

ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: REFLEXOS DE ÉPOCAS E ESTÉTICAS FEMININAS

CLAUDIA SCHEMES*

DENISE CASTILHOS DE ARAÚJO**

Introdução

Este artigo analisa a forma como mulheres foram representadas em anúncios publicitários veiculados pelo Jornal NH, nos anos 1960, período de efervescência de movimentos pela libertação feminina, e 1990, época áurea do culto ao corpo¹.

Esses anúncios desvelam-nos representações a respeito do feminino, bem como atitudes e comportamentos do grupo mulheres. A publicidade contém uma mensagem que passa do veículo que a comporta, o jornal, para esses grupos que a produzem ou que se apropriam dela.

Procuramos, aqui, decifrar uma realidade passada por meio de suas representações, tentando compreender as intenções daqueles que construíram essas significações através das quais expressavam a si próprios e ao mundo.

RESUMO

O corpo feminino tem sido utilizado pela publicidade como ilustrativo para várias mercadorias. Tal uso não é algo restrito ao tempo atual; pelo contrário, é possível observar que, muitas vezes, esse corpo já se fez presente em jornais, revistas, cartazes, televisão, enfim na mídia, desde a década de 1960. O objetivo deste artigo é analisar os modos como esses corpos foram anunciados em alguns textos publicitários durante as décadas de 1960 e 1990, em um periódico regional, estabelecendo-se um contraponto com as imagens e as construções femininas percebidas pelos leitores. Para a elaboração dessa análise, optamos pelo uso da Semiótica e da Análise de Discurso.

Palavras-chave: corpo feminino, anúncios publicitários, jornal.

ABSTRACT

The feminine body has been used by the publicity like illustrative image of several goods. His use is not something limited at the current time, on the contrary, is possible to notice that very often this body was already made a present in newspapers, magazines, posters, television, finally in the media of a constant way. The objective of this article is to analyse the ways like these bodies they were announced during the decades of 60 and 90, in the Newspaper NH, when a counterpoint is established with the images and the feminine perceived constructions. For the analysis there were selected publicity announcements of the mentioned newspaper, when there have been like tools of analysis the Semiotics and the Analysis of Speech.

Keywords: feminine body, publicity announcements, newspaper.

* Doutora em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS).

** Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Gênero, corpo feminino e mídia

O termo gênero e suas implicações vêm sendo discutidos na sociedade, por áreas como a pedagogia, a sociologia, a filosofia, a história, a psicologia, a psiquiatria e a política, há algumas décadas, em continentes como a Europa e as Américas; e vários estudiosos têm como seu ponto de partida uma afirmativa de Simone de Beauvoir – “não se nasce mulher” –, bem como situações vivenciadas pelas mulheres no pós-guerra (HARAWAY, 2004). Observamos que essas preocupações tinham relação com a necessidade de construção de um sujeito que até então não existia

para a sociedade; ou seja, transformar a mulher, principalmente a europeia, em um sujeito na história².

A intenção era evidenciar que as diferenças “naturalizadas” entre homens e mulheres tinham mais relação com a sociedade e suas orientações, do que

propriamente com o sexo do indivíduo. Com os estudos de gênero, “pode-se perceber a organização concreta e simbólica da vida social e as conexões de poder nas relações entre os sexos” (FILHO, 2005: 136).

O feminismo passou por três fases distintas: a primeira registrou a luta das mulheres pela aquisição de direitos civis, políticos e sociais; a segunda evidenciou lutas pela afirmação das diferenças e da identidade e, a terceira fase, enfatizou a ideia de sujeitos “múltiplos” (SCAVONE, 2008: 177).

E, diante das inúmeras mudanças ocorridas a partir da década de 1970, o conceito de gênero passou a ser alvo de discussões por vários autores no mundo todo. De acordo com Matos (2008: 336),

(...) Tal reformulação surgiu com o intuito de distinguir e separar o *sexo* – categoria analítica marcada pela biologia e por uma abordagem essencializante da natureza ancorada no biológico – do gênero, dimensão esta que enfatiza traços de construção histórica, social e sobretudo política que implicaria análise relacional.

Os debates, oriundos das mudanças sociais desse período histórico, refletem/refletiram preocupações coletivas e presentes em muitos países, a respeito da necessidade de assegurar às mulheres alguns direitos destinados, muitas vezes, exclusivamente aos homens. E, além disso, observamos que as diferenças entre os homens e as mulheres³ dão-se, na verdade, através da “interação social construída e remodelada incessantemente, nas diferentes sociedades e períodos históricos” (SAMARA *apud* GONÇALVES, 2006: 74).

As discussões feministas da década de 1970 reclamavam os mesmos direitos dos homens. Nesse período, de acordo com Matos (2000), as mulheres começam a ser vistas como sujeitos da história, tendo suas ideias respeitadas na sociedade e na academia,

pois, até então, tais espaços eram destinados, quase exclusivamente, aos homens. Havia, nesse momento, a intenção de questionar, refletir acerca das relações patriarcais, bem como da dominação masculina. Observamos que a intenção dos grupos feministas que se mobilizaram era a luta pela igualdade de direitos.

A transformação mencionada pela autora começa a ser percebida, com maior evidência, quando os movimentos feministas geraram inúmeras discussões a respeito do papel da mulher, a partir de 1969 (MATOS, 2000). Nesse período, de maneira mais evidente, a mulher deixou a esfera do privado – seu lar, sua família –, e buscou engajamento na esfera do público, ou seja, exigiu ter os direitos que, na maior parte das vezes, eram dados somente aos homens.

Segundo Lindo *et al* (2007: 2), atualmente a participação feminina no mercado de trabalho vem aumentando de forma crescente no Brasil e esse fato “traz ainda à cena diversas outras questões relacionadas à qualidade do trabalho feminino como as de representatividade, igualdade salarial e, especialmente, das relações entre trabalho e família”. Para as autoras, além de as mulheres continuarem com grandes responsabilidades domésticas, ainda precisam “buscar estratégias para amenizar os conflitos existentes entre essas duas importantes instâncias de suas vidas⁴”.

Ou seja, a independência financeira não alterou profundamente as relações entre o público e o privado, pois a sociedade ainda espera ver a mulher cumprindo seu papel tradicional de colocar a família como prioridade.

Entretanto, via-se uma mulher que estava mais preocupada em assemelhar-se ao homem – desrespeitando suas próprias características –, do que ter seus direitos respeitados, pois a sociedade, até então, considerava como sujeito social o homem, relegando à mulher o *status* do privado, a casa.

Os estudiosos de gênero revelam que, na segunda fase dos estudos a respeito do gênero, a preocupação era apontar as características diferenciadoras entre os gêneros (MATOS, 2000). Observamos, inclusive, a criação de ONGs (Organizações Não-Governamentais) especificamente para mulheres, lutando pelos seus direitos, bem como de redes feministas. E os discursos produzidos por essas instituições foram direcionados não somente para as mulheres, como também para o Estado e a sociedade civil (MATOS, 2000).

A partir da década de 1990 – terceira fase –, vemos que tais discussões são pauta na academia, não mais se restringindo às diferenças entre masculino e feminino. De acordo com Lipovetsky (2000: 224), essas mulheres objetivam “entrar no universo concorrencial e meritocrático, tradicionalmente masculino”. Ou seja, a mulher quer vencer por seu trabalho, numa concorrência explícita com os homens, com o intuito de provar seu valor profissional, bem como adquirir o reconhecimento pelo trabalho realizado. Observamos que houve uma longa caminhada, cujos resultados foram inúmeras modificações em relação aos papéis ocupados pelas mulheres nas sociedades ocidentais, mas, percebemos, por outro lado, que outras mudanças ainda são necessárias, concernentes, principalmente, à relação entre o trabalho e a família. À mulher, ainda, é mais fortemente delegada a tarefa de cuidar da família, sendo, muitas vezes, destinada ao homem a realização profissional.

Compreende-se, pelo volume das produções acadêmicas a respeito dessa temática, que o assunto não se esgota, pelo contrário, ele apresenta papel preponderante, no que diz respeito, principalmente, às construções sociais elaboradas pelos indivíduos. Construções essas que merecem o olhar do pesquisador, com o intuito de revelar sentidos.

Assim, diante de todas as mudanças ocorridas nas últimas décadas, desde o final do século XIX – no que se refere ao comportamento, ao posicionamento, à postura e à mentalidade das mulheres –, vê-se sua saída da esfera do privado – seu lar, sua família – e sua busca pelo engajamento na esfera do público. O contraditório é que, mesmo a mulher trabalhando fora do lar, ainda recai sobre ela a maior parte das tarefas domésticas, e, principalmente, o cuidado com os filhos (educação, agenda de atividades, deslocamento etc). De certa forma, os homens têm participado mais efetivamente da organização da casa, da família, mas continua sendo da mulher a maior responsabilidade em relação à organização familiar.

Com essas mudanças, surgiu o que Lipovetsky (2000) nomeia de terceira mulher, isto é, um indivíduo que, segundo o autor, é indeterminado, pois “a primeira e a segunda mulher estavam subordinadas ao homem”, e esta mulher atual não se subordina ao homem. Ela tem diante de si a possibilidade de decidir tudo o que diz respeito a sua vida: casar ou não, ter filhos ou não, descasar, estudar, enfim, ela tomou para si a tarefa de decidir como sua vida será. Lipovetsky afirma que a terceira mulher é uma criação feminina, ou seja, é a “ruptura histórica na maneira pela qual é construída a identidade feminina, bem como as relações entre os sexos” (2000: 231), priorizando o princípio de “livre governo de si”.

Mesmo reconhecendo tal independência da mulher atual, o autor enfatiza que “[...] o modelo da terceira mulher não coincide, de modo algum com o desaparecimento das desigualdades entre os sexos, especialmente em matéria de orientação escolar, de relação com a vida familiar, de emprego, de remuneração” (LIPOVETSKY, 2000: 238).

Percebe-se que, a partir de todas as mudanças ocorridas, a mulher adquiriu controle sobre sua vida,

seus pensamentos, mas ainda precisa continuar a busca pela maior atuação no âmbito do público, pois os modelos sociais ainda permanecem muito semelhantes aos que a sociedade sugeria e estimulava há 50 anos.

Apesar da independência adquirida pelo sexo feminino, na maior parte das vezes, o que se presencia são mulheres extremamente atarefadas, pois, mesmo trabalhando fora de casa, tendo independência financeira, elas devem gerenciar suas casas, organizar a vida de seus companheiros e a de seus filhos; algumas vezes tendo o auxílio de uma empregada, que executará determinadas tarefas (limpeza da casa, elaboração de alimentos...). Então, houve o acréscimo de responsabilidades, e, apesar de um grande número de homens estar auxiliando nessas tarefas, a responsabilidade, na maior parte dos casos, continua sendo da mulher.

Com a saída do obscurantismo da casa, a mulher viu-se obrigada a preocupar-se mais intensamente com a forma física e aparência de seu corpo, pois ele tornou-se muito mais visível, desejado; isso não quer dizer que em períodos históricos anteriores o corpo feminino não estivesse sendo observado, vigiado e representado, por exemplo, nas Artes. A presença mais intensa desse corpo na sociedade fez com que, muitas vezes, ele fosse utilizado como objeto nos veículos de comunicação, seja para vender produtos direcionados ao público feminino ou ao masculino, elaborando padrões estéticos, e estimulando o consumo desses padrões.

Pode-se afirmar, então, que a igualdade buscada pelas mulheres deixa de existir no momento em que seus corpos saem do “escuro”, pois deixam de pertencer somente a si mesmas, e aos maridos, passando a pertencerem ao “público”. Dessa maneira, exigia-se, mais e mais, o absoluto controle, por parte das mulheres, sobre suas formas, gerando, muitas vezes, a

desordem desse corpo, a impossibilidade de dominá-lo, pois, frequentemente, os contornos expressos pela mídia são ideais, e não concretos.

Desse modo, parece ter acontecido, na verdade, outra forma de aprisionamento, pois se antes a mulher devia prestar contas ao pai ou ao marido, atualmente a cobrança é muito maior, porque presta contas, também, à sociedade, no que diz respeito à beleza, à manutenção da juventude, às formas físicas definidas como ideais (DEL PRIORE, 2000). Mesmo que se busque a aceitação das diferenças, conforme mencionado por Alves e Pitanguy (1991), o que se percebe é a reprodução de certos padrões que são sugeridos às mulheres, sendo que eles referem-se, principalmente, a modos de comportamento, de vestimenta, da silhueta que os corpos devem ter. Observa-se que a publicidade atua também na repercussão dessas imagens, através de editoriais de moda, capas de revistas, matérias e dos próprios anúncios publicitários.

Segundo Del Priore (2000), a valorização da beleza fez com que a maioria da população feminina consumisse uma imagem que, para grande parte dessa população, é um ideal difícil de ser alcançado. Verifica-se, pois, que a publicidade, além de vender o produto, vende também, simbolicamente, conceitos e formas físicas que as mulheres passam a desejar. Conforme Kellner (2001), a propaganda está tão preocupada em comercializar estilos de vida e identidades, socialmente desejáveis, associadas a seus produtos, quanto o próprio produto.

Observa-se em anúncios publicitários o uso, sobremaneira, do corpo feminino, este expondo padrões estéticos, formas, representando, muitas vezes, as modificações culturais pelas quais as sociedades têm passado. Del Priore (2000), a respeito dessa situação, afirma haver uma “revolução silenciosa”, no que concerne às formas de representação do corpo

feminino, mas, perceptível, verificável, também, nos anúncios publicitários.

O corpo, considerado como texto, apresenta uma série de significações e pode representar a cultura dos grupos, e pode ser lido a fim de que se tenha maior conhecimento das características de determinada cultura, pois, a partir da alteração das relações sociais, as representações dos corpos também são alteradas (BAITELLO et al., 2005: 97).

Segundo Malisse (*apud* Del Priore, 2000: 91), passou-se de uma estética para uma ética feminina, que “obrigaria a mulher a responsabilizar-se por seu próprio envelhecimento”. À mulher é imposta a idéia de que ela tem liberdade para fazer o que quer com o seu corpo; mas, na verdade, o que vemos, atualmente, é uma padronização de corpos veiculada pela mídia cujo alcance passa a se constituir alvo de desejo, por grande parte da população feminina. E tal padronização apresenta-se contrária à proposta feminista de aceitação das diferenças e singularidades dos corpos femininos.

Objetivando a verificação do uso do corpo pelos textos publicitários, bem como a identificação de valores sugeridos para os corpos femininos atuais, optou-se pela seleção de anúncios publicitários, comparando-se as décadas de 1960 e de 1990, a fim de se estabelecer, assim, diferenças entre os padrões estéticos dos dois períodos.

Os anúncios publicitários selecionados, nesta pesquisa, refletem o que Peruzzolo (1998) chama de “corpo do momento”, baseado nas aspirações, nas “recomendações” estéticas e comportamentais da sociedade daqueles momentos históricos.

A publicidade e o jornal

A origem da publicidade está relacionada ao crescimento de uma população com recursos

considerados acima do nível de subsistência e com condições de adquirir produtos considerados desnecessários. Sabe-se que é somente no século XVIII, na Grã-Bretanha, que essa população torna-se considerável, e que ela era interpelada, nos cafés, por anúncios de produtos como café, chá, cosméticos e espetáculos, entre outros.

Verifica-se que somente no século XIX, na Europa, com o desenvolvimento da tecnologia e das técnicas de produção de massa, e, conseqüentemente, com a produção de mercadorias com qualidade similar e preços semelhantes, surgiu a superprodução de mercadorias; mas ainda era pequena a demanda dessas mercadorias, conforme mencionado por Vestergaard/Schroder (2000).

Foi no século XX, principalmente com o advento da televisão, que os consumidores tiveram maior contato com os produtos oferecidos pelas empresas, e que a publicidade tornou-se corriqueira. Outro momento de grande desenvolvimento das ações publicitárias foi nos anos 50, no período do pós-guerra⁵, em virtude da existência de consumidores com potencial de compra. Então, viu-se a necessidade de aprimoramento, de dedicação e do desenvolvimento da publicidade, considerando os elementos que a compõem: texto icônico e texto verbal.

O mundo sugerido pelos anúncios publicitários, usualmente, apresenta um lugar diferente da realidade vivenciada pelos receptores desses anúncios, pois está presente na publicidade o encanto e, até mesmo, um mundo de faz-de-conta, em que o receptor é convidado a participar através da aceitação daquele produto (VESTERGAARD/SCHRODER, 2000).

Diante desse mundo apresentado, o indivíduo, na maioria das vezes, sente-se motivado ao consumo dos produtos oferecidos, pois com eles será possível, também, adquirir certos bens simbólicos que estejam

agregados à mercadoria. Assim sendo, a publicidade não quer vender somente o produto, mas quer, também, comercializar conceitos de vida que serão adquiridos pelo comprador, a partir do momento em que ele se dispuser a gastar o valor necessário para adquirir o bem em questão.

Sabe-se, também, do aspecto onírico da publicidade, com a promessa de concretização de sonhos, de desejos, propondo, muitas vezes, determinado mundo, que vai ao encontro dos receptores, sugerindo a possibilidade de satisfação dos desejos de sua vida. Desejos os quais podem ser projetados para um futuro (VESTERGAARD/SCHRODER, 2000) que se estabelecerá para o indivíduo, como uma busca constante e, até mesmo, eterna, talvez pela dificuldade de serem alcançados.

É preciso lembrar que a publicidade também pode sugerir a prática de certos comportamentos que servem como passaportes para a inserção do consumidor em grupos sociais. Mais uma vez, passa-se a consumir não só o objeto, mas toda a carga semântica impressa no bem, explicitada pela publicidade.

Ao mesmo tempo em que a publicidade possibilita a construção de sonhos, de fantasias, ela tem como objetivo a venda de um produto, de um serviço que virá associado a uma imagem. Muitas vezes a linguagem utilizada pela publicidade traz consigo a espetacularização, pois deve surpreender, divertir de uma maneira inusitada, delirante, engraçada. Esse misto de fantasia e espetáculo criado apresenta a convivência do receptor, que compactua com esse mundo exibido pelas propagandas. A busca da imagem sugerida nos anúncios, extremamente sedutora, é constante, fazendo com que o receptor esteja eternamente vinculado a essas propagandas, porque o ideal que ele almeja jamais será alcançado.

Essa possibilidade de ser alguém valorizado socialmente ultrapassa, muitas vezes, o simples aconselhamento e torna-se um desejo do indivíduo, que exige a assimilação de certas características, as quais se tornarão o alicerce para a elaboração de identidades que poderão variar de acordo com o grupo de indivíduos. Assim, o indivíduo deixa de considerar somente os valores sugeridos pelo seu grupo social, passando a considerar, também, conselhos, “dicas”, definições e tudo o mais que a publicidade insinua. O grupo assume a identidade sugerida pelo anúncio, adotando, algumas vezes, características, gostos, ideias que nem passavam por sua cabeça, que foram incutidos através da publicidade que o alcança.

Bauman (2008: 45), a esse respeito, afirma que na sociedade de consumo da pós-modernidade há uma constante criação de novas necessidades que exigem novas mercadorias, e essas necessidades criadas seriam “insaciáveis” e resultariam numa tendência ao consumo instantâneo. “A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de serem desfrutados”. Poderíamos entender essa questão como a hegemonia do mercado sobre o indivíduo que tem seus desejos remodelados através de novos e melhores produtos.

Na interpretação de Pinto (1997: 31), o anúncio propõe uma troca de identidades ao destinatário entre o seu “ser do mundo” e o “ser do discurso”, ou “ao propor esta troca, o anúncio diz-nos quem somos e como somos, ou seja, fixa os contornos da nossa própria identidade”.

E, através dos textos e das imagens postas nas publicidades, somos levados a agir, a pensarmos e, até mesmo, sermos de certa maneira, de acordo com o que é sugerido na propaganda. Assim,

o que inocentemente nos parece uma possibilidade de escolha, de ação, na verdade, é uma orientação ao modelo que deve ser seguido, ou às atitudes que devem ser tomadas em determinado momento. Pinto (1997) afirma que, muitas vezes, os produtos passam de criaturas para criadores; isso quer dizer que o produto criará em seu consumidor certas qualidades; ou melhor, o indivíduo é orientado pelos produtos, e não o contrário. Pinto (1997) sugere, inclusive, que a publicidade poderia vender, também, as identidades dos indivíduos, pois se deve considerar a presença do espelhamento nas publicidades, a qual serviria como reflexo para o consumidor.

Feita a ressalva, é significativo o fato de que a publicidade e a propaganda, mais do que vender produtos e serviços, atentam para a construção/trans-formação/reafirmção de idéias, valores e padrões. Nesse sentido, observa-se que muitos estilos de vida são expressos publicitariamente utilizando como sustentação o corpo humano.

A sociedade construiu/constrói beleza – corroborada/reforçada pela mídia – de um lado, exacerba as expectativas e, de outro, reforça o sentido de impotência frente às possibilidades⁶ de atingir e/ou superar tal ideal. Sabe-se que expectativas não-atingidas tendem a gerar frustração que, sob o viés desse estudo, acentua a angústia com a qual se consome beleza que, por seu turno, consome corpos.

Os anúncios publicitários são veiculados em diversos meios, dentre eles, os jornais que, como a maioria dos veículos de comunicação, necessitam vender anúncios para manter sua sustentabilidade econômica (MAINGUENEAU, 2002).

Segundo Pinho (1990: 140), o jornal apresenta várias vantagens para a publicação de textos em seus exemplares, tais como: a alta credibilidade dos veículos, a rapidez com que a mensagem é passada, a

seletividade do público leitor. Diante disso, a opção por analisar anúncios publicados em jornais é justificada, pois esse meio de comunicação é percebido pelos leitores como fonte de informação e de interesse geral. Desse modo, buscam nele informações do bairro, do município, estabelecendo-se, assim, um vínculo muito intenso entre emissor e receptor que, segundo Pinho (1990), pode ser visto como manifestação cultural da comunidade em que está inserido.

Além disso, no jornal há a possibilidade de escolha, em relação a: o dia da publicação; o número de dias em que será repetido o anúncio; o espaço, colunas destinadas e a sessão ou o caderno no qual se pretende veicular o texto, o que tende a definir ainda mais o público-alvo.

E, é claro, não se pode esquecer que o jornal é um veículo formador de opinião, pois seus leitores, usualmente pertencentes às classes A e B⁷ (PINHO, 1990: 40), são aqueles indivíduos que dentro da sociedade costumam influenciar os demais, podendo propagar, dessa forma, as idéias veiculadas pelo periódico.

O Jornal NH publica, desde os primeiros exemplares, anúncios publicitários. Esse periódico foi criado em 1960, defendendo a idéia de que um jornal deveria participar do processo construtivo de uma sociedade e enfatizando que o jornalismo deve comprometer-se não só com a informação, como também com o desenvolvimento e necessidades das comunidades onde atua.

A distribuição do Jornal NH, com o passar dos anos, ultrapassou os limites do município de Novo Hamburgo, circulando em outras cidades da região. É esse grande alcance que o veículo tem na região que o torna um objeto de estudo interessante, pois através de suas páginas é possível, também, verificar o papel que o corpo, ou a imagem feminina assumiu em duas décadas distintas (1960 e 1990), através da análise de

alguns anúncios publicitários. A observação desses anúncios pode fornecer a identificação de certos padrões estéticos, de classe e de gênero.

Anúncios publicitários refletindo estéticas femininas

A produção de discursos e sentidos, de acordo com Charaudeau (2006), mantém relação estreita com o contexto. O autor menciona o fato de aspectos referenciais, vivenciados/observados pelo enunciador, se mostrarem no discurso elaborado pelo indivíduo. Tal situação pode ser verificada, por exemplo, na escolha lexical, pois a seleção dos signos reflete os períodos históricos nos quais os textos são elaborados, uma vez que o enunciador pode deixar traços ou rastros em produções discursivas, identificadoras de particularidades e a relação mantida com a sociedade, bem como os pontos de vista.

Tal relação é denominada de plano situacional por Charaudeau (*apud* Maingueneau, 2000: 130): “O nível situacional, aquele no qual são determinadas as condições do contrato de fala correspondente ao gênero de discurso: finalidade do ato, a identidade dos parceiros, temas a tratar e dispositivo físico da troca (cenário, mídia...)”.

A análise dos anúncios publicitários selecionados aponta para dois momentos históricos específicos, vivenciados pela mesma comunidade. Foram selecionados 4 anúncios (dois em cada período) para serem analisados, a fim de que se possa estabelecer o contraponto entre o valor dado ao corpo feminino nos dois períodos.

Inicialmente, observam-se textos dos anos 1960, momento em que se desvela a árdua tarefa realizada pelas mulheres na busca de seus direitos civis, políticos e sociais, conforme Scavone (2008).

Segundo Costa (2005: 13), na década de 1960, o movimento feminista ressurgiu na Europa e nos

Estados Unidos, no contexto dos movimentos contestatórios (movimento estudantil, na França; lutas pacifistas contra a guerra do Vietnã, nos EUA; movimento *hippie* internacional); já no Brasil, com o golpe militar de 1964, “os movimentos das mulheres, juntamente com os demais movimentos populares, foram silenciados e massacrados”. Entretanto, acreditamos que podemos falar em pensamento feminista (entendido como ação política das mulheres) nesse contexto dos anos 1960, visto que desde a segunda metade do século XIX já existia uma imprensa feminina no Brasil, divulgando alguns dos ideais feministas, além de o movimento sufragista feminino ter começado no início do século passado, juntamente com outros movimentos nos quais mulheres buscavam seus direitos⁸.

A repercussão local dessas ideias pode ser encontrada no jornal analisado através de suas matérias e reportagens, mesmo estando o movimento feminista mais fortemente inserido em alguns países europeus e nos Estados Unidos.

Esses anúncios são de uma loja de roupa, e de uma empresa de calçados. Neles, há a presença de imagens femininas: fotografia; e ilustração, neste há a presença masculina.

No primeiro discurso, há corpos femininos fragmentados, ou seja, há o destaque para o rosto das modelos. O que se percebe são mulheres preocupadas com a aparência dos cabelos e dos rostos. No anúncio da *Casa Mena* – loja de roupas femininas –, três mulheres dividem o espaço do anúncio. Elas têm cabelos volumosos, longos, com penteados característicos da época, chamando a atenção do leitor para o cuidado com o penteado. As mulheres estão dispostas em formato de pirâmide, e têm os braços cruzados sobre o peito, numa remissão a certa defesa, pois que cria uma espécie de escudo em relação à realidade, ou aos leitores. Há a exibição de sensualidade, mas é discreta.

Enfatiza-se, aqui, a feminilidade, inclusive no texto verbal: “Sempre há uma razão feminina para comprar na Casa Mena”. As três mulheres colocam-se como signos de uma época, pois refletem as tendências estéticas do momento.

Por outro lado, tal imagem revela, também, a necessidade de essa mulher manter certos cuidados com seu visual, indicando-nos, então – corroborando com a ideia apresentada por Kellner (2001) –, que através da propaganda estilos de vida podem ser vendidos, associados aos produtos anunciados.

Outra peça publicitária observada é da indústria *Calçados Sinatra*: com ilustrações feitas à mão, apresenta imagens de uma mulher e de um homem. Ali, a mulher aparece usando vestido, sapato de salto alto e com os cabelos bem arrumados. O uso do avental sugere que a mulher permanecia em casa. Aqui, evidencia-se o papel conferido à mulher: a dona de casa, provida pelo homem, até mesmo quando o assunto é a compra de sapatos, algo tão pessoal. Por outro lado, a pose em que o homem se encontra – de joelhos –, lembra a cena da Cinderela sendo calçada pelo Príncipe Encantado. Talvez, um desejo presente no imaginário feminino.

O uso de um desenho no lugar de uma fotografia pode desvelar a intenção do sentido conotativo, descolando-o da realidade, e, assim, eximindo o emissor da responsabilidade da mensagem ser verdadeira – a situação feminina enunciada. Por outro lado, colabora com a ideia de que as mulheres, independentemente de suas idades ou épocas em que viveram, sempre estão à espera do homem ideal – cavalheiro, generoso, cuidadoso. E o desenho pode reforçar tal ideia, lembrando das ilustrações de narrativas lidas por tais mulheres quando meninas.

Na observação de tais textos, vê-se que a representação da mulher daquela década, talvez no Brasil,

ainda não fosse a que se via em outros países; nestes, provavelmente as mulheres já mais engajadas nas lutas femininas. Percebe-se, assim, que essas movimentações em torno da busca pela igualdade de direitos não obedeceram a uma temporalidade idêntica. E, mais que isso, no Brasil, parece que a exposição do corpo feminino tem valor diferenciado, tornando-se essencial em anúncios publicitários, pois que se torna auxiliar na venda dos produtos.

A partir desses anúncios, é possível elaborar o perfil estético sugerido na década de 1960. Vê-se nos textos uma mulher bonita, bem arrumada, mas discreta. O predomínio são os cabelos curtos. Esses cabelos devem ser bem trabalhados, ou seja, fugir do formato natural, elaborando franjas, cachos, enfim, mostrando que o cabelo foi preparado, que a mulher dedicou tempo para arrumá-los.

Constata-se, também, que a presença da mulher na mídia tornou-se corriqueira, enfatizando, assim, o movimento de saída do lar realizado por milhares de mulheres nessa década, na busca de seus direitos e de seu lugar na sociedade, ainda que seja uma presença discreta, ela começa a aparecer.

Os anúncios selecionados da década de 1990 são compostos, um por fotografia e outro por ilustração. Este é da empresa *Telhar*, e anuncia piscinas, e no alto do anúncio há a palavra piscina em negrito e caixa alta, e, sobre a palavra, a imagem de uma mulher vestida de biquíni, mergulhando na palavra. Ela usa um modelo chamado asa delta, conhecido por seu pequeno tamanho e pelo fato de salientar o quadril feminino, sugerindo a moda praia da época.

Pode-se afirmar, lembrando Del Priore (2000), que há nesse texto a banalização da beleza, que traz consigo a marca das décadas de 1980 e 90, o culto ao corpo perfeito, longilíneo, esguio, livre de adiposidades. Ou seja, o corpo feminino é exposto, sem ter

uma relação estreita com o anunciado; é a presença da mulher como ‘enfeite’ de um produto. E, mesmo que se trate de uma ilustração, o discurso está posto, o enunciador reconhece o padrão estético do período, e o reforça através da veiculação da imagem.

Percebe-se que a empresa, ao optar pelo uso de uma “montagem ilustrativa”, e não por uma fotografia, revela uma situação corriqueira, mas de uma maneira sutil. Ou seja, não deixa de mencionar o fato de que um corpo feminino vende o produto anunciado, entretanto, o faz de modo que não fique muito evidente.

Com essa imagem, padrões estéticos são reafirmados, revelando que a empresa pode estar vendendo não somente piscinas, mas características físicas que um corpo feminino deve ter para ser admirado. Além disso, evidencia, também, o que a sociedade espera ver no momento em que uma mulher resolve, por exemplo, ir a uma piscina ou à praia. A imagem feminina é colocada como o símbolo da beleza dessa década, reforçando a necessidade que a mulher tem de cuidar do seu corpo. E, de acordo com Garcia (2005), “O corpo, portanto, emerge como mecanismo linguístico que pondera sua forma em um tecido enunciativo; ele deixa de ser mero objeto orgânico para transformar-se em linguagem, que enuncia e agrega valores socioculturais”. Os valores enunciados nesse anúncio referem-se aos padrões estéticos que devem ser seguidos pelas mulheres que desejam revelar seus corpos, por exemplo, em um banho de piscina.

Outro anúncio publicado no jornal é de esteiras para caminhada. Sobre a esteira está uma mulher (fotografia): vestida de maiô, descalça e com os cabelos soltos. O interessante é observar que a roupa usada pela modelo é completamente inadequada à prática do esporte; e, além disso, ela está descalça, ou seja, ou seja, sua imagem não se relaciona com a realidade de quem pratica algum esporte.

No texto, temos a nítida percepção de que, uma vez mais, o corpo feminino também está à venda, ou seja, há o oferecimento do perfil estético da época, talvez muito mais do que inicialmente pode-se perceber. A imagem é de uma mulher atlética, saudável, preocupada com a boa forma, e que se exercita a fim de mantê-la, ou seja, uma ideia que começou a ser cultivada na década de 1980, o corpo malhado através de exercícios físicos, aparece nesse anúncio. E essa imagem pode ter a intenção de sugerir a independência feminina conquistada anteriormente e reforçada na década, o que permitiria à mulher fazer o que resolvesse com seu corpo, sua vida. Entretanto, a liberdade anunciada pode ser percebida, também, como algo que a aprisiona, uma vez que de certa forma, deve seguir conselhos estéticos, se quiser permanecer no espaço público.

Questiona-se, assim, a percepção do feminino, da posição alcançada pelas mulheres na sociedade, uma vez que, ao menos em anúncios publicitários, observa-se o papel de adorno exercido pelo corpo feminino, longe dos desejos de afirmação da mulher como sujeito da história.

Considerações finais

Os anúncios recolhidos do jornal nos possibilitam verificar que há grande distanciamento entre as características dos perfis corporais femininos apresentados. Na década de 1960, os anúncios apresentam mulheres discretas, as quais têm seus cabelos bem cuidados, unhas bem feitas, ou seja, as imagens reiteram a necessidade de beleza na mulher. Exigência que não é nova, uma vez que na história da humanidade, desde a Antiguidade, há imagens que evocam cuidados que as egípcias e as gregas apresentavam em relação aos seus corpos, sendo vista, também, tal exigência

nos vários períodos históricos passados pela humanidade (FAUX, 2000). Entretanto, a beleza que está sendo exigida da mulher diz mais respeito a um cuidado com o visual, sem a necessidade de mudanças muito drásticas, como a forma física, por exemplo.

Os padrões estéticos reforçam a idéia de um corpo feminino discreto, ou seja, nos anúncios observados, não há exacerbação da mulher; há, sim, o uso de sua imagem como coadjuvante para a venda dos produtos. Os corpos femininos são fragmentados, destacando-se nesses anúncios os rostos das modelos e, quando o corpo é mostrado, ele está coberto até o joelho, mesmo sendo uma reprodução gráfica. O corpo feminino ainda apresenta-se sob certa obscuridade nos anúncios analisados.

Outro aspecto interessante é o uso de mulheres não tão jovens como as vistas nos anúncios atuais, e o fato de seus corpos permanecerem anônimos, sem serem exibidos como troféus; essas mulheres parecem servir como adornos dos produtos anunciados. O que, de certo forma, opõem-se ao comumente visto, ou seja, o uso de mulheres muito jovens, num culto exacerbado à juventude, como uma exigência imposta às mulheres.

Os textos publicitários da década de 1990 mostram corpos femininos super expostos, pois se apresentam de forma desvelada, ou seja, as mulheres vestem poucas roupas, enfatizando, assim, a valorização da forma física.

E, mesmo que o produto vendido seja uma esteira de caminhada, pressupondo-se que o indivíduo usará roupas apropriadas para a prática de exercício físico, a modelo veste um maiô, deixando à mostra quase todo seu corpo, reiterando características físicas apreciadas nesse momento.

Nesse período, vislumbra-se a ênfase que a exposição do corpo feminino recebe, as mulheres já não

estão mais restritas ao espaço doméstico; elas surgem na sociedade com maior visibilidade, e seus corpos são utilizados como suportes para a venda de inúmeras mercadorias.

Vive-se numa sociedade cuja construção da imagem do corpo saudável, independente de ser ou não realmente saudável, é um fato relevante para a aceitação do indivíduo nesse espaço social. Isto é decorrente de um processo de estetização da vida cotidiana e das influências da cultura de consumo, na qual realidade e imagem são consideradas sem distinção. Nesse processo, a mídia cria ícones de beleza e saúde, produz modelos a serem seguidos e que, muitas vezes, são tipos distorcidos de beleza e de saúde.

Há, por outro lado, o consumo desses corpos, ação que é motivada pela variedade e efemeridade dos bens, dos conceitos, da moda, os quais são apresentados a cada momento e, também, por meio de conselhos por parte, principalmente, da mídia a respeito do que consumir.

Observa-se, então, que nas sociedades modernas, pode-se caracterizar a beleza corporal como um fato social relacionado ao consumo, pois há, notoriamente, a busca coletiva de um corpo belo, embora existam diferentes construções desse corpo, em diversas sociedades e grupos sociais.

Notas

- 1 O Jornal NH faz parte do Grupo Editorial Sinos, criado em 1957, na cidade de São Leopoldo, no Rio Grande do Sul, por Mário Alberto e Paulo Sérgio Gusmão. A partir de 1960, o grupo se instalou na cidade de Novo Hamburgo, defendendo a ideia de que um jornal deveria participar do processo construtivo de uma sociedade. Atualmente, segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), o Jornal NH é o maior diário, em termos de assinaturas pagas, do interior do estado do RS. O Grupo Editorial Sinos publica, também, revistas e jornais voltados para o setor coureiro-calçadista como a revista Lançamentos e Lançamentos Componentes, Couros, Máquinas e Serviços, o jornal Exclusivo, o Exclusivo On Line, Portal do calçado e da moda, com notícias atualizadas diariamente, além dos jornais VS, Diário de Canoas e ABC Domingo. O grupo ainda mantém um provedor de internet, o Sinosnet, o Sinoscorp de internet corporativa, além de uma emissora de rádio, a ABC 900 AM.
- 2 É importante salientar o fato de aparecer, por volta de 6.500 a. C, grande número de estatuetas femininas, representando a deusa-mãe, no Oriente Médio; evidenciando o poder destinado à mulher (BADINTER, 1986).
- 3 Além das diferenças entre os gêneros, é importante salientar a existência de diferenças dentro dos gêneros, relacionadas às questões étnicas, de classe e de geração.
- 4 Bruschini e Lombardi (2002: 95) dizem que “uma das mais importantes transformações ocorridas no País desde os anos 70, teria resultado não apenas da necessidade econômica e das oportunidades oferecidas pelo mercado em conjunturas específicas. A progressão da integração das mulheres ao mercado de trabalho foi, de fato, espantosa. Em 1976, existiam 11,4 milhões de mulheres economicamente ativas no País, e, na década em análise, esse contingente passou de 22,9 milhões em 1990 para 31,3 milhões em 1998 [...]”.
- 5 O período conhecido como pós-guerra (1950/1980) caracterizou-se pela otimização da produção e racionalização das atividades industriais, principalmente através da criação, por Henry Ford, da linha de produção, e do treinamento dos trabalhadores, especialização das tarefas e controle rígido do trabalho desenvolvido por Frederick Taylor. Essas ações resultaram num aumento da produção e da consequente necessidade de sua colocação no mercado através da publicidade.
- 6 Pensa-se, aqui, em possibilidades, tais como as econômicas, as da qualidade alimentar, as fisiológicas (estrutura física, aparelho digestivo, capacidade respiratória, massa muscular, idade etc.), as de tempo para realizar algum exercício físico, submeter-se a uma cirurgia, as psíquicas, dentre outras.
- 7 Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), de 2010, a classe A possui renda familiar superior a R\$ 10.200,00 e a classe B de R\$ 5.100,00 a R\$ 10.200,00. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (Pnad), de 2009, 87% das pessoas das classes A e B possuem ensino médio completo.
- 8 Sobre o movimento feminista brasileiro, ver Céli Regina Jardim Pinto, em Uma história do feminismo no Brasil. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

Referências bibliográficas

- ALVES, Branca Moreira & PITANGUY, Jaqueline. *O que é feminismo*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- BADINTER, Elisabeth. *Um é o outro: relações entre homens e mulheres*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- BAITELLO JR., Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugênio de O. (org.). *Os meios da incomunicação*. São Paulo: Annablume; CISC, 2005.
- BARROS, Darcymires do Rego et al. O corpo relacional. In: VARGAS, Ângelo. *Reflexões sobre o corpo*. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BRUSCHINI, Cristina & LOMBARDI, Maria Rosa. Trabalhadoras brasileiras dos anos 90: mais numerosas, mais velhas e mais instruídas. Disponível em: <http://www.fee.tche.br/sitefee/download/mulher/2002/artigo5.pdf>. Acesso em 15/09/2011
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- COSTA, Ana Alice Alcântara. O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política. *Gênero, Niterói*, v. 5, n.2, p. 9-35, 1.sem.2005.
- COUTO, Edvaldo Souza. et al. Gilles Lipovetsky: Estética corporal e protecionismo técnico higienista e desportista. In: GRANDO, José Carlos. *A(des) construção do corpo*. Blumenau: Edifurb, 2001.
- DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- FAUX, D. S. *Beleza do século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.
- GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

- GRUPO EDITORIAL SINOS. Apresenta dados e informações a respeito do jornal NH e outros veículos de comunicação de propriedade do grupo. Disponível em: <http://www.gruposinos.com.br/> Acesso 12/08/2008.
- HARAWAY, Donna. Gênero para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra. *Cadernos Pagu*, 2004: 201-246.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001.
- LINDO, Maíra Riscado; CARDOSO, Patrícia Mendonça; RODRIGUES, Mônica Esteves; WETZEL, Úrsula. Vida pessoal e vida profissional: os desafios de equilíbrio para mulheres empreendedoras do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.fag.edu.br/professores/pos/MATERIAIS/MBA%20em%20Gest%E3o%20Empresarial/Material%20Prof.%20Anderson/artigo%20adm%2012.pdf>. Acesso em 15/09/2011
- LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.
- MATOS, Marlise. Teorias de gênero ou teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 16(2): 333-357, maio-agosto/2008.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. *A circulação do corpo na mídia*. 1. ed. Santa Maria: UFSM, 1998.
- PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.
- PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Codex, 1997.
- PINTO, Céli Regina Jardim. *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- SCAVONE, Lucila. Estudos de gênero: uma sociologia feminista? *Estudos Feministas*, Florianópolis, 16(1): 288, jan.-abril/ 2008.
- VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- TORRÃO FILHO, Amílcar. Uma questão de gênero: onde o masculino e o feminino se cruzam. *Cadernos Pagu* (24) janeiro-junho, p. 127-154.

Recebido em 07/06/2011.

Aceito em 01/10/2011.