

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Adriana Woichinevski Viscardi

CAPRICHOS FEMININOS
- Investigação de anúncios publicitários
na Revista Capricho (1955-2005)

Rio de Janeiro
2007

Adriana Woichinevski Viscardi

**CAPRICHOS FEMININOS: Investigação de Anúncios
publicitários na Revista Capricho (1955-2005)**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social.

Orientadora: Maria Inácia D'Ávila Neto

Rio de Janeiro
2007

S237 Viscardi, Adriana Woichinevski
Caprichos Femininos: investigação de anúncios
publicitários da Revista Capricho (1955-2005) / Adriana
Woichinevski Viscardi. Rio de Janeiro, 2007.
xi, 260 f.: il.

Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de
Comunidades e Ecologia Social) – Universidade
Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, 2007.

Orientadora: Maria Inácia D'Ávila Neto

1. xxxx. 2. xxxxx
xxxxxx. 3. Psicologia – Teses.
I. D'Ávila Neto, Maria Inácia (Orient.). II.
Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto
de Psicologia. III. Título.

CDD: **658.4**

Adriana Woichinevski Viscardi

CAPRICHOS FEMININOS: Investigação de Anúncios
publicitários na Revista Capricho (1955-2005)

Rio de Janeiro, 31 de agosto de 2007

Maria Inácia D'Ávila Neto, Dra., UFRJ

Simone Ouvinha Peres, Dra., UFRJ

Angelúccia Bernardes Habert, Dra, PUC-RJ

RESUMO

WOICHINEVSKI, Adriana Viscardi. **Caprichos Femininos**: Investigação de Anúncios publicitários na Revista Capricho (1955-2005). Rio de Janeiro, 2007. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social)- Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007

As estatísticas demonstram que a hierarquização dos gêneros ainda produz desvantagens sociais, econômicas e políticas para as mulheres. Esta desigualdade é estruturada e reforçada pelo discurso social, do qual a propaganda é um importante fragmento, sendo reprodutora e proponente de discursos e práticas da sociedade em que atua. Este trabalho pretende investigar como se articulam as relações de gênero no discurso da propaganda, utilizando-se da análise das imagens de propagandas que contenham a imagem corporal de mulheres, veiculadas nos últimos 50 anos na revista feminina Capricho. Foram utilizados inicialmente 429 anúncios, cujos dados foram tratados quantitativamente no software spss, e destes, foram selecionados 64 anúncios para análise qualitativa com utilização do software atlas t.i. A pesquisa qualitativa pautou-se nas referências teóricas da Semiótica de Martine Joly, a Orientação Antropológica de Everardo Rocha, a Ritualização da Subordinação de Irving Goffman e a Hermenêutica de Profundidade de John B. Thompson. Os resultados sugerem que a hierarquia dos gêneros ainda atua ideologicamente nas propagandas para as jovens mulheres, embora de forma descontinuada, e convivendo com uma tímida indicação de emancipação. Embora aparentemente a publicidade esteja se esforçando por tratar de forma irreverente e provocativa os tabus e preconceitos, na tentativa de parecer moderna, um exame mais minucioso deste flerte com antigas referências revela que, em 50 anos, ainda se perpetuam os velhos “caprichos” femininos.

PALAVRAS-CHAVE: gênero; ideologia na propaganda; análise de imagem

ABSTRACT

WOICHINEVSKI, Adriana Viscardi. **Caprichos Femininos**: Investigação de Anúncios publicitários na Revista Capricho (1955-2005). Rio de Janeiro, 2007. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social)- Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007

The statisticians had demonstrate that the hierarchy of the gender still produces disadvantages social, economic and politics for the women. This inequality is structuralized and strengthened by the social speech, of which the propaganda is an important one fragment, being reproductive and proponent of practical speeches and of the society where it acts. This work intends to investigate as if they articulate the relations of gender in the speech of the propaganda, using itself of the analysis of the images published in propagandas that contain the corporal image of women, propagated in last the 50 years in the feminine magazine *Capricho*. Had been used initially 429 announcements, whose given they had been treated quantitatively in software *spss*, and of these had been used initially, had been selected 64 announcements for qualitative analysis with use of software *atlas t.i*. The qualitative research was guided in the theoretical references of the Semiotics from Martine Joly, the Antropological Orientation from Everardo Rocha, the Ritualization the Subordination from Irving Goffman and the Hermeneutics of Depth from John B. Thompson. The results suggest that the hierarchy of the gender still acts with ideology in the propagandas for the young women, even so discontinued, and coexisting a shy indication of emancipation. Although it seems that the advertising is strengtheing for dealing with irreverent and provocative form the taboos and preconceptions, in the attempt to seem modern, a more carefoul examination of this flirting with old references discloses that, in 50 years, still the old "feminine caprichos" are perpetuated.

KAY-WORDS: gender; ideology in the propaganda; analysis of image

AGRADECIMENTOS

À Sônia, pelo começo, sem o qual não há meio e fim;

à banca de qualificação, por ter destruído para construir;

à Inácia, por ser mais que orientação: inspiração;

e ao meu marido, pelas impagáveis massagens nos ombros aos domingos enquanto eu digitava,

minha gratidão.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 CONTEXTUALIZAÇÃO SÓCIO-HISTÓRICA DA MULHER NO BRASIL	14
1.1 O CONCEITO DO GÊNERO E AS CONQUISTAS FEMININAS	14
1.2 O PROCESSO HISTÓRICO E A HIERARQUIA DE GÊNERO	19
1.3 ALGUNS INDICADORES IMPORTANTES.....	29
2 DISCURSO E IDEOLOGIA NA MÍDIA	35
2.1 A APROPRIAÇÃO COTIDIANA DOS PRODUTOS DA MÍDIA	35
2.2 AS REVISTAS E AS MULHERES.....	37
2.3 PUBLICIDADE COMO PRÁTICA DISCURSIVA E SOCIAL	43
2.3.1 Publicidade e ideologia	49
3 PERSPECTIVAS E RECORTES METODOLÓGICOS	53
3.1 IMAGENS NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....	53
3.2 METODOLOGIAS PARA ANÁLISE DE IMAGEM	56
3.2.1 A Hermenêutica de profundidade de Thompson.....	62
3.3 O SUPORTE: REVISTA CAPRICO	65
3.3.1 Mídia impressa tipo revista	65
3.3.2 Veículo: Revista Capricho	66
3.4 O CORPUS DA PESQUISA	69
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	72
4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA.....	72
4.1.1 Os anúncios selecionados	72
4.1.2 Categorias de elementos descritivos.....	73
4.1.3 As imagens femininas selecionadas: cabeças flutuantes	74
4.1.4 A técnica das imagens.....	75
4.1.5 O texto	76
4.1.6 Contexto espacial.....	78
4.1.7 Contexto relacional das imagens.....	78
4.2 ANÁLISE QUALITATIVA: CATEGORIAS	79
4.2.1 Categorias temáticas	79
4.2.2 Categorias de Elementos Ideológicos.....	80
4.3 ANÁLISE QUALITATIVA: ANÁLISE GLOBAL	80
4.4 ANÁLISE QUALITATIVA: TEMÁTICAS	137
4.4.1 Temática: Casal / Família	137
4.4.2 Temática: fragilidade feminina	141
4.4.3 Temática: beleza.....	141
4.4.4 Temática: supostos novos temas	143
4.5 ANÁLISE QUALITATIVA: IDEOLOGIAS DE DOMINAÇÃO	145
4.5.1 Modus operandi da ideologia	146
4.5.2 A ritualização da subordinação	148
4.5.3 Necessidade de aprovação e vigilância sobre a mulher	148
4.5.4 Relação de dominação pela mulher	152
4.5.5 Emancipação	152
CONSIDERAÇÕES FINAIS	154
REFERÊNCIAS	163

INTRODUÇÃO

A crescente democratização das novas tecnologias e o avanço da Indústria Cultural e seu patrocínio¹ trouxeram mudanças na forma da sociedade se comunicar, colocando os discursos da mídia no centro das atenções. Estes discursos passaram a ocupar considerável espaço ao lado de outros transmissores tradicionais de valores.

A propaganda tem importante papel neste cenário, pois atua como patrocinadora da Indústria Cultural, estando presente em praticamente todos os espaços comunicacionais hoje em dia. Com uma mensagem intencional e focalizada, o discurso publicitário funciona como um microcosmo de seu contexto, pois produz e reproduz discursos sociais que tenham significado para o grupo a que se dirige, embora algumas vezes o faça de uma forma caricata, reforçando certas características ao apontar algumas tendências, preconceitos, modos de ver o mundo e se relacionar. Sendo assim, a pesquisa do discurso publicitário torna-se uma forma importante de investigar significados compartilhados, ou identidades sociais (atributos que assinalam a pertença a grupos ou categorias).

Este trabalho tem como objetivo principal, investigar o discurso publicitário produzido sobre a mulher, numa perspectiva de gênero. O que interessa a esta pesquisa é servir-se das propagandas como um fragmento discursivo da sociedade (que constrói e é construído por ela), e ler, nas entrelinhas, o que se fala sobre a mulher, entendendo que consumimos não só o produto exposto, mas também idéias,

¹ Este trabalho utilizará os termos Indústria Cultural, Cultura de Massa, Mídia e Comunicação de Massa indistintamente, entendendo-os como produtos da indústria que se alimenta da cultura, seja como TV, jornal, revista, música, tendo como parte integrante e financiadora a publicidade.

ideais, estilos de vida, valores. Portanto, para atender a este objetivo, se buscará respostas para a pergunta principal desta pesquisa - qual o discurso produzido pelos anúncios publicitários sobre a mulher ao longo das últimas cinco décadas (1955-2005) na Revista Capricho, numa perspectiva de gênero?

O conceito de gênero foi criado para diferenciar o que foi construído socialmente a partir da distinção biológica entre homens e mulheres. A antropologia demonstra que é comum cada cultura dar um significado próprio a diferentes fatores biológicos, resultando em identidades socialmente construídas. Na sociedade patriarcal, os papéis sociais foram institucionalizados de forma marcante a partir do determinante biológico sexo, de forma hierárquica e excludente, gerando oportunidades desiguais. Este trabalho não adotará uma teoria de gênero específica, mas antes a perspectiva de gênero mais moderna, que considera seu aspecto relacional, ou seja, que homens e mulheres são definidos em termos recíprocos, interdependentes, modelados através das mesmas relações sociais e culturais.

Esta pesquisa se justifica porque o estudo de gênero possibilita uma investigação das estratégias utilizadas para a perpetuação dos preconceitos contra a mulher, e uma possibilidade concreta para que, a partir deste conhecimento, se possa buscar uma maior participação da mulher nas decisões e sua autonomia para autogestão de recursos. Estudos recentes apontam que estes fatores podem colaborar significativamente para o desenvolvimento sustentável dos povos e a redução da pobreza.

O objeto de estudo serão propagandas que contenham a imagem corporal feminina, veiculados nos últimos 50 anos na revista brasileira segmentada para o público jovem feminino de maior circulação no Brasil, a Revista Capricho. Embora o foco do trabalho sejam os anúncios (e não os produtores, ou os receptores), não se

desconsidera seu caráter mediado, qual seja, a propaganda não é uma imposição discursiva, mas é, antes, uma construção configurada pela interação entre os receptores e os significados sociais partilhados. A escolha pela citada revista encontra justificações razoáveis no fato de ser a revista feminina mais longeva no Brasil, precisando adaptar-se ao longo de sua existência a mudanças nos perfis de seu público alvo e por ser a primeira revista feminina da maior editora de revistas brasileira (editora Abril).

Os produtos da comunicação de massa são apreendidos cotidianamente em contextos particulares, adquirem significado e são integrados à vida das pessoas. As revistas femininas, em especial, adquiriram *status* de conselheiras do comportamento adequado para algumas mulheres, em assuntos variados como sexo, beleza, saúde, relacionamento, entre tantos outros. Este padrão comportamental representa um fragmento do discurso social, podendo, através de sua dimensão ideológica, tanto reforçar e reproduzir relações de dominação de gênero quanto propor transformações, seja em suas matérias jornalísticas, seja em suas propagandas.

A hipótese que guia o trabalho é que a dominação das mulheres ainda persista ideologicamente, e que o discurso social e socializante dirigido às jovens mulheres através da mídia reproduz preconceitos e estereótipos que encorajam a desigualdade dos modelos autoritários herdados do autoritarismo do sistema patriarcal.

O conceito de ideologia é particularmente controverso. A pesquisa se pautará pela teoria de Thompson, para a qual ideologia está vinculada a um sentido crítico sobre a utilização de significados ou sentidos no estabelecimento e

manutenção de relações de poder marcadas por assimetria, chamadas de relações de dominação (THOMPSON, 1995).

Como objetivos secundários, o trabalho pretende realizar levantamento bibliográfico sobre aspectos da condição feminina no Brasil; discutir o papel da mídia como discurso ideológico e colaborar para a discussão da metodologia de análise de imagens.

O trabalho de pesquisa irá se constituir em dois momentos: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Primeiramente, se procederá a uma revisão bibliográfica sobre aspectos da condição feminina no Brasil, sobre o universo da propaganda e sobre metodologia da análise de imagens. Na metodologia de campo se utilizará análise qualitativa de imagens. As referências teóricas para análise de imagens serão a Semiótica de Martine Joly, a Orientação Antropológica de Everardo Rocha, a Ritualização da Subordinação de Irving Goffman e a Hermenêutica de Profundidade de John B. Thompson.

O primeiro capítulo relaciona o desenvolvimento do conceito de gênero às recentes conquistas femininas, que surgiram na esteira dos movimentos feministas e de um questionamento mais amplo sobre o poder nas relações sociais, incluindo-se aí a crise científica que consolidou a subjetividade e a relativização. Contextualiza brevemente ainda o estabelecimento da hierarquia de gênero no processo histórico brasileiro, ilustrando a permanência das relações de dominação de gênero, ainda hoje, através de dados sobre salários, ascensão profissional, segregação de profissões, entre outros.

O segundo capítulo concentra-se na discussão sobre apropriação, ou seja, dotação de sentido e utilização dos produtos midiáticos pelas mulheres, especialmente do discurso das revistas (incluindo-se a publicidade) que fez (e faz)

circular modelos de comportamento e ideais femininos. Ressalta especificamente o papel da propaganda como discurso veiculador de ideologias, ou seja, como mantenedor de estruturas de dominação presentes no tecido social a que pertence. O capítulo esclarece o conceito de ideologia de Thompson, utilizado nesta dissertação, apresentando os modos típicos de operação da ideologia e suas estratégias, indicados pelo autor, que servirão de base à pesquisa de análise de imagem.

O terceiro capítulo explicita os detalhes metodológicos da investigação, como a metodologia de análise de imagem, assim como o suporte e o corpus da pesquisa.

O quarto (e último) capítulo traz a apresentação e análise dos dados, detalhando informações obtidas com a análise quantitativa de todos os 429 anúncios pré-selecionados, tratados no software spss, e a análise qualitativa, realizada com os 64 anúncios mais significativos, tratados no software Atlas t.i. A análise quantitativa não é objetivo principal do estudo, mas colaborou para uma pesquisa exploratória sobre o universo dos anúncios. A análise qualitativa apresenta primeiramente uma descrição global do anúncio, com a identificação, enumeração da técnica utilizada, elementos humanos, temáticas e elementos ideológicos e também a relação entre texto e imagem. Posteriormente, há uma análise por temáticas encontradas e por ideologias de dominação.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO SÓCIO-HISTÓRICA DA MULHER NO BRASIL

1.1 O CONCEITO DE GÊNERO E AS CONQUISTAS FEMININAS

Gênero é um conceito das ciências sociais, condicionado à maneira como a sociedade simbolicamente experiencia as diferenças entre os sexos, atribuindo-lhes características de personalidade, possibilidades cognitivas, interesses, papéis etc., que irão variar de acordo com culturas e momentos históricos distintos (STREY, 1998) e que podem proporcionar oportunidades desiguais a ambos. O conceito de gênero pretende servir a uma compreensão transformadora de situações geradoras de desigualdades entre homens e mulheres e questionar a identidade sexual como algo natural e comum a todas as culturas. Atualmente, a diferença entre os sexos não é negada pelos estudiosos, mas não é admitida como pretexto para desigualdades.

O termo gênero passou a ser considerado cientificamente na década de 70, quando o meio acadêmico buscou não apenas teorizar acerca do feminismo, como também explicitar as relações sociais entre os sexos e, conseqüentemente, novos conceitos sobre as relações de poder (ALMEIDA, J.S., 1998).

De um modo geral, a expansão dos estudos sobre gênero se deu em um momento de mudanças e crises de paradigmas nas ciências. Até o início do século XIX perdurava a visão racional iluminista (herdada do Renascimento do século XVI e do Racionalismo do XVII) e o otimismo em relação à ciência e à técnica, que instauraram binômios como: natural e não natural, ciência e espírito, homem e mulher - julgados hierarquicamente por sua participação na civilização e progresso da humanidade. Entretanto, o século XX apontava os efeitos indesejados que

chegaram junto com os avanços desta ciência positivista, incluindo-se o “acirramento das desigualdades” (SILVA, G.J. da, 2004, p. 3).

Com a crise do projeto social iluminista e do socialismo, o otimismo cedeu lugar a uma desconfiança em relação aos modelos científicos racionalistas, desenvolvimentistas e evolucionistas em vigor, abrindo espaço para uma perspectiva mais social e culturalista, que percebia os indivíduos e práticas como construções discursivas, incluindo em seu repertório de estudos, os negros, as mulheres, os gays e outros grupos, negligenciados até então (SILVA, G.J. da, 2004).

Com a consolidação da subjetividade e da relativização, o termo gênero, metodologicamente, passou a ser utilizado de uma perspectiva analítica relacional (não mais binária e excludente), na qual homens e mulheres são definidos em termos recíprocos, apontando para as relações sociais e culturais que produzem e modelam os indivíduos e suas práticas (SILVA, G.J. da, 2004). Entende-se, a partir de então, que homens e mulheres são interdependentes, não sendo possível a realização do estudo dos mesmos, em separado. Entretanto, até hoje, a prática das pesquisas ainda não incorporou totalmente essa concepção. Sabe-se que a quase totalidade das pesquisas sobre gênero é feita sobre a mulher (a tal ponto que gênero parece ser, atualmente, sinônimo de estudos sobre o feminino) e, também, majoritariamente, conduzidas por mulheres - fato compreensível pela própria dinâmica das relações de poder, na qual a mulher precisava questionar seu lugar e buscar novos espaços de participação social. Segundo o relatório sobre a questão de gênero no Brasil, feito pelo Banco Mundial (BRASIL, 2003), “são ainda relativamente escassos os trabalhos que tomam o gênero como matriz metodológica, incorporando uma perspectiva efetivamente relacional a suas análises.”.

Este problema é um desafio que vem na esteira de outra dificuldade, já apontada por Rocha-Coutinho (1994) e D'Ávila Neto (1980, 1994), de analisar a condição feminina exclusivamente sob o ângulo ideológico da dominação macho-fêmea, numa dicotomia rígida, desconsiderando o caráter dinâmico das relações. A análise dicotômica e maniqueísta deixa de lado algumas complexidades, como o fato de os dois sexos participarem da mesma ideologia, construída e reforçada por ambos. Outra questão que traz complexidade é que as mulheres não podem ser reunidas da mesma forma que se faz com outros grupos oprimidos, como os negros e os pobres, pois há status diferentes entre elas.² Há mulheres que foram opressoras e estiveram próximas ao poder (ROCHA-COUTINHO, 1994 e D'ÁVILA NETO, 1980, 1994), ou ainda mulheres que sempre trabalharam para seu sustento, como “padeiras, quitandeiras, lavadeiras, costureiras, vendedoras ambulantes, tecelãs e rendeiras, ocupações recorrentes nas ruas, lavadouros e praças” (ALMEIDA, A.M.O. et al, 1998, p. 73). Segundo Almeida, A.M.O:

Por coexistirem no mesmo espaço social mulheres submissas e mulheres rebeldes, a construção da figura feminina moderna se dará a partir de uma multiplicidade de papéis e significações atribuídas, assumidas e barganhadas entre homens, mulheres e instituições sociais. (ALMEIDA, A.M.O. et al, 1998, p. 74).

Outro fator é a articulação de formas de subsistência e resistência ao poder patriarcal ter se transformado, com o tempo, em estratégias de poder feminino que resistem às mudanças, seja por preservação individual ou grupal. Ou seja, não só o homem, mas muitas vezes a mulher tem dificuldade de incorporar mudanças de gênero.

² Neste sentido, cabe recomendar a leitura da contundente introdução de Sueli Carneiro (In.: SAFFIOTI, Heleieth I. B.; MUÑOZ-VARGAS (Orgs.). *Mulher brasileira é assim*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos/NIPAS; Brasília: UNICEF, 1994), quando fala que é impossível às mulheres negras se reconhecerem nas descrições estereotipadas sobre as mulheres, pois, por exemplo, nunca foram tidas como frágeis, nunca estiveram sem trabalho árduo e nunca foram *rainhas do lar*.

A ampliação dos estudos acerca do gênero se deu não só pela crise científica, mas também pelas novas figurações femininas nos quadros sociais, propiciadas especialmente pelos movimentos feministas, cujo pilar básico era o pensamento e a luta pela igualdade das mulheres. Pode-se apontar a origem do movimento feminista em vários acontecimentos, como a Revolução Norte-americana – que reivindicou para as mulheres os direitos contidos na Declaração de independência -; e a Revolução Francesa - reivindicação e declaração de direitos para as mulheres -, os quais, se não mudaram imediatamente a condição feminina, permitiram a busca pela igualdade de direitos políticos e educativos e, ainda, abriram um importante espaço público para a manifestação das mulheres (STREY, 1998).

Na virada do século XIX para o XX, a aceleração do processo urbano industrial propiciou o ingresso da mulher no mercado de trabalho e a elaboração do ideário feminista, trazendo novas possibilidades de interação entre gêneros. A emancipação feminina, seja econômica, sexual ou política, levou a novas configurações, que provocaram questionamentos sobre o papel das mulheres e suas relações com os homens (SILVA, G.J. da, 2004). A entrada da mulher em domínios antes masculinos, não só tornou-a um objeto de estudo mais interessante, por sua participação econômica e política, como permitiu seu acesso como produtora de estudos acadêmicos.

Os estudos sobre relações de gênero no Brasil surgiram a partir dos anos setenta e acompanharam os diferentes momentos dos movimentos sociais feministas. Estes surgiram em diversos países juntamente com outros movimentos sociais como os anti-coloniais, étnicos, raciais, de homossexuais e ecológicos (SILVA G.J. da, 2004). O Brasil começou a sair lentamente da ditadura militar a partir da década de oitenta. Porém, desde meados dos anos setenta, as mulheres

brasileiras já se mobilizavam contra questões econômicas e, timidamente, buscavam uma maior abertura política. Os principais trabalhos de temática feminista do período versavam sobre mulher e trabalho e, ainda, diferentes movimentos feministas já começavam a criticar a condição da mulher no Brasil, mobilizando pesquisadores e acadêmicos aos apelos por uma maior igualdade social entre os sexos (SILVA G.J. da, 2004).

O Brasil vivia a ditadura – que suscitou questionamentos - e uma crise econômica - que levou à mobilização das mulheres, especialmente as da periferia, que passaram a se organizar³. Essa mobilização social feminina facilitou a emergência de novos sujeitos sociais e novas práticas de mobilização, levando as mulheres a uma percepção sobre sua própria exclusão. Através dela, houve uma “nova articulação entre a política e a vida cotidiana, entre esfera privada, esfera social e esfera pública.” (SILVA, S.V., 2000). Entretanto, cabe salientar, que os movimentos de mulheres são heterogêneos, não possuem uma linearidade e suas formas de ação e objetivos variam conforme o país, a região, a classe e raça dos sujeitos atuantes. De qualquer modo, nas décadas de 80 e 90 estes movimentos se consolidaram como novas formas de atuação na sociedade e os estudos de gênero no Brasil cresceram em qualidade e quantidade, a partir de então (SILVA, S.V., 2000).

A identidade feminina não é um dado natural, pois resulta de uma complexa rede de relações, interesses e significados sociais, sendo “construída a partir de um discurso social que visa atender e se adequar às necessidades e mitos de uma sociedade determinada em um momento histórico específico” (ROCHA-COUTINHO, 1994, p. 48).

3 SILVA, S.V. (2000) apresenta uma análise dos movimentos de mulheres, sejam populares e/ou feministas que, acredita, refletem a trajetória dos estudos de gênero no Brasil.

As conquistas femininas têm sido importantes e inegáveis para compreensão da desigualdade entre os gêneros através de uma conscientização crítica e política. Entretanto, a disparidade só será superada completamente por uma sociedade que respeite as diferenças em todos os sentidos - raça, aparência física, crença religiosa e classe social.

[...] a superação simplesmente no plano político ou econômico não leva a mudanças substantivas na situação das chamadas minorias, entre elas as mulheres, se não houver também mudanças na microestrutura que perpassa cotidianamente as relações sociais e nas representações ideológicas acerca das diferenças. (ALMEIDA, J.S., 1998, p. 42)

A desigualdade se estende sutilmente pelas relações interpessoais, e se revela sob a forma de preconceitos e estereótipos, que, até hoje, são expressos cotidianamente no discurso social, incluindo-se a propaganda, objeto de estudo deste trabalho. É neste microcosmo, nas entrelinhas, que a disparidade precisa ser compreendida e combatida.

1.2 O PROCESSO HISTÓRICO E A HIERARQUIA DE GÊNERO

Cabe ressaltar inicialmente que, embora algumas pesquisadoras da historiografia recente tenham se debruçado para resgatar da ignorância mulheres rebeldes e pioneiras do feminismo – que surgiram ao longo da história brasileira -, é fato de concordância que elas são uma minoria (ALMEIDA, A.M.O. et al, 1998).

De um modo geral, pode-se relacionar as raízes histórico-sociais das desigualdades de gênero atuais no Brasil à época colonial, com a formação do sistema patriarcal brasileiro. No mundo colonial, estabeleceu-se o papel da mulher, a partir do modelo da família patriarcal – do qual se excluem as brancas pobres, as

mulatas e as negras forras, que não raro viviam em concubinatos e amasiamentos, à margem das regras sociais e religiosas (ALMEIDA, A.M.O. et al, 1998).

Na família patriarcal, a mulher estava submetida à autoridade inquestionável do pai, da qual só se livrava ao submeter-se às ordens do marido (D'ÁVILA NETO, 1980, 1994; D'ÁVILA NETO e PIRES, 1998). Ao mesmo tempo em que o homem exercia poder político na esfera pública e privada, o poder da mulher ocupava o reino do imaginário, seja o poder místico atribuído às negras e mulatas, sejam os modelos ideais da mulher branca, ligados ao culto da Virgem (D'ÁVILA NETO e PIRES, 1998). Nesse sistema, a mãe era santificada, comparada à figura da virgem santa – que inspirava os ideais de virtude feminina da época -, o que foi chamado de Madonismo. (D'ÁVILA NETO e PIRES, 1998; ROCHA-COUTINHO, 1994). Deveria, para tanto, permanecer isolada no interior da casa, como mãe superprotetora e esposa submissa, tendo contato apenas com filhos, escravos, amas e parentes. Sobre a sexualidade, construiu-se a identidade de gênero, na qual a mulher era ligada à natureza, acolhimento e abnegação, enquanto o homem supostamente predisponha-se mais à cultura, à ordem, à lei, ao domínio (D'ÁVILA NETO, 1995). Inúmeras mulheres exerceram o papel de senhores, substituindo seus maridos, mas também reproduzindo a forma patriarcal (D'ÁVILA NETO, 1980, 1994).

Destas relações surgiram vários tabus, estereótipos e preconceitos, como: o complexo de virgindade; o complexo de virilidade (machismo); o culto às virgens (madonismo); os mitos de exaltação sexual dos tipos mestiços - que teriam poderes mágicos, feitiços -; o mito da mãe preta, de exaltação romântica - que seria um exemplo de dedicação -; a idéia de que a mulher teria “natureza” monogâmica, enquanto o homem teria “natureza” polígama e, portanto, precisaria de várias mulheres - o que ocorria em várias famílias (D'ÁVILA NETO, 1980, 1994). A mulher

seria frágil, emotiva, dependente, instintivamente maternal e sexualmente passiva. (ROCHA-COUTINHO, 1994, p. 31).

Com o fim do sistema colonial, a vida senhorial escravocrata se desagregou, mas a moldagem familiar do patriarcalismo não cessou, passando a coexistir, em diversas gradações, com outras formas familiares - numa convivência entre o moderno e o arcaico - nas quais as mudanças do papel feminino chocavam-se com concepções religiosas e morais (D'ÁVILA NETO, 1980, 1994). Nas cidades, o pai precisava dividir seu poder com outras instituições, como a política, a lei, a medicina, a ciência. Embora muitas mudanças tenham sido estimuladas pelo êxodo rural, D'Ávila Neto (1980, 1994, p.35) aponta que houve um "mito de modernização", que seria a atribuição do conservadorismo ao patriarcado rural e de modernidade às cidades. Na verdade, estas mudanças foram descontínuas. Assim, o aprisionamento das casas grandes deu lugar aos sobrados com suas janelas, desenvolvendo-se novas formas de enclausuramento (D'ÁVILA NETO, 1980, 1994).

Rocha-Coutinho (1994) assinala que, com o advento da sociedade industrial, vieram à tona as temáticas da individualidade e da identidade pessoal, assim como a instalação dos domínios público e privado, reorganizando-se as prioridades da vida. Nesse contexto, nasce a família burguesa, com o matrimônio por amor, e, por extensão, do amor materno, do amor conjugal e do sentimento doméstico de intimidade. Assim, a criança passa a ser prioridade na vida da mulher. Segundo Rocha-Coutinho, "a família burguesa, centrada na criança, impôs, desta forma, uma supervisão constante sobre a mulher, a principal responsável pela boa criação e educação dos filhos", identificando feminilidade e maternidade (ROCHA-COUTINHO, 1994, p. 30).

Strey (1998) sugere que no mundo ocidental capitalista, as desigualdades e a exploração de um modo geral - incluindo-se as de gênero - estariam vinculadas às formas de estratificação - com a divisão do trabalho e as relações de propriedade - e à formação dos Estados. Os Estados atuavam no sentido de prover relações hierárquicas, através das quais se pudessem estabelecer noções de obediência e de aceitação e a família se oferecia como um espaço privilegiado para isto. Nesse período de crise social, o controle sobre o trabalho se torna o importante fator político para a formação do Estado e a sua divisão passa a considerar as pessoas por seus atributos físicos, dando origem a estereótipos classistas, sexistas e racistas, interferindo, conseqüentemente, nos papéis familiares. As mulheres da classe trabalhadora tinham o papel de gerar outros trabalhadores e, por isso, se tornaram alvo do controle estatal e da sujeição ideológica.

Já Costa (1989), além de considerar a formação do Estado, irá explicar a nova organização social da família evidenciando mais dois fatores: o desenvolvimento das cidades e a intervenção médica na ordenação do convívio familiar social. Os médicos higienistas desempenharão um importante papel a serviço do Estado Nacional, no sentido de fragmentar o poder patriarcal e transferir a autoridade paterna ao Estado⁴. A família patriarcal é contestada, durante o século XIX, por todos os ideólogos do Estado Nacional, que difundiram a idéia de que a família era incapaz de educar e preservar a vida de seus filhos e mostraram o quanto o Estado estaria melhor provido para decidir, orientar e regulamentar sobre estas questões (ALMEIDA, A.M.O. et al, 1998).

No final do século XIX, a família, já adaptada ao Estado, foi novamente convocada a cuidar de suas crianças através da valorização do papel materno

⁴ Cabe esclarecer que o pátrio poder era assegurado no plano jurídico pelo Código Civil de 1916, que determinava que a mulher era subordinada à autoridade do pai e do marido, e não poderia gerenciar os próprios bens econômicos, votar ou exercer uma ocupação sem a autorização prévia (AZEVEDO e FERREIRA, 2006)

(ALMEIDA, A.M.O. et al, 1998). O discurso médico sanitário ofereceu um poderoso apoio à importância da mulher no lar e à instituição do “instinto materno”, através da legitimação da sua competência, criando e regulando novos papéis sociais do casal (COSTA, 1989). A tática não confrontou a mulher, mas a convenceu de que havia funções para as quais os homens eram incapazes e incompetentes, e que só ela conseguiria exercê-las com nobreza. Além disso, o amor foi um poderoso aliado na reforma higiênica dos costumes. As características supostamente típicas de cada sexo foram fixadas pela medicina, a partir da reação dos homens e das mulheres ao amor e serviram de referência para a conduta social de ambos os sexos, com a conversão de um em pai provedor e da outra em mãe geradora e dedicada à família.

Costa (1989) oferece alguns esclarecimentos sobre as manobras da lógica machista nesse período. Ao homem, o machismo serviria como uma espécie de compensação, pela sujeição política e pela perda de autonomia e de posses (como terra, escravos, bens), além de levá-lo à aceitação da exploração. O machismo teria sido realçado pela ordem médico-política, transformando a mulher em propriedade higiênico-amorosa do homem, circunscrita à função de mãe. O papel correlato do homem machista seria a mulher nervosa, que se utiliza do corpo para se defender da opressão e obter vantagens e direitos sociais (COSTA, 1989).

Até a década de 60, a mãe permanecia dessexualizada, numa separação clara entre a mulher honesta (o feminino ideal, a mãe, desprovida de caráter sexual) e a prostituta (“mulher da rua”) (ROCHA-COUTINHO, 1994; BADINTER, 1985).

Vigilante, atenta, soberana no seu espaço de atuação, ela se torna responsável pela saúde das crianças e do marido, pela felicidade da família e pela higiene do lar, num momento em que cresce a obsessão contra os micróbios, a poeira, o lixo e tudo que facilita a propagação de doenças contagiosas. A casa é considerada como o lugar privilegiado onde se forma o caráter das crianças, onde se adquirem os traços que definirão a conduta da nova força de trabalho no país. Daí, a enorme responsabilidade moral atribuída à mulher para o engrandecimento da nação. (BADINTER, 1985, p.80)

Quando a família deixa de ser unidade de produção para ser unidade de consumo, separa-se o público (produção, racionalidade, eficácia, inteligência, domínio, força) e o privado (afetividade, emoção, intuição, passividade, fragilidade), e estes espaços passam a desenvolver uma lógica própria. A mulher pertence ao ambiente privado e, para tornar mais leve seu fardo, agarra-se ao sonho, à romantização, situação que a mídia ajuda a construir (ROCHA-COUTINHO, op. cit).

Girard (2002) acredita que seja fundamental considerar as lógicas e os valores que predominam nas esferas do trabalho para entender as identidades que estão sendo criadas. Para essa autora, os valores de integração e exclusão, que permeiam as relações sociais, são oriundos da esfera do trabalho, pois são construídos para legitimar um dado padrão produtivo. Ela faz contrapontos, por exemplo, da divisão do trabalho da lógica taylorista com a divisão de papéis familiares entre o homem e a mulher. Pode-se pensar que este argumento é razoável, desconsiderando-se a questão da causalidade, que parece um tanto reducionista, mas concordando que há uma lógica social, que a sociedade partilha no tempo e no espaço e que perpassa todas as esferas sociais de forma sistêmica. Assim, pode-se observar vários fatos sociais que se integram para explicar a lógica dos gêneros.

Com a segunda guerra mundial, a mulher entrou no mercado de trabalho em função da falta de mão-de-obra masculina. Mas passada a guerra, desenvolveram-se estratégias para fazê-la voltar ao lar.

Isso implicou a construção de uma nova cultura: formas de família legítima (mãe em casa); práticas de socialização específicas (os filhos são bem educados nesta situação, multiplicando-se a produção dos livros de pediatria sobre como criar seus filhos); valores estéticos (o que se compra pronto é mais bonito do que o artesanal); e a redefinição do certo e do errado (as boas mães e as outras, as famílias corretas e as outras). (GIRARD, 2002, p. 6)

As mulheres desenvolvem no lar um poder – um “contra-poder” -, conforme citação de Perrot⁵ (2005, apud AZEVEDO e FERREIRA, 2006), para se esquivar das imposições sociais e subverter os papéis nos espaços e tarefas que lhes eram destinados. Segundo Rocha-Coutinho (1994, p. 19), “as mulheres sempre articularam formas de subsistir e resistir a esse poder socialmente reconhecido dos homens na sociedade”, e desenvolveram estratégias de poder feminino das quais tiveram dificuldade de “abrir mão” posteriormente, pois passaram a fazer parte de técnicas sutis de sobrevivência, poder e controle. A insegurança e os estereótipos levaram-nas a evitar avaliações negativas, preferindo usar a forma indireta de poder e controle, desenvolvendo manobras sutis, como punições, recompensas, vitimização, fragilização do marido e filhos, cobrança, chantagem emocional (projeção de medo, sofrimento). Entretanto, a autora aponta que o uso dessa forma indireta de controle não promove a emancipação feminina, pois não facilita futuras influências. As glórias possíveis pela mudança no comportamento do outro são do manipulado, e a auto-imagem da mulher fica abalada, como alguém que não pode ser direta com o que deseja, além de parecer intrometida e sorradeira.

⁵ PERROT, Michele. *As mulheres ou os silêncios da história*. Bauru-SP, Edusc, 2005.

Como ressaltado em vários pontos, percebe-se algumas imagens do feminino veiculadas nos discursos sociais. É possível destacar, sucintamente, essas figuras, na tabela abaixo, sem deixar de considerar que o contexto/período é apenas uma aproximação.

Tabela 1 - Imagens do feminino

IMAGEM	CONTEXTO DO SURGIMENTO	SIGNIFICAÇÃO
Mulher virtuosa (Madonismo)	Período colonial patriarcalista.	Culto à virgem e suas virtudes. Ligado à repressão sexual.
Mestiça com poderes sexuais e mágicos	Período colonial patriarcalista.	Exaltação sexual dos tipos mestiços. Temor ao diferente.
Solteirona	Período colonial patriarcalista.	Beata, refletia a escolha dicotômica para a mulher honesta: casamento ou religião
Mãe preta	Período escravocrata. Exaltação romântica da mulher.	Exemplo de dedicação para a mulher.
Mulher Romântica	Revolução sentimental séc. XVIII: amor materno, amor conjugal, sentimento doméstico de intimidade	Idealização da figura feminina, sonhadora, que possibilita suportar o fardo do enclausuramento na cidade.
Mãe dedicada	Período de dominação do discurso médico-sanitarista (final do séc.XIX), com exaltação da importância do papel de dona de casa.	Mulher dedicada à casa, competente, que assumia suas obrigações naturais e higiênicas de mãe.
Prostituta	Período de dominação do discurso médico-sanitarista, com contraposição da mulher que cuidava da casa e da mulher da rua	Mulher da rua (oposição ao privado); permitia ao homem satisfazer seus desejos instintivos que não poderia satisfazer com a mulher honesta.

Elaborado pela autora a partir de ROCHA-COUTINHO,1994; BADINTER, 1985; D'ÁVILA NETO, 1980; 1994.

Dois estudos brasileiros colaboraram bastante para o entendimento do fenômeno de reprodução da lógica dos gêneros: D'Ávila Neto (1980, 1994) em estudo sobre dominação macho-fêmea no Brasil, e Rocha-Coutinho (1994) em sua investigação sobre estratégias de poder feminino. Ambos apontam como a própria mulher, muitas vezes, engendrada pelas significações ideológicas que conhece como a forma natural, esperada e desejada de se relacionar, acaba, ela

mesma, colaborando para perpetuar as estratégias de controle, resistindo afastar-se do único lugar que conhece ser possível.

Segundo D'Ávila Neto (1980, 1994), o espírito conservador das mulheres pode ser visto sob dois aspectos: como resistência à mudança por preservação individual e grupal diante de tensões; e como um caráter conservador, traduzindo-se em preconceitos.

D'Ávila Neto (1980, 1994) considera que, no Brasil, as mulheres inovadoras não representam uma força que se constituiu pela conscientização de sua problemática, não questionaram a divisão de autoridade e os papéis desempenhados na família. Os esforços para a inovação da condição feminina foram quase sempre individualizados. O discurso feminino teria ficado a cargo da intelectualidade de classe média, baseado em idéias importadas prematuramente.

Até o final do século XIX, a mulher de classe média desempenhava apenas tarefas domésticas (exceto algumas mulheres solteiras que exerciam funções no campo da enfermagem ou do magistério), e o casamento por amor se dava com a última palavra do pai (ROCHA-COUTINHO, op. cit). Naquela época, instalaram-se as primeiras escolas de magistério, as quais enfrentaram discriminação (D'ÁVILA NETO, 1980, 1994) ainda que fossem necessárias, uma vez que se estabeleceram impedimentos morais dos professores educarem as meninas, agora contempladas com ensino obrigatório (ALMEIDA, J.S., 1998). É interessante notar que a docência para as crianças acabou por se tornar, nos dias atuais, uma das ocupações estereotipadamente femininas, incorporando ao magistério características maternas no imaginário social.

Aliando-se a essa demanda, o discurso ideológico construiu uma série de argumentações que alocavam às mulheres um melhor desempenho profissional na educação, derivado do fato de a docência estar ligada às idéias de domesticidade e maternidade. Essa ideologia teve o poder de reforçar os estereótipos e a segregação sexual a que as mulheres estiveram submetidas socialmente ao longo de décadas, por entender-se que cuidar de crianças e educar era missão feminina e o magistério revelar-se seu lugar por excelência. (ALMEIDA, J.S., 1998, p. 64)

Infelizmente, os potenciais efeitos libertadores da expansão da educação feminina foram atenuados pelo conteúdo da educação que as moças recebiam, pois a função da educação era a preparação da mulher para o casamento e a maternidade (AZEVEDO e FERREIRA, 2006). Nas primeiras décadas do século XX, as idéias sobre a mulher estavam impregnadas do pensamento positivista e da lógica evolucionista - consideravam a mulher em desvantagem biológica e em superioridade moral -, daí sua pureza que não poderia ser conspurcada pelo mundo público. Embora pregassem a instrução igual para ambos os sexos, os positivistas acreditavam que o objetivo seria diferente, uma vez que a mulher não deveria “fatigar-se” com o trabalho intelectual, assim, colocando-se em risco seus descendentes com uma possível crise nervosa (ALMEIDA, J.S., 1998).

No início do século XX, a mulher solteira começa a trabalhar no comércio, não por realização pessoal, mas apenas por sobrevivência. O voto feminino no Brasil só foi possível em 1934. Apenas nos anos 60 houve a discussão da repressão feminina (Europa e EUA) e o feminismo trouxe grande questionamento e abertura para conquistas (ROCHA-COUTINHO, op. cit). Na Europa e na América do Norte houve uma entrada em massa da mulher no mercado de trabalho na primeira metade do século XX, devido às duas grandes guerras mundiais. No Brasil, a entrada da mulher no mercado só passou a crescer a partir da década de 70, e praticamente dobrou até a virada do milênio, indo de 21% para 40% da população economicamente ativa (PEA). Na política, a lei de cotas obriga os partidos políticos a ter ao menos 30% de

mulheres entre seus candidatos a cargos legislativos, o que tem contribuído para ampliar a representação feminina nos espaços de poder (O COMPROMISSO, 2004).

Para Strey (1998), o patriarcado ocidental foi substituído como forma prevaiente na hierarquia de gênero pelo poder social, identificado hoje com atributos considerados femininos. Dessa forma, não importa quem exerça o poder, ele permanece, simbolicamente, sendo um papel masculino. E as pessoas criam crenças para justificar, sustentar e dar continuidade a esse sistema, legitimando as relações de subordinação. Por isso, a autora aconselha confiar mais nos estudos centrados nas relações políticas e econômicas, àqueles que atentam mais para as atitudes.

Ao lado da luta pela emancipação, a estratégia ideológica de dominação masculina, ainda hoje, é repetida por vários agentes sociais, passando de uma geração à outra, através do discurso, principalmente pela linguagem. A mídia tem atuado como importante vetor ideológico, especialmente nos dias atuais, em que o discurso midiático tornou-se onipresente, a diversidade de publicações na mídia impressa aumentou, a segmentação permite estratégias mais diferenciadas e eficientes para atingir o leitor e o acesso às publicações tornou-se mais fácil. Segundo Rocha-Coutinho (2004), como discurso social, não neutro, a propaganda pode reforçar o autoritarismo na medida em que se identifica com o grupo dominante e reproduz suas crenças, normas e valores de forma supervalorizada.

1.3 ALGUNS INDICADORES IMPORTANTES

A sociedade atual ainda apresenta fartos indicadores de que o acesso às oportunidades é dificultado às mulheres como: salários comparativamente menores aos dos homens, dificuldades de ascensão profissional, segregação em profissões

ditas femininas, acúmulo desigual de papéis, pauperismo, entre outros. Estas dificuldades, além de atingir pessoalmente as mulheres, também ganham relevância política, econômica e social. Dados de um importante levantamento sobre as questões de gênero no Brasil entre 1999 e 2001 realizado pelo Banco Mundial, indicam que a igualdade de gênero seja o axioma para se construir um mundo mais próspero e justo, apontando uma forte correlação entre a valorização das mulheres e a diminuição da pobreza. (BRASIL, 2003).

As desvantagens das mulheres no mundo do trabalho e na sociedade são um problema globalizado, e têm exigido o trabalho conjunto das nações.⁶ A Secretaria Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) avalia que existem cerca de 1,2 bilhão de pessoas em todo o planeta vivendo abaixo da linha de extrema pobreza. Desse total, 70% são mulheres - fenômeno identificado como a “feminização da pobreza” (O COMPROMISSO, 2004). Essa situação não só impede as mulheres de viver plenamente seus direitos de cidadania, como também dificulta a sua capacidade de reagir. Com isso, forma-se um círculo vicioso que piora cada vez mais a qualidade de vida de milhões de mulheres em todo o mundo e, conseqüentemente, de seus filhos. Quebrar esse círculo vicioso é uma das condições para diminuir a pobreza no mundo. Um dos meios de atingir esse objetivo é o fortalecimento da mulher, ampliando seus espaços de trabalho e garantindo a igualdade de oportunidades para ambos os sexos tanto no interior das organizações, quanto nos vários espaços sociais.

O empoderamento⁷ das mulheres tem aumentado nos dias de hoje, como se pode notar no maior acesso à educação e a carreiras ditas masculinas, no aumento

⁶ Fato expresso no encontro que reuniu dirigentes de 147 países do mundo no ano 2000 (denominado *Cúpula do Milênio*), e definiu, referendado por 191 países, um conjunto de oito grandes objetivos a serem atingidos pelas nações até 2015, dentre os quais se encontra a igualdade entre os sexos.

⁷ Empoderamento como definido por VASCONCELOS, E.M. (2003, p. 20): “aumento de poder e autonomia pessoal e coletiva de indivíduos e grupos sociais nas relações interpessoais e institucionais, principalmente daqueles submetidos a relações de opressão, dominação e discriminação social” .

de participação política, ou no aumento do número de mulheres que são chefes de família. Rocha-Coutinho (1994, p.48) mostrou, entretanto, que esse empoderamento pode ser provisório, na medida em que está atendendo apenas a uma necessidade de sobrevivência coletiva.⁸ Para a autora, para ser sustentável, ele deve ser necessariamente emancipatório, ou seja, propiciar a compreensão da dominação e submissão e a conscientização de seus direitos. Segundo D'Ávila e Pires (1998), isto só ocorreria ao englobar vários aspectos de auto-empoderamento - socioeconômico, político, educacional, tecnológico e cultural/espiritual -, que passam pela educação, mobilização, organização e participação feminina.

As crescentes conquistas femininas, como o acesso à educação e emprego, com frequência, mascaram uma situação que ainda persiste, de estereótipos que impedem o acesso igualitário às condições de participação social – seja no trabalho, na política ou no nível de renda. Mas são abundantes os dados estatísticos que comprovam a desigualdade de gênero. Além disso, o aumento da participação da mulher parece ainda não ter sido acompanhado por uma reflexão e mudança substancial de seus papéis, ocorrendo, no máximo, um acúmulo de papéis e cobranças.

Embora a presença da mulher no mercado de trabalho tenha aumentado, elas ainda estão distantes da proporção masculina. Segundo Soares e Izaki (2002), em 24 anos (de 1977 a 2001), o hiato entre as taxas de participação entre homens e mulheres caiu de 41 para 25 pontos percentuais. O aumento de participação feminina se deu principalmente com aumento do nível educacional das mulheres cônjuges⁹. Entretanto, segundo os dados estatísticos demonstrados pelos autores, é

⁸ Isto ocorreu, por exemplo, na entrada da mulher no mercado de trabalho quando faltou mão-de-obra masculina após a II Guerra Mundial.

⁹ Foram testadas como hipóteses explicativas: região, urbanização, frequência à escola, posição no domicílio e anos de estudo completados.

pouco provável que esse hiato diminua, uma vez que tem se mostrado quase estacionário nos últimos anos.

Além disso, as taxas de desemprego feminino apresentaram-se sistematicamente superiores às masculinas. As mulheres também estão mais sujeitas a ocupações com inserções vulneráveis, definidas como aquelas sem proteção e direitos trabalhistas (DIEESE¹⁰, 2005), que pode ser explicado parcialmente pela presença ainda predominante da mulher no emprego doméstico (embora o setor apresente uma queda da participação relativa do emprego feminino).

Comparando dados relativos ao período 1998-2004, o DIEESE (2005) aponta uma maior aproximação dos rendimentos femininos e masculinos, mas infelizmente não por aumento do feminino, mas por retração do rendimento masculino. Segundo o IBGE¹¹ (2005), o salário médio mensal das mulheres representava 39,8% do salário masculino em 1995, Dez anos depois, em 2005, ele passou a representar 53,2%. Esses dados, em princípio podem sugerir uma melhora, mas é provável que, na verdade, reflitam um efeito colateral da entrada da mulher no mercado de trabalho como mão-de-obra mais barata. À medida que o salário aumenta, é maior a representação masculina, e menor a feminina, mesmo tendo as mulheres, em média, mais anos de estudo que os homens (O COMPROMISSO, 2004). As mulheres são maioria apenas entre aqueles que ganham os salários inferiores.

Na maioria das empresas não há mulheres nos cargos diretivos, apenas um inexpressivo número de cargos de direção é ocupado por mulheres. Conforme

10 Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos.

11 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

pesquisa nas 500 Maiores Empresas do Brasil, as mulheres ocupam apenas 9% desses cargos (O COMPROMISSO, 2004)¹².

Ainda há profissões e atividades tidas como femininas, sendo pouco reconhecidas, social e financeiramente. As ocupações femininas concentram-se em atividades derivadas das funções tradicionalmente desempenhadas pelas mulheres, ou extensões diretas de domesticidade, como os serviços domésticos, costura, cuidados com as crianças e com os doentes. Alguns ramos da indústria moderna, como o eletroeletrônico, também empregam mulheres para funções que requerem qualidades culturalmente atribuídas às mulheres e reforçadas na socialização de meninas, como paciência, docilidade, meticulosidade e delicadeza (O COMPROMISSO, 2004).

Os arranjos familiares também têm demonstrado mudanças. Em 2003, 28,8% das famílias foram chefiadas por mulheres, o que representa um aumento de 72,6% desde 1993. Os dados indicam que, apesar da pequena participação da mulher (3,1%) como chefe de família nos lares formados por uma relação nuclear (com os dois cônjuges) com ou sem filhos, esses foram os tipos de estrutura familiar que mais cresceram nos últimos anos, consolidando taxas de crescimento de mais de 300% (DIEESE, 2005). Ao mesmo tempo, constatou-se que, apesar da chefia masculina de família nuclear com filhos ser a mais presente, essa foi a única forma de organização familiar a ter uma queda relativa no período analisado (DIEESE, 2005).

Na política, a sub-representação das mulheres é um fenômeno mundial. Em todo o mundo, são 95 países que instituem o sistema de cotas para aumentar a representação política feminina, o que nem sempre soluciona a questão. A média

12 Pesquisa Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas, realizada pelo Instituto Ethos em 2003.

mundial é de 18,8% de mulheres nas Câmaras dos Deputados ou Câmara Baixa no conjunto dos países que têm Poder Legislativo¹³ (INTERNATIONAL IDEA AND STOCKHOLM UNIVERSITY, 2007). Entretanto, há dados que demonstram um interesse e envolvimento da mulher brasileira na política. Segundo dados do TSE, 43% dos filiados a partidos políticos são mulheres (BRASIL, 2007) além de serem a maioria do eleitorado, com 50,48% do total (BRASIL, 2000).

Em dez anos, a presença de mulheres na Câmara dos Deputados teve aumento inferior a 1%. A atual legislatura (2003-2007) conta com 46 mulheres entre 513 deputados, representando 8,9% da Casa. Na próxima (2007-2011), serão 45 deputadas, isto é, 8,77% do número total. Uma pesquisa da União Interparlamentar em 178 parlamentos em todo o mundo, realizada em 1999, a proporção média mundial de mulheres deputadas é de 13,2%. Entre os países analisados, o Brasil ocupou o 84º lugar em índice de participação feminina nos parlamentos (BRASIL, 2006)

Esses dados da sub-representação política feminina são bastante provocativos a uma reflexão sobre mudanças superficiais e mudanças de fato emancipatórias da participação feminina nos processos decisórios da coletividade. A conquista do voto feminino não se consolidou em participação efetiva no processo eleitoral. Mesmo sendo maioria eleitoral, e havendo a cota, vários estados ficaram sem representação feminina nas últimas eleições. Há participação e interesse, mas os índices de candidatura e elegibilidade são insipientes. Pode-se enumerar algumas hipóteses explicativas para isso, como o não reconhecimento da mulher como uma boa candidata a ocupar cargos públicos de poder (pela sociedade e pela própria mulher), o desinteresse por uma agenda política feminina, ou ainda a falta de apoio financeiro para as campanhas de mulheres, entre outros fatores que merecem investigação.

13 O site <http://www.quotaproject.org/country.cfm> apresenta a representação por cotas de todos os países.

Os dados citados neste tópico demonstram que houve avanços no empoderamento feminino, assim como no acesso da mulher às oportunidades, mas ainda há uma distância considerável da tão almejada igualdade e aproveitamento pleno das capacidades femininas. Em alguns casos, pode-se observar que ações afirmativas são importantes para iniciar o processo de participação, mas só se tornarão efetivas, se acompanhadas de uma conscientização e mudança de paradigmas de forma mais profunda. Essas desvantagens vividas pelas mulheres ainda necessitam, além de ações políticas corretivas, de uma compreensão que desmonte sua lógica e possa ser subsídio para mudanças emancipatórias.

2 DISCURSO E IDEOLOGIA NA MÍDIA

2.1 A APROPRIAÇÃO COTIDIANA DOS PRODUTOS DA MÍDIA

Os meios de comunicação de massa, hoje em dia, se constituem em organizações complexas, que possuem uma ampla gama de profissionais especializados, em vários canais, com tecnologias diversas, e que, na quase totalidade, dependem do consumo dos receptores e da venda de espaço publicitário para sobreviver. Thompson (1995, p. 288) define a comunicação de massa como “a produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação.”

O discurso da mídia, atualmente, carrega bastante poder pela extensa produção e circulação de repertórios simbólicos nas grandes massas, devido ao aparato técnico e institucional da indústria midiática. Por isto, seu estudo ganhou importância na investigação das identidades contemporâneas e também das

ideologias, pois ela pode ser comparada a outros discursos tradicionais na transmissão da cultura e dos valores, como os da escola, da família, da religião, etc (THOMPSON, 1998).

Thompson (1995) aponta algumas peculiaridades que caracterizam a comunicação de massa, como o acesso a uma audiência relativamente ampla e plural; o fluxo unilateral das mensagens, com restrita e assimétrica participação dos receptores; o aspecto institucional da produção e difusão dos bens simbólicos; a mediação dos aparatos técnicos deste tipo de comunicação, que separa a interação social do espaço físico, e faz com que pessoas que não dividem o mesmo espaço e tempo consigam interagir ou quase interagir; o desenvolvimento de categorias de ação e padrões de interação diferentes em resposta ao tipo de aparato técnico desenvolvido; entre outros.

O mesmo autor irá utilizar a terminologia que dá origem ao título desta seção, destacando ser necessário à pesquisa da produção simbólica atentar para a maneira como as pessoas ou grupos se apropriam cotidianamente dos produtos da comunicação de massa. Ou seja, como estes produtos são recebidos e percebidos por pessoas específicas, em contextos particulares, e como adquirem significado e são integrados à vida destas pessoas.

Esta apropriação será influenciada, inicialmente, pelos próprios meios técnicos de produção (o rádio e o livro, por exemplo), que poderão demandar habilidades, capacidades, recursos, regras e exigências práticas, próprios para a decodificação dos bens simbólicos. O autor cita ainda como influência, o aspecto situacional (características espaciais e temporais) da recepção e da apropriação, a natureza e o significado dessas atividades e das mensagens para os destinatários, e

as formas de interação entre estes, as quais podem alterar o significado inicial da mensagem através da prática discursiva e da re-interpretação.

O próximo item discorrerá acerca da apropriação possível nos discursos das revistas femininas e da propaganda.

2.2 AS REVISTAS E AS MULHERES

As revistas são, provavelmente, as que possuem maior segmentação dentre as mídias tradicionais. Existe hoje uma infindável variedade de títulos voltados especificamente para o público feminino, que não é considerado um grupo homogêneo, mas é atendido pela indústria cultural conforme seu estilo de vida, ofertando identificações atuais ou desejáveis. É possível observar, em uma simples leitura rápida nas capas expostas nas bancas, o apelo a atrizes belas e famosas, e a receitas para viver, vestir, rejuvenescer, seduzir, comer, maquiar, administrar o tempo, cuidar de filhos e da carreira. Desse modo, não é exagero dizer que as revistas femininas têm exercido um papel de guia do comportamento adequado para as mulheres - ao menos as que têm acesso a este tipo de leitura.

Entretanto, não se pode pensar que a revista cria, sozinha, este padrão comportamental. Ela representa um fragmento do discurso social, e traz em sua fala todas as contradições e rupturas presentes na sociedade, traços de tradição e apontamentos para mudanças. De um modo geral, as revistas querem passar um discurso engajado, moderno, mas, ao longo de suas várias matérias, cometem alguns deslizes que revelam sua real origem: o controvertido tecido social.

Babo e Jabloski (2002)¹⁴ realizaram um interessante estudo sobre a maneira como as revistas femininas e masculinas “vendem” formas de amar. O resultado mostra claramente a presença de um discurso dirigido de forma bem diferente a homens e a mulheres. Atentando-se para a questão do sexo, no caso feminino, este estaria relacionado a amor, a relacionamento constante, e nas revistas masculinas, estaria ligado à variedade, à inconstância e à excitação. Outro bom exemplo que pode ser citado, acerca da questão da diferença de discurso para cada sexo adotada pela mídia, é o estudo de Freire Filho (2005) sobre o lema da autenticidade adotado pela Revista Capricho que, reforçado pelo slogan em sua capa “Seja diferente. Seja você”, e apoiado por editoriais, reportagens e depoimentos de celebridades, teoricamente encorajam um estilo de vida próprio para as adolescentes (na verdade, facilmente construído com um kit básico de produtos e serviços). Este apelo à autenticidade é traído, na prática, em várias seções da revista, como a que apresenta algumas fotos de jovens que passam pelo crivo de um menino, que indica o que é “certo e errado” na apresentação visual.

Ao analisar revistas de períodos anteriores acompanhadas de seu contexto, pode-se incluir o “ponto de vista do sujeito no seu tempo e revelar um passado que, para esse sujeito, era o presente, com todo seu determinismo” (ALMEIDA, J.S., 1998, p. 107). O escrutínio detalhado das revistas do passado, a que vários pesquisadores têm se dedicado, permite um contato com fontes do cotidiano, muitas vezes relegadas a segundo plano pelos pesquisadores da macroestrutura.

Caminhar em meio à microestrutura dos fatos cotidianos e das idéias do dia a dia expostas por sujeitos únicos, embora inseridos na coletividade e nela promovendo mudanças, viabiliza captar seus códigos verbais e a expressão das suas mentalidades e como estas se construíram no cotidiano de suas existências. (ALMEIDA, J.S., 1998, p. 107).

14 O trabalho apresenta um rico levantamento de pesquisas comparativas acerca do discurso em revistas masculinas e femininas.

Apesar de o letramento ter sido permitido apenas aos homens por um grande período, a presença de periódicos, especialmente revistas, de interesse feminino, a chamada imprensa feminina, tem data antiga. O primeiro periódico foi publicado na Inglaterra em 1693¹⁵ (DIAS, 2003), e vem sendo seguido, em maior ou menor volume, de inúmeras publicações do gênero, com graus diferenciados de seriedade e de engajamento na causa feminista. De qualquer forma, pode-se afirmar que são materiais ricos para pesquisas sobre visão de mundo, valores compartilhados, angústias cotidianas e modelos de como ser mulher.

No Brasil, as duas primeiras revistas para o escasso público feminino alfabetizado (apenas 14% das mulheres em 1870) foram publicadas por franceses, em 1827 e 1831¹⁶, mas ainda não versavam sobre temas feministas. Estas logo foram seguidas por outras, com temas e ênfases variados, como religião, trechos de obras clássicas, música, roteiros de viagens e anedotas. A temática feminista só foi introduzida em 1852, no *Jornal das Senhoras* (DIAS, 2003).

Os jornais eram lidos predominantemente por homens e em locais públicos. O interesse do público feminino por esse meio de comunicação pode ser relacionado aos folhetins do início do século XIX, apontados como o germe do romance moderno e da popularização da literatura (DIAS, 2003). Deste ponto de vista, Duarte (2003) afirma que há um caráter revolucionário no Romantismo, ao trazer um novo público para os jornais: as mulheres, que os liam em casa. A mudança de ambiente de leitura foi importante por trazer à tona interesses femininos e por propiciar, futuramente, publicações especializadas.

¹⁵ Chamava-se *Lady's Mercury*.

¹⁶ Chamavam-se respectivamente *O Espelho Diamantino* – Periódico de Política, litteratura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicado as Senhoras Brasileiras (Minas Gerais) e *Espelho das Brasileiras* (Recife-PE).

Duarte (2003) acredita que a literatura (incluindo-se com destaque jornais e revistas) tenha colaborado substancialmente para o desenvolvimento das conquistas feministas no Brasil. A autora considera o movimento feminista em um sentido mais amplo, contemplando não só os movimentos articulados, mas também todas as ações que denunciem o preconceito e a opressão contra as mulheres, ou as que exijam uma ampliação de seus direitos, como a produção literária. Nesta perspectiva, a autora descreve quatro ondas principais do feminismo, todas marcadas pelas letras.

A primeira, em 1830 (que ela chama de “primeiras letras”), remete à luta pelo direito básico de aprender a ler e a escrever reservado apenas ao sexo masculino. A principal figura neste período seria Nísia Floresta (1810-1885), que traz da Europa as idéias “recicladas” e as publica, traduzidas culturalmente para o contexto nacional. A segunda onda, por volta de 1870, se caracteriza pelo grande número de jornais e revistas de ideal feminista que trazem conscientização e apoio mútuo (ao menos para as mulheres letradas). Já na terceira onda, no início do século XX (1920), a literatura e o jornalismo servirão de apoio à luta - ainda que burguesa e bem comportada, segundo a autora - pela cidadania feminina, através da discussão acerca do direito ao voto, ao curso superior e à ampliação do campo de trabalho, além de temas como virgindade, divórcio, degeneração, hipocrisia, entre outros. Na quarta onda, em 1970, as reivindicações se tornam mais ousadas, especialmente no que tange à questão sexual e à autonomia sobre o próprio corpo, trazendo questionamentos sobre o direito ao prazer e ao aborto, bem como ao planejamento familiar. Os jornais e revistas dirigidos por mulheres discutem amplamente estas questões. Segundo a autora, a ditadura militar e a censura trouxeram tons diferentes

ao feminismo brasileiro nesta época, pois os temas feministas não se dissociavam de um posicionamento sobre questões como a anistia e a redemocratização.

Almeida, J.S. (1998) destaca o papel dos jornais e das revistas para as mulheres, especialmente no período que vai de 1890 a 1940 no Brasil, por facilitarem a organização dessas em associações que reivindicavam por educação e instrução.

O início do século XX foi marcado pela urbanização e pelos ideais de modernidade no Brasil. As revistas colaboraram para trazer às brasileiras, modelos contemporâneos inspirados nos glamorosos padrões hollywoodianos, emblemas da beleza e do consumo (SERPA, 2003). O ideal feminino espelhado nas estrelas do cinema de Hollywood era divulgado, especialmente, através das propagandas, que mostravam uma mulher mais consumista, preocupada com estética, moda e maquiagem, e que queria ser vista e apreciada em eventos sociais, sem deixar de lado, é claro, suas obrigações de casa. O investimento na aparência era vendido como uma possibilidade de vencer barreiras e hierarquias através da beleza e da elegância (tal como o faziam as estrelas de cinema).

Este período abrangeria a grosso modo de 1900 a 1920 e assinala a introdução no país de novos padrões de consumo, instigados por uma nascente mas agressiva onda publicitária, além desse extraordinário dinamismo cultural representado pela interação entre as modernas revistas ilustradas, a difusão das práticas desportivas, a criação do mercado fonográfico voltado para as músicas ritmadas e danças sensuais e, por último mas não menos importante, a popularização do cinema. (SEVCENKO, 1998, p. 37)

O cinema também foi a matriz da fotonovela, narrativa fotográfica que misturava romance e melodrama, de grande sucesso entre o público feminino e que

perdurou até 1970, quando sofreu o impacto da telenovela, onde a trama perde um pouco do seu tom melodramático e ganha contornos mais realistas (MIRA, 2003).

Na década de 30, as mulheres foram descobertas como um público consumidor ainda pouco explorado e em ascensão profissional, tornando-se importante alvo do consumo industrial e dos meios de comunicação de massa (SERPA, 2003).

A implantação do Estado Novo, na década de 1930, restringirá a liberdade de imprensa, inclusive no que tange as reivindicações pelos direitos femininos, a qual só será plenamente retomada na década de 60, na esteira do movimento reivindicatório feminista mundial (ALMEIDA, J.S., 1998).

No começo da década de 50, os meios de comunicação impressos e o rádio no Brasil começaram a disputar espaço com a TV, levando as revistas e os jornais a reformulações que culminaram em um jornalismo mais responsável. Apesar desta concorrência, a influência das revistas continua forte.

Hoje, segundo o IVC, Instituto Verificador de Circulação (IVC, 2007), que auditora jornais e revistas no Brasil, existem credenciadas 310 empresas, que produzem 441 publicações, das quais 357 são revistas. Nesse contexto, há um amplo número de revistas dirigidas para o público feminino, segmentadas por interesse, classe social, raça etc, sendo que dezesseis são classificadas como femininas pelo IVC: Cláudia, Cláudia Especial, Conta Mais, Criativa, Elle, Estilo Natural, Fluir Girls, Mais Feliz, Malu, Marie Claire, Nova, Ouse, Sete Dias com Você, TPM - Trip para Mulher, TV Brasil, Uma. Existem outras, sabidamente de público feminino, classificadas pelo IVC como Adolescentes (sete): Atrevida, Atrevida Fashion Moda e Beleza, Capricho, Fadas Disney, Love Teen, Malhação, Todateen;

além de Beleza (onze); Decoração (sete); Moda (onze) e televisão/Sociedade (quinze).

2.3 PUBLICIDADE COMO PRÁTICA DISCURSIVA E SOCIAL

A propaganda pode ser considerada como um documento originado da comunicação de massa, uma importante fonte de dados para a pesquisa social, podendo ser utilizada para esclarecer aspectos da vida cultural de grupos (GIL, 1999, p.164). O uso de fontes documentais é uma importante alternativa, quando a observação ou interrogação dos grupos pode estar comprometida, por expectativas sociais quanto a respostas adequadas, como é o caso do reconhecimento de preconceitos e de estereótipos sexistas, presentes no estudo do gênero.

Pode-se definir propaganda como “qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (KOTLER, 2003). Por seu aspecto remunerado, Rocha (1995a), considera que a propaganda ocupa um espaço privilegiado na compreensão da vida contemporânea, pois a indústria cultural é, em grande medida, sustentada (e viabilizada) pela verba de publicidade. Em 2004, o investimento em comunicação mercadológica foi estimado em 56,5 bilhões de reais, dos quais 20% foram em anúncios em mídia (ESPM, 2006). Por ser uma atividade que faz a intermediação entre produção e consumo, a propaganda precisa despertar atenção e interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação (VESTERGAARD e SHRØDER, 2004).

A publicidade é exercida pelos mercados há muito tempo, mas teve sua maior expansão em fins do século XIX, com o aumento da industrialização e da

competitividade entre as empresas (VESTERGAARD e SHRØDER, 2004). É uma atividade que pressupõe o consumo de bens materialmente desnecessários, além da existência de um mercado e de uma estrutura de comunicação de massa que dependem da propaganda para sobreviver. Se os bens são materialmente desnecessários, a publicidade terá um importante papel para a economia capitalista, ao mostrar a necessidade social de seu consumo, deslocando o sentido utilitário dos bens para o simbólico, onde os produtos e serviços consumidos passam a ser a referência para o tipo de pessoa que se é ou se desejaria ser (VESTERGAARD e SHRØDER, 2004).

A possibilidade de consumo passa a significar um lugar social, onde as distinções entre classes e grupos são vivenciadas como diferenças entre estilos de vida, que podem ser construídos a partir da aquisição de produtos e serviços (COELHO, C.N.P., 2002). Vestergaard e Shrøder (2004), assim como Freire Filho (2005), consideram que os indivíduos na contemporaneidade tornaram-se dependentes de especialistas que ditam tendências e padrões ideais de consumo para administrar uma identidade insegura. Para Freire Filho,

Vivendo neste ambiente de múltiplas oportunidades e riscos – em que cada ato de compra ou consumo expressa seu gosto, seus valores, sua visão de mundo, sua inserção social – as pessoas (com algum dinheiro no bolso) recorrem, cada vez mais, às opiniões dos consultores de moda, aos testemunhos das celebridades, aos conselhos dos especialistas em marketing pessoal e às colunas de estilo veiculadas em miríades de revistas femininas, masculinas, de negócios, de moda, de saúde e mais genéricas. Mensageiros do mercado e peritos midiáticos assumem, em certa medida, o papel das tradições culturais, no sentido de oferecer pontos de referência para a identidade pessoal e social – tentando sinalizar a cada um quem ele é ou pode (e deve) vir a ser na vida (FREIRE FILHO, 2005, p. 169).

Segundo Vestergaard e Shrøder (2004) esta insegurança identitária é reflexo da privação de relações pessoais mais estreitas e duradouras, trazida pela solidão das massas urbanas anônimas. Os autores consideram os conteúdos dos meios de comunicação de massa como materiais socialmente compartilhados, que representam um ritual paliativo que as pessoas utilizam para celebrar experiências comuns e tentar sair do isolamento. Entretanto, ao estimular soluções individuais, a propaganda desvia a atenção da necessidade de reformas sociais e econômicas, focalizando a solução no consumo individualista.

Canclini (1998) também relaciona individualismo e consumo, defendendo que o consumo alterou a noção de cidadania. Ele entende que ser cidadão não diz respeito apenas a direitos reconhecidos na relação com um Estado, mas também com as práticas sociais e culturais que dão o sentido de pertencimento a um grupo específico – as quais incluem o consumo como espaço privilegiado. Para este autor, “as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania” (1998, p.13). Ele acredita que cidadania sempre esteve relacionada com a capacidade de adquirir bens de consumo, mas mesmo quem possuía uma menor capacidade de tê-los, sentia-se compensado como cidadão pela possibilidade de representação democrática e pelo uso dos espaços públicos. Com as mudanças sócio-culturais e o descrédito pela política, as pessoas passaram a achar que possuir cidadania se refere a desfrutar de uma boa qualidade de vida – e, portanto, consumir. Além disto, os meios de comunicação de massa, especialmente a TV e o rádio, reestruturaram a articulação entre público e privado, quando passaram a ser usados como alternativa para conseguir serviços, ajuda, reparações - algo que os órgãos públicos não realizam, ou só o fazem mediante demoradas regras burocráticas.

O problema é que esta passagem do cidadão político ao cidadão consumidor, para Canclini (1998), se faz através da diminuição de sua postura crítica. O sujeito que opinava, discutia, reivindicava, questionava, agora preocupa-se com sua capacidade de comprar, e muitas vezes antecipa seu consumo à custa de juros. Pode-se entender que, neste sentido, as soluções para problemas coletivos, como saúde e segurança, tendem a ser individualizantes, possibilitadas pelo poder de compra.

Em alguns casos, fica claro como o leitor pode ser tragado pelo discurso publicitário sem nenhum pudor racional. Nesse contexto, a publicidade torna-se um espaço onde é possível a mágica, o apelo à ilusão, um desafio constante contra a lógica, o único espaço onde existem “escudos-invisíveis-onde-germes-não-penetram” (ROCHA, 1995a, p. 32), esportistas vencedores que fumam cigarros Hollywood (ROCHA-COUTINHO, 1996) ou uma abundante neve no natal tropical, por exemplo. Vestergaard e Shrøder (2004) teorizam que os anúncios funcionam no nível do devaneio, em uma espécie de paraíso imaginário (que os autores chamam de “espelho mágico”), onde a fantasia de dar vazão ao desejo de um mundo melhor aponta justamente para as insatisfações da vida rotineira. Berger (1999), um dos autores usados para apoiar tal pensamento, sustenta que o sistema da propaganda teria unicamente uma proposta ao leitor - a de transformar sua vida através da compra de um produto, e se tornar invejável, como o são as pessoas retratadas na propaganda. Nesse sentido, os devaneios da publicidade se apoiariam em uma inveja social escravizante, não só a inveja que os outros sentiriam, caso o futuro promissor oferecido pela posse do produto anunciado se concretizasse, mas também a inveja de si mesmo, uma auto-inveja – do que “se poderia ser”. Isto porque, para Berger (1999), a propaganda não se realiza em torno dos objetos e do

prazer que eles proporcionam, mas de relações sociais e da felicidade julgada de fora, por outros.

Á espectadora-compradora compete invejar a si mesma como ela própria será se comprar o produto. Cabe-lhe imaginar a si própria transformada pelo produto num objeto de inveja para os outros, uma inveja que então justificará o ato de amar a si mesma. [...] a imagem publicitária rouba o amor que ela tem por si própria como ela é, e o oferece de volta pelo preço do produto. (BERGER, 1999, p. 136)

Tal como Canclini, Berger (1999) contrapõe cidadania e consumo como solução para o impasse que a impotência diante da frustração social traz. O indivíduo poderia participar da luta política pela plena cidadania e acesso ao “direito universal” da felicidade, ou permanecer escravo da inveja social que se materializa nos devaneios da publicidade.

É isso que torna possível entender por que a publicidade permanece sendo acreditada. O abismo entre o que a publicidade realmente oferece e o futuro que promete corresponde ao abismo entre o que o espectador-comprador sente que é, e aquilo que gostaria de ser. Os dois abismos se tornam um; e, em vez do abismo individual ser ultrapassado pela ação ou pela experiência vivida, ele é preenchido com glamourosos sonhos acordados. (BERGER, 1999, p. 150)

Mas esse devaneio não é de todo irreal, ele precisa ser considerado pertinente, e de alguma forma ligado à realidade. Partindo do pressuposto que a comunicação de massa seria uma “janela panorâmica” (ROCHA, 1995a) para a sociedade, não existindo desarticulada de sua teia ideológica, pode-se inferir que as influências mútuas entre consumidor e propaganda nos mostram os valores que são compartilhados, ou seja, propostos para a construção do anúncio e, ao mesmo tempo, usados pelos publicitários porque provocam identificação no consumidor.

Tanto ao nível da emissão quanto da recepção, nada se cria e nada se frui que não tenha por substrato a significação pública. A Indústria Cultural repousa no solo das emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e representações coletivas da sociedade que a inventa, permite e sustenta. (destaques do autor) (ROCHA, 1995a, p. 36).

Rocha-Coutinho (1996, p. 52) destaca a propaganda como um discurso social, que, “longe de ser neutra, produz, reflete e reforça os mitos existentes numa sociedade em um momento histórico determinado”. Assim, os estudos da propaganda se constituem num foro contemporâneo de suma importância para a compreensão das relações sociais e do discurso que a sociedade produz.

O anúncio é construído, assim, sobre os alicerces testados de estereótipos públicos ou “conjuntos” de atitudes sociais estabelecidas. Qualquer anúncio aceitável e eficaz é uma dramatização de uma experiência comum aos membros de uma dada sociedade. [...] tendem (os anúncios) a difundir idéias e valores que reforçam atitudes sociais desejáveis, esperadas e/ou já bem estabelecidas. (ROCHA-COUTINHO, 1996, p. 53)

O receptor não é passivo, mas contribui como proponente dos conteúdos que serão eficientes (SILVA, A.T., 2004). Num ambiente de extrema competitividade, a eficácia de persuasão das mensagens é um desafio, e a mensagem é elaborada com um conhecimento prévio, por parte dos publicitários, sobre quem seja seu destinatário e o que funcionará na comunicação com ele.

Pode-se dizer que uma das contribuições da antropologia para os estudos da mídia foi justamente o de demonstrar, por meio de etnografias, que o público consumidor não é um receptor passivo da indústria cultural. O que esses estudos etnográficos permitiram ver foi o fato de que a recepção da mídia é sempre mediada por valores sociais do grupo que a recebe. (SILVA, A.T., 2004)

Com o aperfeiçoamento das técnicas de persuasão na propaganda, a eficácia da mensagem tem se tornado cada vez mais dependente do simbólico. O apelo ao consumo de produtos e serviços não se faz através do argumento racional e utilitário, como foi no início da história da propaganda, mas busca eco nas representações que a posse dos bens anunciados provoca no leitor. Nesse espaço um tanto acrítico, ou no mínimo, extremamente tolerante, é possível vender sonhos, sensações, emoções, beleza, rejuvenescimento, cabelos instantaneamente maravilhosos, magreza, popularidade, amor, através de geladeiras, xampus, carros, cartão de crédito, roupa.

Por meio da propaganda é possível provocar a ressonância com significantes inconscientes, funcionando o anúncio como uma tela em que se projeta o significado que o anúncio propõe, e ao mesmo tempo, o conteúdo que, de acordo com pesquisas e pressuposições, se imagina que encontrará eco nas percepções anteriores das consumidoras. Neste sentido, Rocha (1995a, p. 19) coloca a questão da exposição às propagandas como uma questão de “inevitabilidades e escolhas”, uma vez que seu mundo mágico acerta em cheio os desejos (e não se está treinado para perceber suas artimanhas). Mas ao mesmo tempo, o que é proposto foi, de alguma forma, previamente autorizado, expressa valores, idéias e atitudes considerados socialmente desejáveis.

2.3.1 Publicidade e ideologia

Entende-se que, na construção dos anúncios publicitários, a ligação ideológica seja profunda por se tratar de uma comunicação mais carregada de intencionalidades. É fato que os anúncios são um produto social, refletem valores, atitudes, e são bombardeados exaustiva e repetidamente, a ponto de se tornarem

onipresentes, naturais, mesmo recorrendo aos elementos mais mágicos. Não é raro o apelo ao inesperado, às cores, texturas, tamanhos e interatividade dos anúncios para que não passem despercebidos. Neste contexto, as coisas mais corriqueiras presentes no anúncio se apequenam, e quase não são percebidas, como as intencionalidades ocultas, os valores veiculados, os estereótipos que se consome junto com a proposta dos produtos. É necessário, pois, um exercício de distanciamento para um ângulo de visão mais revelador das ideologias da publicidade.

Vestergaard e Shrøder (2004, p. 222) teorizam que a ideologia é importante e necessária, uma vez que nos poupa de buscar a cada situação o comportamento ideal, o que ocuparia muito tempo. Entretanto, torna-se funesta por sua tendência estática, que impede a discussão da ordem social, tornando a norma inquestionável. Dessa forma, a ideologia atua como “estruturas de significados que desfiguram os fenômenos, estados e processos da cultura” ou ainda que “afirmam ou pressupõem a naturalidade e a inevitabilidade desses fenômenos, estados e processos”. Os processos ideológicos mais perigosos seriam os que apresentam os fenômenos de forma tão natural que o tornam inevitável e indiscutível, fora do alcance da consciência. Sendo assim, os autores localizam na propaganda os processos semânticos de redução de problemas e imposição de normalidade de comportamento como os mecanismos de maior controle ideológico.

Segundo Vestergaard e Shrøder (2004) a propaganda estimula uma “consciência de mercado” (que pode ser melhor compreendida confrontando-se à idéia marxista de consciência de classe). Para que esse mecanismo funcione, um dos papéis da ideologia na propaganda é “proteger” (ou alienar) o consumidor da consciência das desigualdades das classes sociais. Desse modo, dificilmente se fala

na publicidade sobre o processo produtivo das mercadorias, pois isso poderia lembrar ao consumidor de sua condição de trabalhador explorado. Quando isso ocorre, é de forma romantizada. A consciência de classe que a propaganda estimula é a classe por consumo, que oblitera a consciência da divisão de classes dos modos de produção. Assim, criam-se sistemas de divisão de classes imaginários, como os usuários de um certo produto, que fazem parte de um clube exclusivo.

Berger (1999) afirma que a publicidade ocupa hoje uma importante (não necessariamente louvável) função social de fazer do consumo um substituto para a democracia, e com isso propiciar a sobrevivência do capitalismo. Sua visão estreita de mundo, que reconhece apenas o poder de adquirir, força as pessoas a incorporarem um modelo falso do que é desejável, possível e natural.

Thompson (1995) é o autor que mais se aproxima da idéia de ideologia que este trabalho pretende utilizar. Ele considera que, nos últimos vinte anos, houve duas formas predominantes de enxergar a ideologia na literatura social e política. Uma tentou entender o conceito de forma neutra, considerando como uma forma de compreender o sistema de crenças, ou de pensamentos presentes em qualquer movimento político organizado, sem implicar em juízo de valor. Outra tendência surgiu acompanhando a contestação marxista, e abandonou o conceito por considerá-lo muito ambíguo. Thompson contrapõe-se às duas correntes, considerando o conceito ainda bastante válido para análises sociais e políticas, mas necessariamente vinculado a um sentido crítico. O autor define ideologia como as formas pelas quais os significados ou sentidos são utilizados para “estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas”, chamadas de relações de dominação (1995, p. 16). Desse modo, o estudo da ideologia refere-se à investigação sobre a construção, articulação e uso dos sentidos em várias formas

simbólicas, para sustentar relações de dominação, considerados no contexto social em que isso ocorre.

Thompson (1995) aponta alguns modos típicos (não necessários) de operação da ideologia e suas estratégias. Seriam: a legitimação (relações de dominação se apresentam como legítimas, justas); a dissimulação (relações de dominação ocultas, dissimuladas, negadas); a unificação (construção simbólica de uma unidade que liga os indivíduos); a fragmentação (segmentação de indivíduos ou grupos que desafiam os grupos dominantes) e a reificação (retratação de uma situação transitória como se esta fosse estável, natural e atemporal).

3 PERSPECTIVAS E RECORTES METODOLÓGICOS

3.1 IMAGENS NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Pode-se considerar como função latente da publicidade tudo o que ela procura vender que não seja concretamente o produto em si, mas sua magia, sua maneira de apresentar ideologicamente o sistema vigente, idéias, conceitos, valores, formas de relacionar.

(...) aquilo que veicula – mensagens, conteúdo intelectual e emocional -, a matéria prima da qual se pode dispor, é oferecido pela própria sociedade. Neste sentido, tanto ao nível da emissão quanto da recepção, nada se cria e nada se frui que não tenha por substrato a significação *pública*. A Indústria Cultural repousa no solo das emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e *representações coletivas* da sociedade que a inventa, permite e sustenta. (ROCHA, 1995a, p. 36. Grifo do autor)

O uso da imagem, estratégia central da construção dos anúncios de propaganda, propicia especialmente a veiculação dessas idéias. Através das imagens, é possível provocar a ressonância com significantes inconscientes, propostos pelo social, como uma tela em que se projetam o significado que o anúncio se propõe, e ao mesmo tempo, o conteúdo que, de acordo com pesquisas e pressuposições, encontrará eco nas percepções anteriores das consumidoras. A imagem ativaria representações que a posse dos bens anunciados e as mensagens simbolicamente provocam no leitor, com a função de orientar ações. Segundo Vestergaard e Shrøder (2004) a ambigüidade da imagem permite que esta adquira riqueza de informação, que pode ser percebida de forma rápida, simultânea, e com participação ativa (às vezes inconsciente) do leitor para sua interpretação. Dessa forma, pode-se esquecer do argumento verbal utilizado pela propaganda, enquanto

a imagem ainda permanece na memória, de acordo com o significado atribuído pelo espectador.

As imagens estão presentes em nosso cotidiano desde cedo, de forma real ou imaginária. Pode-se entendê-la como representação mental, ilustração, aspecto construtivo e identitário da representação (imagem de uma marca, por exemplo), produção da mídia, lembrança visual, metáfora, aparência, dentre outros. O que há de comum em todas as definições, segundo Joly (1994), é o fato de remeter à analogia, algo que se assemelha a outra coisa. Para a autora, “esse denominador comum da analogia, ou da semelhança, coloca de imediato a imagem na categoria das representações” (JOLY, 1994, p. 39). Essa analogia se compõe de elementos heterogêneos, que são percebidos de forma integrada.

O primeiro princípio essencial é provavelmente, a nosso ver, que o que se chama “imagem” é *heterogêneo*. Isto é, reúne e coordena dentro de um quadro (ou limite) diferentes categorias de signos: ‘imagens’ no sentido teórico do termo (*signos icônicos*, analógicos), mas também *signos plásticos* (cores, formas, composição interna, textura) e a maior parte do tempo também *signos lingüísticos* (linguagem verbal). É sua relação, sua interação, que produz o sentido que aprendemos a decifrar mais ou menos conscientemente e que uma observação mais sistemática vai ajudar a compreender melhor. Grifo da autora. (Joly, 1994, p. 38).

Para Berger (1999) a imagem é um conjunto de aparências que incorpora uma forma de ver, à qual se irá acrescentar o próprio modo de ver também. Joly acrescenta a esses dois momentos a própria obra, que se constituirá em algo concreto, mas que dificilmente esses três momentos irão coincidir “na vida de uma obra” (JOLY, 1994, p. 44).

Os teóricos destacam entre as vantagens de uma mensagem constituída por imagens o fato de ser universal, podendo ser compreendida por pessoas de língua e

cultura diversas. Outra vantagem é a de que a imagem permite uma leitura em pouco tempo, tornando-se mais atraente a potenciais leitores. (SILVEIRA, 2004).

Joly (op.cit., p. 69) considera que as imagens da publicidade estão entre as mais propícias para análise, constituindo-se uma “espécie de protótipo da imagem da mídia, quando não simplesmente da imagem”.

Dentre as imagens publicitárias, Rocha (1995b) irá apontar as várias vantagens operacionais do anúncio publicitário veiculado na revista: não necessita de meios tecnológicos que a imagem em movimento necessitaria; traz anúncios em cores, atinge um número significativo de pessoas, e possui durabilidade razoável. Do ponto de vista do conteúdo, entretanto, Rocha não distingue diferenças em qualquer veículo, fazendo uma analogia da publicidade com os mitos quanto ao diálogo entre os materiais midiáticos e citações constantes de outras partes do conjunto (anúncios que lembram outros). O autor entende que cada anúncio faz parte e reproduz uma mesma lógica e temática ideológica, apontando tematicamente para uma forma de “idealização da vida” (ROCHA, 1995b, p. 76) a partir do consumo. “Assim, qualquer anúncio serviria como ponto de partida do estilo de um ‘mito de referência’” (ROCHA, 1995b, p. 75).

Joly (2003) irá citar os estudos de Jaques Durand sobre retórica e publicidade, cujo grande mérito é ter apontado como a publicidade utiliza-se de figuras de retórica que se acreditava serem exclusivas da linguagem falada. O uso das figuras de retórica permite transgressões que são sustentadas por metáforas, litotes, hipérboles, anacolutos, que se expressam em desproporções, apelo ao fantástico. São transgressões sabidamente fingidas, e, portanto, não são censuradas. Para Durand, a função das figuras de retórica na imagem publicitária é provocar prazer, poupando ao espectador o “esforço psíquico que a ‘inibição ou

repressão' exigem" e "permitindo-lhe sonhar com um mundo onde tudo é possível" (Joly, 2003, p. 86). A retórica permite que se privilegie o que é verossímil, em detrimento do que é verdadeiro. Rocha (1995b) também irá apontar essa qualidade da publicidade de possuir um pensamento mágico, misturando os pólos da ilusão e da verdade.

3.2 METODOLOGIAS PARA ANÁLISE DE IMAGEM

Segundo Oliveira (2005, p. 68), a escolha dos procedimentos metodológicos para análise da imagem não se dá *a priori*, mas "é imposta" ao pesquisador pela própria imagem. A análise de imagens se desenvolveu neste trabalho a partir da influência de quatro autores: Martine Joly (semiótica), Rocha (etnografia), Goffman (ritualização) e Thompson (hermenêutica de profundidade). O último autor, descoberto mais tardiamente nesta pesquisa, parece contemplar em seu método todas as abordagens dos autores já citados, numa visão mais abrangente. Correndo o risco de fazer uma análise superficial, pode-se dizer que Joly, Rocha e Goffman trazem aspectos fundamentais, que, entretanto, careciam de uma integração e uma ênfase no processo sócio-histórico no qual a imagem está inserida. Thompson parece mais adequado neste sentido, como se irá discorrer.

Inicialmente há que se apontar a naturalidade da imagem, cuja leitura é aprendida desde a tenra infância, tendo sido, inclusive, muitas vezes usadas para suporte do aprendizado da linguagem. Essa aparente naturalidade com as imagens pode confundir percepção e recepção com interpretação, ou seja, existem aspectos da imagem que passam despercebidos, pois já não há mais o trabalho de interpretá-la. Segundo Joly (2003, p. 43), o trabalho do analista das imagens é justamente

“decifrar as significações que a ‘naturalidade’ aparente das mensagens visuais implica”. Dessa forma, Rocha (1995a) irá falar do necessário estranhamento da metodologia antropológica ao que é familiar nos anúncios para que haja surpresa. Por exemplo, a neve tão sempre presente no natal tropical brasileiro, que parece algo natural.

Joly (2003) coloca a definição dos objetivos da análise como ponto inicial de todo o trabalho, que irá justificá-la e determinar sua metodologia, pois “o simples fato de designar unidades, de recortar a mensagem em unidades passíveis de denominação, remete ao nosso modo de percepção e de ‘recorte’ do real em unidades culturais” (JOLY, 2003, p. 73). Na presente pesquisa, o recorte se dará baseado na análise das relações de gênero que são representadas, num contexto da publicidade, onde a função da linguagem é conativa, e centrada na implicação do destinatário. Como possíveis funções da análise da imagem, a autora cita o prazer do analista com o domínio do objeto e seus significados; a função de verificar a eficácia de uma mensagem visual (especialmente útil para o marketing); e a função pedagógica, que se acredita ser o propósito desta pesquisa:

Demonstrar que a imagem é de fato uma linguagem, uma linguagem específica e heterogênea; que, nessa qualidade, distingue-se do mundo real e que, por meio de signos particulares dele, propõe uma representação escolhida e necessariamente orientada; distinguir as principais ferramentas dessa linguagem e o que em sua ausência ou sua presença significam; relativizar sua própria interpretação, ao mesmo tempo que se compreendem seus fundamentos [...] (JOLY, op. cit, p. 49)

Joly (2003) considera como primeiro princípio essencial para análise o fato da heterogeneidade da imagem, em que interagem diferentes categorias de signos: signos plásticos, signos icônicos e signos lingüísticos. Dentre todas as teorias que

podem abordar a imagem, a autora privilegia o ponto de vista semiótico, que considera o modo de produção de sentido, a maneira como a mensagem provoca significações, verifica categorias de signos, se tem especificidade, leis próprias de organização, e procura significações particulares.

Interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora, ao mesmo tempo em que se tenta separar o que é pessoal do que é coletivo. (JOLY, 2005, p. 44)

A autora sugere que se comece sempre pela parte plástica: cor, forma, textura, composição, que se constituem signos plenos e inteiros, e não simples expressão para signos icônicos (figurativos).

[...] a maioria de seus conceitos fundadores são mais os significados dos signos plásticos do que dos icônicos: calor, reconforto, sensualidade, dinamismo, equilíbrio, aventura, generalização e progresso não aparecem nem no icônico nem no lingüístico. Em compensação, esses conceitos são também sustentados por figuras de retórica, visuais ou verbais, que aqui servem a uma retórica, no sentido de uma argumentação. [...] (JOLY, 2003 p. 114)

Outro aspecto importante a ser ressaltado é quanto à expectativa do leitor em relação à mensagem, que pode mudar ou reforçar seu significado.

Assim, é possível formular com objetividade os sistemas de referência que correspondem a um momento e a um domínio da história da representação visual, que 'horizonte de expectativa' eles evocam para o leitor, 'resultante das convenções relativas ao gênero, à forma ou ao estilo [...] (JOLY, op.cit., p. 62)

Na mensagem plástica deve-se considerar o tipo de material utilizado (revista, tipo de papel), se a composição assinala que é publicidade, e os quatro eixos plásticos (formas, cores, composição, textura) podem ser investigados nos seguintes significantes plásticos: quadro, enquadramento, ângulo de tomada, escolha da objetiva, composição, formas, dimensões, cores, iluminação, textura.

A mensagem icônica refere-se à própria representação dos objetos, trabalhando-se com signos plenos, significantes e significados (JOLY, op. cit).

A mensagem lingüística refere-se ao texto que irá acompanhar a imagem, quer para esclarecê-la, quer para complementá-la. (JOLY, op. cit) esclarece que deve ser, primeiro, analisada sob seu aspecto plástico (tipografia, cor, disposição), e só depois, sob seu conteúdo lingüístico. A autora ressalta a necessidade imperativa de considerar a relação entre as imagens e as palavras, destacando que é essa relação que as tornam verdadeiras ou mentirosas.

[...] quer queiramos, quer não, as palavras e as imagens revezam-se, interagem, completam-se e esclarecem-se com uma energia revitalizante. Longe de se excluir, as palavras e as imagens nutrem-se e exaltam-se umas às outras. Correndo o risco de um paradoxo, podemos dizer que quanto mais se trabalha sobre as imagens mais se gosta das palavras. (JOLY, op. cit, p. 133)

As metodologias de análise dos anúncios normalmente utilizam-se da análise da imagem e do texto apresentados. Pode-se utilizar para isso da análise do discurso, análise de conteúdo, e tratar a imagem ora como um símbolo, ora com qualidades de texto. As análises normalmente são feitas de fora para dentro, ou seja, da perspectiva de um observador a algo ao qual ele não pertence, obviamente, por se tratarem os anúncios de produtos de atividades humanas, um objeto, uma coisa absolutamente inumana. E se fosse possível enxergar os anúncios por dentro? E se

fossem tratados como uma espécie de realidade paralela, e se pudesse infiltrar naquela dimensão, e trazer um relato do que encontrar, tal qual os primeiros viajantes europeus quando encontraram as Américas, com a mesma carga de estranhamento que prenunciou o desenvolvimento da Antropologia como ciência na descoberta do Outro? Refletindo sobre isto, Rocha (1995a) propõe a metodologia antropológica da etnografia para o estudo da publicidade. A perspectiva etnográfica constrói uma leitura das estruturas complexas e às vezes implícitas, através da apreensão dos significados.

O autor traz interessantes perspectivas de análise da Indústria Cultural através das lentes e da metodologia da Antropologia. Defende que tudo o que existe neste universo pode ser definido como vida social, como uma sociedade – a “Sociedade Industrial” - “comunicada à nossa sociedade com uma clareza total e freqüência avassaladora”, embora tenha natureza estritamente simbólica (ROCHA, 1995a, p. 47). Possui relações sociais, valores, ethos, ideologias próprios. Na verdade, Rocha chega a comparar esta “Sociedade Industrial “ com a sociedade do Outro, que a própria Indústria Cultural “etnicidou”. Ambas teriam características próximas, no entanto, diferentes da nossa, como o tempo cíclico, valor centralizado na pessoa e nas relações, ausência de preocupação com produtividade, centrando-se na ociosidade e no consumo, e com ausência do poder pela força, que seria substituída pela persuasão. Sem esta perspectiva das diferenças de funcionamento, corre-se o risco de analisar algo buscando encontrar a própria lógica, e nada encontrar da lógica alheia. As diferenças apontadas são as mesmas que nossa sociedade moderna não suportou nas sociedades do Outro, e, paradoxalmente, cultiva na “sociedade do consumo”: “a diferença que a modernidade não pôde suportar nem consentir, por sua irreversível vocação etnocidária, é o truque do qual

a sociedade imaginária dentro da Indústria Cultural reitera significação” (op. cit, p. 47).

De fato é inegável que o mundo da Indústria Cultural possui sua lógica, seu tempo, seus atores. Sendo uma sociedade, ainda que imaginária, o autor sugere que deveria ser estudada com métodos próprios para tal, não de fora para dentro, mas de dentro para fora, com sua lógica própria, através da perspectiva etnográfica, como toda sociedade é estudada. É necessário estudá-la para descobrir o que dela é reprodução de nós e o que é produzido dela para nós.

Goffman (1977) utilizou anúncios publicitários para analisar as práticas e estruturas sociais, atentando para o que ele chama de pequenos rituais, expressos pela posição corporal e as interações sociais exibidas pelos personagens ilustrados nas imagens, especialmente na relação entre o homem e a mulher. A fotografia publicitária, segundo Goffman, é uma "ritualização do ideal social" (GOFFMAN, 1977, p. 50. Tradução nossa). A disposição dos personagens se conformaria a "uma microconfiguração espacial, de modo que as suas posições relativas no espaço sejam o índice das suas posições sociais relativas" (GOFFMAN, 1977, p.37. Tradução nossa). Segundo Cyr ([1993]), Goffman colocou a tônica sobre os pequenos detalhes normalmente negligenciados, mas de suma importância para compreender o ser humano em sociedade. A autora irá sistematizar a partir dos estudos iniciais de Goffman que existem quatro pontos que ajudam a delimitar a posição social de cada um (seja dominante, subordinada ou igualitário).

Um deles seria a **dimensão relativa**, ou a maneira como são representados em tamanho e proporção, sendo que quanto mais elevado parece o personagem, mais status social possui. Outro ponto é o **cerimonial do estatuto social**, atividades que representam uma hierarquia de papéis e funções evidenciados nas imagens nas

quais um personagem exerce um cargo subalterno na presença do seu superior, nas atividades domésticas, de lazer, de trabalho ou de aprendizagem. O terceiro ponto é a **ritualização da subordinação**, observada quando um personagem é colocado a fim de exprimir o seu respeito e a sua subordinação em relação ao outro, sugerindo que a pessoa permita ao outro guiá-lo, controlá-lo. O último ponto são as **retiradas psicológicas da comunicação**, tal comportamento sugere que a pessoa retire-se física ou mentalmente de uma situação desconfortável, criando a imagem de dependência, pois parece desorientada em relação a uma situação social. Aparentemente, a pessoa não faz parte da cena completamente; retira-se pela perda do controle das suas emoções, expresso, por exemplo, no olhar fugidio, desviado.

São detalhes de posturas e comportamentos que estabelecem uma hierarquia, e segundo Goffman, ritualizam uma subordinação da mulher, na qual a publicidade a retrata como aprendiz, sendo conduzida, controlada, orientada, numa posição de subserviência em relação ao homem. Berger (1999) irá falar que a simples presença de uma mulher ou de um homem, carrega significados diferentes. Segundo o autor, a presença do homem transporta uma promessa de algum tipo de poder que ele corporifica, daquilo que ele pode fazer pelo outro, enquanto a presença da mulher exprime sua própria atitude em relação a si mesma, e sinaliza o que pode ou não lhe ser feito. **Deste modo, as mulheres acostumaram a vigiar constantemente sua própria imagem, e a serem vigiadas, pois dependerá de sua imagem a forma como será tratada.**

3.2.1 A Hermenêutica de profundidade de Thompson

Esta pesquisa pretende investigar as imagens buscando sua ideologia no sentido de Thompson (1995), analisando a forma como são utilizadas enquanto

construções simbólicas num contexto social para promover e amparar relações de poder assimétricas entre os gêneros. Para tanto, a análise ideológica será feita através da hermenêutica de profundidade (HP) proposta por Thompson.

A hermenêutica traz consigo alguns referenciais metodológicos. Considera que o estudo das formas simbólicas seja necessariamente realizado a partir da compreensão e interpretação, que serão feitas, em alguns casos (acredita-se que seja o caso da propaganda), sobre material já pré-interpretado, chamado de campo-sujeito, uma vez que não são se compõem num campo passivo. Pode-se razoavelmente pensar que a peça publicitária é uma interpretação de seus produtores do que seja eficiente para comunicar-se de modo eficaz com as mulheres. Além disto, pode haver uma apropriação dos resultados da pesquisa social para uma retro-alimentação potencial, pois os sujeitos são capazes de compreender, refletir e agir. Um outro aspecto importante da tradição hermenêutica e, neste caso, essencial para escolha desta metodologia nesta pesquisa, é a consideração de que os sujeitos fazem parte de uma tradição histórica, dessa forma, não podem ser analisados fora de seu contexto sócio-histórico. Suas tradições podem ter peculiaridades e utilidades específicas que mereçam mais atenção em seu contexto (THOMPSON, 1995).

A metodologia da HP formulada por Thompson partiu das sistematizações metodológicas de Ricoeur, Habermas e outros, e irá diferir basicamente destes autores na ênfase que Thompson dedica às condições sócio-históricas da produção das formas simbólicas. Está sendo considerada neste trabalho como uma abordagem mais completa por sistematizar a investigação etnográfica, o aspecto estrutural formal e discursivo, e uma ênfase na compreensão do contexto sócio-

histórico de produtores e usuários das formas simbólicas para apoiar e promover relações assimétricas de poder.

A HP abrange três procedimentos principais, que não se constituem fases seqüenciais, mas níveis de análise necessários para objetivar a interpretação na pesquisa social: a análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação e reinterpretação. Estes procedimentos devem ser antecidos de um estudo etnográfico e interpretativo sobre as opiniões e crenças partilhadas pelo grupo em que as formas simbólicas são produzidas e recebidas, o que Thompson chama de hermenêutica da vida cotidiana (THOMPSON, 1995).

No nível da análise sócio-histórica, o objetivo é investigar as “condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (THOMPSON, 1995, p. 366). A análise formal ou discursiva irá atentar para a organização interna das formas simbólicas, investigando sua estrutura, padrões e relações. O quadro abaixo detalha sucintamente os três níveis.

Tabela 2 – Metodologia da Hermenêutica de Profundidade

NÍVEIS da HP	ANÁLISE	OBJETIVO DA COMPREENSÃO
Análise sócio-histórica	Situações espaço-temporais	ambiente de produção das formas simbólicas
	Campos de interação	recursos, regras, convenções, esquemas, regras de interação
	Instituições sociais	conjuntos estáveis de regras, recursos e relações sociais
	Estrutura social	assimetrias, diferenças e divisões nas relações e recursos sociais
	Meios técnicos de transmissão	contexto mais amplo em que os meios de transmissão estão inseridos
Análise formal ou discursiva	Análise semiótica	características estruturais internas da forma simbólica, elementos constitutivos, relações e inter-relações entre elementos
	Análise da conversação	propriedades sistemáticas das interações lingüísticas
	Análise sintática	gramática ou sintaxe que atua no discurso do dia a dia
	Análise narrativa	estrutura de enredo, personagens, eventos, sucessão temporal
	Análise argumentativa	cadeias de raciocínio, operadores lógicos

Interpretação / reinterpretação		Síntese transcendente, construção criativa de significado
------------------------------------	--	--

FONTE: Elaborada pela autora a partir de Thompson, 1995.

Complementando os dois níveis analíticos, a interpretação/re-interpretação é um nível que compreende uma síntese da desconstrução analítica, numa interpretação criativa pelo pesquisador de potenciais significados simbólicos. É imprescindível destacar que Thompson deixa claro que o significado construído pelo pesquisador a partir de suas análises é apenas um significado possível entre tantos outros. Por isto, o autor considera esta fase potencialmente conflituosa e arriscada. Para Thompson (1995), o uso de apenas um dos níveis descritos na HP resulta em falácias, pois são insuficientes, isoladamente, para a compreensão de fenômenos tão complexos quanto as formas simbólicas, especialmente se carregadas de ideologia.

3.3 O SUPORTE: REVISTA CAPRICHO

3.3.1 Mídia impressa tipo revista

O trabalho terá como suporte a mídia impressa do tipo revista.

A escolha deste tipo de mídia se justifica: a) por ser um veículo bastante segmentado, na qual a maioria dos produtos voltados para esta faixa etária se faz presente em seus anúncios; b) pela linguagem ser calculadamente formatada ao perfil escolhido; c) pela ampla utilização da imagem como recurso de comunicação; d) pela probabilidade de repetição da mensagem a cada folhear; e) pela possibilidade de escolha da velocidade deste anúncio, o que significa que será visto pelo tempo que despertar interesse para tal; f) pela vasta penetração e aceitação entre o público alvo, atingindo um público maior que o número de tiragem, uma vez

que circula entre amigas, na escola, em grupos etc.; g) por ser a reprodutora e proponente de alguns mitos presentes em outras mídias de massa, como TV, rádio etc.

3.3.2 Veículo: Revista Capricho

O veículo escolhido foi a revista Capricho, da editora Abril. O próprio nome dado à primeira revista feminina da Editora Abril é digno de nota: Capricho é um substantivo masculino cujos significados fazem referência a desejo impulsivo, sem justificação aparente; mudança imprevisível de conduta, idéias ou sentimentos; fantasia; obstinação; volubilidade; inconstância; variabilidade de modas ou de idéias; além de esmero e apuro (FERREIRA, 1988). A escolha do nome com tais significados parece sugerir uma interpretação de seus criadores do que fosse uma idéia essencialmente feminina, que comunicasse de forma imediata a qual público se destinaria.

A revista é auto-definida hoje para seus parceiros publicitários como revista de comportamento, assumidamente pretensa a opinar sobre as escolhas das jovens:

Foco total nas adolescentes que se interessam por tudo que é novo. Líder absoluta no seu segmento, CAPRICHÔ é sua linha direta com a garota que está definindo sua personalidade e também construindo seu perfil de comportamento e consumo. CAPRICHÔ fala de meninos, amigos, família, escola, ídolos. Traz serviços, compras, programas, dicas do que ouvir, ler, lugares para ir, enfim, tudo que ela procura para fazer suas escolhas, inclusive produtos e serviços que possam ajudá-la nessa fase da sua vida. (CAPRICHÔ, 2007)

Segundo dados do site da revista, a periodicidade é quinzenal, com circulação líquida de 63.980 exemplares, sendo 27.340 assinantes. A projeção é de um total de 1.062.000 leitores. O perfil dos usuários conta com 59% entre 10 e 19

anos, sendo 88% mulheres. Quanto à classe econômica, 16% são de classe A, 42% de classe B e 31% classe C. A maioria dos leitores reside no sudeste (59%) e sul (22%). Embora ainda seja apontada como a revista líder no segmento de adolescentes classes A e B, *Capricho* tem apresentado uma queda razoável de vendas¹⁷.

A revista *Capricho* sofreu grandes mudanças ao longo de sua existência, na tentativa de ser contemporânea à mulher cujo perfil foi mudando ao longo do tempo. *Capricho* foi a primeira revista feminina criada pela Editora Abril, em 1952 (CASTRO, 1994), ostentando em sua capa inicialmente a frase “a revista da moça moderna” substituída após seu sucesso por “a maior revista feminina da América do Sul”, até 1977.

Se hoje seu público é indubitavelmente adolescente, em seu início não podemos fazer tal afirmativa, até mesmo pela fluidez do conceito. Pode-se afirmar que sempre foi voltada para a mulher jovem, predominantemente solteira, mas seria necessário saber o que seria uma “moça moderna” em 1952. Por este motivo, evitou-se teorizar neste trabalho sobre juventude, pois esta abordagem demandaria uma pesquisa extensa sobre as transformações sócio-históricas do conceito que extrapolaria os limites de tempo e aprofundamento deste trabalho.

Capricho logo se tornou a revista de fotonovelas mais bem-sucedida no país. A fotonovela é um gênero narrativo fotográfico que apresentava uma mocinha sempre sofredora e passiva, e que entra em declínio na década de 70, quando a participação ativa das leitoras revelou seu descontentamento com a ingenuidade romântica do enredo e sinalizou uma nova visão das mulheres de classe média sobre si mesmas (MIRA, 2003). Já no final da década de 60 a revista torna-se mais liberal, discutindo temas como separação e independência feminina sem preconceito

¹⁷ Ao menos desde que o levantamento para esta pesquisa se iniciou

(CASTRO, 1994). A partir da década de 70, *Capricho* sofre efeitos da censura e passa recomendar em sua capa a leitura apenas para maiores de 16 anos e, logo depois, para 18 anos. Segundo Castro, *Capricho* termina a década de 70 e passa a década de 80 numa crise de identidade, que interfere em sua periodicidade e no editorial, testando várias fórmulas para se comunicar com a jovem e a adolescente (CASTRO, 1994). Na esteira da aproximação da publicidade com os consumidores juvenis, as temáticas adolescentes ganhavam destaque na mídia. *Capricho* tornou-se a “Revista da gatinha” em 1985, dirigindo seus esforços para o público de classe A e B, o que se mantém até hoje.

Segundo Mira (2003), houve uma substituição do romantismo antes vivenciado nas fotonovelas para a vida dos ídolos, com os quais as leitoras passam a ter um vínculo amoroso. Segundo esta autora, “as ‘gatinhas’ dos anos 80/90 continuavam românticas, porém sonhando ainda mais acordadas do que as mocinhas dos anos 50/60.” (MIRA, 2003, p. 35).

Em 1989 a capa passa a não ostentar “a revista da gatinha”, e ganha uma função de “aconselhamento” disfarçado e despretensioso, falando de sexo, autoconfiança, saúde, relacionamento, auto-conhecimento. Estes temas estariam centrados, segundo Castro (1994, p. 75), numa “preocupação com o encorajamento da adolescente para que desenvolva sua autoconfiança, numa direção “educativa” em todos os assuntos tratados”. Freire Filho (2005), entretanto, irá demonstrar que por trás desta preocupação “pretensamente empoderadora”, deste elogio à autenticidade revelados na frase estampada na capa “Seja diferente, seja você”, existe uma apropriação distorcida do discurso pós-feminista pela revista *Capricho*. Segundo o autor, a pretensa autenticidade neste caso revela-se passível de fabricação, com artefatos simbólicos que mostram padrões do que é ser diferente,

muitas vezes ilustrado nos modelos das celebridades ou ainda com os recursos materiais trazidos pelo consumismo.

As eventuais experiências de empoderamento e de agenciamento são contidas num nível individual, não contribuindo para mudanças sociais significativas – a não ser a potencial ampliação do mercado juvenil de produtos e serviços com a marca registrada da autenticidade. (FREIRE FILHO, p. 182)

O fato é que hoje, mais do que uma revista, Capricho tornou-se também uma grife, com produtos anunciados na revista e comercializados no próprio site, além de lojas. São roupas íntimas, material escolar, agendas, camisetas, livros, perfumes. Além disto, sua interação com a leitora ultrapassa o canal da revista impressa: além dos recursos da internet (como a própria homepage, blogs, TV Capricho, Rádio Capricho), Capricho tem seu próprio evento anual de moda e música adolescente e outras ações como visitas a escolas, shoppings, baladas.

Como numa sina auto profetizada, os caprichos femininos têm feito a revista tentar se re-inventar ao longo dos anos. Ainda assim, louvadamente, é a mais longeva revista feminina do país.

3.4 O CORPUS DA PESQUISA

Foram selecionadas, a princípio, todas as mensagens que continham a figura corporal total ou fragmentada da mulher. Procurou-se diminuir ao máximo os vieses na escolha das imagens para análise, para não incorrer no risco de selecionar apenas peças que confirmassem as hipóteses de pesquisa.

Encontrou-se, especialmente nos primeiros números da revista, uma grande utilização de partes do corpo relacionadas ao uso do produto anunciado, como tórax, pernas, nádegas, cabeças. Como não havia, a priori, uma noção do número de

anúncios que deveriam ser considerados, procedeu-se a um levantamento inicial por amostragem intencional. A investigação se ateve a amostras de 10 em 10 anos, iniciando-se em 1955 e terminando em 2005.

É preciso deixar claro que, ao optar por esta periodização amostral, não se pretende defender a hipótese de que haveria uma nova mulher nas revistas a cada 10 anos. Os 60 anos foram organizados em períodos para uma comparação ordenada de dados, na tentativa de identificar gradações de uma mudança de discurso ao longo das transformações sócio-históricas, voltadas para a leitora de *Capricho*, especificamente. Também não se desconsidera que existam diferentes padrões e estilos diferentes do escolhido para recorte, sendo este apenas um recorte dentre os imagináveis.

Foi possível reparar que muitos anúncios se repetiam num razoável número das revistas, por isto optou-se por selecionar quatro números por ano, nos meses de março, junho, setembro e dezembro. A escolha destes meses se justifica por incluir o mês de dezembro, em que, presume-se, haja mais anúncios que no início do ano.

Este levantamento inicial apontou 429 mensagens, que foram catalogadas de acordo com o ano, mês, página, anunciante, tipo de produto, ambiente, presença de outras pessoas, humor, direção do olhar, descrição de cena, e slogan. Posteriormente, estas mensagens foram selecionadas a partir das informações que forneciam um possível discurso sobre a figura feminina contida no anúncio. Considerou-se o argumento utilizado na peça (mensagens estritamente racionais, centradas na qualidade e no uso do produto foram descartadas); do aspecto relacional (presença de outras pessoas que se relacionavam com a mulher em questão) ou de ação social desempenhada (expressa corporalmente ou no

enunciado). A partir destes critérios, chegou-se a 64 anúncios que foram analisados mais profundamente.

A escolha pelos anúncios que contenham a imagem feminina se deve aos seguintes fatores: a) permite utilizar de modo mais rico o aspecto relacional e as interações sociais na análise da mensagem icônica, uma vez que, através da figura, pode-se observar sua relação com outros personagens na mensagem, e até mesmo com o espectador (GOFFMAN, 1977); b) poder-se observar, através das caracterizações, as representações do feminino que são propostas, através dos papéis sociais e funções, relações de subordinação, dimensão relativa (GOFFMAN, 1977); c) a representação da pessoa em um contexto é fundamental para se construir a lógica de um estilo de vida.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

4.1.1 Os anúncios selecionados

Foram selecionados para análise inicial 429 anúncios, não se prendendo a um número estipulado de anúncios por década, mas relacionando-se todos os que possuíam uma imagem (ou parte) da mulher. A análise quantitativa foi feita com os 429 anúncios, que tiveram seus dados tratados no software spss. Deste total, a distribuição por ano se deu como mostra a tabela abaixo:

Tabela 3 - Número de anúncios por ano

	No. anúncios	Percentual	Percentual Acumulado
1955	27	6,3	6,3
1964	109	25,4	31,7
1975	53	12,4	44,1
1985	88	20,5	64,6
1995	109	25,4	90,0
2005	43	10,0	100,0
Total	429	100,0	

Infelizmente, a Biblioteca Nacional não contava com os números do ano de 1965, optando-se então por pesquisar o ano precedente, 1964. Entretanto, não se considera que esta questão seja prejudicial à pesquisa, por se tratar de cotas intencionais de períodos próximos, não absolutos.

As categorias de produtos encontradas foram: 1) Vestuário e têxteis; 2) Cosméticos e toalete; 3) Domésticos e decorações; 4) Medicinais e farmacêuticos; 5) Educação / leitura; 6) Alimentícios; 7) Limpeza, detergentes e afins; 8) Produtos de

fumo; 9) Banco; 10) Veículos diversos; 11) Telefone. Em função da redefinição de público da revista, algumas categorias de produtos desapareceram por completo das últimas décadas, como domésticos e decorações, que apareceram apenas até 1985, e limpeza, que só anunciou até 1964.

Tabela 4 – Principais categorias anunciantes

	Vestuário e têxteis	Cosméticos e toalete	Domésticos e decorações	Medicinais e farmacêuticos	Educação / leitura	Alimentícios	Limpeza	
1955	4 14,8%	14 51,9%	5 18,5%		2 7,4%	1 3,7%	1 3,7%	100%
1964	27 24,8%	42 38,5%	17 15,6%	4 3,7%	5 4,6%	7 6,4%	7 6,4%	100%
1975	14 26,4%	15 28,3%	8 15,1%	10 18,9%	6 11,3%			100%
1985	50 56,8%	27 30,7%	3 3,4%	6 6,8%				100%
1995	89 81,7%	14 12,8%			2 1,8%	3 2,8%		100%
2005	32 74,4%	7 16,3%		1 2,3%	2 4,7%			100%
Total	216 50,3%	119 27,7%	33 7,7%	21 4,9%	17 4,0%	11 2,6%	8 1,9%	100%

As duas grandes categorias anunciantes ao longo de todo o período são os Vestuários e têxteis e Cosméticos e toalete, com inversão ao longo das décadas. Cosméticos e toalete ocupava 51,9% dos anúncios, em 1955, e hoje ocupa 16,3%. Vestuário e têxteis ocupava em 1955 14,8% e em 2005, 74,4%. Cigarro, banco, automóveis e celular apareceram apenas uma única vez nos anúncios pesquisados.

4.1.2 Categorias de elementos descritivos

A. Identificação

- Data
- Anunciante
- Produto

B. Técnica

- Fotografia
- Fotomontagem
- Ilustração
- Computação gráfica

C. Elementos representados na imagem

- mulher só
- mulheres
- casal/casais
- família
- grupo

4.1.3 As imagens femininas selecionadas: cabeças flutuantes

As imagens femininas foram selecionadas por sua capacidade de fornecer informações relevantes para o objetivo da pesquisa.

Numa primeira manipulação das revistas, o que chamou a atenção foi um grande número de anúncios que não trazia o corpo inteiro da mulher. Na maioria dos anúncios, até 1975, o que se via eram fragmentos corporais, como uma cabeça flutuando, ou mãos, ou o tronco, às vezes sem cabeça, retratados muitas vezes descontextualizados de sua totalidade, soltos. Em 1955, 73% dos anúncios seguiam este padrão, o que explica o pequeno número de anúncios deste ano selecionado para análise qualitativa. É como se uma perna conseguisse existir por si mesma. Geralmente, o anúncio retratava apenas a parte do corpo que iria utilizar o produto. Rocha (2001) irá metaforizar esta fragmentação como um quebra-cabeça em que as

partes não se encaixam e a figura não se completa, gerando uma mulher oca, sem interior, que silencia para que os produtos revelem suas escolhas e desejos.

Utilizando-se a compreensão de Thompson (1995) da fragmentação, pode-se ler a estratégia como uma forma de segmentar algo que é ameaçador, ou uma espécie de sinédoque figurativa, em que há certa confusão entre a parte, o todo e suas relações que dissimula e desvia atenção. Corria-se o risco, até 1975, ao ver quase metade dos anúncios retratando pedaços de corpos que precisavam ser embelezados, pintados, depilados, escovados, de imaginar que a mulher em sua totalidade se resumiria a isto.

Este recurso de fragmentação teve seu uso bastante diminuído no decorrer das décadas pesquisadas. Em 2005, 76,7% dos anúncios utilizavam o corpo inteiro, e quando se utiliza uma parte do corpo, ela não está mais flutuando, como nas primeiras décadas pesquisadas, mas representa um enquadramento fotográfico da câmera, onde se percebe que aquela parte pertence a um todo.

4.1.4 A técnica das imagens

Foram identificadas quatro formas principais de técnicas de representação nas imagens: ilustração, fotografia, fotomontagem e computação gráfica. Em 1955 utilizava-se principalmente a ilustração (63% dos anúncios), e as fotos, quando haviam, eram em preto e branco. A fotomontagem também só foi identificada em 1955. Depois a foto foi se tornando predominante até que se torna o único meio em 1995. Em 2005, ocorre um fenômeno interessante que é a volta da ilustração, desta vez digitalizada, sofisticada e colorida, ocupando 11,6% dos anúncios em 2005 e propiciando realizar tomadas, proporções e fantasias que a foto já não dá conta.

Podemos ver claramente a diferença no uso do desenho nas duas peças publicitárias abaixo, a primeira de 1955 e a segunda de 2005.



Figuras 1 e 2 - A técnica das imagens

4.1.5 O texto

Uma mudança bastante significativa foi a utilização do texto nas propagandas. O texto era um recurso bastante utilizado nas primeiras décadas pesquisadas, e foi se tornando cada vez mais sucinto. A partir de 1995 apareceram as peças publicitárias sem nenhum texto, tendo no máximo o nome da marca colocado de forma discreta. Em 1995, o índice foi de 32% dos anúncios, e em 2005, este percentual foi de 53%, o que aponta que mensagem provavelmente está sendo cada vez mais condensada na imagem.

No exemplo a seguir se pode ver claramente esta tendência, num anúncio de 1964 e outro de 2005.



Figuras 3 e 4 – O uso do texto

Não é ignorado o fato de que o apelo da publicidade há muito deixou de ser econômico, racional, utilizando o apelo da fantasia e da emoção. Mas de alguma forma este apelo parece ter encontrado na imagem um canal mais eficaz que a mensagem verbal, como já discutido anteriormente. Pode-se pensar que este tipo de construção serve a uma dupla função: permite que o produtor do anúncio não se comprometa com a mensagem, uma vez que a imagem incorpora os significados projetados pela leitora e, pelo mesmo motivo, eleva a eficácia da mensagem, ao proporcionar maior identificação.

O anúncio de duas páginas parece ter surgido para atender a esta necessidade de ampliar-se a imagem, uma vez que se utiliza pouco ou quase nada de texto. Na análise qualitativa o anúncio de página dupla aparece em 1985, e tornou-se constante desde então.

4.1.6 Contexto espacial

Havia uma hipótese de que o ambiente retratado nas peças publicitárias (se havia ambiente contextualizado, se era ambiente interno ou externo) pudesse dar algum tipo de ajuda para compreender as relações sociais, mas tal fato não revelou-se pertinente, exibindo mudanças incoerentes ao longo do período estudado.

4.1.7 Contexto relacional das imagens

Embora seja uma tendência que esteja diminuindo ao longo do tempo, a representação mais freqüente da mulher (65,3% dos 429 casos) é sozinha, dificultando uma análise relacional na imagem. Em 13,8% ela aparece formando um casal, ficando os outros 11,9% dos anúncios em grupos ou com filho.

Entretanto, o aspecto relacional se mostra significativo ao nos debruçarmos sobre as décadas, separadamente. Em 1955, a mulher estava predominantemente só (74,1%), com um par formando um casal (11,1%), em família (7,4%). Nos casos restantes, estava na companhia de outras mulheres (7,4%). Não houve neste período nenhuma representação da mulher em grupo misto, ocorrendo um caso apenas em 1964 e outro em 1975, começando a ser freqüente apenas em 1985. Portanto, até 1985, pode-se dizer que a mulher era representada isolada do sexo oposto, a menos que formasse um casal.

A partir de 1995 não aparece mais a figura do filho. O fato chama atenção mesmo considerando-se a leitora mais jovem na reformulação da revista, pois é como se não houvesse gravidez precoce, ou se houver, deve ser terminantemente

ignorada. Referência constante até 1975, a família não mais aparece de 1985 em diante, com exceção de um anúncio em 1995.

É interessante notar a presença no robô, em 2005, numa representação moderna de “A bela e a fera” (ver fig. 2).

4.2 ANÁLISE QUALITATIVA: CATEGORIAS

4.2.1 Categorias temáticas

A. Família | Casal

- casal
- casamento
- dedicação à família
- conto de fadas
- agrado ao homem
- legitimidade

B. Fragilidade Feminina

- demanda proteção
- dependência feminina
- ternura
- prisão
- loucura
- encanto, magia

C. Beleza

- envelhecimento
- beleza
- sedução

D. Supostos Novos Temas

- controle sobre o homem
- força
- independência
- iniciativa sexual feminina
- sucesso
- educação
- fruição
- homossexualismo
- ousadia, rebeldia

4.2.2 Categorias de Elementos Ideológicos

- dissimulação
- ritual de subordinação
- sem ideologia dominação
- legitimação
- reificação
- unificação
- emancipadora
- fragmentação
- relação de dominação feminina

4.3 ANÁLISE QUALITATIVA: ANÁLISE GLOBAL

ANÚNCIO 1



P 1: 1_1955_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1955
- Anunciante: Indústrias Gasparian S.A.
- Produto: Vestuários e Têxteis

Técnica: Ilustração

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[legitimidade]
[casal]
[confidência, fofoca, segredo]

Elementos ideológicos

[legitimação: universalização]
[dissimulação: deslocamento, eufemização e tropo]
[fragmentação: expurgo do outro]

Relação entre imagem e texto

A peça publicitária é apresentada em dois planos, um casal em segundo plano, como se pode ver pela interposição do texto da marca “Popelinita” sobre a imagem maior do casal, e em primeiro plano uma outra imagem feminina, identificada à marca. A combinação de texto e imagem irá trazer à tona o valor da legitimidade, presente explicitamente no tecido e implicitamente no relacionamento.

A mulher em segundo plano está bem vestida, entretanto com os contornos do vestido indefinidos, efêmeros. Ela interpela uma figura masculina parcialmente oculta e na sombra, quase de costas. A mulher inclina-se, apoiando-se sobre uma perna, para sussurrar no ouvido do homem, segurando algo que parece uma pequena bolsa, uma “bolsinha”, já que consegue fazê-lo com apenas um dos dedos. A outra figura feminina, em primeiro plano, é altiva, apoiada na letra inicial da marca, num gestual fálico. Suas roupas têm contornos bem definidos. Os pés do homem estão apontados na direção desta “mulher Popelinita”, legítima, e no sentido contrário da

outra mulher. Há ainda uma chamada para conferência da legitimidade da marca posicionada entre as pernas da mulher em segundo plano.

ANÚNCIO 2



P 2: 2_1955_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1955
- Anunciante: Maizena
- Produto: Alimentícios

Técnica: Ilustração

Elementos humanos: casal/casais

Temática(s)

[dedicação à família]
[encanto, magia]

Elemento(s) ideológico(s)

[legitimação: universalização]
[dissimulação: eufemização, deslocamento]
[ritual de subordinação]

Relação entre imagem e texto

Um casal está à mesa durante uma refeição. A mulher está ligeiramente de costas para o leitor, aparentemente sem participar da refeição, como espectadora, e o homem sentado de frente para a leitora, de terno e gravata, ocupando quase a totalidade da figura. Os dois estão aparentemente satisfeitos, sugerindo que ela estava esperando a apreciação positiva dele sobre o prato. Parece que ele está pronto para sair de casa. O texto diz: “Agora, sim! Voltou, como por encanto, a harmonia do lar, graças às saborosas receitas preparadas com o amido de milho Maizena”. O texto sugere que o casal estava em crise e saiu dela graças à maior dedicação da mulher no preparo das refeições. Há uma eufemização do trabalho da dona de casa, pois a harmonia do lar voltou por “encanto”, segundo o texto. O

quadro ao fundo, colocado exatamente no meio do casal merece algum destaque pela sugestão fálica de sua ilustração, como uma arma apontando na direção da mulher.

ANÚNCIO 3



P 3: 3_1955_SET.jpg

Identificação

- Data: 1955
- Anunciante: Modess
- Produto: Cosméticos/Toalete

Técnica: Ilustração

Elementos humanos: mulher só

Temática(s)

[prisão]
[legitimidade]

Elementos ideológicos

[dissimulação: deslocamento, eufemização]
[reificação: naturalização]
[ritual de subordinação]

Relação entre imagem e texto

A figura retrata uma mulher, só, subindo degraus de escadaria, com a mão direita estendida, como que pedindo ajuda. Ao pé da escadaria, a porta de uma prisão aberta, com cadeado ainda pendurado, sugere que ela acabou de fugir. O texto diz: “Comece a viver! Goze uma nova liberdade. Aproveite as vantagens de Modess, a proteção higiênica da mulher moderna. [...] Ao comprar insista em

Modess. NUNCA aceite imitações” No final do anúncio, há a ilustração de um prendedor para o Modess, que se parece bastante com um cinto de castidade.

Na dissimulação, há o apelo para o desejo de liberdade da mulher, com a aceitação prévia de que a mulher ainda não "começou" a viver, e de que a sua liberdade está ligada ao consumo de um produto, e que ela precisa de ajuda para isto. Há deslocamento de significado da liberdade para o Modess, carregando seus significados positivos. Há uma eufemização que considera que a falta de liberdade está ligada apenas ao não consumo de produtos, ou, por outro lado, uma reificação, em que a prisão a que está submetida a mulher diz respeito apenas à sua própria condição biológica de ser mulher.

ANÚNCIO 4



P 4: 4_1955.jpg

Identificação

- Data: 1955
- Anunciante: Leite de Colônia
- Produto: Cosméticos e toalete

Técnica: Ilustração

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[envelhecimento]
[casamento]
[casal]

Elementos ideológicos

[legitimação: racionalização, universalização]
[reificação: naturalização]
[dissimulação: eufemização]
[ritual de subordinação]

Relação entre imagem e texto

A figura apresenta dois planos. No primeiro, uma mulher olha-se no espelho, sob o título do texto “Sua cútis revela a sua idade!”. A seguir há um outro texto que

introduz o segundo plano: “Para assegurar o viço de sua pele é indispensável uma limpeza profunda e tonificante de seus poros com a revigorante ação medicinal do Leite de Colônia.” No segundo plano, há o rascunho da ilustração de um casal, ele no carro, e ela de pé, do lado de fora. Ao fundo, cenário com construção cercada de árvores, que pode ser dividido em duas partes, sendo que o homem ocupa o ponto central entre elas. A parte mais próxima da figura feminina apresenta construção e árvores bem sustentadas, verticais. Do outro lado, há uma árvore caída e a construção em decrepitude. Cabe observar que o tronco da árvore caída e o braço que sustenta o espelho da mulher em primeiro plano são paralelos, assim como há um paralelismo entre a árvore de pé e a mulher em segundo plano.

Há legitimação (universalização) mostrando que o acordo de parecer mais jovem para encontrar um parceiro serve aos dois. A racionalização constrói uma cadeia de raciocínio mostrando a importância de se ter uma pele que pareça jovem para conquistar um parceiro. A peça parece falar com uma mulher desesperançada por já ter passado da idade. Há uma contraposição desta figura em primeiro plano com a figura em segundo, que conversa com o homem (embora pareça que o homem está de passagem, com o corpo voltado para frente e as mãos ao volante). Finalizando o anúncio, o produto faz um apelo para que a mulher "insista". Há ainda uma eufemização no fato de que a mulher que aparenta mais idade não consegue um parceiro, e possa ser comparada com outras moças mais jovens.

ANÚNCIO 5



P 6: 6_1964.jpg

Relação entre imagem e texto

O rosto de um casal ocupa toda a fotografia, com a mulher em destaque, e o homem mais oculto. A mulher oferece o rosto ao beijo dele, e mantém os olhos levemente fechados. Abaixo, sobrepondo a figura, há o texto: “Maquiagem perfeita no momento exato”. O texto fora da figura, abaixo, diz: “Use Angel Face da Pond’s. Quando você deseja maior beleza... quando é preciso estar realmente linda, ‘glamourosa’ – usando Angel Face Pó Compacto pode ficar tranqüila, pois sua maquiagem estará impecável, como no instante em que foi feita. Angel Face se aplica em poucos segundos. Cobre imperfeições da pele, tornando-a suave, aveludada... dando nova fascinação à sua beleza natural!”

Há deslocamento do nome do produto "angel", que empresta qualidades de anjo à face das mulheres. A peça trabalha a idéia de que a mulher precisa estar sempre vigilante, pois haverá momentos em que errar seria fatal, "quando é preciso estar realmente linda, glamourosa", e fascinar passa a ser uma necessidade que a preocupa. Para isto, se o momento surgir, o “rosto de anjo”, ou Angel Face, pode ser aplicado em segundos, e deve ser vigilantemente carregado na bolsa.

Identificação

- Data: 1964
- Anunciante: Pond's
- Produto: Cosméticos e toalete

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

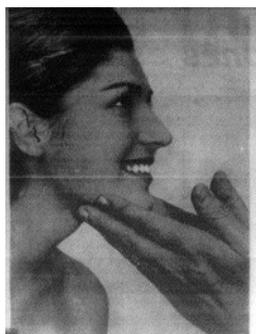
Temáticas

- [beleza]
- [sedução]
- [casal]
- [encanto, magia]

Elementos ideológicos

- [dissimulação: deslocamento]
- [legitimação: racionalização]
- [reificação: naturalização]
- [ritual de subordinação]

ANÚNCIO 6



Existe um tratamento de beleza com que os homens "não implicam"

Quantas vezes seu marido já reclamou quando a senhora se deita com o rosto empastado de cosméticos? A solução é Nívea. Aplique Nívea na hora de dormir porque Nívea penetra imediatamente nos poros e sua pele fica suave, macia... atraente. Use Nívea... seu marido aprovará!

pele limpa
jovem
bela
com Nívea
diariamente



P 7: 7_1964_MAR.jpg

Identificação

- Data: 1964
- Anunciante: Nívea
- Produto: Cosméticos e toalete

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[beleza]
[agrado ao homem]
[casal]

Elementos ideológicos

[legitimação: universalização]
[dissimulação: eufemização]
[reificação: eternalização]
[ritual de subordinação]

Relação entre imagem e texto

A figura retrata o rosto de uma mulher, sorrindo de perfil, de cabelos presos, sem roupa, sendo segurado por duas mãos masculinas em seu queixo ocupa toda a fotografia. O gesto masculino pode ter sido usado para conferir a beleza do rosto, e ao mesmo tempo remete para um carinho infantilizante. O texto abaixo da figura começa com o título "Existe um tratamento de beleza com que os homens 'não implicam'" e segue: "Quantas vezes seu marido já reclamou quando a senhora se deita com o rosto empastado de cosméticos? A solução é Nívea. Aplique Nívea na hora de dormir porque Nívea penetra imediatamente nos poros e sua pele fica suave, macia... atraente. Use Nívea... seu marido aprovará!"

O argumento da peça é centrado na aprovação do marido, seja na figura ou no texto, reforçando uma ritual de subordinação da mulher, que depende da aprovação do homem.

ANÚNCIO 7



P 8: 8_1964_MAR.jpg

Identificação

- Data: 1964
- Anunciante: Royal
- Produto: Alimentícios

Técnica: Ilustração

Elementos humanos: família

Temáticas

- [dedicação à família]
- [confidência, fofoca, segredo]

Elementos ideológicos

- [dissimulação: eufemização]
- [legitimação: racionalização e universalização]
- [reificação: naturalização]
- [unificação: simbolização da unidade]

Relação entre imagem e texto

A peça se divide em três atos, delimitados por três fotografias, duas pequenas, acima, e uma maior, abaixo. Na primeira, mãe e filho conversam diretamente com o leitor. O menino diz: “E até hoje a mamãe faz questão de fazer os bolos ela mesma”. A mãe sorri atrás, segurando uma tigela com preparo do bolo. No quadro ao lado a mãe está só, sorrindo, e fala com o leitor: “E tem que ser assim. Só o bolo todo feito em casa sai tão gostoso, tão macio...”. A foto maior apresenta um bolo trabalhoso, recheado e com cobertura, cercado de ingredientes e batedeira, com a receita logo abaixo.

A fala da criança ajuda a legitimar o papel da mãe, ao mesmo tempo em que constringe a leitora cujo filho não possa falar o mesmo. Ocorre dissimulação, em que o trabalho da mãe fica escamoteado como carinho. "farinha, ovos, manteiga... e carinho". Logo, comprar bolos prontos, não se esforçar fisicamente para fazê-los é privar a criança de carinho. A fala da mãe “e tem que ser assim” reflete a legitimidade e naturalização deste fato.

ANÚNCIO 8



P 9: 9_1964_MAR.jpg

Identificação

- Data: 1964
- Anunciante: Madureza
- Produto: Educação / leitura

Técnica: Ilustração

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas:

[educação]

Elementos ideológicos

[ritual de subordinação]

Relação entre imagem e texto

A peça mostra a ilustração de um homem e uma mulher, retratados da cintura para cima, ambos de paletó preto e gravata. Ele está de perfil, em primeiro plano, de chapéu de formador e segurando um diploma. Os dois olham para o horizonte à frente. O texto apresenta o curso de ginásio em 11 meses. Apenas a roupa igual faz imaginar que a mulher também está formando. Ela está em segundo plano, por trás do homem, e é ele quem segura o diploma. Quase não se percebe seu chapéu de formatura.

ANÚNCIO 9



P10: 10_1964_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1964
- Anunciante: Maizena
- Produto: Alimentos

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: família

Temáticas

[dedicação à família]

Elementos ideológicos

[legitimação: universalização]

[dissimulação: deslocamento, eufemização]

[reificação: naturalização]

[ritual de subordinação]

Relação entre imagem e texto

O texto apresenta uma foto que ocupa quase todo o anúncio, de uma mãe e seu bebê. Ele está na cadeira de alimentação, com babador, sorrindo e olhando para a mãe. A mãe, de pé à sua frente, sorri enquanto anota seu pedido para a refeição num bloco de papel. Ela tem uma toalha ou guardanapo no braço, à moda dos garçons. O bebê diz: “mingau de Maizena... à moda da casa!”. Abaixo da fotografia há um texto que diz: “É o seu prato favorito. Preparado como ele gosta, com aquele toque especial que só você sabe dar. [...]”

Há uma tentativa de legitimação do papel de subordinação da mãe às necessidades e desejos dos filhos. A mãe deve ficar feliz de poder servir. Há uma dissimulação que desloca o significado de garçonete (ato de servir) para a mãe, com a obrigação inerente ao cargo de agradar ao cliente. No texto "preparado como ele gosta, com aquele toque especial que só você sabe dar" se vê novamente a confusão entre trabalho caseiro e carinho.

ANÚNCIO 10



Identificação

- Data: 1964
- Anunciante: Omo
- Produto: Limpeza

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[dedicação à família]
[casal]

Elementos ideológicos

[ritual de subordinação]
[dissimulação: deslocamento]

Relação entre imagem e texto

A fotografia mostra um casal, retratado da cintura para cima, com a mulher ajudando o homem a vestir-se, abotoando sua camisa. Enquanto isto, ele também tenta abotoar outros botões, e avalia a brancura da roupa. Abaixo, o texto diz: “Omo – o moderno detergente - dá brilho à brancura!” e passa a retratar as qualidades de Omo.

Há um ritual de subordinação implícita, quando ela o ajuda a colocar a camisa, cuida da roupa da casa e tem seu trabalho avaliado pelo homem, o principal interessado na brancura. Existe um deslocamento do termo "moderno", como se o papel de servidão da mulher não a impedisse de ser moderna., uma vez que o que dará esta característica é o consumo do produto.

ANÚNCIO 11



P12: 12_1964_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1964
- Anunciante: Leite de Colônia
- Produto: Cosméticos e toalete

Técnica: Ilustração

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[envelhecimento]
[casal]

Elementos ideológicos

[dissimulação: eufemização]
[legitimação: racionalização]
[unificação: estandardização]

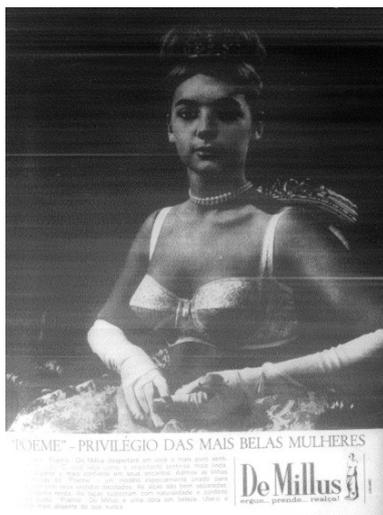
Relação entre imagem e texto

A peça apresenta dois planos. Em primeiro, o rosto de uma moça, sonhadora, parecendo imaginar a figura em segundo plano, sob o título “Os problemas começam aos 16”, com destaque para “16”. A figura em segundo plano mostra um

casal passeando, enamorados. Ao lado, o texto diz: “Aos 16 anos, toda moça tem milhões de sonhos, ilusões, sobressaltos e problemas... Um dos seus problemas é a beleza da pele. Ela tende a usar muita coisa no rosto. E não tem bastante experiência para saber que precisa de uma limpeza profunda nos poros todos os dias para evitar imperfeições, espinhas, cravos... Limpar a pele profundamente, retirando a maquiagem usada, é dever de beleza que a pele não dispensa em qualquer idade. E para isto basta que a jovem filha veja o que a mamãe sempre usa: Leite de Colônia [...]”. E continua ressaltando efeitos “medicinais” de Leite de Colônia.

Há racionalização, uma cadeia de raciocínio que conclui que é dever da mãe servir de exemplo, e tal atitude serviria à mãe e à filha. A jovem de 16 anos é colocada como alguém que precisa de tutoria, pois é cheia de “sonhos, ilusões, sobressaltos, problemas”, que devem ser evitados. Há eufemização no conteúdo disfarçado da responsabilidade da mãe caso a filha não consiga um pretendente. A imagem do casal reforça na frase principal, “os problemas começam aos 16”, o sentido de que os problemas inevitavelmente iniciam quando a menina precisa procurar um pretendente. Além disto, esta frase sugere que os problemas com a filha irão continuar daqui para frente, eles só estão começando, e seria interessante que a mãe se livrasse logo deles. Um relacionamento parece ser a solução ideal que o produto se propõe a viabilizar.

ANÚNCIO 12



P13: 13_1964_SET.jpg

Identificação

- Data: 1964
- Anunciante: DeMillus
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: mulher só

Temáticas

- [conto de fada]
- [beleza]
- [Encanto, magia]

Elementos ideológicos

- [dissimulação: deslocamento]

Relação entre imagem e texto

A fotografia de uma mulher só, sentada no escuro, ocupa quase toda a peça. A pose da mulher lembra uma princesa ou rainha, pelos aspectos da cadeira, da sugestão de uma tiara e o gestual corporal da mulher. Ela olha diretamente para o leitor, e em suas mãos enluvadas repousa uma rosa. Embora esteja em roupas íntimas, seu semblante é quase pueril. A pose monárquica e seu semblante forçam o leitor a olhá-la com reverência e respeito. Logo abaixo, há a frase “ ‘ Poeme’ – privilégio das mais belas mulheres”. O texto abaixo diz “De Millus desperta em você o mais puro sentimento. E como você sabe é importante sentir-se mais linda, elegante e mais confiante em seus encantos. [...] De Millus é uma obra em beleza. use-o e sinta-se mais atraente do que nunca”

A peça conjuga os significados de beleza e atração ligados à pureza. Sugere que a mulher, ao utilizar o produto, incorporará o papel de princesa ou rainha e todas as qualidades fantasiosas decorrentes deste papel, tornado-se “privilegiada” e sentindo-se uma das “mais belas mulheres”. A imagem explora ainda as idéias de princesa ligadas aos contos de fada.

ANÚNCIO 13

Quando eu quero um bolo bem gostoso, fofinho, no ponto... eu mesma faço tudo.

É verdade... o bolo sai com aquele jeito de coisa feita em casa, com carinho e amor.

TODO FEITO POR VOCÊ... CARINHOSAMENTE!

BOLO DE NEVE 1 kg de farinha e 1 kg de açúcar - 2 1/2 xícara de leite de leite condensado - 4 colheres de fermento em pó Royal - 1 colher de óleo de sal - 1 xícara de leite - 1 colher de sopa de sal - 4 colheres de açúcar - 1 colher de chá de bicarbonato de sódio - 1 colher de chá de essência de baunilha - 1 colher de chá de essência de limão - 1 colher de chá de essência de laranja - 1 colher de chá de essência de baunilha - Misture os ingredientes em uma batedeira e bata em velocidade moderada por 40 a 50 minutos. Desmante e use a cobertura de sua preferência.

ROYAL
FERMENTO EM PÓ
Royal

P14: 14_1964_SET.jpg

Identificação

- Data: 1964
- Anunciante: Royal
- Produto: Alimentícios

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: mulheres

Temáticas

[dedicação à família]
[confidência, fofoca, segredo]

Elementos ideológicos

[legitimação: racionalização]
[dissimulação: eufemização]

Relação entre imagem e texto

A peça é do mesmo anunciante do Anúncio 7, e se utiliza do mesmo expediente gráfico e ideológico, com variação apenas dos atores. Se divide em três atos, delimitados por três fotografias, duas pequenas, acima, e uma maior, abaixo. Na primeira, há uma mulher, olhando para baixo, séria, demonstrando subordinação, com o texto: “Quando eu quero um bolo bem gostoso, fofinho, no ponto... eu mesma faço tudo.” No quadro ao lado uma mulher, sorrindo, olha diretamente para o leitor e fala: “É verdade... o bolo com aquele jeito de coisa feita em casa, com carinho e amor.” Abaixo das duas, há o título em maiúsculas: “Todo feito por você... carinhosamente.” A foto maior apresenta um bolo sofisticado, com rica cobertura, cercado de ingredientes e batedeira, com a receita logo abaixo.

A mulher racionaliza que é importante que faça o bolo ela mesma porque ela quer, e não porque a família deseja. Entretanto, a presença da outra mulher, (assim como do filho no anúncio da figura 7), cumpre o papel de pressão e coerção social. A expressão corporal (ou ritual, na linguagem de Goffman) das duas mulheres

merece destaque. Há uma clara contraposição entre a subordinação da mulher do primeiro quadro e o tom de *referendum* social, seguro, dono da “verdade” da mulher retratada no segundo quadro. A eufemização relaciona trabalho caseiro a carinho.

ANÚNCIO 14



P15: 15_1964_DEZ.jpg

Identificação

- Data: 1964
- Anunciante: Omo
- Produto: Limpeza

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[agrado ao homem]
[casal]
[confidência, fofoca, segredo]

Elementos ideológicos

[ritual de subordinação]
[dissimulação: eufemização]
[reificação: naturalização]

Relação entre imagem e texto

Há quatro fotografias na peça, sendo que são três pequenas, embaixo, retratando a utilização e aspectos técnicos do produto. A fotografia principal está sob o título da peça: “O branco fica brilhando”, e apresenta um casal, ele vestindo sua camisa branca, sorrindo, e ela por trás, sussurrando para a leitora seu segredo, que provavelmente o homem não sabe: “é OMO”. Abaixo, o texto: “É claro! Só OMO dá brilho à brancura!”. A cumplicidade sugerida com a leitora na partilha de segredos aponta para a necessidade de buscar produtos aliados para que a mulher exerça uma espécie de mágica no lar (tornar o branco brilhante), controlando soluções para os problemas da casa, levando o homem a uma certa alienação e dependência. A leitora, entretanto, tem também este conhecimento: “é claro!”. Só ele não sabe. Existe uma necessidade de ultrapassar o próprio desempenho no cuidado na casa: o branco precisa brilhar, e a mulher precisa saber os segredos para fazer o homem

feliz. "é Omo" pode referir-se ao branco da roupa ou ao sorriso de felicidade do homem atrás do qual ela se oculta. Ocorre também a eufemização, disfarçando o trabalho da mulher com a roupa como um truque fácil de fazer com os produtos adequados.

ANÚNCIO 15



P16: 16_1964_DEZ.jpg

Identificação

- Data: 1964
- Anunciante: Coty
- Produto: Cosméticos e toalete

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: família

Temáticas

- [fruição]
- [casa]
- [confidência, fofoca, segredo]

Elementos ideológicos

- [ritual de subordinação]
- [dissimulação: deslocamento]

Relação entre imagem e texto

A figura retrata dois homens, um mais velho e outro bem mais jovem e uma mulher, da idade do homem mais velho, muito bem vestidos, aparentemente numa festa. A mulher ocupa o centro, e o homem mais velho segura o braço dela. O homem mais jovem parece falar com o mais velho, por trás da mulher, e a mulher tem olhar fugidio. A imagem sugere que os três partilham um momento de intimidade, em que a mulher é o centro das atenções. A foto direciona o olhar do leitor percorrendo um triângulo, começando no olhar e fala do homem mais jovem direcionado ao mais velho, e do olhar deste na direção da mulher. Abaixo, o texto: "O momento é seu... o perfume é Coty".

Há dissimulação na frase "o momento é seu" que coloca importância ao momento, um espaço temporal fugidivo onde a mulher está bonita, bem arrumada, fora de casa, no centro das atenções e, parece, num momento de intimidade. O gestual do homem ao segurá-la pelo braço sugere um ritual de posse e subordinação, demonstrando certa supervisão neste momento que ela pode desfrutar. Ao primeiro olhar, a figura parece retratar uma mulher ousada, no centro de dois homens, mas um segundo olhar sugere que são pai e filho.

ANÚNCIO 16



P17: 17_1964_DEZ.jpg

Identificação

- Data: 1964
- Anunciante: Cutex
- Produto: Cosméticos e toalete

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

- [ternura]
- [agrado ao homem]
- [casal]
- [encanto, magia]
- [confidência, fofoca, segredo]

Elementos ideológicos

- [ritual de subordinação]
- [dissimulação: tropo, deslocamento]
- [reificação: nominalização]

Relação entre imagem e texto

A fotografia retrata um casal, deitado sobre uma toalha na areia da praia, apoiados de frente sobre os cotovelos. Ele olha para ela, e sussurra algo em seu ouvido, enquanto oferece uma concha com pérolas. Ela tem os olhos voltados para as pérolas, parecendo aceitar o presente e a atenção. Com uma das mãos, apóia o rosto e com a outra, pega a pérola. Suas unhas estão muito bem feitas, aparentemente com o esmalte anunciado. Abaixo, o texto: "Dê a seus dedos a delicada ternura das pérolas verdadeiras. Esmalte pérola Cutex lhe oferece aquele

requinte delicado. Porque Cutex contém a verdadeira ‘magia das pérolas’ [...] Você vai adorar a diferença... e ele também”.

O que se apresenta implicitamente é a capacidade assimétrica dos dois sexos de acessar as pérolas no formato de um vidro de esmalte ou no formato de uma jóia. A mulher poderá comprar e utilizar o esmalte com que aparece na figura. Mas só após a utilização da “delicada ternura” do esmalte (e da aprovação do homem) é que ela terá acesso às pérolas verdadeiras, quando um homem poderá presentear-las. No texto existe um "ele" que não precisa ser explicado. "Você vai adorar e ele também". Um “ele” onipresente, que será o avaliador final das escolhas da mulher.

ANÚNCIO 17



P18: 18_1975_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1975
- Anunciante: Acnase
- Produto: Cosméticos e toalete

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[beleza]
[agrado ao homem]

Elementos ideológicos

[dissimulação: eufemização]

Relação entre imagem e texto

O rosto de um casal ocupa toda a fotografia. Ela está de frente para o leitor, olhando para ele, e ele aproxima-se do rosto dela. Ao lado, o texto: “Um rostinho lindo é sempre uma felicidade. Uma felicidade para você e para ele. Acnase é a certeza deste rostinho lindo, sem espinhas, sem cravos e sem manchas. [...] Use

Acnase. Tenha sempre aquele rostinho lindo que Deus lhe deu. E que ele tanto gosta.” No olhar dela percebe-se um certo receio (não felicidade), ficando muito visível a parte branca dos olhos.

Nesta peça apresenta-se a necessidade de aprovação masculina para a beleza do rosto. A mulher deve cuidar do rosto não só para sua satisfação pessoal, mas levando em conta a satisfação do homem, preocupação que inicia e finaliza o texto e é bastante evidenciada na imagem.

Há ainda um jogo de palavras, com "ele" e "Deus" no final do texto. O pronome “ele” tende a referir-se ao último sujeito expresso em um texto. Neste caso, é Deus. Este “ele” cujo significado está sempre implícito, dá certa idéia de onipresença e onipotência divina.

ANÚNCIO 18



P19: 20_1975_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1975
- Anunciante: Dana
- Produto: Cosméticos e toalete

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

- [fruição]
- [casal]

Elementos ideológicos

- [sem ideologia dominação]

Relação entre imagem e texto

Sob o título: “Canoe. Aventura não tem hora para chegar.” aparece a fotografia de um casal, passeando abraçado à beira-mar, no pôr do sol. Não foi observado nenhum aspecto que demonstre ideologia de dominação.

ANÚNCIO 19



21_1975_SET.jpg

Identificação

- Data: 1975
- Anunciante: Lycra
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: mulher só

Temáticas

- [pecado]
- [fruição]
- [confidência, fofoca, segredo]
- [legitimidade]
- [reificação]

Elementos ideológicos

- [dissimulação: tropo]

Relação entre imagem e texto

Uma mulher, vestida apenas com sua cinta de lycra, segura uma taça de sorvete e empurra com a outra mão colada à testa sua cabeça para trás. Os olhos estão fechados e a boca, entreaberta, num gesto dramático e um tanto burlesco de arrependimento. Acima, o título: “A etiqueta de tule de Lycra não deixa você pagar os seus pecados dentro de uma cinta.” Próximo às suas nádegas, o texto: “Certos pecadinhos Deus perdoa. Mas tem um que é mortal: comprar uma cinta de tule de ‘Lycra’ e não olhar se ela vem com a etiqueta de ‘Lycra’. [...]. Além disto tudo vem o principal: uma cinta de tule de “Lycra” legítima modela as formas e mostra toda a graça de uma mulher. Por mais que ela tenha vocação para sorvetinhos, docinhos e outros inhos.”.

A peça trabalha a idéia de legitimidade do produto e pacto do produto com a consumidora com certa malícia. A mulher retratada é uma pecadora por vocação, mas de pecados perdoáveis, para os quais, inclusive, o produto é solução. Uma solução reparadora, no caso dos alimentos, e preparadora, no caso dos outros pecados, uma vez que “mostra toda a graça de uma mulher”, o que é apontado

como “principal” pelo narrador. Os pecadinhos sugeridos ao final do texto e não revelados têm mais a ver com a semi-nudez do que com a taça de sorvete, e o tom de confiança demonstram que a leitora sabe disto.

Há um tropo com a idéia de pecado para a silueta e pecados para Deus. E a idéia de vocação feminina para ambos os pecados, sendo que, exceto não exigir a etiqueta Lycra, todos os outros são perdoáveis e considerados "pecadinhos". A mulher da foto parece não se importar muito com isto, a julgar pela afetação de seu gesto.

ANÚNCIO 20



P21: 22_1975_SET.jpg

Identificação

- Data: 1975
- Anunciante: Acnase
- Produto: Cosméticos e toalete

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: mulher só

Temáticas

[beleza]
[agrado ao homem]

Elementos ideológicos

[dissimulação: eufemização]
[legitimação: universalização]
[ritual de subordinação]

Relação entre imagem e texto

Mesmo anunciante e argumento do anúncio 17, com ênfase em alguns aspectos. O rosto de uma jovem mulher olhando séria para a leitora, ocupa toda a fotografia. Na parte de baixo está o título: “Ele quer ver este rostinho lindo sem espinhas”. Abaixo o texto: “Acnase pode ajudar. Por isso ele foi criado, para fazer todo mundo

feliz. [...] Vamos. Comece a usar Acnase. E dê a ele o prazer de ver este rostinho lindo que Deus lhe deu.”

Há uma confusão com o pronome "ele", o produto e Deus. Pode-se pensar que é redação ruim, mas são dois textos diferentes com a mesma confusão. A ritual de subordinação está expressa na idéia de obedecer ao que “ele” quer, e no tom autoritário da mensagem "Vamos. Comece a usar Acnase."

Há universalização, mostrando que “todo mundo” vai ficar feliz. Além disto, há um tom inquestionável na frase "ele quer ver".

ANÚNCIO 21

Exija o legítimo Terbrim para você não perder a esportiva.

A Santista entra em campo só para pedir que você seja um pouquinho descolado no hora de comprar Terbrim. Eja a marca Santista na sua vida para você poder continuar amassando sem ser amassado e permitindo a livre expressão corporal.

Acontece que tem gente querendo o impossível: usar Terbrim. É claro que ninguém consegue fazer uma combinação tão bem entrosada de políster e algodão como a de Terbrim. E muito menos conseguem fazer um tecido que se adapte ao calor e à goza do povo brasileiro como Terbrim.

Ele é um tecido único, com rapidíssima poder de recuperação ao amassamento. E depois, as cores de Terbrim são as mais variadas e modernas possíveis.

Ela veio desde o Rosa Caribenha, passando pelo Vermelho Alentejo 74, a indo até o Branco O o O. Mas apesar de todo mundo saber dessas coisas, os enganadores não desistem. Por isso, quando alguém tenta lhe vender um falso Terbrim, perca o esportivo mesmo e amasse tudo. Brincadeira tem hora.

Se não é Santista não é Terbrim.

P23: 23_1975_DEZ.jpg

Relação entre imagem e texto

Sob o título “Exija o legítimo Terbrim para você não perder a esportiva.” está a fotografia de um casal no meio de uma torcida. Ele está se levantando, exaltado, e ela sentada, levemente atrás dele, um pouco menos vibrante.

O anúncio poderia ser compreendido de forma diferente se tivesse sido publicado em uma revista masculina, pois dirige-se a um leitor do sexo masculino

Identificação

- Data: 1975
- Anunciante: Terbrim
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[agrado ao homem]
[legitimidade]
[casal]

Elementos ideológicos

[dissimulação: tropo, eufemização]

(“desconfiado”, “amassado”) e utilizando algo de seu universo de interesse, o futebol. O texto pretensamente dirige-se ao homem para que exija legitimidade e fique atento a enganadores, e não seja traído. Incita a violência caso isto ocorra: “perca a esportiva mesmo e amasse tudo”. Entretanto, esta é uma revista feminina, e os produtores provavelmente não ignoravam este fato, e até retrataram a mulher na fotografia. Pode-se pensar que a intenção fosse certa ameaça de violência velada contra a mulher que ousasse ir contra os interesses do marido, especialmente tratando-se de legitimidade.

ANÚNCIO 22



24_1975_DEZ.jpg

Identificação

- Data: 1975
- Anunciante: Rhodia
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: mulher só

Temáticas

[agrado ao homem]
[sedução]
[encanto, magia]

Elementos ideológicos

[unificação: estandardização]
[legitimação: racionalização]

Relação entre imagem e texto

Uma mulher é retratada de camisola, inclinada sobre os travesseiros, com uma das mãos apoiando a cabeça. Ela está séria e tem olhar fugidio. O texto abaixo diz: “A gasolina está faltando, o papel está faltando, a lagosta está faltando. Mas não é por causa disto que você vai deixar faltar charme e sensualidade depois do jantar, vai?”

A unificação coloca todos os homens sob as mesmas condições macroeconômicas. Ocorre eufemização quando o texto considera que a saúde sexual do casal é obrigação da mulher, assim como compensá-lo sexualmente pelas más condições econômicas do país. Além disto, sugere uma divisão de espaço e de papéis, onde ele se preocupa com condições econômicas (vida pública) e ela com a vida sexual do casal (vida privada).

ANÚNCIO 23



25_1975_DEZ.jpg

Identificação

- Data: 1975
- Anunciante: Trorion
- Produto: Domésticos/decorações

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[agrado ao homem]

Elementos ideológicos

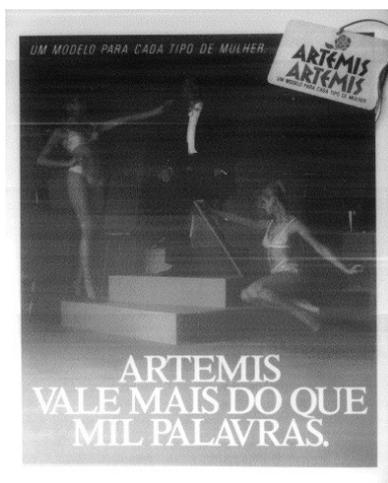
faltam condições técnicas para analisar texto

Relação entre imagem e texto

Há duas fotografias que compõem a peça. Uma maior, ocupa todo o espaço, retrata a ponta de um colchão, visível após se levantar os lençóis. Uma foto menor retrata um homem chegando alegremente ao escritório, observado pela secretária.

O título diz: “A importância do colchão Trorion na sua vida sentimental.”.

ANÚNCIO 24



P25: 26_1985_JUN.jpg

Relação entre imagem e texto

Sob o título “Um modelo para cada tipo de mulher” a fotografia retrata duas mulheres de roupas íntimas, num estúdio de arte, desenhando um modelo masculino que sentado no alto de uma falsa escada, de smoking. Abaixo, o título maior “Artemis vale mais do que mil palavras”. Há um tropo com modelo de lingerie e modelo de homem. Do mesmo modo que há um modelo de roupa, há também um homem para cada tipo de mulher. Na figura, duas mulheres se interessam pelo mesmo modelo de homem, e elas não precisam falar nada, pois sua roupa íntima (e por conseguinte, a sedução) tem mais valor do que qualquer coisa que possam falar.

ANÚNCIO 25



P26: 27_1985_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1985
- Anunciante: Artemis
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: grupo

Temáticas

[sedução]

Elementos ideológicos

[dissimulação: tropo]

Identificação

- Data: 1985
- Anunciante: Hollywood
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: grupo

Temáticas

[sucesso]
[fruição]

Elementos ideológicos

[sem ideologia dominação]

Relação entre imagem e texto

A peça retrata um grupo de jovens se divertindo, praticando esportes. Nenhuma estratégia de dominação identificada.

ANÚNCIO 26



P27: 28_1985_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1985
- Anunciante: De Millus
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[fruição]
[ternura]

Elementos ideológicos

[dissimulação: tropo]

Relação entre imagem e texto

A fotografia mostra uma mulher em roupas íntimas, retratada da cintura até metade da cabeça, de frente, com a cabeça de perfil, um tanto oculta, ligeiramente inclinada na direção de um homem parcialmente oculto, do qual só se vê claramente a mão na cintura dela. Acima, o título: “Sinta um toque gostoso no seu corpo”, e abaixo, o texto: “Os toques em seu corpo devem ter as carícias certas, nos lugares certos. De Millus tem um toque gostoso para você sempre se lembrar: macio, modelável, confortável, um sonho de elasticidade.”.

Há um tropo que compara o toque do produto com o toque do homem.

ANÚNCIO 27



P28: 30_1985_SET.jpg

Identificação

- Data: 1985
- Anunciante: Fiorucci
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[loucura]

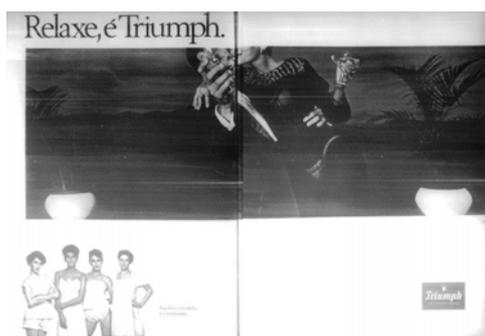
Elementos ideológicos

[reificação: naturalização]

Relação entre imagem e texto

A peça ocupa duas páginas, uma com a fotografia de um homem e outra com a de uma mulher, ambos preparados para viagem, portando bolsas e malas. Abaixo da fotografia dela, o texto diz: "Bolsas e malas muito loucas para ela." E abaixo dele, a inscrição: "Bolsas e malas muito sérias para ele.". O texto relaciona loucura à mulher, e seriedade ao homem, naturalizando tais características em cada gênero.

ANÚNCIO 28



P30: 32_1985_SET.jpg

Identificação

- Data: 1985
- Anunciante: Triumph
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[sedução]

[fruição]

[casal]

Elementos ideológicos

[dissimulação: deslocamento]

Relação entre imagem e texto

A peça ocupa duas páginas. Acima, o título: "Relaxe, é Triumph." Abaixo, uma fotografia grande traz um casal, na parte central da foto, entre duas palmeiras

plantadas em vasos, ele de terno e ela de lingerie, abraçados e segurando taças de bebida. Por trás do casal nota-se o pôr-do-sol, que deixa a foto toda escura, destacando os vasos brancos.

Outra fotografia menor e mais abaixo retrata quatro mulheres em poses sérias, de camisolas ou pijamas, e ao lado o texto: “Escolha o modelo e o momento”. As duas mulheres das extremidades estão em poses mais defendidas (de braços cruzados ou mãos à cintura), com roupas mais fechadas, contrastando com as duas mulheres do meio. Pode-se perceber que há quatro elementos principais na foto maior (o casal e dois vasos nas extremidades) e quatro elementos na foto embaixo, também com duas extremidades contrastantes, podendo levar a leitora a organizá-los perceptivamente de forma comparada, contrapondo as mulheres de roupas e poses mais conservadoras aos vasos estáticos e à margem (talvez à margem do ato exposto acima), e da palavra “relaxe”. Ou seja, o anunciante tem roupas íntimas para momentos mais sensuais ou não, definidos pela mulher. A frase “escolha o modelo e o momento” lembra a famosa frase dos duelos, “escolha as armas e o lugar”, e transmite a idéia de que usando uma roupa íntima, ela consegue definir quando quer ter uma relação sexual ou não. Por outro lado, a palavra “relaxe” não é bem explicada. Pode-se razoavelmente pensar que o anúncio pressupõe que a mulher está no seu estado oposto, tensa. E que se ela se vestir de forma sensual, deve relaxar, pois a atitude do homem será efeito da roupa, fruto de sua escolha.

ANÚNCIO 29



P31: 33_1985_SET.jpg

Identificação

- Data: 1985
- Anunciante: Prestobarba Gillette
- Produto: Cosméticos e toalete

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[beleza]
[sedução]
[agrado ao homem]

Elementos ideológicos

[reificação: nominalização]

Relação entre imagem e texto

A fotografia mostra uma mulher passeando ao ar livre, com as pernas à mostra, e ao fundo um homem a olha com cobiça, enquanto puxa a cadeira para que sua acompanhante, de calças compridas e de costas para ele, se sente à mesa. Ao lado o título: “Lindas, macias e admiradas”.

A reificação dilui atores e ações. A mulher da cadeira acredita que está recebendo atenção, quando seu parceiro se aproveita para olhar para outra. Há uma mensagem subentendida que se o cuidado com a beleza não for feito, a mulher poderá perder a atenção do parceiro. Há ainda um apelo para a inveja, provocando um espírito competitivo entre mulheres, numa luta tratada com a arma da beleza, onde a atenção do homem é o troféu.

ANÚNCIO 30



P32: 34_1985_dez.jpg

Identificação

- Data: 1985
- Anunciante: Triumph
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[agrado ao homem]
[casal]

Elementos ideológicos

[ritual de subordinação]

Relação entre imagem e texto

Uma fotografia ocupa o espaço de meia página na vertical e o espaço inteiro na horizontal, sob o título “Golden Cup: um bom motivo em qualquer momento.”. Na extremidade esquerda, um homem, do qual não se vê o rosto, perfila-se embaixo de uma espécie de varanda. Seu corpo está enquadrado do alto da coxa até um pedaço da cabeça. Ele está de camisa e *shorts*. A parte superior de seu corpo está no escuro, enquanto da cintura para baixo há mais luz, e a zona de seu quadril é ainda mais aparente pela reflexão da luz propiciada pela cor branca. Ao fundo, mais ao longe, uma mulher, de camiseta e *shorts*, parece se exercitar à beira de um lago. Apesar de o homem estar em primeiro plano, ele está semi-oculto na penumbra, o que conduz o olhar da leitora para a figura da mulher, quase compartilhando o ângulo de visão do homem, observando-a escondido e num deleite voyerista. Abaixo da foto maior, são retratados dois casais de pé, e a postura corporal dos homens é a mesma. Em um deles a mulher inclina-se na direção do homem, e na outra, a mulher parece evitar contato, inclinando-se para trás e com a mão parecendo conter seu movimento de aproximação.

A peça induz a pensar que, embora a mulher pense estar só, há alguém na penumbra a espreitando. A imagem sugere que a mulher deve fazer uma auto-vigilância, pois pode sempre estar sendo vigiada, "em qualquer momento", e deve estar preparada esteticamente para quando este momento chegue. Metaforicamente, a imagem pode ser comparada a uma caça sofrendo uma espreita.

ANÚNCIO 31



35_1985_DEZ.jpg

Identificação

- Data: 1985
- Anunciante: Bamerindus
- Produto: Outros

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: família

Temáticas

[dedicação à família]

Elementos ideológicos

[ritual de subordinação]

[legitimação: universalização]

Relação entre imagem e texto

Sob o título “Tá na mão o Cartão Bamerindus Jovem” há uma foto grande, de duas pessoas, um homem e uma mulher, comemorando e segurando um cartão gigante do banco Bamerindus. Há uma dificuldade inicial de perceber se a mulher da foto é uma jovem como o rapaz ou é sua mãe. O texto faz referência a um cartão para que se deposite a mesada do jovem (Júnior, dono do cartão da foto) referindo-se explicitamente a pais e filhos, no masculino. O texto da foto diz: “O Cartão Bamerindus Jovem é a solução moderna e criativa para resolver os assuntos de dinheiro entre pais e filhos de 14 anos para cima. Primeiro é com você, papai. Basta abrir uma conta corrente [...]. Depois é a sua vez, filho. [...] Pais e filhos: conquistem a paz familiar com o Cartão Bamerindus Jovem. Sacada de gênio é isto aí.”

Ocorre legitimação, pois a mensagem dá a entender que assuntos de dinheiro são para homens. A mãe segura o cartão do Júnior, feliz por ele ganhar a mesada que o pai permitiu "primeiro, é com você, papai", pois é ele que resolve assuntos de dinheiro. O jovem que passa a ter seu próprio cartão também está apenas no masculino, na imagem e no texto. Pode-se supor, até pelo público alvo da revista, que a mãe seja uma intermediária junto ao pai para os possíveis conflitos financeiros que surgem no lar. Afinal, a mãe é incluída no apelo "Pais e filhos; conquistem a paz familiar". O texto termina com gírias provavelmente usadas pelo filho, provocando uma identificação da mãe com a proposta do anúncio, em interesse do filho.

ANÚNCIO 32



P34: 36_1995_MAR.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Kandys
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[ousadia]

Elementos ideológicos

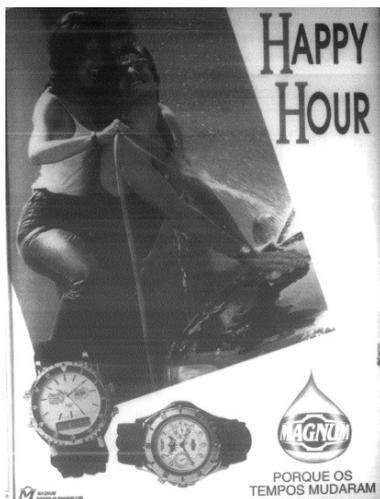
[rebeldia, ousadia]
[sem ideologia dominação]

Relação entre imagem e texto

A fotografia retrata uma jovem em primeiro plano, sentada de forma normalmente masculina, com as pernas abertas, na cadeira virada de frente para trás. Ela encara a leitora com um ar de provocação e rebeldia. Há um homem de pé atrás dela, de braços cruzados, sério, em defesa. Ela se inclina de modo que não atrapalhe o ângulo de visão para ele, parecendo desejar mostrá-lo.

Não foi identificada ideologia de dominação

ANÚNCIO 33



P35: 37_1995_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Magnum
- Produto: Outros

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

- [casal]
- [fruição]
- [agrado ao homem]
- [sedução]

Elementos ideológicos

- [dissimulação: tropo]

Relação entre imagem e texto

A fotografia mostra um homem lavando o carro, e uma mulher que chega por trás e o molha com a mangueira, enquanto o abraça. O texto ao lado diz “happy hour”, e mais abaixo, “porque os tempos mudaram”. Esta última frase sugere que algo mudou entre os casais, mas não há nada na imagem que corrobore mudanças significativas, exceto a liberdade de comportamento sexual. Utilizando o aspecto ritual de Goffman, se diria que ele lava o carro, provavelmente dele, demonstrando um comportamento adulto, enquanto ela brinca, num comportamento infantil.

ANÚNCIO 34



P36: 38_1995_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Levi's
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

- [dependência]

Elementos ideológicos

- [dissimulação: eufemização, deslocamento]
- [ritual de subordinação]

Relação entre imagem e texto

A fotografia mostra em segundo plano um homem de costas, sentado displicentemente no encosto do banco do motorista de um carro conversível. Ele olha para trás, para uma mulher que pede carona, de frente para a leitora em primeiro plano. Em cima, a frase: “Nós os fazemos básicos, você os faz especiais”, escrita em inglês, referindo-se ao jeans Levi’s. Ela parece não ter carro, mas poderá, vestindo um bom jeans, conseguir uma carona, provavelmente de um homem, como o que se encontra sentado no carro da foto. Parece uma sugestão para que o jeans (e por extensão, sua aparência) possa ser usado para algo utilitário, para obter algo que ela não conseguiria de outra forma. A displicência dele, utilizando seu carro como um banco, uma cadeira, contrasta com a necessidade dela de se locomover. A expressão do rosto dela é particular, mas de difícil interpretação. Parece um gesto afetado, de alguém que se prepara para algo maquiavélico, mas também lembra o gestual das *pin ups* (as moças de calendário de antigamente).

ANÚNCIO 35



P37: 40_1995_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Kowarick
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[casal]
[dependência]

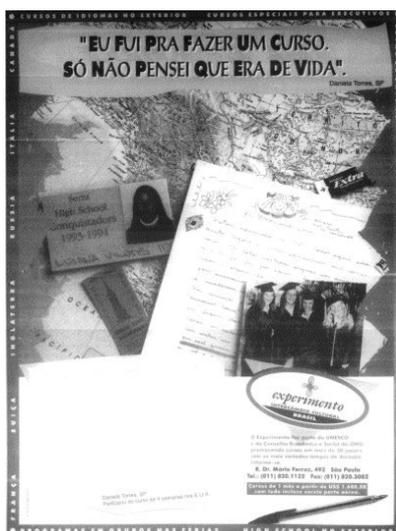
Elementos ideológicos

[ritual de subordinação]

Relação entre imagem e texto

A fotografia retrata um casal à beira de um capô de um carro antigo. Enquanto ele conserta algo, ela apenas assiste. Ritualiza a cena onde ele conhece e ela assiste, depende, e talvez aprenda.

ANÚNCIO 36



P38: 41_1995_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Experimento
- Produto: Educação / leitura

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: mulheres

Temáticas

[independência]
[educação]

Elementos ideológicos

[sem ideologia dominação]
[emancipadora]

Relação entre imagem e texto

Sob o título “Eu fui fazer um curso, só não pensei que era de vida” estão espalhados objetos e fotos de uma jovem, sugerindo que ela tenha se formado e estudado no exterior. Considerou-se esta uma das duas peças publicitárias do conjunto analisado que tem um aspecto emancipador, por abordar projetos profissionais e educacionais protagonizados por mulheres.

ANÚNCIO 37



P39: 42_1995_JUN.jpg

Relação entre imagem e texto

Um casal é retratado num restaurante. Ele está sentado e ela de pé, próxima a ele. Ao fundo, um homem toca acordeom. Não foi encontrada ideologia de dominação.

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Kandys
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[casal]
[fruição]

Elementos ideológicos

[sem ideologia dominação]

ANÚNCIO 38



P40: 43_1995_JUN.jpg

Relação entre imagem e texto

A peça ocupa duas páginas. Na primeira, aparece uma jovem, de frente para a leitora, simulando uma arma com as mãos, a qual aponta na direção da leitora. A estampa de seu vestido, cheia de rosas, contrasta com a sugestão de agressividade.

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Explosão
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotomontagem

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[iniciativa sexual feminina]
[casal]
[sedução]
[controle sobre o homem]

Elementos ideológicos

[rebeldia, ousadia]
[dissimulação: deslocamento, eufemização, tropo]
[reificação: naturalização]

Na outra página, ela e um jovem se abraçam. Uma frase é superposta em letras grandes, ocupando as duas páginas: “Já caçou seu namorado hoje?” Em segundo plano, várias fotos bem menores dos dois, em poses descontraídas, separados ou juntos. Sobre a imagem do casal é superposta uma pergunta, com alternativas que a leitora deve responder: “Assinale a espécie mais comum no seu zoológico: () carrapato, nunca desgruda de você; () gavião, vive sempre pronto para dar o bote; () anta, nunca entende o que você diz; () bambi, delicado...; () Periquito: completamente apaixonado, em extinção; () pato, cai na primeira história que você inventa”, entre outras, ilegíveis no material. Ao final, o texto: “Observação importante: Não mostre este anúncio para o seu namorado porque qualquer que seja a sua resposta vai deixar ele uma fera.”

À primeira vista, a peça retrata uma mulher agressiva, armada, no controle da situação. Entretanto, vários elementos irão desmentir esta primeira impressão. A frase principal, “Já caçou seu namorado hoje?”, possibilita dupla interpretação. Não fica claro se a jovem caça um namorado por dia ou se o mesmo namorado precisa ser caçado diariamente. A imagem de um só jovem e a frase final, “não mostre este anúncio para o seu namorado” sugere que seja apenas um, mas a questão “Assinale a espécie mais comum do seu zoológico” dá a entender que os homens são como animais, e que ela possui um zoológico deles em exposição. No canto superior direito há uma ilustração de todos os bichos citados, com a expressão um tanto desanimada ou deprimida.

A peça coloca como natural certas características masculinas, como se fossem comuns à espécie. O apaixonado, por exemplo, está em extinção, e os outros são depreciáveis. Embora retrate uma jovem que tem controle sobre o homem, que o caça, mantém em cativeiro, ao final a peça mostra quem de fato está no controle. A

observação importante lembra que ele pode virar uma fera, no fundo ele é indomável, e ela pode apenas “brincar” de caçadora.

ANÚNCIO 39



P41: 44_1995_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Reebok
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[sucesso]

Elementos ideológicos

[emancipadora]

Relação entre imagem e texto

A peça ocupa duas páginas. Na esquerda, a cena de vários carros passando em velocidade, com o texto superposto: “Planeta Terra”. Na direita, a imagem de um homem e uma mulher exercitando-se. O texto superposto diz “Planet Reebok, onde você supera seus limites”.

A peça trata igualmente o homem e a mulher, relacionando aos dois a possibilidade de auto-superação, sendo considerada, por isto, emancipadora.

ANÚNCIO 40



P42: 45_1995_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Varal
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[casal]

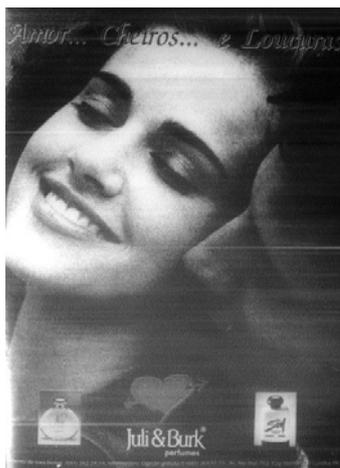
Elementos ideológicos

[sem ideologia dominação]

Relação entre imagem e texto

A peça ocupa duas páginas, em espelho. Na esquerda, um jovem sobe uma escada. Na direita, ela sobe. Sem ideologia de dominação identificada.

ANÚNCIO 41



P43: 46_1995_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Juli & Burk
- Produto: Cosméticos e toalete

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[casal]
[fruição]

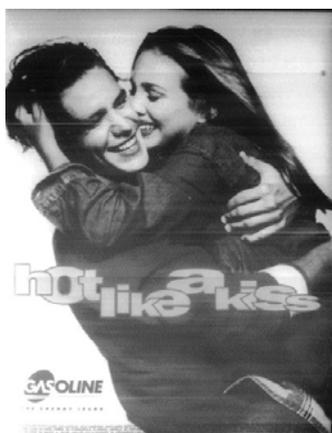
Elementos ideológicos

[sem ideologia dominação]

Relação entre imagem e texto

O rosto de um casal é retratado ocupando toda a fotografia. Ela está sorrindo, de olhos fechados, enquanto ele beija seu pescoço. Sobre a foto, o texto: “Amor... cheiros... e loucuras”. Não foi identificada ideologia de dominação.

ANÚNCIO 42



P44: 47_1995_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Gasoline
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[casal]
[fruição]

Elementos ideológicos

[sem ideologia dominação]

Relação entre imagem e texto

Um casal, retratado da cintura para cima, se abraça, sorrindo. Sobreposto, o texto: “Hot like a kiss”. Não foi identificada ideologia de dominação.

ANÚNCIO 43



P45: 48_1995_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Bical
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[fruição]

Elementos ideológicos

[sem ideologia dominação]

Relação entre imagem e texto

Um casal ocupa uma barraca de acampamento. Estão sentados, próximos à porta, de frente um para o outro. Sobre a barraca, o texto: “Bical. O prazer de usar”. Sem ideologia de dominação identificada.

ANÚNCIO 44



P46: 49_1995_JUN.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Corpo e Arte
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[casal]

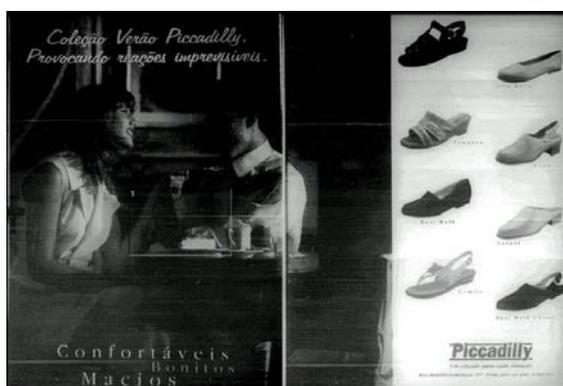
Elementos ideológicos

[ritual de subordinação]

Relação entre imagem e texto

Um sofá de dois lugares onde se deita um casal ocupa o centro da fotografia. A jovem está vestindo camisola, deitada de lado, no local tradicional do sofá, de olhos abertos, encarando a leitora, séria, parecendo pensativa. Ele está de olhos fechados, em roupa íntima, deitado de costas sobre o encosto, no sentido inverso dela. Pelo ângulo da foto, parece que ele paira sobre ela. Com o braço sobre as pernas dela, ele delimita posse. A imagem dos dois é contrastante, passa a impressão de que eles estão com disposições diferentes. Ele parece estar bem, relaxado. Ela parece um tanto incomodada, e seu olhar direto sugere um pedido de ajuda da leitora, ainda que seja de compreensão. É um apelo intrigante para vender roupa íntima.

ANÚNCIO 45



P47: 50_1995_DEZ.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Picadilly
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

- [casal]
- [iniciativa sexual feminina]
- [fruição]

Elementos ideológicos

- [sem ideologia dominação]

Relação entre imagem e texto

Um casal está sentado à mesa de um café. A mesa está posta, mas eles não prestam atenção, estão voltados um para o outro, de frente. A jovem sorri e puxa-o pela gravata, numa iniciativa ousada de aproximação. Sobre a foto, a frase: “Coleção

Verão Picadilly. Provocando reações imprevisíveis”. Abaixo, as palavras: “confortáveis. Bonitos. Macios.” Sem ideologia de dominação identificada.

ANÚNCIO 46



P48: 51_1995_DEZ.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Nívea
- Produto: Cosméticos e toaletes

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: família

Temáticas

[dedicação à família]
[fruição]

Elementos ideológicos

[ritual de subordinação]

Relação entre imagem e texto

A fotografia mostra uma família, os pais e duas crianças, em trajes de banho, deitados um sobre os outros em uma toalha estendida na areia da praia. Abaixo, a frase “Só o lado bom do sol”. O texto fala de proteção contra o sol, fazendo uma alusão à proteção dos pais aos filhos. Sem ideologia de dominação identificada. A ritual de subordinação está implícita na hierarquia proposta pela ordenação na foto: pai, mãe e filhos.

ANÚNCIO 47



P49: 52_1995_DEZ.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Via Uno
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

- [fruição]
- [casal]
- [sucesso]

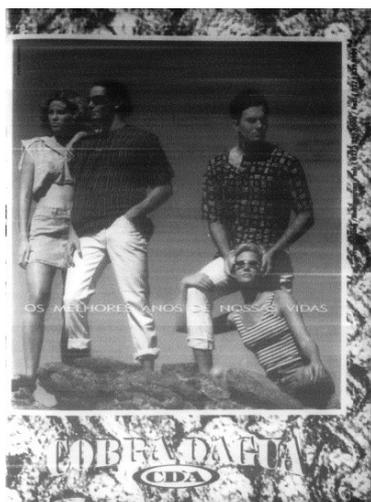
Elementos ideológicos

- [ritual de subordinação]
- [dissimulação: deslocamento, eufemização]

Relação entre imagem e texto

Um casal está ao ar livre, na natureza, de pé. Ele a apóia, e aponta uma direção, para a qual ela olha, sorrindo. Na mesma direção de sua mão, está a frase: “Felicidade é transformar o sonho em realidade.” Alguns modelos de sapato estão superpostos a esta foto maior. Abaixo, o texto: “Via Uno. A cada passo uma conquista.” Ele parece orientá-la quanto ao que vale a pena olhar e, por extensão, ao que é felicidade e os passos de uma conquista. Pode ter havido aqui novamente uma confusão entre o homem e o produto, uma vez que o produto seja o sapato, que pretende estar junto da mulher a cada passo que ela der em direção às suas conquistas.

ANÚNCIO 48



P50: 53_1995_DEZ.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Cobra d'Água
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[fruição]
[casal]

Elementos ideológicos

[sem ideologia dominação]
[ritual de subordinação]

Relação entre imagem e texto

Dois casais, de pé, na natureza, todos de frente para a leitora, fazem pose enquanto olham o horizonte. Pode-se observar o aspecto da ritualização nos dois casais. Num dos casais, a mulher está ligeiramente atrás do homem, apoiada nele, e no outro a mulher está sentada e ele de pé, ela também apoiada nele, e ele segura a cabeça dela na altura de sua região genital. Superposto, o texto: “Os melhores anos de nossas vidas”.

ANÚNCIO 49



P51: 54_1995_DEZ.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Kowarick
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotomontagem

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[casal]

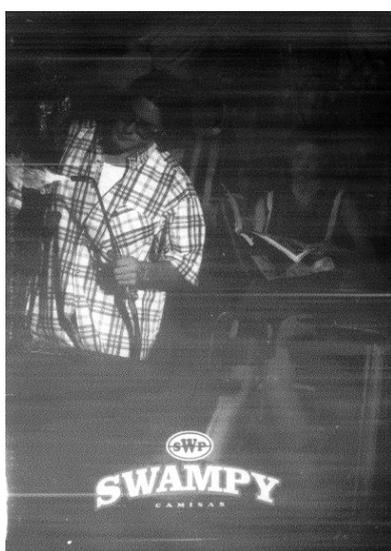
Elementos ideológicos

[ritual de subordinação]
[sem ideologia de dominação]

Relação entre imagem e texto

Um casal é retratado de pé, ele a apoiando e ela sorrindo, inclinada, e como num passo de tango, segura-se nele para equilibrar-se. Ao fundo, ilustração de uma construção com vários arcos. Acima, o texto “De jeans é melhor”. Sem ideologia de dominação identificada.

ANÚNCIO 50



P51: 55_1995_DEZ.jpg

Identificação

- Data: 1995
- Anunciante: Swampy
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[casal]

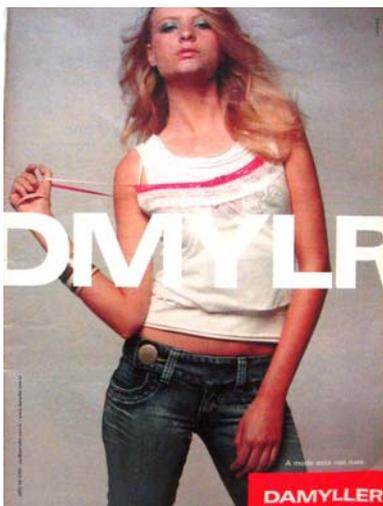
Elementos ideológicos

[sem ideologia dominação]

Relação entre imagem e texto

Em primeiro plano a fotografia mostra um homem realizando uma solda, enquanto uma mulher está sentada em segundo plano, lendo um jornal ou revista. Não é perceptível o tipo de relação presente, se ele é um prestador de um serviço que ela aguarda a conclusão ou se são um casal. De qualquer forma, como há o par, optou-se por categorizar a figura no tema casais. Não há ideologia de dominação identificada.

ANÚNCIO 51



P62: 56_2005_1.jpg

Identificação

- Data: 2005
- Anunciante: Damyller
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: mulher só

Temáticas

- [ousadia]
- [sedução]

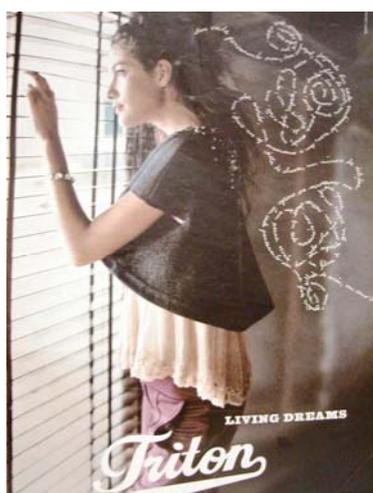
Elementos ideológicos

- [rebeldia, ousadia]
- [sem ideologia dominação]

Relação entre imagem e texto

A página é ocupada pela fotografia de uma jovem dos joelhos para cima. Ela está séria, e olha diretamente para a leitora, numa postura desafiadora. Segura a alça de uma camiseta superposta. Sem ideologia de dominação identificada.

ANÚNCIO 52



P63: 57_2005_2.jpg

Identificação

- Data: 2005
- Anunciante: Triton
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: mulher só

Temáticas

- [conto de fada]
- [encanto, magia]
- [prisão]

Elementos ideológicos

- [ritual de subordinação]

Relação entre imagem e texto

A fotografia mostra uma jovem espiando à janela pelas frestas da cortina. Ela é retratada dos joelhos para cima, está bem arrumada, parecendo aguardar alguém.

Suas roupas, seu penteado, a luz suave, a frase “Living dreams”, superposta à imagem, o olhar sonhador e o texto poético que parece ocupar seu pensamento dão um aspecto de sonho, encanto e magia ao momento. O texto que sai de sua cabeça, está escrito em formato circular, lembrando fumaça, diz: “Em cada pensamento meu, tem um espírito que vibra, um sol que aquece, um anjo azul, um filme de amor, [...]” No final do texto, há duas direções: o texto começa a repetir-se, ou ele sai da página, com as últimas palavras: “um carro chegou”.

A imagem também lembra conto de fadas, onde a mulher está esperando em seu quarto a chegada do príncipe.

ANÚNCIO 53



P64: 58_2005_3.jpg

Identificação

- Data: 2005
- Anunciante: Melissa
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Computação gráfica

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[conto de fada]
[ternura]

Elementos ideológicos

[dissimulação: tropo]
[ritual de subordinação]
[emancipadora]

Relação entre imagem e texto

A peça ocupa duas páginas. Uma cabeça de robô, de perfil, ocupa 75% da largura. Apenas seu rosto é coberto, deixando aparecer as estruturas de seu cérebro. O robô segura uma jovem, junto a seu rosto, sentada na palma de sua mão, vestida de maiô e botas. Ela toca seu rosto, próximo ao olho, como se fosse limpar uma lágrima, e olha em seus olhos. A cena lembra a história de King Kong, que por sua vez lembra o conto de fadas “A bela e a fera”. Neste conto, a questão central é a

humanização do amor, tratado outrora com o selvagem, animal, e hoje com a frieza robótica. Em ambos os casos a transformação se dá pelo contato com as qualidades femininas. Há, portanto, uma recorrência à subordinação da mulher, até pela incomparável força física, mas, no final, a transformação pelo feminino.

ANÚNCIO 54



P65: 59_2005_4.jpg

Identificação

- Data: 2005
- Anunciante: Melissa
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Computação gráfica

Elementos humanos: grupo

Temáticas

- [sucesso]
- [controle sobre o homem]

Elementos ideológicos

- [relação de dominação feminina]

Relação entre imagem e texto

A peça ocupa duas páginas. Uma jovem é servida por três robôs. Um deles faz uma massagem nos ombros, outro lhe tira o sapato e serve de encosto para seus pés, e outro ainda serve de mesinha onde seu braço fica apoiado. O aspecto de servidão é reforçado pela retratação politicamente incorreta da cor dos robôs em marrom. Cabe apontar que este anunciante utilizou uma série de anúncios parecidos, com robôs de cor branca, cinza (fig. 53), e que, portanto, a cor marrom não foi aleatória. A mulher segura um controle remoto, que pode estar utilizando para controlar os robôs.

ANÚNCIO 55



P66: 60_2005_5.jpg

Identificação

- Data: 2005
- Anunciante: Rexona
- Produto: Cosméticos e toalete

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: mulher só

Temáticas

[fruição]
[demanda proteção]

Elementos ideológicos

[dissimulação: deslocamento]

Relação entre imagem e texto

Uma jovem é retratada sorrindo, deitada de bruços em sua cama. Ela está utilizando seu laptop, com o material escolar espalhado sobre a cama e olha diretamente a leitora. Superposto à fotografia, o texto: "Novo Rexona teens. Alta proteção. Alta diversão". Há uma dissimulação com o termo "proteção", sugerindo que a jovem precise de proteção tanto quanto de diversão. Sem ideologia de dominação identificada.

ANÚNCIO 56



P67: 61_2005_6.jpg

Identificação

- Data: 2005
- Anunciante: Garnier
- Produto: Cosméticos e toalete

Técnica: Fotomontagem

Elementos humanos: mulher só

Temáticas

[conto de fada]
[força]
[prisão]

Elementos ideológicos

[dissimulação: tropo]

Relação entre imagem e texto

Em primeiro plano, uma jovem de grossas tranças, retratada do colo para cima, olha para o alto, de onde pende a extremidade da trança, que ela segura, parecendo testar a força do cabelo. No segundo plano, aparecem ingredientes da fórmula do produto, fatias de limões. Em cima, o texto: “Cabelos mais fortes e longos. Você vai arrebentar”. Há um tropo com o significado de "arrebentar", podendo referir-se ao próprio cabelo ou a ela mesma. A montagem faz uma recorrência ao conto de fadas “Rapunzel”, em que uma princesa ficava presa em seu castelo, esperando um príncipe salvador. Este subiria à torre do castelo através das tranças da jovem para possibilitar seu salvamento, sua fuga. Neste caso, a montagem sugere uma inversão, pois é a própria jovem que experimenta a trança, olhando para cima, e é ela que "vai arrebentar", possibilitando a própria fuga. Há uma sugestão de que as mulheres ainda estão presas.

ANÚNCIO 57



P68: 62_2005_7.jpg

Identificação

- Data: 2005
- Anunciante: Boticário
- Produto: Cosméticos e toalete

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: mulher só

Temáticas

[conto de fada]
[controle sobre o homem]
[prisão]

Elementos ideológicos

[reificação: naturalização]
[dissimulação: deslocamento, eufemização e tropo]
[unificação: estandardização]
[fragmentação: expurgo do outro]
[legitimação: narrativização e universalização]

Relação entre imagem e texto

As duas páginas são quase inteiramente ocupadas pelo rosto de uma jovem de capuz vermelho, numa referência explícita ao conto de fadas “Chapeuzinho Vermelho”, o que é reforçado pelo texto ao lado: “A história sempre se repete. Todo Chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira.”

No aspecto ideológico, há reificação e legitimação, com apelo à tradição. A frase "a história sempre se repete" coloca como inevitável o fato de que a história precise ocorrer com a leitora.

Há expurgo do outro na frase "todo chapeuzinho vermelho que se preze", que coloca a idéia de que a mulher que não o fizer merece desprezo. A frase "um belo dia coloca o lobo mau na coleira" remete a aspectos passivos da mulher (chapeuzinho vermelho) e selvagens do homem "lobo mau", servindo "lobo mau" como uma categoria que abarca todos os homens, assim como chapeuzinho vermelho faz com as mulheres. Por outro lado, o lobo mau é tido como um homem mais velho, e o anúncio legitima o costume do casamento de homens mais velhos com mulheres jovens. Há um jogo de palavras com a passividade/atividade; caça /caçador". Não se questiona o fato de a mulher fazer o papel de chapeuzinho, mas apenas se ela será uma chapeuzinho que se preze ou uma desprezível, ou seja, se conseguirá colocar o lobo mau na “coleira”, ou não. A própria idéia de coleira, representada por uma argola, também presente na representação da aliança de compromisso, não raro é usada metaforicamente para referir-se a casamento.

ANÚNCIO 58



P69: 63_2005_8.jpg

Identificação

- Data: 2005
- Anunciante: Via Marte
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: grupo

Temáticas

- [controle sobre o homem]
- [iniciativa sexual feminina]
- [agrado ao homem]
- [sedução]

Elementos ideológicos

- [unificação: estandarização]
- [relação de dominação]

Relação entre imagem e texto

O anúncio ocupa duas páginas. Um sofá é visto de frente, sendo ocupado por quatro garotas e um rapaz, sentado ao meio. A frase “O verão é das Garotas do Brasil. Via Marte. Garotas do Brasil” se superpõe à imagem. O rapaz parece estar sendo assediado, demonstra timidez, enquanto as jovens estão à vontade, tentando agradá-lo e seduzi-lo. Há uma tentativa de unificação com o termo “Garotas do Brasil”, que, sugere-se, tem o comportamento ilustrado. Relação de dominação das mulheres.

ANÚNCIO 59



P70: 64_2005_9.jpg

Identificação

- Data: 2005
- Anunciante: Melissa
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotomontagem

Elementos humanos: mulher só

Temáticas

- [conto de fada]
- [encanto, magia]

Elementos ideológicos

- [dissimulação: deslocamento]

Relação entre imagem e texto

O anúncio de duas páginas apresenta o fotomontagem de uma jovem alada, com aspecto de fada, voando, cercada de borboletas. No canto inferior direito, a marca da campanha, “Melissa in Wonder Land”.

Há dissimulação, com deslocamento da idéia de fada, que tem magia e encanto, e está fora da realidade.

ANÚNCIO 60



P71: 65_2005_10.jpg

Identificação

- Data: 2005
- Anunciante: Capricho
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: mulher só

Temáticas

[ousadia]

Elementos ideológicos

[dissimulação: tropo]

Relação entre imagem e texto

A fotografia mostra apenas a cintura de uma mulher ocupando toda a página. Ela está com as mãos na cintura, de unhas feitas, esmalte claro, e aliança de noiva. Sua calça é desgastada, de cintura muito baixa, aparecendo o elástico com a marca da roupa íntima (“Capricho”) e o umbigo tem um *piercing*. A estética é um tanto andrógina, e apenas a mão e o *piercing* conduzem à conclusão que se trata de uma mulher. Nos cantos, há pequenas ilustrações do King Kong no alto de um prédio, flores, um cachorro que é ao mesmo tempo um gato, por uma superposição de duas cabeças diferentes, e figuras que lembram desenhos primitivos.

Há um jogo com a palavra "atitude" e as imagens: "quem tem, mostra na cintura [a atitude]", mas não fica claro se a referência é para a estética da cintura, para o *piercing* no umbigo, ou porque a cintura parece masculina.

ANÚNCIO 61



P72: 66_junho_05_1.jpg

Identificação

- Data: 2005
- Anunciante: Six One
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: mulheres

Temáticas

- [homossexualismo]
- [sedução]
- [ousadia]

Elementos ideológicos

- [rebeldia, ousadia]
- [sem ideologia dominação]

Relação entre imagem e texto

A fotografia foi feita do alto, mostrando duas jovens deitadas numa cama, de frente, produzidas para sair, de salto alto e maquiagem. Estão com o rosto levemente virado um para a outra. Elas encaram seriamente a leitora, e seu olhar reflete ousadia e provocação. A pose delas e o ângulo de visão da leitora provocam sedução, e uma sugestão de homossexualismo. Sem ideologia de dominação identificada.

ANÚNCIO 62



P74: 68_junho_05_3.jpg

Identificação

- Data: 2005
- Anunciante: Canal da Mancha
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[casal]

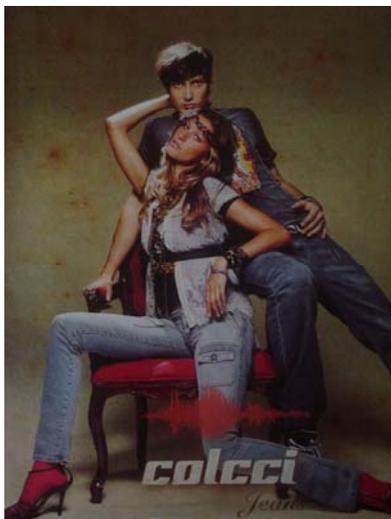
Elementos ideológicos

[sem ideologia dominação]

Relação entre imagem e texto

Quatro casais perfilados de pé, contra o fundo de um muro grafitado. Sem ideologia de dominação identificada.

ANÚNCIO 63



P75: 69_junho_05_4.jpg

Identificação

- Data: 2005
- Anunciante: Colcci
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica: Fotografia

Elementos humanos: casal/casais

Temáticas

[casal]

Elementos ideológicos

[sem ideologia dominação]

Relação entre imagem e texto

Um casal ocupa uma só cadeira. Ela senta-se no modo tradicional, e ele senta-se no braço da cadeira. Ela vira-se para enlaçar seu pescoço com um dos braços. Sem ideologia de dominação identificada.

ANÚNCIO 64



P76: 70_junho_05_6.jpg

Identificação

- Data: 2005
- Anunciante: Capricho
- Produto: Vestuário e têxteis

Técnica Fotografia

Elementos humanos: mulher só

Temáticas

[agrado ao homem]
[prisão]

Elementos ideológicos

[dissimulação: deslocamento]
[unificação: estandardização]

Relação entre imagem e texto

A página da revista tem o *layout* de um cartaz de “procura-se”. Esta palavra está escrita no alto, e abaixo há uma foto de uma jovem sorridente em roupas íntimas, retratada das coxas para cima. Ela está num ambiente *country*, e segura um rolo de corda com uma das mãos, e tem a outra mão na cintura. Abaixo, o texto: “Recompensa: muitos admiradores.”

A peça não deixa claro quem está sendo procurada, uma vez que a recompensa é oferecida à própria jovem que usa a lingerie (talvez a lingerie). A ideia de colocar a jovem onde normalmente são retratados rostos de bandidos, entretanto, sugere que ela é a procurada, ela é a fora da lei. Uma outra questão interessante é o fato da lingerie lhe trazer muitos admiradores, uma vez que a roupa é íntima. Então se poderia pensar que a mulher que mostrasse esta roupa íntima para muitos admiradores seria uma fora-da-lei, uma bandida.

4.4 ANÁLISE QUALITATIVA: TEMÁTICAS

A análise qualitativa para temáticas foi realizada com 64 anúncios, tratados no software atlas t.i. As categorias temáticas encontradas foram divididas em grupos por similaridades, chamadas de Família/Casal, Fragilidade feminina, Beleza e Supostos novos temas:

4.4.1 Temática: Casal / Família

Se o casamento foi abordado em apenas dois casos, um em 1954 e um em 1955, o tema do casal é bastante recorrente em todas as décadas até 1995, com 28 freqüências.

Tabela 5 – **Temática casal / família**

FAMÍLIA CASAL	Freqüência
casal	28
agrado ao homem	13
dedicação à família	7
conto de fadas	6
legitimidade	4
casamento	2
TOTAL	54

Em 1995 o tema do casal estava presente em quase todos os anúncios analisados, e em 2005, houve apenas dois casos, indicando uma ruptura com este tipo de abordagem.

A referência aos contos de fadas talvez demonstre uma forma indireta de retomar o mesmo tema. Percebe-se uma mudança na apresentação do casal ao longo das décadas. Até 1975, havia claramente uma sugestão de dominação da mulher na relação, principalmente ligados à questão da beleza ou manutenção da

juventude (7 anúncios) e aos cuidados com comida ou casa (4 anúncios). Nos últimos anos, o casal se encontra em posições simétricas. Uma questão digna de nota é a representação do homem de forma oculta, presente em 9 anúncios a partir de 1985 (com uma exceção em 1955). Pode-se pensar que este tipo de representação permite que a imagem do homem funcione como uma tela de projeções, assumindo as características e qualidades que a leitora idealiza, numa forma de “personalizar” o homem da propaganda.



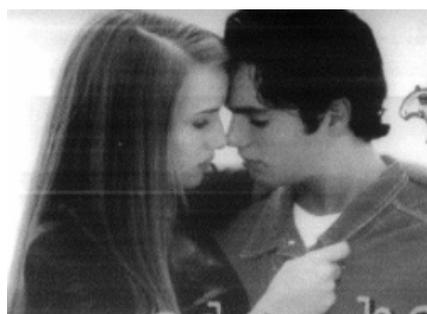
Figuras 5, 6 e 7 – Contos de fadas

Das sete referências a contos de fadas, seis ocorrem em 2005, representando um terço dos comerciais analisados naquele ano. A aparente tendência ao apelo a esta referência é digna de nota. O conto de fadas, por natureza, é um condensamento de simbologias, com conteúdos culturais, ideológicos e psicológicos. Ao mesmo tempo, assim como os mitos, sua origem na tradição oral ao longo dos tempos indica seu poder significativo. E, na medida em que é de domínio popular, sugere traduzir uma verdade universal e atemporal, que, de certa forma, exime o anunciante de responsabilidade por seu conteúdo.

A simples representação pictórica de um elemento dos contos de fadas, permite um condensamento do já condensado, um hiper-condensamento, que traduz metaforicamente significados legitimados pelo uso popular e que pode ser percebido e interpretado com rapidez pela leitora.

Há o tema da princesa esperando o príncipe, que já não usa cavalo, mas carro (anúncio 52); a bela e a fera tecnológica (anúncio 53); as tranças de Rapunzel, que serão usadas para que o príncipe a livre da prisão (anúncio 56); a jovem chapeuzinho vermelho domadora de velhos lobos (anúncio 57), e a fada (anúncio 59), com uma mulher com os pés fora do chão, etérea. Além disto, há ainda outro anúncio (64), que busca referência nas lendas do velho oeste, trazendo a figura da mulher-bandida, não computada como conto de fadas.

Outra temática ligada ao casal é a questão da relação caça / caçador (10 anúncios), tornando-se cada vez mais freqüente a partir de 1985, revelando uma alternância na procura, conquista e manutenção do parceiro por parte de homens e mulheres. O anúncio 38 é bastante explícito a este respeito, demonstrando a inconstância desta relação, com a pergunta principal “Já caçou seu namorado hoje”, e sugerindo ao final do texto que a jovem poderia ser caçada por uma fera, o namorado.

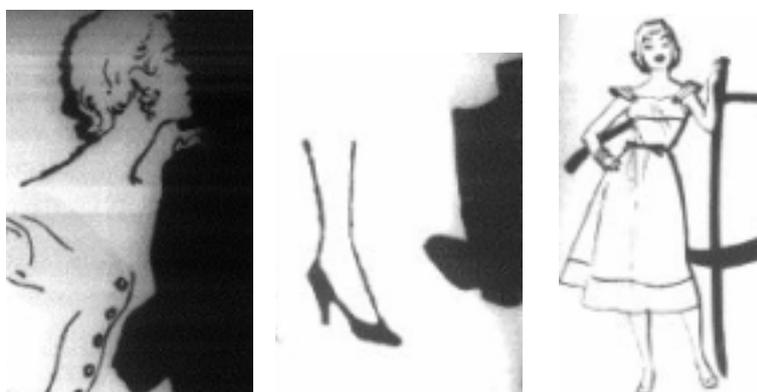


Figuras 8 e 9 – Caça e caçador

A questão do agrado ao homem (13 anúncios) é expressa em todas as décadas a partir de 64, especialmente até 85. Este agrado está principalmente ligado à beleza e sensualidade (10 anúncios), e poucos casos ligados aos cuidados

da casa. A sugestão de dedicação à família (7 anúncios) aparece com predominância até 1964, ligados à manutenção da casa e alimentação.

Há quatro anúncios fazendo apelo à legitimidade, dois em 1955 e dois em 1975. Apenas um deles não utiliza o expediente da dissimulação ao gerar uma confusão sobre ser fiel ao produto e a fidelidade no relacionamento. Pode-se citar como bom exemplo o primeiro deles, do anunciante Popelinita (anúncio 1), que é relativamente simples, mas trabalha de forma incisiva na imagem a analogia da legitimidade do tecido e do papel da mulher, mostrando uma mulher tentando seduzir um homem (oculto), que parece resistir. Esta mulher, embora esteja representada em tamanho maior, está em segundo plano, se atentar-se para a superposição das figuras, e em primeiro plano vê-se uma orgulhosa representante da legitimidade, apoiada na fállica letra inicial da marca.



Figuras 10, 11 e 12 - Legitimidade

Em 1975 (anúncio 19) ocorre uma mudança na forma de lidar com a legitimidade. O anúncio assume um tom de malícia ao considerar a mulher uma pecadora por vocação. Entretanto, considera qualquer pecado menor que a traição ao produto.

4.4.2 Temática: fragilidade feminina

As referências à fragilidade da mulher são poucas, e se encontram dispersas ao longo das décadas, com exceção do tema da prisão, que se concentra quase todo em 2005 (apenas um em 1955), o que pode ser explicado pelo apelo aos contos de fada. É interessante observar como, graças aos contos de fada, um conteúdo controverso (aprisionamento) que só foi tratado antes em 1955 possa ser retomado de forma quase despercebida em 2005.

Tabela 6 – Fragilidade feminina

FRAGILIDADE FEMININA	FREQÜÊNCIA
Prisão	5
encanto, magia	3
ternura	3
dependência feminina	2
demanda proteção	1
loucura	1
TOTAL	15

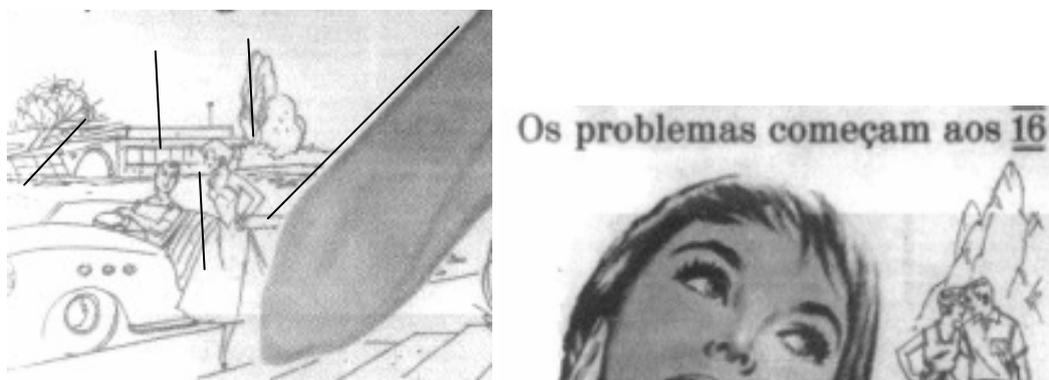
4.4.3 Temática: beleza

A sedução e a beleza aparecem muitas vezes de forma desvinculada. Apenas dois anúncios, dos 16, apresentam as duas concomitantemente. A beleza foi um tema explorado apenas até 1985. Em apenas um caso a beleza não é diretamente supervisionada pelo homem. A sedução distribui-se de forma uniforme ao longo das décadas pesquisadas, e passa a idéia de que o homem neste caso é vítima, “o seduzido”, agente passivo, e não supervisor, agente ativo, como no caso da beleza.

Tabela 7 – Beleza

BELEZA	FREQÜÊNCIA
sedução	10
beleza	6
envelhecimento	2
TOTAL	17

O envelhecimento foi um tema abordado apenas dois anúncios, 55 e 64, pelo mesmo anunciante. Ambos veiculam o envelhecimento ao fato de a mulher não conseguir encontrar um companheiro, inclusive, aos 16 anos (anúncio 11). No primeiro deles, há uma dissimulada sugestão de analogia através de paralelismo entre decrepitude da natureza e envelhecimento (anúncio 4), percebida na figura à esquerda.



Figuras 13 e 14 – O problema do envelhecimento

O produto se oferece nestes casos como uma “ação medicinal”. Dez anos depois, o conceito trabalhado é apenas de realce da “beleza natural” (anúncio 5).

4.4.4 Temática: supostos novos temas

Alguns temas foram rotulados como “novos temas” por trazerem aspectos não tradicionais ligados à mulher, como se vê na tabela abaixo. É claro que esta classificação é bastante subjetiva, distorção que o uso do termo “supostos” faz desculpar.

Entretanto, não houve intenção prévia de listar os temas que aparecem mais recentemente, mas, a partir dos temas identificados, mapear seu aparecimento e tentar identificar se há uma tendência.

Tabela 8 – **Aparecimento dos supostos novos temas**

SUPOSTOS NOVOS TEMAS	APARECIMENTO	FREQÜÊNCIA
Fruição	1964	17
Educação	1964	2
Sucesso	1985	4
controle sobre o homem	1995	4
independência	1995	1
iniciativa sexual feminina	1995	3
olhar superior	2005	6
homossexualismo	2005	1
força feminina	2005	1

Como se pode observar, os novos temas surgiram maciçamente a partir de 1995. Até 1964, observam-se dois supostos novos temas: fruição e educação. O tema da fruição aparece timidamente no final de 1964 e em 1975 (3 anúncios), sendo entretanto utilizado em metade dos anúncios analisados em 1985 e 1995, e perdido sua força em 2005 (apenas 1 anúncio). Pode-se pensar que foi uma reação ao tema da dedicação ao trabalho em casa, que estava presente até 1964, ou do agrado ao homem, que estava presente em quase todos os anúncios em 1975. O tema da educação é abordado apenas duas vezes, de forma isolada (em 1964 e 1995). Em 1985 aparece o tema do sucesso, em quase todos os anúncios vinculado fantasiosamente ao uso do produto.

A partir de 1995 houve seis novos temas, alguns deles com frequência irrelevante, como os temas independência, homossexualismo e força feminina, que aparecem apenas uma vez, ou a iniciativa sexual feminina, que aparece timidamente em três anúncios, dois de 1995 e um de 2005.

A temática do “olhar superior” é marcante como um novo tema. Embora esteja notada na tabela como surgindo em 2005, na verdade ela aparece em 1955, no anúncio 1, mas de forma bastante diferente. Naquele anúncio, o olhar superior deve-se ao orgulho da legitimidade assumida pela mulher. Em 2005 esta superioridade aparece em cinco anúncios e adquire outro sentido: não se consegue explicar a que ela se refere, a não ser a utilização do produto anunciado.



Figuras 15,16 e 17 – Olhar superior

Berger (1999, p. 135) explica o olhar distante expresso nas peças publicitárias como parte de uma estratégia para provocação da inveja social. As imagens glamourosas olham “por cima dos olhares de inveja que as sustentam”. A inveja sustenta o devaneio da transformação através dos produtos, e promete confiança e poder.

O tema de controle sobre o homem aparece em três das quatro vezes ligados à idéia de conquista sexual, como no anúncio 38, que fala explicitamente em “caçar” o namorado, ou no anúncio 57, que faz referência a colocar o homem, um

“lobo mau”, “na coleira”. No outro caso, está ligado à idéia da escravização do homem (anúncio 54).

4.5 ANÁLISE QUALITATIVA: IDEOLOGIAS DE DOMINAÇÃO

A análise qualitativa para ideologias de dominação foi realizada com 64 anúncios, tratados no software atlas t.i.

Para identificação e classificação de elementos ideológicos, utilizou-se a categorização de Thompson (2002), com Dissimulação, Legitimação, Reificação, Unificação e Fragmentação, mas se acrescentou outras julgadas convenientes para melhor analisar a relação de dominação, como Ritual de subordinação (Goffman, 1977), Necessidade de aprovação, Emancipação, Relação de dominação feminina e Sem ideologia de dominação.

Das 64 imagens analisadas, encontrou-se a seguinte frequência:

Tabela 9 – **Elementos ideológicos**

ELEMENTOS	FREQUÊNCIA
Dissimulação	34
Ritual de subordinação	24
Necessidade de aprovação	23
Sem ideologia de dominação	20
Legitimação	13
Reificação	12
Unificação	6
Emancipação	3
Fragmentação	2
Relação de dominação feminina	2

4.5.1 *Modus operandi* da ideologia

Analisando as imagens sob a ótica de Thompson (2002), em apenas 20 imagens, cerca de um terço, não foi identificado qualquer traço ideológico.

Pode-se dizer que a estratégia tipicamente utilizada pelos anúncios é a Dissimulação, presente em mais da metade dos anúncios (tab. 9). Na Dissimulação, através de eufemização, deslocamento ou tropo, as relações de dominação são ocultas ou dissimuladas, ou a atenção do leitor desviada de relações e processos existentes.

A Dissimulação é a única estratégia, das citadas por Thompson, com distribuição relativamente uniforme em todas as décadas, excetuando-se o período até 1964, quando foi utilizada de forma mais intensa, na quase totalidade dos anúncios. Uma de suas formas, a eufemização, foi particularmente utilizada até 1964. Em 50% destes casos, funcionou como recurso de suavização e escamoteação do trabalho feminino no lar, que é traduzido como carinho, ou até “encanto” feminino, destituído de sua característica laborativa, como no texto do anunciante Maizena, que diz que a paz do lar foi recuperada pelas novas receitas, como “por encanto” (anúncio 2), ou “farinha, ovos, manteiga... e carinho”, do anunciante Royal (anúncio 7).

As estratégias de Unificação e Fragmentação raramente foram utilizadas em todas as décadas, enquanto a Legitimação e Reificação foram usadas de forma significativa apenas até 1964.

Na Legitimação, há uma tentativa de apresentar as relações de dominação como legítimas, apoiadas na legalidade, tradição ou carisma. Em várias vezes, a mensagem pretende reforçar o papel social feminino, demonstrando a

universalização do comportamento, e importância dele para todos, com palavras como “harmonia do lar” (anúncio 2), “tem que ser assim” (anúncio 7), “é verdade!” (fig. 13) . Em outras, há uma narrativa, o recurso de uma pequena cena ou história, contada como se fosse o único modo de agir, como a apresentação da mãe no papel de garçoneiro, ou o texto "a história sempre se repete" (anúncio 57), ou no anúncio do cartão, onde o pai é quem decide sobre a abertura da conta corrente, e é o menino, e não a menina, que irá usufruí-lo (anúncio 31). A questão da aprovação do homem se coloca inquestionável em algumas situações, como “ele quer ver este rostinho lindo sem espinhas” (anúncio 20), ou “Mas não é por causa disto que você vai deixar faltar charme e sensualidade depois do jantar, vai?” (anúncio 22), ou “E dê a ele o prazer de ver este rostinho lindo que Deus lhe deu.” (anúncio 20). Em outras situações, há um apelo para a racionalização, como no texto “Quando eu quero um bolo bem gostoso, fofinho, no ponto... eu mesma faço tudo. (anúncio 13)”.

A Reificação ocorre em metade dos anúncios até 1964, tornando-se bastante escassa nos anos seqüentes. Caracteriza-se como a tentativa de mostrar como estável, natural e atemporal, uma situação transitória, ocultando seu caráter sócio-histórico. As coisas são apresentadas como resultado inevitável de características naturais (naturalização), como no anúncio que retrata a prisão feminina, resultante de sua fisiologia (anúncio 3), ou o fato de a mulher envelhecida não conseguir se casar (anúncio.4), ou o anúncio que subentende que a mulher é naturalmente predisposta à loucura (anúncio 27), tal como o homem para a seriedade, ou ainda que o pecado é vocação feminina (anúncio 19). Na Nominalização / passivização há uma concentração em certos aspectos em detrimento de outros, diluindo atores e ações, como no anúncio 16, onde não fica claro quem vai conseguir as pérolas, e de que modo.

4.5.2 A ritualização da subordinação

Goffman (1977), ao pesquisar sobre a ritualização do feminino nos anúncios publicitários, descobre que as imagens da mulher se encaixam em rubricas como submissa, escondida, longínqua, criança, brinquedo, engraçada, dócil e feliz, que se chamou neste caso, para categorização, de rituais de subordinação. Estes rituais foram encontrados em 24 anúncios, ao longo de todas as décadas pesquisadas. São imagens que mostram a mulher de alguma forma protegida, fragilizada ou infantilizada em relação ao homem. O homem a ampara, protege, chefia, ensina. Há vários casos em que ela aparece como empregada, subalterna, ou sendo protegida, como vemos nas peças abaixo.



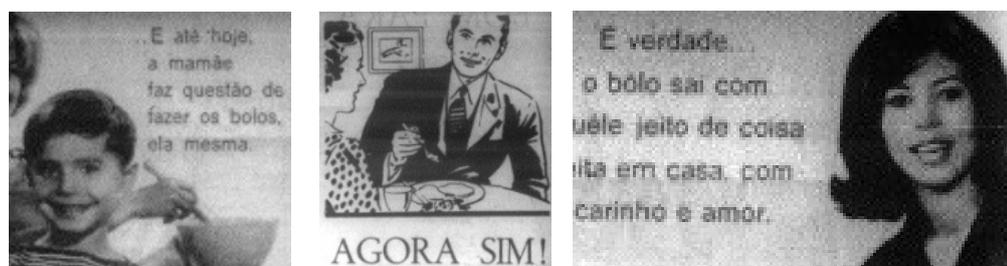
Figuras 18, 19, 20 e 21 – Rituais de subordinação

Embora esteja presente em todas as décadas, teve grande destaque até 1964, aparece com frequência até 1995, ocorrendo raros casos no início de 2005, para não mais aparecer.

4.5.3 Necessidade de aprovação e vigilância sobre a mulher

Estas duas configurações se complementam, e estão presentes em quase todos os anúncios até 1975, para, a partir de 1985, praticamente desaparecerem. A

necessidade de aprovação aparece em 23 propagandas, em três aspectos: dos filhos (3 casos), do homem (19 casos) ou aprovação social (1 caso), como ilustrado abaixo, respectivamente:



Figuras 22,23 e 24 – Necessidade de aprovação

A aprovação está ligada basicamente a dois conjuntos de fatores. Um deles é a conservação da beleza física, às vezes de forma explícita, como expressa no texto do anúncio 20, “Ele quer ver este rostinho lindo sem espinhas”. Às vezes de forma implícita, como no anúncio 4, em que o texto trata da questão do envelhecimento e a ilustração sugere que será um problema para a aprovação masculina.



Figura 25 – Necessidade de aprovação masculina: envelhecimento

Outro conjunto de fatores diz respeito ao desempenho da mulher nos cuidados com a casa, com comida, roupa, saúde. Cabe destacar um anúncio (21) que incita à violência no caso de uma escolha incorreta na compra do tecido, relacionando uma má escolha à questão da ilegitimidade, praticada por “enganadores”, com o texto: “perca a esportiva mesmo e amasse tudo”.

A questão da vigilância aparece em vários anúncios (16 ao todo), que atentam para o cuidado constante que a mulher deve ter com sua aparência ou com seus atos, pois ela pode estar sendo observada a qualquer momento, ainda que não perceba, levando à auto-vigilância. Ela precisa ter, por exemplo, “a maquiagem perfeita no momento exato” (anúncio 5), ou estar bem vestida, como em “Golden Cup: um bom motivo em qualquer momento” (anúncio 30), em que um homem aparece semi-oculto, observando-a (figura abaixo). Berger (1999, p.48) teoriza sobre a questão da auto-vigilância, afirmando que a mulher foi “ensinada e persuadida” a vigiar-se permanentemente, sendo o “fiscal” e o “fiscalizado” partes constituintes de sua identidade como mulher. Segundo este autor, a forma como uma mulher aparece (sua imagem) expressa a maneira como deseja e pode ser tratada, e é fiscalizada pelo homem antes de estabelecido um relacionamento.



Figura 26 – vigilância sobre a mulher

A questão do pecado e da vigilância divina também foi colocada, embora de forma surpreendentemente apologística (ou conformista), no anúncio 19, que considera a “vocação” da mulher para o pecado. O apelo à vigilância predominou até 1975, ocorrendo apenas três casos em 1985 e um em 1995.

Um terceiro recurso utilizado, que complementa os aspectos de vigilância e aprovação é uma conotação de fofoca, segredo, confidência, que auxilia no controle social e aparece até 1975 em sete anúncios. No anúncio abaixo (anúncio 14), consegue-se perceber estes três fatores em ação. A protagonista sabe que está sendo observada, não só pelo marido, e compartilha seu segredo (para ser aprovada) com a leitora, falando “pelas costas” dele: “É omo!”.



Figura 27 – Fofoca, segredo

Esta estratégia, ao mesmo tempo em que permite que a peça crie uma falsa intimidade com a leitora, exclui o homem da conversa. Segundo Vestergaard e Shrøder (2004, p. 142), a fofoca “simboliza uma relação feminina exclusiva dentro de um mundo masculino, relação que permite às mulheres trocar experiências, queixas, segredos e ajuda mútua sem a interferência do homem, tradição de confraria anterior ao feminismo”

4.5.4 Relação de dominação pela mulher

Foram identificados apenas dois anúncios com relação de dominação exercida pela mulher, ambos de 2005. No anúncio 54, ele não só é de dominação quanto de escravização, onde uma mulher tem o controle de quatro robôs representando homens, negros, e os utiliza como objetos ou empregados. No anúncio 58, um grupo de meninas parece assediar um jovem, deixando-o constrangido e pouco à vontade.



Figuras 28, 29 e 30 – Dominação feminina

4.5.5 Emancipação

Apenas três anúncios foram considerados emancipadores. O primeiro, de 1995 (anúncio 36), trata da questão da educação no exterior, onde só aparecem mulheres e não há sugestão de um apoio ou consentimento necessário para que a protagonista se qualifique. O outro, também de 1995 (anúncio 39), coloca um casal em condições simétricas, em atividade física, mencionando a superação de limites, desvinculada ou independente de características biológicas. O último, de 2005 (anúncio 53), retrata o conto de fadas de “A bela e a fera”, onde uma transformação positiva é viabilizada pelo contato com as qualidades femininas.

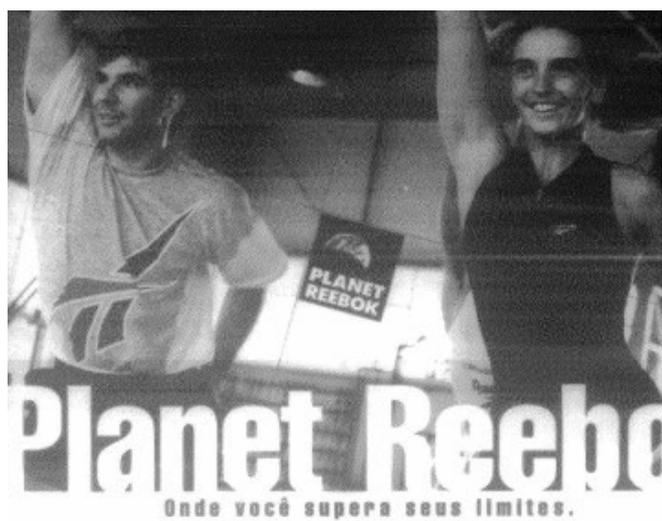


Figura 31 – Emancipação

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atendendo à proposta principal da pesquisa, de investigar o discurso publicitário produzido sobre as mulheres, numa perspectiva de gênero, foi possível ler, nas entrelinhas, que a dominação das mulheres de fato ainda persiste ideologicamente nas propagandas para as jovens mulheres, embora de forma descontinuada, com novas e velhas roupagens, e ao lado de uma insipiente disposição para emancipação.

O conceito de gênero, desenvolvido academicamente na década de 70, paralelamente aos movimentos feministas e outros movimentos sociais, buscou explicitar as relações assimétricas de poder estabelecidas entre os sexos. Os estudos de gênero possibilitaram não só a teorização sobre a questão, mas o questionamento das desigualdades sociais, políticas e econômicas que até então legitimava. Entretanto, passados quarenta anos deste movimento inicial de transformações (num período considerado como recorde em termos de velocidade de mudanças em distintos âmbitos), é possível observar que, discursivamente, ainda convivemos com velhos paradigmas. Isto pode ser parcialmente explicado pela força da herança psicossociológica da configuração patriarcal.

O processo de hierarquização dos gêneros remonta à moldagem familiar e ao sistema social, político e econômico do período patriarcal, e foi sustentado ao longo do tempo atendendo a interesses de várias forças sociais, como a Igreja, a Medicina, o Estado, a Ciência, originando vários tabus, estereótipos e preconceitos que interferem negativamente no acesso da mulher à ocupação de papéis no espaço público. Algumas conquistas femininas, como maior acesso à educação e maior ocupação de postos de trabalho podem levar a uma falsa percepção de que o

preconceito contra a mulher já tenha sido superado. Todavia, as estatísticas demonstram claramente que os efeitos desta hierarquização se refletem até hoje em desvantagens no acesso às oportunidades, seja de trabalho, de salário, de participação política, culminando no que se chama hoje de “feminização da pobreza”. Ela é reforçada pelo discurso social, através da circulação de repertórios simbólicos, papel amplamente exercido na contemporaneidade pelos veículos de comunicação de massa.

Através de sua produção, a indústria cultural promove e reforça conteúdos simbólicos, funcionando como fragmento do discurso social, ao mesmo tempo reprodutor e proponente das relações presentes no tecido da sociedade. A propaganda, especialmente, pode estimular a criação de padrões de comportamento, de forma ilusória e alienante, com seus argumentos baseados na solução individualista dos problemas através do consumo. A análise do discurso publicitário permite que se revele a possível utilização de significados e sentidos para o estabelecimento e manutenção de relações assimétricas de poder, ou seja, a ideologia.

O que os resultados da pesquisa sugerem é a convivência de velhos e novos temas, de tradição e inovação no discurso da publicidade, de rupturas e recomeços, que às vezes a técnica disfarça.

A despeito do questionamento mundial das relações sociais ocorrido na década de 70, até 1975, de modo geral, as estratégias ideológicas foram usadas ostensiva e explicitamente, sendo facilmente observadas nas relações presentes no grande número de imagens retratando casais.

Há sugestões de que 1985 fez parte de um período que foi palco de preparação para mudança, pois deixou para trás temas como: casamento,

dedicação à família, envelhecimento, legitimidade, contudo, exibindo ainda resquícios do temas como agrado ao homem e beleza e apresentando estratégias ideológicas de dominação, além de não originar nenhum novo tema de forma significativa.

Mudanças expressivas são percebidas em 1995. Elas se caracterizaram pelo grande número de propagandas sem ideologia de dominação identificada em mais da metade dos anúncios (que voltam a ocorrer em 2005), além do aparecimento das mensagens com escassa ou nenhuma utilização de texto e ampla utilização da imagem de casais de forma neutra. A estereotipia revelou-se, no entanto, na ritualização da subordinação. Parece que a estratégia dos publicitários foi apresentar o casal retratado com neutralidade como uma tela de projeções dos conteúdos inconscientes da leitora. Esta hipótese é fortalecida pelo amplo uso da representação do homem de forma oculta na imagem. Outra característica desta fase é o aparecimento dos “supostos novos temas”, relacionando a imagem da mulher a temas como: sucesso, independência, controle sobre o homem e iniciativa sexual.

Os “supostos novos temas” foram agrupados sem que se consultasse a data, por sua sugestão de inovação e contrariedade aos tradicionais papéis femininos, por isto se utilizou a caracterização de suposição. Destacam-se duas temáticas não previstas como novas: caça/caçador e contos de fadas, que estão presentes em dez dos quinze anúncios de 2005 e guardam, implicitamente, a temática do casal, que a princípio parecia ter sido abandonada.

A partir de 2005, as estratégias ideológicas voltaram, em grande parte porque a imagem passou ao condensamento permitido pela referência aos contos de fadas, que, de certa forma, são uma forma anônima e descomprometida de

apresentar velhos padrões de comportamento legitimados pelo uso popular e que podem ser rapidamente apreendidos pela leitora. A estratégia permite trabalhar conteúdos há muito não abordados, como o aprisionamento feminino, sem que estes sejam percebidos conscientemente devido à naturalização destas narrativas. A forma burlesca e provocativa de lidar com os contos de fadas oferece a sensação ilusória de quebra de paradigmas, como quando se inverte a posição de Chapeuzinho Vermelho como caçadora do Lobo Mau ao invés de vítima. Na verdade se está falando da idéia “ancestral” de “caçar” e “domesticar” um marido (mais velho) e “selvagem” enquanto se tem a juventude. Em 2005 também merece destaque a temática do olhar superior, por estar presente em um terço dos anúncios, para a qual a explicação de Berger (1999) sobre provocação de inveja social pelo uso do produto é bastante convincente. Os temas da beleza e sedução, surpreendentemente, foram pouco utilizados. A beleza, ligada especialmente ao envelhecimento, foi abandonada em 75, passando a ser substituída pela sedução. Parece que a atitude seja um apelo mais usado, presente no olhar superior e provocativo das mulheres.

Pode-se sugerir, com os dados da pesquisa, que a temática do casal é a mais utilizada pelos anúncios, de forma explícita ou implícita. Há uma certa caracterização de guerra dos sexos nas últimas décadas, que inspira temas como caça/caçador, rebeldia e domínio feminino. Entretanto, a emancipação é um tema que ainda está longe de ser explorado, tendo sido raramente utilizado (três anúncios, todos a partir de 95).

Conclui-se melancolicamente que, de fato, não há como discordar de Rocha (2001) quando diz que as imagens publicitárias “mudam sem mudar”. Mas é preciso um exercício de questionamento (o estranhamento antropológico) para

perceber as estratégias reforçadoras do preconceito e das relações de poder estabelecidas. Nem sempre a ideologia está explícita na mensagem, na maioria das vezes ela só é percebida com um exame minucioso, e outras, passa despercebida pela naturalidade aparente com que encaramos qualquer mensagem presente no mundo da propaganda, no universo do devaneio. Neste sentido, a análise de imagens mostra-se como uma metodologia imprescindível para análise de propagandas atualmente, uma vez que estas têm se pautado cada vez mais pelo icônico, economizando textos (que, entretanto, não são desprezados neste procedimento analítico). A metodologia de Thompson mostrou eficaz para perceber estas estratégias, mas o uso de outros fatores complementares enriqueceu o trabalho, especialmente a ritualização da subordinação de Goffman.

Uma obrigação e inevitável autocrítica permite apontar algumas observações. A questão da periodização para a pesquisa foi particularmente angustiante, pois sua indicação conta apenas com o julgamento da pesquisadora, e como o período é extenso, torna-se difícil encontrar um critério lícito de seleção. Como o objetivo era verificar mudanças e tendências, considerou-se que a divisão por décadas seria mais interessante, pois facilitaria a visualização das possíveis transformações, além de mostrar-se viável operacionalmente.

Outra questão é a da mudança de público da revista, que hoje atende, segundo a própria, os adolescentes, e nas primeiras décadas era voltado para “moças modernas”. Tal fato recomendaria um estudo sobre as mudanças do conceito de adolescência e juventude que atravessaram o período estudado, que não coube no escopo deste trabalho. Entretanto, o público parece permanecer na faixa das mulheres ainda não maduras e, provavelmente, não casadas.

O objetivo secundário mais ambicioso foi colaborar para a discussão da metodologia de análise de imagens, fato que se mostrou mais complexo do que parecia. A construção da metodologia é de fato intrincada e demanda disposição e planejamento dos recursos disponíveis. Nem todas as imagens são de fácil acesso e, muitas vezes, há entraves burocráticos e técnicos para sua reprodução. Oliveira (2005) não estava errado quando falou que a metodologia da análise de imagens não é dada *a priori*, sendo “imposta” ao pesquisador. O uso do software para análise de dados qualitativos foi imprescindível para a qualidade e confiabilidade da pesquisa. Ele permitiu organizar as imagens, torná-las de fácil visualização, cruzar referências, integrar os dados e realizar ensaios.

Para concluir, é preciso esclarecer que não se deseja de nenhum modo colocar a propaganda como uma vilã, ela é um fragmento do discurso da sociedade, refletindo seus valores e interesses. Mas ao mesmo tempo, ela é também um discursante de poderosa influência, e não se pode eximi-la de um compromisso com os ideais de uma sociedade mais justa e igualitária. Espera-se que este trabalho possa colaborar com reflexões para mudanças neste sentido.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A.M.O.; BERNARDES, E.L.; SANTOS, M.F.S . Subordinação e rebeldia: o papel da mulher na família nuclear moderna. In: **Revista de Educação Pública**, Cuiabá-MT, v. 7, n. 11, p. 71-81, 1998.

ALMEIDA, J.S. **Mulher e educação: a paixão pelo possível**. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

AZEVEDO, N; FERREIRA, L.O. Modernização, políticas públicas e sistema de gênero no Brasil: educação e profissionalização feminina entre as décadas de 1920 e 1940. In: **Cadernos Pagu** (27), julho-dezembro de 2006: pp.213-254.

BABO, T.; JABLOSKI, B. Folheando o amor contemporâneo nas revistas femininas e masculinas. In: **ALCEU** - v.2 - n.4 - p. 36 a 53 - jan./jun. 2002

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BERGER, J. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BRASIL. Banco Mundial / Cepia [Cidadania, estudo, pesquisa, informação e ação]. **A questão do gênero no Brasil**. Brasília, 2003, 127 p. Disponível em <www.cepia.org.br/~Textos_online/Questao_de_genero.pdf>. Acesso em 20/10/04.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE diz que mulheres são maioria do eleitorado**. 10 ago. 2000. Disponível em: <<http://agencia.tse.gov.br/noticiaSearch.do?acao=get&id=11158>>. Acesso em: 03 mar. 2007

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Números do TSE mostram que seis estados e o Distrito Federal não elegeram mulheres para a Câmara dos Deputados**. 13 out. 2006. Disponível em: <<http://agencia.tse.gov.br/noticiaSearch.do?acao=get&id=15708>>. Acesso em: 03 mar. 2007.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **No Brasil, 43% dos filiados a partidos políticos são mulheres**. <http://agencia.tse.gov.br/noticiaSearch.do?acao=get&id=16796>. 28 fev. 2007 Acesso em. 03 mar. 2007

CANCLINI, N.G. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1998.

CAPRICHIO. Disponível em <http://capricho.abril.com.br/home/>. Acesso em 12 jan. 2007.

CASTRO, A. L. **Revistas femininas: Aspectos históricos, produção e usos sociais**. Dissertação de mestrado em Ciências Sociais. São Paulo: PUC, 1994.

COELHO, C.N.P. "A cultura juvenil de consumo e as identidades sociais alternativas". **Arquivo Coojornal, Opinião Acadêmica**. Número – 271, 10/08/2002. ISSN 1676-9023. disponível em http://www.riototal.com.br/coojornal/academicos_036.htm acessado em 10/07/2005

O COMPROMISSO das Empresas com a Valorização da Mulher.— São Paulo : Instituto Ethos, 2004

COSTA, J. F. **Ordem médica e norma familiar**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

CYR, M-F. **Expression visuelle des rapports de pouvoir dans des images représentant deux personnages**. Université du Québec à Montréal. [1993]. Disponível em www.er.uqam.ca/nobel/k23421/pdf/Rapports_de_pouvoir.pdf. Acesso em 12 dez. 2006.

D'ÁVILA NETO, M.I. **O autoritarismo e a mulher – o jogo da dominação macho-fêmea no Brasil**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

_____. **O autoritarismo e a mulher – o jogo da dominação macho-fêmea no Brasil**. Rio de Janeiro: Artes & Contos, 1994.

_____; PIRES, Cíntia Brasil Simões. Empoderamento: uma questão atual no projeto de equidade de gênero no Brasil.. In **Arquivos Brasileiros de Psicologia – Sociedade e Ecologia**. Vol. 50, nº 4 – Rio de Janeiro: Imago Editora, out/dez 1998.

DIAS, S. M. M. . Imprensa feminina, folhetim e histórias de vida. In: **XXVI Intercom**, 2003, Minas Gerais. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003.

DIEESE, 2005. **Trabalho e renda da mulher na família**. Estudos e Pesquisas. Ano I – Nº 6 – Março de 2005. Disponível em <http://www.dieese.org.br/esp/espmulher.xml#>. Acesso em 25 fev. 2007.

DUARTE, C.L. Feminismo e literatura no Brasil. In: **Estudos Avançados**. vol. 17, no. 49. São Paulo: Universidade de São Paulo, Set./Dez. 2003, pp. 151-172.

GRACIOSO, F. Mídia: o futuro já chegou. In.: **ESPM**. São Paulo: v.13 n.1, janeiro/fevereiro de 2006.

FERREIRA, A.B.H. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

FREIRE FILHO, J. Seja diferente. Seja você”: Romantismo, Pós-Feminismo e Consumismo nas Páginas da Revista Capricho. In: **LOGOS: Comunicação e Universidade**. Vol. 1, N° 22 . Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, 2005.

GIRARD, C.F.N. **Dossiê: Globalização e Trabalho: perspectivas de gênero**. Brasília: CFEMEA; FIG/CIDA, 2002.

GOFFMAN, E. La ritualisation de la féminité. In.: **Actes de la recherche en sciences sociales**, no 14 (avril), p. 34-50. 1977.

IBGE. **Síntese de indicadores 2005**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/tabsintese.shtm#parteb>. Acesso em 20 fev. 2006.

INTERNATIONAL IDEA AND STOCKHOLM UNIVERSITY. **Global Database of Quotas for Women**: A joint project of International Idea and Stockholm University. Disponível em: <<http://www.quotaproject.org/country.cfm>>. Acesso em: 03 mar. 2007.

IVC. Disponível em [ivc.com.br/inf.html](http://www.circulacao.org.br/aud_imprensa.html). Disponível em http://www.circulacao.org.br/aud_imprensa.html . Acesso em 12 jan. 2007.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MIRA, M.C. O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar. **Cadernos Pagu** (21) 2003: pp.13-38.

OLIVEIRA, S.R. e. **Imagem também se lê**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

PERROT, M. **As mulheres ou os silêncios da história**. Bauru-SP: Edusc, 2005.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: Comunicação, cultura e consumo**. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995a.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995b.

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

SERPA, L.T.V. **A máscara da modernidade. A mulher na revista O Cruzeiro (1928-1945)**. Dissertação (mestrado) – Universidade de Passo Fundo, 2003.

SILVA, A.T. “Entre leitoras e produtores: representações da mulher numa revista feminina popular”. **Mneme – Revista Virtual de Humanidades**, n. 10, v. 5, jul./set.2004. Dossiê História Cultural. Disponível em <http://www.seol.com.br/mneme>. Acesso em 12/dez/2005.

SILVA, G. J. da. Gênero em questão – apontamentos para uma discussão teórica. In: Mneme – **Revista Virtual de Humanidades**, n. 10, v. 5, abr./jun.2004.

SILVA, S. V. da. Os estudos de gênero no Brasil: algumas considerações. **Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales**. Universidad de Barcelona [ISSN 1138-9796] . Nº 262, 15 de novembro de 2000. Disponível em <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-262.htm>>. Acesso em 12 dez. 2006

SOARES, S. e IZAKI, R. S. **A participação feminina no mercado de trabalho**. Rio de Janeiro: IPEA, 2002

STREY, M.N. Gênero. In: JACQUES, M. da Graça C. et al. **Psicologia social contemporânea**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

SEVCENKO, N. Introdução. O prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso. In: SEVCENKO, N. (Org.). **História da vida privada no Brasil**. v.3. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

SILVEIRA, J.R.C.da. A imagem: interpretação e comunicação. In: **Revista Linguagem em (Dis)curso**, Vol. 4, Número Especial, 2004.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5ªed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VESTERGAARD, T. SHRØDER, K. A linguagem da propaganda. 4ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Softwares:

ATLAS TI for Windows, Versão 4.2, Berlin, 1997-2007

SPSS, versão 12.0 for Windows, Chicago, Illinois, 2003