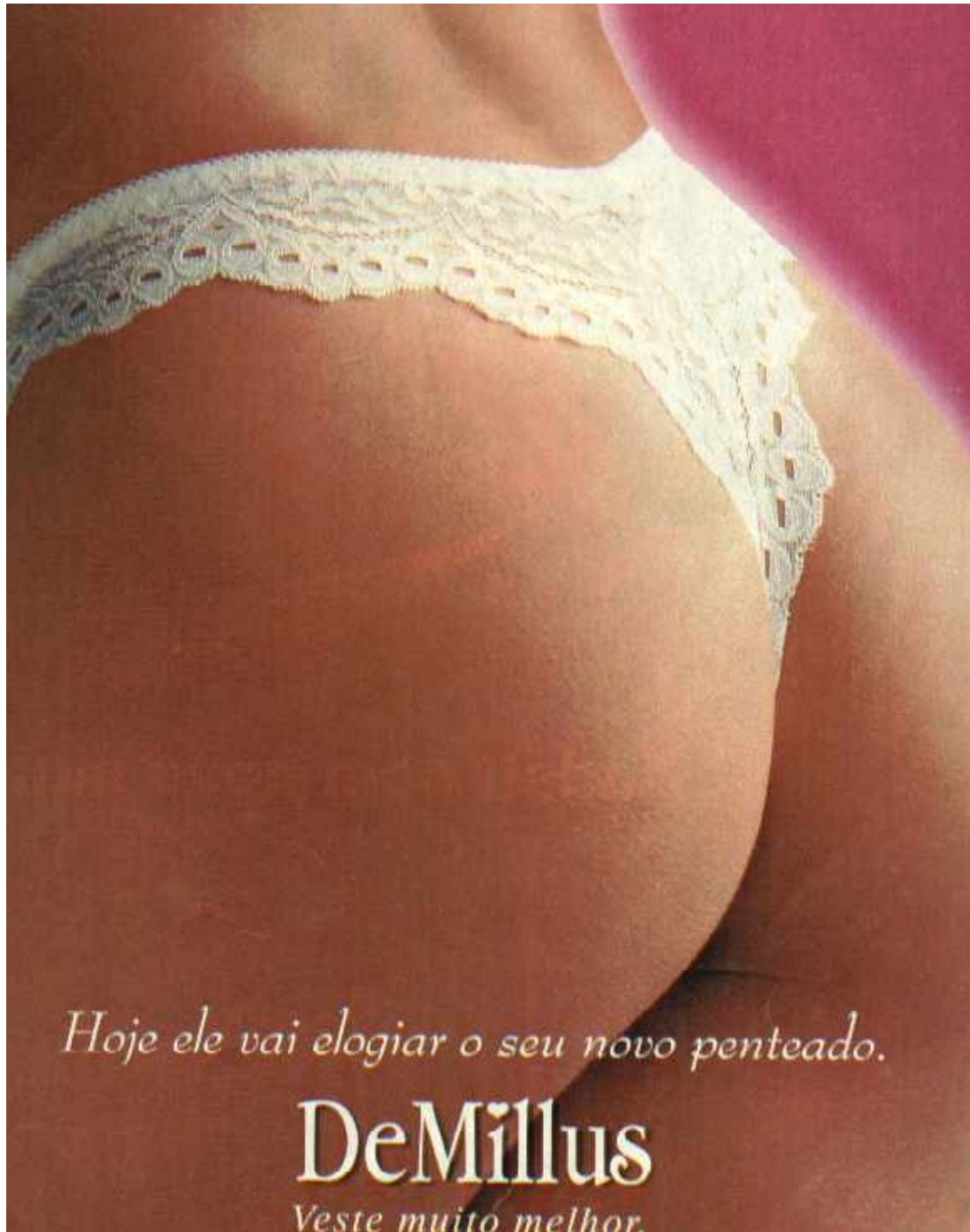
que somente as mulheres entendem as mulheres. A propaganda fala também de uma visão feminina de mundo, separando o entendimento do mundo para as mulheres e o entendimento do mundo para os homens. Ou seja; da globalidade do mundo, do humano relativo ao homem, a mulher é um recorte específico, limitado, reduzido a elas mesmas.

Na descrição das seções, a primeira é o trabalho. Percebe-se que o trabalho da mulher pode ser fora de casa, mas continua existindo o trabalho doméstico. E fala-se de uma postura feminina no trabalho, caracterizando assim uma forma feminina de trabalhar, como se o corpo biológico das mulheres marcasse todo seu ser no mundo, diferente dos homens. Navarro-Swain (2005, 338) destaca

A divisão do trabalho permanece sexuada, ou seja, o mundo do trabalho abre-se às mulheres, enquanto mulheres, enquanto diferentes. A profissão e a carreira são ancoradas, de certa forma, em seus corpos, e não em sua capacidade, já que seu sexo determina remuneração, tipo de ocupação e progresso na carreira.

Nas variedades diz-se que os assuntos vão deixar a mulher informada sobre o que é atual e está na moda. Novamente vemos a moda como algo pelo qual somente as mulheres se interessam, sendo um assunto tipicamente feminino. Nas seções de economia e política diz-se que os fatos serão interpretados e analisados. Por quê? As mulheres não são capazes de fazer suas próprias interpretações? E quem as faria? Homens, provavelmente. E como não poderia deixar de ser, permanecendo no imaginário como coisas pelas quais as mulheres “naturalmente” se interessam, estão presentes as seções de Decoração, Culinária, Beleza e Trabalhos Manuais. Ou seja, o suplemento feminino pode estar mais moderno no projeto gráfico, mas na forma de tratar as mulheres da década de 1990, continua seguindo os estereótipos de 1950.

Figura 32: Propaganda DeMillus. Revista Manchete nº 2.341, de 15 de fevereiro de 1997.



Hoje ele vai elogiar o seu novo penteado.

DeMillus

Veste muito melhor.

A propaganda da DeMillus mostra a fotografia de nádegas femininas, com uma calcinha fio-dental. O texto diz: *Hoje ele vai elogiar o seu novo penteado.*

Este anúncio mostra uma das conseqüências da suposta liberação sexual, que, como nos aponta Foucault (1979, 233), deve ser entendida, na verdade, como uma “afirmação a partir da sexualidade, ou seja, (...) são movimentos que partem da sexualidade, do dispositivo da sexualidade no interior do qual nós estamos presos (...)”

Assim, as mulheres aparecem essencializadas novamente, mas desta vez apenas como corpo/sexo. O apelo sexual está presente por meio do *nonsense* criado pela referência ao penteado, quando na verdade, o foco são as nádegas.

Com a frase *Hoje ele vai elogiar o seu novo penteado* ligada à imagem das nádegas, entende-se que não importa realmente a aparência das mulheres, por que os homens realmente estão pensando apenas na aparência feminina da cintura para baixo. Deve-se salientar que esse anúncio é direcionado para as mulheres, enfatizando a sexualidade para atrair os homens. A aprovação dos homens – com seus elogios – aprova esta conduta. É, assim, um processo de fixação da mulher ao seu sexo e à sua sexualidade. Para Lessa (2005, 73)

A "bundalização" não é meramente uma ênfase na bunda das mulheres, apesar de todos os signos que lhes perseguem: do biótipo da "mulher brasileira", como se houvesse um padrão de corpo, uma forma, e da fascinação masculina que a persegue em seus vários sentidos. A bundalização sinaliza aqui uma fragmentação dos corpos em partes, em pedaços do corpo em destaque: são peitos, coxas, rostos, transformados em "mercadoria em vias de aprimoramento".

As mulheres conseguiram uma certa liberdade em relação ao estereótipo de mulher e esposa. Entretanto, transformaram-se em seres explorados sexualmente pelos meios de comunicação, que as limitam a nádegas, vaginas e seios, disponíveis para o consumo de todos – da mídia, produtora de sentidos, aos homens – “consumidores”, de imagens e “mulheres”.

Na década de 1990 a sociedade brasileira desenha e expõe diferentes sexualidades, leis de aprovação do casamento homossexual são propostas.

As estruturas estão sendo partidas e parece que a publicidade não se dá conta disso. Ou talvez os apelos publicitários se dirijam à auto-representação da “verdadeira mulher”, presente

ainda nas mulheres que se afirmam como sujeito. Como Navarro-Swain (2005: 348) nos alerta

O assujeitamento a esta domesticação promovida pelo social não é incontornável, pois onde há resistência as transformações se iniciam. E, se as resistências foram apagadas do discurso histórico, nem por isso deixaram de existir e suas marcas permanecem para serem expostas. Mas não se pode negar a experiência, os apelos incessantes ao *ser mulher*, a *verdadeira mulher*, a esposa e a mãe dedicadas ao lar, ao marido, aos filhos, que supõe uma trabalhadora incansável na cena pública e na domesticidade. Por que, do discurso filosófico ao midiático, repete-se sem cessar a representação da *verdadeira mulher*? Talvez para não deixar brechas possíveis à subversão...

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Escrever “Mulheres em Profusão: imagens das mulheres na propaganda impressa brasileira: 1957–1997” foi a forma encontrada por mim para unir minhas duas formações acadêmicas – História – em especial os Estudos Feministas e de Gênero – e Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Assim, a proposta era trabalhar as propagandas como uma fonte válida na prática da interpretação do passado, das condições de produção de cada peça selecionada, como forma de identificar as diferentes matrizes, indícios dos imaginários das décadas estudadas, a partir das representações sociais identificadas por meio da análise dos discursos utilizados pelos publicitários que viveram e produziram suas criações em uma temporalidade anterior ao momento presente.

Ao realizar a análise das propagandas selecionadas, destaquei diversas matrizes de sentido, que atuaram no intuito de produzir e evidenciar as representações sociais do que significaria “ser mulher” em diferentes momentos da história recente brasileira. Essas matrizes foram instituídas, cheias de valores e representações, e, por meio delas, acredito, foram criados e reiterados imaginários femininos – de leitoras – e masculinos – de leitores – sobre os papéis sociais das mulheres nos períodos em questão.

Gostaria de salientar novamente que este trabalho não pretende ou pretendeu, em qualquer momento do seu desenvolvimento, esgotar as inúmeras possibilidades de seleção e interpretação das imagens femininas comportadas pelas superfícies discursivas escolhidas em três diferentes revistas brasileiras dirigidas ao público em geral – *O Cruzeiro*, *Manchete e Veja*.

Entretanto, creio que as matrizes identificadas configuram eixos para a compreensão das representações e auto-representações sociais femininas, seja pela constante reiteração de algumas – mãe, esposa, aconselhamento, sedução, beleza da juventude – ao longo do material, seja por apontarem mudanças na forma de utilização dessas matrizes.

O conflito entre a dona-de-casa e trabalhadora está presente nas peças que acessam a década de 1950. Ao lado da glamourização do trabalho doméstico, está a evidência de que as mulheres estavam assumindo postos no mercado de trabalho. A vaidade, exemplificada pelo cuidado com os dentes e com a pele, revela a importância que ter um marido e uma família

tinha para as mulheres da época. A partir de uma análise de gênero, percebe-se a naturalização dos papéis sociais atribuídos às mulheres, de forma essencialista, delegando ao feminino e ao masculino locais específicos e díspares, ambos supostamente naturais, mas também uma necessidade de reafirmar estes locais, reforçando as diferenças de gênero. Como nos diz Judith Butler (2003, 24)

Se o gênero são os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, não se pode dizer que ele decorra de um sexo desta ou daquela maneira. Levada a seu limite lógico, a distinção sexo/gênero sugere uma descontinuidade entre corpos sexuados e gêneros culturalmente construídos (...)

Já na década de 1960, nota-se a utilização de imagens e textos que refletem o período de tensão e violência pelo qual passava a sociedade brasileira. Ser violentamente feminina e sedutora se opõe às imagens das esposas e mães, que, com suas panelas e automóveis, se dedicavam aos cuidados com os outros, com suas família, em detrimento ao cuidado com si próprias, o que é considerado uma atribuição natural das mulheres, uma responsabilidade intrínseca às pessoas que carregam um corpo definido pelas tecnologias de gênero como feminino.

Qual não foi a surpresa quando ao selecionar as propagandas da década de 1970, deparei com a presença marcante da mística feminina, identificada por Betty Friedman? Ou seria o *backlash* de Susan Faludi antecipado? A domesticidade – trabalho doméstico e vida voltada para a família – das mulheres aparece nas peças analisadas não mais com o suposto glamour que tinham na década de 1950, mas como aparente destino manifesto das mulheres de 1977, momento em que os discursos feministas de contestação dos papéis sociais e sua hierarquia estabelecida pelo gênero estavam no auge tanto no Brasil, quanto nos EUA e na Europa. Também aparecem as matrizes do aconselhamento, a falsa noção de empoderamento e a sensualidade voltada para a sedução. Isso, no momento em que as mulheres estavam se fazendo ouvir, pelo *Brasil Mulher e Nós Mulheres*.

A década de 1980 expressa uma das características do imaginário social – a existência de matrizes distintas e conflitantes, que oscilam entre o novo e a reiteração de estereótipos, como forma de comportar a multiplicidade de representações sociais femininas daquele período, em que grandes mudanças políticas e sociais ocorreram no Brasil, mas reiterando a representação da “verdadeira mulher” – ligada à família, juventude, beleza e maternidade –, ainda que com uma linguagem atualizada. Em oposição ao tradicional, estão presentes outras

imagens, como a estudante que se forma, mas também a *coisificação* das mulheres e sua associação ao consumo de bebidas.

Os anos 1990, momento em que muitas famílias brasileiras são chefiadas por mulheres, em que o nível de escolaridade feminino aumenta, trazendo avanços reais em direção a postos de trabalho mais qualificados e a uma maior independência financeira, a separação maniqueísta das representações sociais das personagens das propagandas entre a mãe de família e a jovem sedutora apenas reforçam as dicotomias que instauram hierarquias sociais e de gênero, difundidas pelas diversas *tecnologias do gênero* (Lauretis, 1994, 208): a educação, a formação profissional, a família, a moda, a mídia, a linguagem erotizada.

Apesar de os momentos históricos em que foram produzidas as propagandas abarcarem desde o *quando* em que houve o aumento da visibilidade dada às mulheres que deixavam os limites do espaço privado para o público, (no qual certamente sempre estiveram, mas dele foram apagadas), chegando a um *quando* em que a contestação dos papéis sociais das mulheres tinha se intensificado, com aumento do número de trabalhadoras e maior visibilidade às reivindicações das feministas, a publicidade parece ter ficado alheia a essas mudanças, frisando ano após ano os papéis tradicionais, mantendo as representações sociais tradicionais, reiterando o *status-quo* e até mesmo reforçando estereótipos negativos, como “bundalização”, tão evidentes hoje na mídia. Dessa forma, vemos como a propaganda possui uma identidade dupla – de produtora e produto do imaginário e das condições de produção das épocas em que foram criadas.

Bem como os corpos das mulheres, superfícies sobre os quais os discursos agem. Para Butler (2003, 27) “*não se pode dizer que os corpos tenham uma existência significável anterior à marca de seu gênero*”, ou seja, a partir dos discursos propagados pelas tecnologias de gênero, os corpos são construídos atribuindo-lhes sentidos, um destino, uma função social. Dessa forma, considerando as propagandas como tecnologias de gênero, estas não só criam, mas também transmitem e reiteram expectativas em torno da adequação a certos papéis sociais, possibilitando que os corpos sejam moldados como femininos ou masculinos e, a partir daí, que se imponham às mulheres papéis submissos e passivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FONTES

Revista O Cruzeiro nº 45, de 08 de agosto de 1967.

Revista O Cruzeiro nº 43, de 22 de julho de 1967.

Revista O Cruzeiro nº 65, de 23 de dezembro de 1967.

Revista Manchete nº 282, de 14 de setembro de 1957.

Revista Manchete nº 283, de 21 de setembro de 1957.

Revista Manchete nº 284, de 28 de setembro de 1957.

Revista Manchete nº 286, de 12 de outubro de 1957.

Revista Manchete nº 290, de 09 de novembro de 1957.

Revista Manchete nº 291, de 16 de novembro de 1957.

Revista Manchete nº 294, de 07 de dezembro de 1957.

Revista Manchete nº 296, de 21 de dezembro de 1957.

Revista Manchete nº 784, de 29 de abril de 1967.

Revista Manchete nº 810, de 28 de outubro de 1967.

Revista Manchete nº 805, de 23 de setembro de 1967.

Revista Manchete nº 1.308, de 14 de maio de 1977.

Revista Manchete nº 1.313, de 18 de junho de 1977

Revista Manchete nº 1.314, de 25 de junho de 1977.

Revista Manchete nº 1.319, de 30 de julho de 1977.

Revista Manchete nº 1.828, de 02 de maio de 1987.

Revista Manchete nº 1.838, de 11 de julho de 1987.

Revista Veja nº 443, de 2 de março de 1977.

Revista Veja nº 483, de 4 de dezembro de 1977.

Revista Veja nº 914, de 12 de março de 1987.

Revista Veja nº 988, de 12 de agosto de 1987.

Revista Veja nº 1.003, de 25 de novembro de 1987.

Revista Veja nº 1.005, de 09 de dezembro de 1987.

Revista Veja nº 1.007, de 23 de dezembro de 1987.

OBRAS DE REFERÊNCIA

- ALFONSO, L. P. EMBRATUR: Formadora de imagens da nação brasileira. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP: 2006.
- ANDRADE, A. M. R.; CARDOSO, J. L. R. Aconteceu, virou manchete. *Revista Brasileira de História*. São Paulo: n° 41, v. 21, 2001, p. 243-264.
- ARRUDA, A. Teoria das Representações Sociais e Teorias de Gênero. *Cadernos de Pesquisa*, n° 117, 2002, p. 127-147.
- BACKZO, B. *Enciclopédia Einaudi*, volume 5. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1985.
- BARBOSA M. O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa Brasileira, 2002. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/marial6.htm>>. Acesso em 21 jun. 2007.
- BASSANEZI, C. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2002, p. 606-639.
- _____. *Virando as Páginas, Revendo as Mulheres: Revistas Femininas e relações homem-mulher 1945–1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- BELELI, I. *Marcas da diferença da propaganda brasileira*/Iara Beleli. Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP: 2005.
- BORGES, R. O Visível e o Invisível: a representação feminina na mídia. In: BRANDÃO, H. H. N. *Introdução à análise do discurso*. Campinas, SP: Unicamp, 2001.
- BUTLER, J. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do "sexo". In: LOURO, G. L. (Org.) *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p. 153-172.
- _____. *Problemas de Gênero – Feminismo e Subversão da Identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CASTORIADIS, C. *A Instituição Imaginária da Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- CHAUVENAU, A., TÉTART, P. Questões para a história do presente. In: CHAUVENAU, A., TÉTART, P. *Questões para a história do presente*. Bauru: Edusc, 1999, p. 07-38.
- COELHO, C. N. P. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.
- FONTENELE-MOURÃO, T. M. *Mulheres no topo de carreira: flexibilidade e persistência*. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2006.

- FORMIGA, S. Um corpo que cai: A Reificação dos corpos pela publicidade. Em: *Revista Gênero*, v. 2, nº 2, 2002, p. 61-74, Niterói.
- FORSYTH, L. H. Pela reapropriação do corpo das mulheres e das meninas, ainda sob o olhar dos outros na cultura popular das sociedades patriarcais. In: Labrys. *Estudos feministas*. Número 3, janeiro/ julho, 2003.
- FOUCAULT, M. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 2005.
- FRIEDAN, B. *A Mística Feminina*. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.
- GERASSI, J. O Segundo Sexo 25 Anos Depois: Entrevista com Simone de Beauvoir. Disponível em: <http://www.simonebeauvoir.kit.net/artigos_p02.htm>. Acesso em 25 ago. 2007.
- GIULANI, P. C. Os movimentos de trabalhadoras e a sociedade brasileira. In: DEL PRIORE (org.) *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2000.
- HARAWAY, D. Um manifesto para os cyborgs: ciência, tecnologia e feminismo socialista na década de 80. In: HOLANDA, H. B. (Org.) *Tendências e Impasses – o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 243-288.
- JENKINS, K. *A história repensada*. São Paulo: Contexto, 2001.
- JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: _____ (org.). *As Representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002, p. 17-44.
- JOLY, M. (2006) *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus.
- LACOUTURE, J. A história imediata. In: LE GOFF, Jacques. *A história nova*. São Paulo: Martins Fontes, 1990, p. 215-240.
- LAURETIS, T. As tecnologias do gênero. In: HOLANDA, H. B. (Org.) *Tendências e Impasses – o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.
- LE GOFF, J. A visão dos outros: um medievalista diante do presente. In: CHAUVENAU, A., TÉTART, P. *Questões para a história do presente*. Bauru: Edusc, 1999, p. 93-102.
- LESSA, P. *Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors*. Londrina: Eduel, 2005.
- LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, nº 12, 2000, p. 7-13.
- LOUZADA, S. *Ascensão e queda de O Cruzeiro e Manchete*. 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=263DAC002>>. Acesso em 12 set. 2007.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de Textos em Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. *Os Termos-Chave da Análise de discurso*. Lisboa: Gradiva, 1997.

MOTTA, P. C.; PIÁ, D. É eficiente o uso de apelos sexuais na propaganda?
Revista de Administração de Empresas, v. 34, nº 4, jul/ago, 1994, p. 7-14, São Paulo.

NAVARRO-SWAIN, T. Feminismo e representações sociais: A invenção das mulheres nas revistas “femininas”. *História: Questões e Debates*, nº 34. Curitiba: UFPR, 2001, p.11-44.

_____. As teorias da carne: corpos sexuados, identidades nômades. **Revista Labys**, n.1-2, jul.- dez. 2002. Disponível em: <http://www.unb.br/ih/his/gefem/labrys1_2/anahita1.htm>. Acesso em: 5 dez. 2006.

_____. Velha ? eu ? Autoretrato de uma feminista. **Revista Labys**, n.4, ago.- dez. 2003. Disponível em: <<http://www.unb.br/ih/his/gefem/labrys4/textos/anahi1.htm>>. Acesso em: 01 set. 2007.

_____. Você disse imaginário? In: NAVARRO-SWAIN, T. (Org.) *História no Plural*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

_____. Intertextualidade: perspectivas feministas e foucaultianas. **Revista Labys**, n. 5, jan. – jul. 2004. Disponível em: <<http://www.unb.br/ih/his/gefem/labrys5/textos/eubr.htm>>. Acesso em 12 set. 2007.

_____. Sujeitos políticos: que diferença é esta? In: NAVARRO-SWAIN, Tânia e MUNIZ, Diva do C. G. (orgs.) *Mulheres em ação: práticas discursivas, práticas políticas*. Florianópolis: Editora Mulheres, 2005.

_____. Os limites discursivos da história: imposição de sentidos. **Revista Labys**, n. 9 , mês. jan.- jun. 2006. Disponível em: < <http://www.unb.br/ih/his/gefem/labrys9/libre/anahita.htm>>. Acesso em 25 abr. 2007.

OLIVEIRA, N. A. S. Representações da beleza feminina na imprensa: uma leitura a partir das páginas de O Cruzeiro, Claudia e Nova (1960/1970). In: FUNCK B., S; WIDHOLZER, N. (Orgs.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis/ Santa Cruz do Sul: Editora das Mulheres/Edunisc, 2005, p. 187-203.

ORLANDI, E. P. *Discurso e Leitura*. São Paulo: Cortez, Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1988.

PASSERINI, L. Mulheres, Consumo e Cultura de Massas. In: PERROT, Michele e DUBY, Georges. *História das mulheres no Ocidente* v. 04. Porto, Portugal: Afrontamento, 1990.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M.W., GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.

PESAVENTO, S. J. Em busca de uma outra história: imaginando o imaginário. In: *Revista Brasileira de História*. Nº 29, 1995. São Paulo: Contexto, p. 09-27.

PINTO, M. J. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker, 1999.

RAGO, M. Adeus ao Feminismo? Em: *Cadernos AEL*, nº 4, 1996.

ROCHA-COUTINHO, M. L. *Tecendo por trás dos panos: a mulher brasileira nas relações familiares*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

SABAT, R. Imagens de gênero e produção da cultura. In: FUNCK, S. B.; WIDHOLZER, N. (Orgs.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis/Santa Cruz do Sul: Editora das Mulheres/Edunisc, 2005, p. 93-118.

_____. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista de Estudos Feministas*. Vol. 9, nº 1, Florianópolis, 2001, p. 09-118.

SPINKY, M. J. (org.). *Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano - aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez, 2000.

SOIHET, Rachel. Corpo feminino e formas de violência: discursos e práticas. In NAVARRO-SWAIN, Tânia e MUNIZ, Diva do C. G. (orgs.) *Mulheres em ação: práticas discursivas, práticas políticas*. Florianópolis: Editora Mulheres, 2005.

SOUZA, U. A. A história secreta de Veja. *Revista Imprensa*, nº 13, 1988.

TELES, M. A. de A. *Breve história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

THIBAUT-LAULAN, A.. *Imagem e comunicação*. São Paulo: Melhoramentos, 1972.

TOSCANI, O. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VEYNE, P. *Como se escreve a história*. Brasília: UnB, 1982.

VILLALTA D. O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira. In: XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador/BA, 04 e 05, set 2002.

WIDHOLZER, N. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüístico-discursiva. In: FUNCK, S. B.; WIDHOLZER, N. (Orgs.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis/Santa Cruz do Sul: Editora das Mulheres/Edunisc, 2005, p. 17-51.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.