

Gabriel de Sena Jardim

MULHERES POSTADAS:

representações do feminino em cartões-postais publicitários
(1900-1950/2000-2008)



**Rio de Janeiro
2009**

Gabriel de Sena Jardim

MULHERES POSTADAS:

representações do feminino em cartões-postais publicitários
(1900-1950/2000-2008)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, área de concentração Paradigmas e Metodologias Psicossociais do Cotidiano Contemporâneo, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Psicossociologia.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Inácia D'Ávila Neto

**Rio de Janeiro
2009**

J37 Jardim, Gabriel de Sena

Mulheres postadas: representações do feminino em cartões-postais publicitários (1900-1950/2000-2008) / Gabriel de Sena Jardim. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
157 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, 2009.

Orientadora: Maria Inácia D'Ávila Neto

1. Mulheres – Aspectos sociais. 2. Cartões postais – Brasil - Mulheres. 3. Publicidade. I. Ávila Neto, Maria Inácia D'. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia. III. Título.

CDD: 305.4

Gabriel de Sena Jardim

MULHERES POSTADAS:

representações do feminino em cartões-postais publicitários
(1900-1950/2000-2008)

Dissertação submetida ao Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social e aprovada pela seguinte banca examinadora:

Profª. Dra. Maria Inácia D'Ávila Neto (Orientadora)
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Profª. Dra. Rosa Maria Leite Ribeiro Pedro
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Profª. Dra. Maria Regina Cândido
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Profo. Dr. Euler David de Siqueira
Universidade Federal de Juiz de Fora

Rio de Janeiro
Maió/2009

À minha mãe, Maria Bernadete de Sena Jardim, pelo carinho, força, coragem e incentivo ao exercício acadêmico.

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Maria Inácia D'Ávila Neto, por compartilhar parte de seu enorme saber, pela dedicação e paciência no cumprimento da orientação desta pesquisa, e pelo incentivo, confiança e amizade propiciadas neste período de convivência.

À Profa. Dra. Rosa Maria Leite Ribeiro Pedro, pela sensibilidade ao expressar e expor seus pontos de vista e críticas, colaborando para o aperfeiçoamento deste estudo.

À Profa. Maria Regina Cândido, pela disponibilidade e interesse em contribuir com o aprimoramento desta pesquisa, somando esforços para uma avaliação criteriosa durante o exame de qualificação.

Aos Srs. Elysio de Oliveira Belchior e Samuel Gorberg, pela gentil recepção e cooperação com uma análise ponderada pelo olhar do cartofilista.

Aos amigos Ricardo Xavier de Barros e Flávio Graff, pela colaboração na identificação dos períodos históricos dos cartões-postais analisados.

Aos funcionários da Mica – *Midia Cards*, pela atenção e disponibilização de todo o acervo de cartões-postais publicitários da empresa.

Os meus sinceros agradecimentos.

Temos o direito a ser iguais sempre que a
diferença nos inferioriza; temos o direito a ser
diferentes sempre que a igualdade nos
descaracteriza.

BOAVENTURA SANTOS

RESUMO

JARDIM, Gabriel de Sena. **Mulheres Postadas:** representações do feminino em cartões-postais publicitários (1900-1950/2000-2008). Rio de Janeiro, 2009. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

As discriminações de gênero e raça são ainda os principais fatores que balizam as condições de pobreza e desigualdade em nosso país, produzindo desvantagens sociais, econômicas e políticas para as mulheres. As bases dessa complexa estrutura social, intrincada pela hierarquização dos gêneros, é também produzida e reforçada por mecanismos ideológicos inseridos no âmbito dos meios de comunicação que, por intermédio de signos e símbolos, revelam a dinâmica das figuras e figurações da mulher e do homem, apontando papéis atribuídos pelo discurso social. Trata-se da construção cultural de imagens e imaginários que se reforçam reciprocamente impondo relações desiguais de poder e oportunidades no jogo das forças sociais. Este trabalho propõe investigar como se articulam as relações de gênero nos discursos das imagens de cartões-postais publicitários produzidos no Brasil nos períodos entre os anos 1900-1950 e entre os anos 2000-2008. Compreendendo os significados das imagens em períodos históricos diferenciados, busca-se por uma analogia entre os postais antigos e os atuais, contrastando rupturas e permanências em relação às representações do feminino. A análise de imagens proposta para esta investigação congrega os estudos culturais elaborados pela teoria crítica feminista, a abordagem semiótica de Martine Joly (1996), e a interpretação micro-interacional proposta pelo sociólogo Goffman (1991). Inicialmente, foram selecionados 567 cartões-postais – 342 cartões atuais e 225 postais antigos – obedecendo ao critério de retratarem a imagem da mulher, ou alguma de suas partes. A partir de então, foi possível realizar uma amostra interpretando as temáticas abordadas nas imagens e selecionando aquelas onde estivesse presente ao menos alguma das categorias de elementos ideológicos, resultando na seleção de 82 cartões-postais – 34 cartões atuais e 48 postais antigos. Os resultados apresentam continuidades e discontinuidades, embora a publicidade atual trabalhe com imagens que transmitem independência e emancipação feminina, configuram-se novos rituais de subordinação. Os cartões-postais deslocaram-se no tempo e no espaço, real e imaginário, perpetuando antigas ideologias.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero. Publicidade. Análise de Imagens. Cartões-Postais.

ABSTRACT

JARDIM, Gabriel de Sena. **Mulheres Postadas:** representações do feminino em cartões-postais publicitários (1900-1950/2000-2008). Rio de Janeiro, 2009. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

The discrimination of gender and race are the main factors that sustain the conditions of poverty and inequality in Brazil, producing social, economic and policies disadvantages for women. The bases of this complex social structure, intricate by the hierarchy of genders, is also produced and reinforced by ideological mechanisms included in the scope of the media that, through signs and symbols, show the dynamics of the figures and figurations of women and men, suggesting roles for social discourse. This is the cultural construction of images and imaginaries which reinforce each other imposing unequal relations of power and opportunities in the struggle of social forces. This dissertation proposes to investigate the relations of gender articulated in the discourse of postcards advertising images produced in Brazil in the period between the years 1900-1950 and between the years 2000-2008. Considering the meanings of images in different historical periods, it is searched for an analogy between the old and the current postcards, contrasting breaks and remains on representations of the feminine. The analysis of images for this proposed research brings together the cultural studies produced by critical feminist theory, the semiotic approach of Martine Joly (1996), and the micro-interactional interpretation proposed by sociologist Goffman (1991). Initially, it was selected 567 postcards - 342 current and 225 former - according to the criterion of portraying the image of women, or any of its parts. Thus, it was possible to sample it interpreting the approached themes in images and selecting those which at least a category of ideological meaning were presented, resulting in the selection of 82 postcards - 34 current and 48 former. The results demonstrate continuities and discontinuities, while the current advertising works with images that convey independence and female empowerment, new rituals of subordination were configured. The postcards moved up in time and space, real and imaginary, perpetuating old ideologies.

KEYWORDS: Gender. Publicity. Image Analysis. Postcards.

LISTA DE FIGURAS

CARTÃO-POSTAL 01	82
CARTÃO-POSTAL 02	83
CARTÃO-POSTAL 03	84
CARTÃO-POSTAL 04	85
CARTÃO-POSTAL 05	85
CARTÃO-POSTAL 06	86
CARTÃO-POSTAL 07	87
CARTÃO-POSTAL 08	87
CARTÃO-POSTAL 09	89
CARTÃO-POSTAL 10	90
CARTÃO-POSTAL 11	90
CARTÃO-POSTAL 12	91
CARTÃO-POSTAL 13	92
CARTÃO-POSTAL 14	93
CARTÃO-POSTAL 15	94
CARTÃO-POSTAL 16	94
CARTÃO-POSTAL 17	95
CARTÃO-POSTAL 18	96
CARTÃO-POSTAL 19	97
CARTÃO-POSTAL 20	98
CARTÃO-POSTAL 21	98
CARTÃO-POSTAL 22	99
CARTÃO-POSTAL 23	100
CARTÃO-POSTAL 24	101
CARTÃO-POSTAL 25	101
CARTÃO-POSTAL 26	102
CARTÃO-POSTAL 27	103
CARTÃO-POSTAL 28	103
CARTÃO-POSTAL 29	104
CARTÃO-POSTAL 30	105
CARTÃO-POSTAL 31	106
CARTÃO-POSTAL 32	107
CARTÃO-POSTAL 33	107
CARTÃO-POSTAL 34	108
CARTÃO-POSTAL 35	109
CARTÃO-POSTAL 36	110
CARTÃO-POSTAL 37	110
CARTÃO-POSTAL 38	111
CARTÃO-POSTAL 39	111
CARTÃO-POSTAL 40	112
CARTÃO-POSTAL 41	113
CARTÃO-POSTAL 42	114
CARTÃO-POSTAL 43	114
CARTÃO-POSTAL 44	115
CARTÃO-POSTAL 45	116
CARTÃO-POSTAL 46	116
CARTÃO-POSTAL 47	117
CARTÃO-POSTAL 48	117
CARTÃO-POSTAL 49	119
CARTÃO-POSTAL 50	119

CARTÃO-POSTAL 51	121
CARTÃO-POSTAL 52	120
CARTÃO-POSTAL 53	122
CARTÃO-POSTAL 54	122
CARTÃO-POSTAL 55	123
CARTÃO-POSTAL 56	123
CARTÃO-POSTAL 57	124
CARTÃO-POSTAL 58	125
CARTÃO-POSTAL 59	126
CARTÃO-POSTAL 60	127
CARTÃO-POSTAL 61	127
CARTÃO-POSTAL 62	128
CARTÃO-POSTAL 63	129
CARTÃO-POSTAL 64	130
CARTÃO-POSTAL 65	130
CARTÃO-POSTAL 66	131
CARTÃO-POSTAL 67	132
CARTÃO-POSTAL 68	132
CARTÃO-POSTAL 69	133
CARTÃO-POSTAL 70	133
CARTÃO-POSTAL 71	134
CARTÃO-POSTAL 72	134
CARTÃO-POSTAL 73	135
CARTÃO-POSTAL 74	135
CARTÃO-POSTAL 75	136
CARTÃO-POSTAL 76	137
CARTÃO-POSTAL 77	137
CARTÃO-POSTAL 78	138
CARTÃO-POSTAL 79	138
CARTÃO-POSTAL 80	139
CARTÃO-POSTAL 81	140
CARTÃO-POSTAL 82	140

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO DOS CARTÕES-POSTAIS CONFORME PERÍODO ESTUDADO.....	77
TABELA 2 – CARTÕES-POSTAIS PUBLICITÁRIOS ANTIGOS (1900-1950).....	78
TABELA 3 – CARTÕES-POSTAIS PUBLICITÁRIOS ATUAIS (2000-2008).....	79
TABELA 4 – TEMAS E SUB-TEMAS ABORDADOS PELA PUBLICIDADE NO CARTÃO-POSTAL	80
TABELA 5 – CATEGORIAS DE ELEMENTOS IDEOLÓGICOS NOS CARTÕES-POSTAIS PUBLICITÁRIOS	81

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. IMAGENS E IMAGINÁRIO: DISCURSO E IDEOLOGIA.....	19
1.1 A IMAGEM: UMA ABORDAGEM PSICOSSOCIOLÓGICA.....	20
1.2 O DISCURSO IDEOLÓGICO NAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS	24
2. PANORAMA HISTÓRICO-SOCIOLÓGICO DA MULHER NO BRASIL	34
2.1 FIGURAS E FIGURAÇÕES DA MULHER NA BELLE-ÉPOQUE TROPICAL.....	36
2.2 DOS ANOS DOURADOS FEMININOS AOS DIAS ATUAIS.....	50
2.3 RESISTÊNCIA E CONFLITO: O FEMINISMO E A TEORIA CRÍTICA.....	55
3. PERSPECTIVAS E RECORTES METODOLÓGICOS.....	62
3.1 O OBJETO DE ANÁLISE: A IMAGEM DA MULHER NO CARTÃO-POSTAL PUBLICITÁRIO.....	63
3.2 HERMENÊUTICA OU INTERPRETATIVISMO: METODOLOGIAS PARA A ANÁLISE DE IMAGENS	67
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	73
4.1 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE ANÁLISE	75
4.1.1 OS CARTÕES-POSTAIS SELECIONADOS.....	82
4.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE: AS FACES DA MULHER	141
4.2.1 CASAL / FAMÍLIA / DEUSA-MÃE: A RELAÇÃO HOMEM/MULHER	141
4.2.2 O TOQUE FEMININO	142
4.2.3 A HIERARQUIA DAS FUNÇÕES	142
4.2.4 RITUALIZAÇÃO DA SUBORDINAÇÃO	143
4.2.5 SUPOSTOS NOVOS RITUAIS DE SUBORDINAÇÃO	144
4.2.6 TURISMO E REIFICAÇÃO: O CORPO COMO MERCADORIA	145
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	147
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	152
APÊNDICE – VÍDEO DOCUMENTÁRIO COM CARTÕES-POSTAIS UTILIZADOS	159

INTRODUÇÃO

Há tempos a sociedade moderna produz categorias hierárquicas criando desigualdades que se reproduzem sob diversas nuances, arranjos e tensões. As comunidades em meio ao caos urbano vivem a insegurança da violência e já não compartilham mais a solidariedade e fraternidade de antes. A heterogeneidade existente nesses grupos revela-nos uma primeira diferença comum a todas as minorias: a diferença de gênero. Inserido em um programa de estudos interdisciplinares voltado às questões comunitárias, essa pesquisa considera a importância das relações de gênero que permeiam as desigualdades sociais em nosso país. De fato, a constituição de homens e mulheres e suas vivências, correspondem a realidades bastante díspares; logo, a questão do feminino é transversal a todas as disciplinas, a todas as formações.

A opressão de gênero tem raízes remotas que a história nos aponta desde a Grécia Antiga, onde, segundo Tomas Laquer (2001), não havia nem mesmo ainda a concepção de um sexo feminino como o entendemos hoje. Somente no século XVII essa concepção foi mudada. Com o advento dos ideais da democracia burguesa e sua ordem familiar, a sexualidade da mulher passou a ser interpretada pela racionalidade médica ocidental e é nesse contexto, de atribuição da função materna, que aparece a mulher enquanto “cuidadora”, trazendo a concepção da naturalização do feminino, pautada portanto, na biologização do corpo da mulher.

A naturalização trouxe consigo a noção de fragilidade do corpo feminino e com isso toda uma história de opressão e apropriação. A propagação e imposição do naturalismo estão relacionadas ao discurso médico, mas a divisão sexual desigual foi fortemente demandada

pela cultura. O movimento feminista em suas lutas, sempre procurou romper com essa noção de naturalização e, na década de 1960, introduziu o conceito de gênero, com o intuito de provocar um melhor entendimento da opressão contra a mulher e do conjunto das relações sociais, como analisa Anne Devreux (2000).

O corpo das mulheres numa sociedade patriarcal como a nossa é, de acordo com D'Ávila Neto (1994), o ponto de convergência das estratégias de poder. Sob essa ótica encontra-se a concepção de gênero transversal, que indica que a categoria mulher não é uma categoria única, mas sim com diferenças geracionais, étnicas, de capital cultural, dentre muitas outras. De acordo com D'Ávila Neto (2005) a constatação das diferenças é fundamental para não permitir que uma visão globalizante mascare as contradições e o que está em jogo nas relações de força.

As discriminações de gênero e raça são os principais fatores que estruturam as condições de pobreza e desigualdades sociais em nosso país. As mulheres têm conquistado importantes espaços através da luta dos últimos trinta anos, mas ainda encontram muitas dificuldades para desconstruir os mitos da identidade feminina. Desde a promulgação da constituição em 1988 observamos alguns avanços importantes no estabelecimento de políticas estatais que dizem respeito às questões de gênero. Houve mudanças consideráveis na legislação, vale destacar a lei 9.504, que fixa o mínimo de 30% e o máximo de 70% para candidaturas de ambos os sexos. Mais recentemente, em 2003, foi criada a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres.

Entretanto, o relatório “O progresso das mulheres no Brasil” publicado pelo Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher (UNIFEM, 2006), indica que há ainda muitos desafios pela frente. A representatividade das mulheres no poder público e nas instâncias decisórias está muito aquém dos 50% de participação feminina na população do

país. Os homens recebem em média salários 42% superiores aos das mulheres. No ranking das 500 melhores e maiores empresas, somente três mulheres ocupam a posição de presidente.

As mulheres são ainda as principais responsáveis pelas tarefas domésticas e pelos cuidados com os filhos, gerando sobrecarga para aquelas que também trabalham fora de suas casas. Este fato se agrava se levarmos em consideração as questões de raça, onde os rendimentos das mulheres não-brancas, em especial as afrodescendentes, chegam a ser 70% inferiores aos dos homens brancos e 53% inferiores aos das mulheres brancas. Igualmente, é preciso considerar o ambiente em que vivem a grande maioria dessas pessoas. O relatório revela ainda que dos 40% mais pobres em nosso país, apenas 37% dos domicílios dispõem de saneamento básico adequado. Os mesmos 40% mais pobres ganham menos de um salário mínimo. Em contrapartida os 10% mais ricos ganham em torno de 15 salários mínimos, 18 vezes mais (UNIFEM, 2006).

As bases dessa complexa estrutura social, intrincada por hierarquias e desigualdades, envolve a organização social do trabalho e da produção, a participação dos indivíduos e coletividades e suas representações na sociedade. A representação é essencial para o reconhecimento de homens e mulheres, não só pelo espaço que lhes são atribuídos, mas também pelos modos como são figurados na coletividade. A esse respeito, temos observado uma enorme disparidade nas relações de gênero.

É exatamente o aspecto representacional das imagens de mulheres em cartões-postais publicitários o foco desta pesquisa. Busca-se compreender os mecanismos ideológicos de dominação da mulher pelo homem, no âmbito dos meios de comunicação, por intermédio de signos e símbolos, onde revela-se o emaranhado dinâmico das figuras e figurações da mulher, apontando papéis atribuídos pela dinâmica social. Trata-se da construção cultural de imagens e imaginários que se reforçam reciprocamente impondo relações desiguais de poder e oportunidades no jogo das forças sociais.

Este projeto propõe a investigação de imagens de mulheres em cartões-postais brasileiros dos períodos entre os anos 1900-1950 e entre os anos 2000-2008. Busca-se compreender em que contexto sócio-cultural esses postais foram produzidos e em que contribuíram e contribuem para a produção de um imaginário social acentuadamente marcado pelos estereótipos que estigmatizam as mulheres e reduzem seus espaços de interação social, ou seja, reforçam os papéis que lhes são atribuídos pela sociedade brasileira de herança patriarcal-colonial. O desafio posto para essa análise situa-se na compreensão de imagens de mulheres associada aos contextos sociais e imaginários da cultura brasileira, busca-se realizar uma analogia entre os postais antigos e os atuais, entendendo os significados das imagens produzidas em períodos históricos diferenciados.

Em síntese, essa pesquisa parte dos seguintes pressupostos: a escolha da condição da mulher na sociedade brasileira como objeto de estudo; e o uso do cartão-postal publicitário como fonte de informação a partir do desenvolvimento de uma metodologia de leitura de imagens que possibilite o desvendar deste objeto. A mensagem contida na imagem do cartão-postal nos narra a memória da vida quotidiana de mulheres e sua evolução. Um dado importante nessa pesquisa é o modo como os estudos de gênero, mais particularmente os estudos sobre a condição feminina, podem estar contribuindo para fazer pensar as desigualdades sociais dentro do meio acadêmico.

O desenvolvimento deste trabalho justifica-se na busca pelo entendimento dos mecanismos de dominação ideológica sobre as mulheres, processo subordinador do qual as imagens fazem parte. Comprometido com os estudos culturais feministas, buscamos por uma análise crítica que revele os nós dessa ampla teia que se configura. O trabalho considera ainda, a imprescindibilidade do resgate da responsabilidade social das instituições públicas de ensino nos questionamentos da realidade social em que vivem e atuam, contrapondo as referências feitas aos homens que tanto predominam nos debates em Ciências Sociais.

O trabalho se constituiu em dois momentos: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Inicialmente, investigou-se, através de uma revisão da literatura, a imagem, a publicidade, o imaginário social, a condição da mulher brasileira na sociedade e o universo metodológico relacionado à análise de imagens. A pesquisa documental procedeu-se através de um estudo qualitativo, agrupando as imagens selecionadas em categorias de análise.

As imagens publicitárias estão cada vez mais presentes em nossas vidas, elas sempre nos dizem algo, reafirmam idéias conformando atitudes e comportamentos sociais. O primeiro capítulo aborda o aspecto representacional da imagem publicitária revelando discursos e ideologias mantenedores do imaginário social, uma perspectiva psicossociológica que se esforça em apresentar a transmissão simbólica e interacional existente nesta relação, revelando traços de uma cultura de herança patriarcal.

O segundo capítulo propõe um panorama histórico sociológico da mulher no Brasil. Apresenta-se uma análise sócio-cultural da mulher brasileira do século XX, revelando cenários, pontuando contrastes e deslocamentos para o mundo contemporâneo. Compreende-se que a história das mulheres passa pela transformação de seus corpos (Priore, 2000), estes, mais uma vez, tornaram-se o ponto de convergência das estratégias de poder (D'Ávila Neto, 1994). O capítulo deixa aberto o debate contemporâneo acerca da mulher na luta pelo reconhecimento social apresentando a resistência e o conflito feminista na perspectiva da Teoria Crítica.

O terceiro capítulo apresenta o recorte de abordagens teóricas e metodológicas em que se insere a pesquisa. Inicialmente aborda-se o surgimento do cartão-postal considerando os aspectos que o atribuem a característica de documento de pesquisa visual. A metodologia indicada para o desenvolvimento do estudo apresenta a hermenêutica como base para a interpretação das manifestações simbólicas, relacionando-as com as circunstâncias históricas, sociais e políticas nas quais as imagens postais foram concebidas. A análise de imagens

proposta para esta investigação é orientada pela teoria crítica feminista, pela abordagem semiótica de Martine Joly (1996), e a observação micro-interacional dos atores envolvidos em uma configuração espacial, assim como seus gestos, posturas e expressões corporais, propostos pelo sociólogo Goffman (1979, 1991).

Finalmente, o quarto capítulo traz a apresentação e análise das imagens de cartões-postais selecionados. Os procedimentos e técnicas utilizados para estudar as propagandas postais dividiram-se em dois principais métodos de análise: a descrição dos elementos visuais e textuais, e a categorização de motivos buscando a compreensão da mulher na sociedade e sua dialógica no mundo. Inicialmente, foram selecionados 567 cartões-postais – 342 cartões atuais e 225 postais antigos – obedecendo ao critério de retratarem a imagem da mulher, ou alguma de suas partes. A partir de então, foi possível realizar uma amostra interpretando as temáticas abordadas nas imagens e selecionando aquelas onde estivesse presente ao menos alguma das categorias de elementos ideológicos, resultando na seleção de 82 cartões-postais – 34 cartões atuais e 48 postais antigos – estes foram numerados e identificados por meio de fichas e posteriormente, agrupados em categorias de análise.

Os resultados apresentam fragmentos, rupturas e deslocamentos para a contemporaneidade, embora a publicidade nos cartões-postais hoje trabalhe com imagens que transmitem independência e emancipação feminina, configuram-se novos rituais de subordinação. Os cartões-postais deslocaram-se no tempo e no espaço, real e imaginário, perpetuando antigas ideologias.

1. IMAGENS E IMAGINÁRIO: DISCURSO E IDEOLOGIA

Vivemos em uma sociedade excessivamente visual. A indústria cultural e de massas desenvolveu-se vertiginosamente, espalhando imagens por todos os cantos; seja nas ruas, nos *busdoors*, *outdoors*, *displayers* em elevadores, painéis eletrônicos, cinemas e *shoppings*, ou em casa; através dos jogos eletrônicos, televisões e *internet*.

Atualmente nos comunicamos muito por imagens: os *emoticons*, ícones que transmitem emoções na rede virtual, são utilizados no lugar de textos escritos cada vez com maior frequência. O *zapping*¹ televisivo, caracterizado pela troca incessante de canais utilizando o controle remoto, aos poucos cede lugar a meios virtuais mais interativos. A *internet* também possibilita um novo *zappeur*, como aquele realizado no *youtube.com*, mecanismos em rede possibilitam que o espectador de um vídeo seja convidado a assistir outro que esteja relacionado àquele que acabou de ver: um ciclo interminável de sucessão de imagens.

A invasão de imagens modificou a vida e o cotidiano das pessoas, as informações fluem e traduzem esse momento de liquidez e esvaziamento de sentido conhecido pelo termo pós-modernidade, experiências culturais que tiveram início aproximadamente a partir da segunda metade do século XX e que estão intimamente ligadas à contínua expansão do capitalismo.

Neste primeiro capítulo abordam-se duas importantes questões que estão interconectadas pela lógica da modernidade: as imagens e o consumo. Inicialmente, abordo os aspectos representacionais da imagem revelando seu caráter dinâmico e interacional com o

¹ Devido à frequência de alguns termos em inglês encontrados na literatura consultada os mesmos serão mantidos seguidos de orações explicativas quando necessário.

imaginário em perspectiva psicossociológica. Em seguida, aponto algumas conexões entre as imagens e a sociedade, dando ênfase aos anúncios publicitários que utilizam a figura feminina como estratégia de apelo ao consumo.

1.1 A IMAGEM: UMA ABORDAGEM PSICOSSOCIOLOGICA

As imagens são representações visuais da realidade, imitam e esquematizam as relações dos sujeitos com a cultura; são narrativas que registram os acontecimentos e tempos, e constituem portanto, importantes documentos para a transmissão da memória social.

As representações visuais oferecem dois aspectos distintos a serem considerados: a semelhança, através de ícones, já que há indiscutivelmente uma re-presentação mimética do real presente no tempo e no espaço; e simbólica, pois considerar uma imagem representativa de algo exige que se estabeleça o mínimo de convenção sociocultural.

A semelhança ou mimese é considerada o primeiro nível de significação, o óbvio, aquilo que é representado concretamente por meio de ícones, o literal ou significado de senso comum, as cores, formas e texturas – o sentido denotativo evidenciado pela descrição. Mas, a representação não é uma simples visão ou percepção, trata-se de algo que é visto através de, algo secundário que remete ao primário; parafraseando Aumont (1995), são representações de outras coisas que não elas próprias, características que nos permitem conhecer o mundo, inclusive, em alguns de seus aspectos não visuais.

O segundo nível de significação, a representação simbólica, exprime-se obtusamente implicando um nível de abstração superior ao das próprias imagens, significados que ocorrem quando os ícones interagem com os valores culturais dominantes, com atitudes, sentimentos e emoções, transmitindo informações sociais – o sentido conotativo vinculado a um saber preexistente e compartilhado entre imagem e leitor. É precisamente esse aspecto informacional ou referencial das representações que no entendimento de Joly (1996) proporciona à imagem a dimensão de instrumento de conhecimento.

As sugestões de que as imagens deveriam ser estudadas como indicadores de forças culturais subjacentes foram dadas por Stuart Hall (1973). De acordo com o autor, as imagens deveriam ser decodificadas em termos de denotação e conotação. O argumento de Hall é de que o sentido conotativo projetado nas imagens deve ser lido em seu conteúdo expressivo, levando em consideração o conhecimento sobre nossa sociedade, o significado de seus símbolos e códigos que governam a face, o corpo e a postura; tais elementos se combinariam para dar um valor ideológico à imagem.

As expressões simbólicas contidas nas imagens constituem-se por meio da apropriação da realidade externa, o imaginário sócio-cultural, sendo ao mesmo tempo, produto e processo da elaboração individual e coletiva desta realidade. Tais representações são reflexos do contexto de um determinado lugar, tempo e grupo, por isso, não é muito raro estranharmos ou mesmo rirmos de imagens de uma cultura distante da nossa. Podemos dizer que as imagens são por excelência um observatório do imaginário social e sua evolução. Nas palavras de Ciavatta et Alves (2004, p. 57), “A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens”.

O caráter dinâmico das imagens é o próprio imaginário: aquele que vê não só recebe o significado da imagem, ele constantemente a recria. As construções imaginárias interagem simbolicamente com o mundo social, físico e cultural, criando e recriando interpretações do mundo exterior ao acrescentar cargas de subjetividade na reconstrução de novas imagens. É imaginando que criamos! Se eu decido desenhar uma árvore, sou eu quem define os tons, sou eu quem determina sua existência (Sartre *apud* Souza, 2008). O imaginário social constrói as imagens ao mesmo tempo em que, é também, construído por elas; são desenhos em processo de produção ininterrupto, desfazem-se e refazem-se o tempo todo, trata-se de constante reconstrução e re-leitura que ligam o indivíduo à sociedade.

Para compreender a lógica da interação entre o sujeito e o social através das imagens, a psicossociologia é campo de saber privilegiado. Ao tratar sobre as formas de socialização, George Simmel (1939) demonstra como os sentidos penetram no sujeito, criam sentimentos e estados de ânimo; assim como o odor perfumado das rosas, o som agradável dos sinos, ou mesmo triste quando soam o toque fúnebre que anuncia o falecimento de alguém, as imagens também transmitem toda uma carga de sentido capaz de tocar os indivíduos. O rosto e todo o corpo revelam expressões que nos permitem conhecer o sujeito, contém valor e são considerados por diversas formas, influenciando o social. Ao mesmo tempo em que as imagens são portadoras da sociedade, das tradições e cultura de um povo, são também produtoras, criam e recriam os costumes, dotam-se de significados e dão vida à existência das coisas.

As representações visuais revelam deste modo, a identidade de uma cultura, identificações com as quais nos projetamos, assimilamos os seus significados e valores, tornando-os parte de nós. A identidade forma-se em um processo de contínua construção, por meio de sucessivas identificações, intercâmbios entre o indivíduo e a sociedade, o interior e o exterior, o público e o privado, são imagens internalizadas que fogem o controle racional.

Então, parece-nos que a imagem é também meio de se comunicar e interagir com a sociedade, são imagens que manipulam as condutas individuais, convencionalizam e criam ideais em contínuo processo de metamorfose. As imagens reproduzem símbolos, transmitem padrões e normas constitutivos das identidades sociais, contribuem com a manutenção da socialização, a transmissão e continuidade das tradições culturais, são como reflexos em um espelho que nos diz como devemos nos comportar, como devemos corresponder à educação e à pressão social, ou seja, ditam os modos como devemos agir para sermos aceitos. As imagens coletivas não deixam de influenciar, mesmo que sutilmente, a subjetividade. Koury (1998) afirma que a construção da imagem nos conduz a um campo de poder e dominação. Somos

também efeitos de um plano simbólico do qual as imagens fazem parte e que, ao se constituir, escapa-nos totalmente.

Sob esse aspecto mais específico, podemos reafirmar que as imagens envolvem processos psicossociais importantes, colaboram para a construção e reconstrução que significa e re-significa o quadro das relações sociais e o papel da mulher nessas relações, contribuem com a elaboração da identidade feminina e sua auto-imagem, fazendo sempre as mulheres buscarem naquilo que vêem uma relação das coisas com elas mesmas, colaboram com a formação da identidade social de gênero. “A imagem tem por função primeira garantir, reforçar, reafirmar e explicitar nossa relação com o mundo visual: ela desempenha papel de *descoberta do visual*²” (Aumont, 1995, p. 81).

Assim, as imagens tornam-se parte da concepção das mulheres sobre elas mesmas. A constituição do ‘eu’, conforme exposição de D’Ávila et Baptista (2007), longe de ser estática, é o tempo todo influenciada por fatores sociais e culturais, uma história permanentemente reescrita em um processo de autocriação narrativa por meio do qual nós construímos e contamos nossas vidas. As imagens percorrem caminhos, sonhos e fantasias, refletem um imaginário social repleto de histórias, personagens e mitos que tratam de um modelo feminino.

Investigar a categoria gênero nas relações sociais implica em enfocar o processo de construção sócio-cultural que se valeu das diferenças biológicas entre os corpos de homens e mulheres para criar distinções e representar o que é masculino e feminino. Esta construção não é natural por si só, mas é naturalizada pelo meio social, trata-se do primeiro modo significativo de relações de poder e opressão, exploração que tem por bases a estrutura colonial-patriarcal instaurada no processo cultural que subordina e inferioriza a mulher nas relações sociais. A constituição da identidade em gênero, de acordo com Judith Butler (1987),

² Grifo do autor.

é dada dentro de condições culturalmente disponíveis, de modo que na rua e no mundo o sujeito feminino se constrói no olhar dos ‘outros’, naquilo que os ‘outros’ consideram ou atribuem ser o ideal. Gênero passa a ser questão constituída por um processo simbólico e cultural, construções interpretadas sob o olhar das diferenças anatômicas dos sexos.

O estigma, ‘perfil’ esperado pelas normas sociais em relação ao caráter e à conduta do sujeito, no caso da mulher está enraizado de modo tão natural nas representações do universo feminino que dão a impressão de serem atributos congênitos (Goffman, 1988). Na verdade, não passam de construtos sociais indicativos de um ideal de alinhamento da mulher em situação social. As características atribuídas às mulheres levam-nas ao descrédito, são construções sociais do papel feminino esperado pela sociedade. O grupo social mulher não é homogêneo, por isso, considera-se ainda uma pluralidade de categorias que pesam na sua estigmatização, como raça e sexualidade.

As representações de gênero são como retratos de convenções culturais relacionados ao sexo, um universo de signos que formatam as identidades sexuais, apartando e criando características rígidas para o que é feminino e pertencente à mulher e o que é masculino e do homem, trata-se de uma construção sócio-cultural que subordina as mulheres em relação aos homens. A respeito de tal discurso ideológico presente nas imagens, e especialmente na publicidade, aprofundarei a discussão na seção a seguir.

1.2 O DISCURSO IDEOLÓGICO NAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS

As imagens estão por toda parte! Nunca na história da humanidade houve tamanha concentração de imagens. Atualmente, os recursos tecnológicos permitem uma enorme concentração de imagens, mensagens visuais que estimulam a imaginação, publicidades que pertencem a um determinado momento, fazem referência ao passado e falam de um futuro. Normalmente somos nós que passamos pelas imagens, seja caminhando ou viajando, mas a

impressão que temos é que a publicidade está continuamente passando por nós, estamos tão acostumados que raramente percebemos seu impacto em nossas vidas.

A publicidade teve origens no crescimento industrial que acirrou a competição entre as empresas, estas passaram a disputar seus consumidores investindo na aparência das embalagens e na divulgação das suas qualidades. Deste modo, a imagem publicitária rapidamente passou a ser relacionada à liberdade de escolha do consumidor e de empreender do fabricante. De fato, a compra garante a sensação temporária de optar entre este e aquele produto com que cada um de nós se identifica, mas, como nos informa Araújo (2004), tal liberdade passou a configurar o nosso aprisionamento.

Tudo o que a publicidade nos mostra está à espera por ser consumido. O ato de comprar tomou lugar de todas as outras ações, o sentido de ter aniquilou todos os outros sentidos. O consumo tornou-se substituto da democracia, chegamos ao ponto em que para se tornar indivíduo e cidadão, portador de direitos, é preciso ser consumidor. À medida que as pessoas são excluídas do consumo de bens simbólicos tornam-se inseguras, aqueles que não possuem poder aquisitivo estão fora do jogo, são portanto, considerados desqualificados. As empresas de crédito são cada vez mais procuradas por quem até então não tinha condições de ser um novo consumidor no mercado de *commodities* descartáveis.

Em conseqüência à velocidade das transformações, precisamos nos atualizar à geração *high-tech* e reciclar o que somos adquirindo novas tecnologias e aprendendo a lidar com as ferramentas do novo mundo digital. O consumo tornou-se cada vez mais individualizado, para citar alguns exemplos temos o *pen drive*, os celulares e os *mp3*, *mp4* e *mp5 players*, equipamentos eletrônicos que tão logo são lançados tornam-se antiquados, substituídos por outros com *design* mais atraente e incluindo novas funções. Toda produção é predestinada à obsolescência o mais rápido possível, aquele que compra é surpreendido com uma breve fuga da realidade que lhe satisfaz em curto prazo, até que um novo produto melhor e com mais

opções lhe seja ofertado, tornando aquele que fora consumido ultrapassado, causando vazio e fazendo-nos prisioneiros do consumo incessante de novos produtos.

O desapego das pessoas com as coisas é o que nutre a engrenagem do mercado, o medo de ficar para trás é que nos faz comprar. Em ‘Vida Líquida’, Zygmunt Bauman (2007) afirma que tornar-se indivíduo autêntico e moderno implica necessariamente em adquirir produtos, recursos que atendem a uma demanda incessante e insaciável. A compra de novas mercadorias traduzem-se em ideais emancipatórios que livram os nossos ‘eus’ do lixo. A individualidade que sugere a singularidade e indivisibilidade do ‘ser’ atualmente implica na autonomia do ‘ser’. A luta pela individualidade é contraditória e insolúvel, os movimentos do mercado usam a propaganda para entreter, confundir e convencer a singularidade pessoal transformada em produto de consumo de massa.

A extrema individualização do ser passou a adquirir aspectos pseudo-democráticos. Na sociedade do consumo cada um deve portar seu *Personal Computer*, a sensação de fazer parte da rede virtual não passa de falsa participação e afastamento dos valores que antes foram compartilhados. Em contraste à ‘autonomia’ e ‘liberdade’ adquiridas com o consumo de bens nada duráveis, já que são o tempo todo substituídos por outros mais bem equipados, as ‘comunidades’ em meio ao caos urbano vivem a insegurança da violência e já não compartilham nada mais em comum, nem mesmo a solidariedade e fraternidade de antes. Atualmente, podemos falar em comunidades cibernéticas, são aquelas que se formam nas redes de relacionamento virtual como o caso do *orkut.com*, na rede as pessoas estão ligadas a várias comunidades, mas em nenhuma delas em particular.

O consumo estandardiza momentaneamente os usos e costumes da moda produzindo e atualizando identidades. A propaganda publicitária é alienante na medida em que molda, manipula nossas formas de pensar e agir, colocando-nos a caminho da homogeneização cultural. As identidades modernas, de acordo com Hall (2000), estão deslocadas,

fragmentadas, são várias identidades que ocupam o sujeito, criando contradições, “somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar”. Há uma certa fluidez na projeção da nossa identidade cultural, está o tempo todo em constante mudança, é formada e transformada por representações do sistema cultural que nos rodeia – impactos da globalização, identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis. A cultura, segundo Gamson et al. (1992), privatizou-se pela mídia.

O império da mídia global deve ser entendido como um fenômeno. As novas tecnologias parecem acrescentar e reforçar o mesmo princípio modelo de propriedade e aumentar o alcance e a força da produção do imaginário por grandes corporações com muitos interesses ideológicos e culturais. O resultado da rede é uma homogeneização do imaginário que celebra as relações de poder existentes e fazem com que elas pareçam normais e aceitáveis como parte da ordem natural. (Ibid, p. 380)

A sociedade global do consumo se propaga através de imagens, ratifica as crenças sobre si mesma e ao mesmo tempo dá suporte ao capitalismo. Desta forma, as propagandas ocupam posição especial na organização sócio-econômica do mundo contemporâneo, são responsáveis por manipular poderosos desejos de consumo voláteis e estimular sempre a experiência de novas sensações subliminares, é preciso criar, recriar e alimentar nossa própria insatisfação, propor a atualização das identidades por algo moderno e inovador.

O indivíduo pós-moderno vive em contradição com o que é e o que ‘gostaria’ de ser. As imagens publicitárias propõem transformar nossas vidas comprando algo, trabalham com a produção do *glamour* e geram a ilusão do enriquecimento. O objetivo é fazer com que o consumidor fique insatisfeito com seu estilo de vida atual e inveje a si-próprio imaginando como seria transformado pelo produto em ‘objeto de inveja’ dos outros, aqueles que podem comprar tornam-se pessoas amáveis, felizes e radiantes nos relacionamentos. A propaganda, de acordo com Berger (1977), nos rouba nosso amor de nós mesmo como somos, e nos oferece de volta pelo preço do produto.

A publicidade fala de relações psicossociais e não de simples objetos, são imagens que encantam e nos convidam a participar de um mundo fantástico onde a compra de um produto dará a falsa sensação de compra de um sonho. Os bens adquiridos trazem uma série de qualidades simbólicas, consome-se não apenas o produto ou serviço ofertado, mas também toda carga semântica agregada ao objeto, como por exemplo, estilos de vida, sentimentos e status social, podendo exibir aos próximos o sucesso que se alcançou. Na pós-modernidade, é a aquisição desses valores simbólicos que dá sedimento aos indivíduos, confirmam sua identidade fazendo com que se sintam parte de um grupo social. As imagens publicitárias são como espelhos do ser, são como reflexos que criam a consciência identitária. Somos aquilo que temos, o que temos é que nos torna parte da classe que pertencemos, não somos mais aqueles que pertencem à determinado grupo social que compartilha de uma identidade comum. A publicidade faz o sujeito acreditar que para ser é preciso consumir, nas palavras de Campbell (2004) “Compro, logo existo!”.

Há portanto na publicidade um curioso aspecto: a intencionalidade. As imagens midiáticas selecionam visões do mundo, são o tempo todo manipuladas por infinitas escolhas, todas determinadas pelo mundo sócio-cultural. O processo ideológico dota os produtos de sentido, o publicitário está impregnado de valores e intenções acerca do conceito que se pretende passar com o anúncio que será veiculado, sua tarefa consiste em dispor favoravelmente um produto aos potenciais compradores e aproximá-los de um mundo mais agradável, para tanto são utilizados diversos instrumentos, como por exemplo: a iluminação, o cenário, as poses das modelos profissionais, os tipos de câmera e de lentes, o ângulo, a maior ou menor profundidade de campo ou velocidade, e os *softwares* de edição de imagens; técnicas sempre associadas a códigos estéticos, sociais e culturais.

Os publicitários criam, manipulam e injetam imagens, são cenas dentro de situações sociais, interações compostas ao redor de um produto que é então fotografado. Tais cenas

baseiam-se na reconstrução de uma realidade, porém exagerada, estereotipada. Deste modo, a publicidade não é neutra, trata-se de uma prática construída e manipulada dentro de significados compartilhados socialmente. Hall (1973) sugere que os membros de uma mesma cultura dividem os mesmo conceitos, imagens e idéias com as quais permitem pensar e sentir o mundo e então interpretá-lo de modo aproximadamente similar. As imagens representadas pelas mídias são criadas com o objetivo específico de serem consumidas por seus expectadores como realidade. Pode-se dizer que a publicidade oferece à sociedade sua própria imagem para ser contemplada e consumida.

As imagens publicitárias tornaram-se tão sofisticadas e persuasivas que organizam nossas experiências e compreensões de modo significativo, influenciam nossas atitudes, valores, crenças e comportamentos. Aquilo que é comum nas cenas comerciais e mesmo raro na vida, torna-se parte dos ideais e fantasias de muitas pessoas. A publicidade dita o comportamento apropriado dentro de regras culturais corretas, são como construções pictóricas que naturalizam as pessoas e as coisas, constitui deste modo, um eficaz instrumento de dominação ideológica e fomento dos valores que contribuem com a perpetuação não só do capitalismo, mas também do patriarcado, são mecanismos sutis colocados nas imagens que traduzem-se em instrumentos de opressão e dominação, ditam um ideal de mulher fisicamente perfeita, linda, atrativa, radiante e feliz, transformam-na em objetos sexuais, trata-se de uma violência que promove e reforça o status de subordinação das mulheres frente aos homens, são relações simbólicas carregadas de significados ideológicos reconhecidos em um determinado contexto sócio-cultural, são imagens que condenam e trivializam.

As imagens midiáticas contribuem para a formatação das identidades sociais de gênero, são representações de papéis pré-definidos, restritos e até mesmo antagônicos: as mulheres, associadas àqueles ideais de fragilidade, sensibilidade, mãe e dona-de-casa zelosa, características consideradas femininas, foram confinadas no âmbito doméstico, privado e

familiar; os homens, em oposição ao feminino, foram sempre representados pela força, autoridade e virilidade, símbolos culturais dominantes que lhes garantiram a função de provedor, obtiveram lugares mais amplos e livres, na esfera do trabalho/público. A predominância da figura da mulher na publicidade não é um acaso, isto se deve ao seu papel doméstico de cumprir com mais esse dever que lhe foi imposto, o de ir às compras, a manutenção do lar. Espera-se de uma boa mulher, esposa e do lar que saiba quais produtos utilizar para se ter uma casa limpa e organizada, que roupas vestir seus filhos e seu marido, por isso elas estão sempre nas propagandas, ratificando suas tarefas e seus compromissos, são imagens que nos alerta enquanto espectadores a significância das diferenças nas representações de gênero.

No discurso publicitário, a mulher não é apenas consumidora, mas também objeto de consumo. As mulheres existem primeiro para o olhar do outro masculino e para a admiração deste, de acordo com Berger (1977), a mulher ocupa a posição de ser vista, objeto de satisfação voyeurística do homem, portador do olhar. Deste modo, as imagens traduzem os modos como os homens têm visto as mulheres, trata-se de um importante registro que oferece testemunho direto de outros tempos, constituindo a relação entre o presente e o passado.

A imagem publicitária representa mulheres e homens em uma divisão rigidamente marcada pela distinção dos sexos, reforça esse mundo binário. Trata-se de uma linguagem visual extremamente sexista, imagens que refletem a sociedade da qual ela representa, discurso construído a partir desse contexto que lhe é inerente. Este é um esquema em cadeia retro-alimentar das situações de discriminação e opressão em que as mulheres padecem, são imagens que ocultam, manipulam e desvalorizam o papel das mulheres na sociedade.

A publicidade manipula uma espécie de manual para o comportamento social da mulher, lhe diz que precisa ser sempre bela e parecer jovem, o consumo é direcionado para a produção da mulher maravilha. A mídia criou o mito da ‘mulher ideal’ construída e

representada pelas modernas técnicas de computação gráfica, como por exemplo, o *photoshop*, que de acordo com Keske (2002) criam imagens hiper-reais, projetam mais a realidade do que o próprio real, uma mulher desumana e não apenas artificial, idealizada pela mídia, é algorítmica, ou seja, programada por linhas digitalizadas. As imagens digitais são simulações da realidade, não apenas representações do mundo. As formas que não se enquadram no padrão de beleza feminino são corrigidas, criando a super-mulher. A publicidade conforma atitudes, configura valores e gera sentimentos, reforça e perpetua estereótipos, são imagens que marcam os corpos femininos, influenciam os modos de vestir, os ideais de beleza.

Alguns estudos demonstram interesse específico em compreender a dinâmica simbólica transmitida pelas imagens midiáticas que se apropriam do corpo feminino. Em *Gender Advertisements*, Goffman (1979) preocupa-se em explorar os modos característicos nos quais gênero é ritualmente evocado em condutas interpessoais ou face-a-face, utiliza como material empírico algumas centenas de imagens publicitárias que representam homens e mulheres, uma verdadeira contribuição aos estudos da ordem do comportamento micro-interacional, ou seja, da disposição dos personagens em sua configuração espacial, e da cinésica, estudo da linguagem corporal e gestual, das posturas e expressões. O sociólogo reuniu e sistematizou imagens publicitárias nas quais um número considerável de mulheres charmosas e invejáveis são exibidas para atrair a atenção de potenciais consumidores para uma variedade de bens. Seu alvo neste livro é exhibir como a postura corporal humana e os gestos de auto-apresentação, representados isoladamente, tanto quanto em várias relações sociais e de gênero, refletem as hierarquias sociais e a dominação social da mulher pelo homem na cultural patriarcal. O autor debruça-se sob cinco principais categorias de análise: a relação binária homem/mulher (a mulher é sempre menor representada ou está em um plano mais baixo do que o homem, assume a posição de submissa ou protegida enquanto o homem

tem a postura do protetor ou superior), o toque feminino (as mulheres estão constantemente tocando de modo delicado algum objeto, alguém ou a si própria), a hierarquia das funções (o homem ocupa comumente o papel central nas relações de trabalho, como por exemplo, médico e enfermeira), a ritualização da subordinação (inclinando-se ou deitando-se, a mulher dócil é por vezes ensinada ou alimentada pelo homem, assume comportamentos infantis) e a mulher ausente (com olhar absorto, a mulher se desloca e se torna alheia ao que está ao seu redor, respostas emocionais que fazem perder a postura facial, levam as mulheres a cobrirem o rosto e em especial a boca com as mãos).

As posturas corporais nas imagens estão sempre marcadas por um imaginário permeado por questões de gênero. Os pequenos gestos no cotidiano das interações sociais, como por exemplo as saudações, demonstram a identidade social daquele com quem se negocia uma situação, no caso de gênero, o estilo do cabelo, as roupas e o tom de voz são rituais determinantes. As representações em imagens são multivocais ou polissêmicas, em um pequeno gesto pode estar codificada a hierarquia social. Em nossa sociedade somos treinados a empregar algo como um idioma comum da postura, posição, olhares, coreografando-nos em relação aos outros em situação social com o efeito de que é possível interpretar as cenas. Parte desse idioma nós continuamos automaticamente a empregar na composição e nas poses para as cenas que estão para ser fotografadas.

Em ‘A ritualização da feminilidade’, Goffman (1991) oferece-nos outra importante contribuição aos estudos feministas. A hiper-ritualização, segundo o autor, refere-se àqueles pequenos gestos rituais retirados de cenas reais da vida cotidiana, e que são utilizados pelo discurso publicitário mascarando alguns estereótipos e re-apresentando crenças e ideologias rotineiras que contribuem para a reiteração da dominação existente – a ritualização da subordinação. As imagens publicitárias retomam sentidos de modo a neutralizar ou naturalizar formas simbólicas já estabilizadas dentro dos padrões sociais, perpetuando a ideologia

dominante e os estereótipos já conhecidos, nas palavras do autor “Os publicitários convencionalizam nossas convenções, estilizam o que já é estilizado, dão um emprego frívolo às imagens fora de contexto” (Goffman, 1991, p.168). Na hiper-ritualização, os rituais cotidianos são representados na publicidade, uma transformação do que já é uma transformação.

As imagens publicitárias tornaram-se instrumento de controle e dominação social, ratificam mitos construídos em torno da mulher. O corpo feminino representado na propaganda tornou-se agente da cultura, é domesticado, adestrado, colocado a serviço das normas da vida social, por isso, pode ser observado como um importante meio de conhecimento dos modos de interpretar e conhecer o mundo. Proponho, no capítulo seguinte, oferecer um panorama histórico-sociológico das transformações do corpo feminino, começando pela Belle-Époque Tropical até os dias atuais.

2. PANORAMA HISTÓRICO-SOCIOLÓGICO DA MULHER NO BRASIL

Incrível como a história nos provoca reflexões sobre o mundo atual. De fato, as mulheres de hoje se constituem não somente pelas práticas cotidianas imediatas, mas também por todas as histórias que as atravessaram. A família conjugal moderna instituiu-se por meio de dinâmicas sociais e padrões de organização familiar. Por isso, é imprescindível estabelecer as pontes que ligam as experiências da história recente com as do passado, para a compreensão da situação atual e o direcionamento de estratégias que colaborem com um mundo mais justo e igualitário no presente e no futuro.

A história das mulheres passa pela história da transformação de seus corpos (Priore, 2000). O corpo, enquanto realidade material, é situado e definido dentro do contexto social em que se encontra, por isso, vem a significar idéias culturalmente específicas. “O corpo não vive apenas no presente: ele retém o passado e molda preferências e recorrências com as quais se insere em seu ambiente” (Merleau-Ponty *apud* Ferraz, 2008). Assim, pode-se dizer que o estudo do corpo feminino revela a história social de mulheres. Como instrumento técnico do homem, o corpo, tanto quanto sua imagem, é manipulado, refletindo seu respectivo contexto de espaço e tempo. As sociedades inscrevem sob o corpo feminino as marcas do ‘ser’ mulher, as distinções sociais e também raciais. Deste modo, o corpo pode ser observado como um importante meio de conhecimento, pois propõe uma perspectiva não-dualista dos modos de interpretar e conhecer o mundo (Wilshire, 1997).

Propor um panorama histórico-sociológico das mulheres no Brasil implica em revelar as manifestações das práticas de controle social sob o corpo feminino. As boas maneiras e os hábitos da higiene, por exemplo, colocaram o corpo a serviço da cultura, regulando-o

simbolicamente. Neste capítulo, apresento uma análise sócio-cultural da mulher brasileira do século XX revelando cenários através de alguns ícones da modernidade, e, pontuando contextos e deslocamentos para o mundo contemporâneo. Época marcada por importantes acontecimentos históricos, passa pela exposição de 1908, o ápice das reformas urbanas, à semana da arte moderna, movimento em oposição que anuncia o fim da Belle-Époque. Estendo-me até o início dos anos 1950, onde começo uma nova sessão do trabalho. O novo século trouxera novidades: os avanços da fotografia, o automóvel, a aviação e o cinema – diversão de massa da era industrial.

Em meio a tantos acontecimentos, as mulheres também aderiram novas funções, passaram de rainhas dos lares e súditas do homem à escravidão da moda, dos malditos espartilhos, que por vezes a torturavam causando problemas de saúde, ao sutiã, invenção que deixou seus braços mais livres para o trabalho nas fábricas. As ancas, antes considerada símbolo da mulher desejável, deram lugar ao corpo magro e esbelto. A preocupação em manter a forma tornou-se uma tortura mental e não mais física. Mesmo após muitos anos, o corpo feminino continuaria ainda a serviço do objeto de desejo fetichista masculino.

Ainda hoje, podemos reconhecer e identificar vestígios e traços do passado em certos costumes e valores que definem e até estabelecem as hierarquias entre homens e mulheres. Por outro lado acompanhamos alguns avanços, e, quando observamos o passado estranhamos e até mesmo achamos graça de algumas situações. Crer que tais mudanças tenham sido simplesmente ocasiões do tempo significa desmerecer e até mesmo desqualificar a resistência e luta do movimento feminista que tanto contribuiu com os avanços para a maior liberdade feminina. Com ousadia, coragem e vontade, as mulheres transformaram suas histórias, deram novas cores e tonalidades às suas vidas. As mudanças não aconteceram passivamente, foi preciso lutar pela conquista de novos valores e ideais mais justos e igualitários. Este capítulo

deixa aberto o debate contemporâneo acerca da mulher na luta pelo reconhecimento social apresentando a resistência e o conflito feminista na perspectiva da Teoria Crítica.

2.1 FIGURAS E FIGURAÇÕES DA MULHER NA BELLE-ÉPOQUE TROPICAL

Desde lá muito longe, com a vinda da Família Real ao Brasil em 1808, acompanhava-se a valorização das cidades, em especial a do Rio de Janeiro. O meio urbano passou a ter o seu uso e limpeza regulados, era preciso adotar medidas higiênicas frente ao caos em que se encontrava a nova sede da coroa portuguesa. Programavam-se políticas públicas que com o apoio da medicina ajudaram a disseminar pouco a pouco entre as famílias de classe alta, novas idéias sobre a saúde, discursos que colaboravam com a construção de novos conceitos de vida familiar e higiene em geral. A convivência social propiciada pelo ambiente urbano oitocentista fortaleceu-se no período republicano, instaurando novas regras de trato social, novos costumes e normas de conduta no espaço público. A valorização do conhecimento e do domínio pessoal da etiqueta tornaria possível a convivialidade. Nas cidades configuraram-se novos sentidos, a casa como espaço privado da família, local de valorização da intimidade, e a rua como espaço público. As residências tornaram-se mais aconchegantes e as salas de visita passaram a ocupar o espaço transitório entre a casa e a rua.

A crescente valorização do meio urbano teve como consequência o progressivo movimento das populações pobres para as capitais. Os recém chegados habitavam cortiços, sempre próximos ao mercado de trabalho na região central. Logo foram expulsos pelos ideais modernistas que consideravam tal habitação foco de epidemias. A cidade precisava ser limpa, o Rio de Janeiro, então capital da República, necessitava acelerar seu projeto de urbanização.

A passagem do século XIX para o século XX ficou marcada por um conjunto de movimentos artísticos e culturais caracterizando um novo estágio do 'desenvolvimento' da humanidade: o Modernismo. Uma nova ideologia insistia em apagar toda e qualquer lembrança do passado colonial, era preciso esquecer esse Brasil mestiço. Um País tão repleto

de diversidades necessitava de algo que o trouxesse identificação, uma unidade cultural que o constituísse enquanto nação – vivia-se o paradoxo da identidade nacional (Costa, 2002).

O projeto de modernização no Rio de Janeiro tinha como pressupostos a transformação da cidade em uma Europa possível, o lema ficou conhecido como “O Rio civiliza-se”. A prefeitura da então Capital do Brasil sob o governo de Pereira Passos, juntamente com o médico sanitarista Oswaldo Cruz, realizou uma ampla reforma urbana que se julgava necessária para estabelecer a ordem e o progresso – era preciso honrar a bandeira nacional.

Assim sendo, as tradições populares não mais compactuariam com os modelos de modernidade trazidos do exterior, por isso, foi necessário modificar e reorganizar os espaços de convivência. As manifestações populares, em especial aquelas da cultura negra, eram consideradas anacrônicas em tempos de progresso científico e modernidade. A cidade ideal estava longe das crendices dos negros, criaturas consideradas exóticas, desqualificadas e incômodas.

O contraste existente entre as ideologias da elite e as tradições foi solucionado radicalmente. O Estado autoritário desalojou as camadas populares do centro, deslocando-as para áreas periféricas. A vigilância policial era freqüente, iniciou-se a caçada aos mendigos e o combate e proibição das expressões da cultura popular, manifestações consideradas primitivas e selvagens que eram tratadas com hostilidade. Os novos moldes impostos pela higiene e saneamento deslocaram as massas populares para a zona norte enquanto as elites ocuparam a zona sul da capital. Era inadmissível que o Rio de Janeiro mantivesse ainda as feições de uma cidade colonial. Este intenso processo de urbanização foi alvo também de movimentos populares como a revolta da vacina (1904) e a da chibata (1910) (Velloso, 1988).

Inspirado no modelo civilizatório parisiense buscava-se a implementação de projetos de modernização das cidades: os jardins, a valorização da beleza e elegância, a construção de

avenidas largas e iluminadas, os *boulevards* – elementos que compunham o cenário do estilo *Art-nouveau*. Cidades como Rio de Janeiro e São Paulo viviam o fascínio pela ideologia cosmopolita – a movimentação nas ruas, a substituição das carroças por bondes, a eletricidade e o telefone foram algumas delas. Novos costumes mudando a vida daqueles que deixavam o mundo rural em direção às cidades, novas maneiras de vestir e andar, o flerte, as revistas, os cigarros, os jogos de futebol e as companhias de teatro. Este período marcado pela efervescência da vida moderna ficou conhecido como *Belle-Époque* e passou a modificar não só as paisagens urbanas, mas também configurou novas relações sociais de modo a combater aquelas expressões não consideradas civilizadas, marcou a passagem das relações senhoriais às do tipo burguês e consolidou o regime capitalista suprimindo o trabalho escravo.

No burburinho das ruas, homens trajando paletós de casimira clara e usando chapéu de palha, acompanhados de senhoras finamente vestidas com toaletes de nítida inspiração parisiense, desfrutavam os tempos eufóricos da *Belle Époque*. Deslumbravam-se diante do novo aparato que incluía equipamentos e objetos de consumo identificados com as marcas do progresso e da modernidade. Telefones, automóveis, elevadores, cinematógrafos, fonógrafos, bondes, iluminação elétrica, vacinas, logo se converteram em motivo de regozijo e até mesmo de reverência solene (SCHAPOCHNIK, 1998, p. 440).

Até o final do século XIX a vida urbana no Brasil ainda era pouco representativa. No ambiente aristocrático rural mantinha-se a exploração da escravidão em uma rígida estrutura social familiar marcada pelo autoritarismo do pai. O patriarca detinha o poder sobre os escravos, agregados, filhos e esposa, estes lhe deviam apenas obediência e serviço. A crescente valorização do espaço urbano passou a configurar novos ideais de comportamento e convivência social, enquanto ao novo patriarca burguês cabia o sustento familiar na esfera do trabalho público, a mulher foi santificada como mãe no âmbito sagrado do lar, confinada no ambiente privado do desvalorizado trabalho doméstico não remunerado, mas indispensável à reposição da força de trabalho masculina e à reprodução dessa força na criação dos filhos (D'Ávila Neto, 1994).

Os parâmetros burgueses definidores da ordem, do progresso, da modernidade e da civilização contribuíram para a valorização da intimidade, da maternidade, do lar acolhedor e da esposa dedicada ao marido. Isenta do trabalho produtivo, a mulher deveria saber bem como reproduzir e conduzir a sua prole à boa educação. “A emergência da família burguesa, ao reforçar no imaginário a importância do amor familiar e do cuidado com o marido e com os filhos, redefine o papel feminino e ao mesmo tempo reserva para a mulher novas e absorventes atividades no interior do espaço doméstico” (D’Incao in Priore, 1997, p. 230).

Diante da nova perspectiva com a qual se encontrava a realidade brasileira, a representação da mulher sofreria transformações provenientes não só das novas propostas estéticas, mas também das mudanças sociais que se processavam. A modernização da vida, traduzida em novos hábitos e costumes, passou a ser também responsabilidade da mulher, ela deveria adaptar a família desenvolvendo o consumo e estimulando a produção industrial. Transformações que repercutiram na mentalidade, onde um novo conceito de feminilidade dócil e amável substitui a antiga imagem de austeridade e poder, contribuindo ainda para a comercialização de produtos cosméticos e tônicos que restaurassem o frescor da juventude: cremes, perfumes, delineadores, rugas e pós-faciais. Criam-se imagens de mulheres joviais com olhares e atitudes delicadas e de intensa feminilidade (Costa, 2002).

A inauguração de praças, jardins e cinemas aumentaram as opções de lazer tirando cada vez mais as mulheres do espaço restrito do lar, fazendo com que entrassem no meio urbano, antes essencialmente masculino. A partir de então, não só o marido e a família observavam a conduta da mulher, toda a sociedade passou a avaliar seu comportamento público nos cafés, bailes e teatros, estavam sempre sendo vigiadas. A mulher distinta deveria estar acompanhada pelo marido, irmão, ou até mesmo pelos próprios filhos.

A educação social tornou-se fundamental para a interação entre as pessoas que compartilhavam o espaço público urbano. Reforçava-se a prática dos bons costumes

femininos: os bordados, as receitas de bolo e as leituras de novelas românticas – este último hábito em especial, representou um importante incentivo aos ideais amorosos, dóceis e de subserviência no casamento. O cuidado e a atenção dos filhos pela mãe passaram a ser tarefas idealizadas e valorizadas pela família burguesa higiênica. O sucesso da família e seu prestígio social passaram a depender da mulher dedicada ao lar e aos filhos. A imagem do homem público dependia também das mulheres que estavam à sua volta, elas deveriam ter comportamento impecável e disciplinado.

Fumar ou cruzar as pernas é simplesmente escandaloso. Rir, falar alto ou usar gíria resulta em imediata e implacável condenação. Tocar violão, balançar os braços ao caminhar ou recostar-se na cadeira revelam má educação. E, para ser considerada bela, é preciso fugir do sol: a alvura da pele deve ser mantida a qualquer custo, e não se pode contar com o disfarce do pó-de-arroz – é malvisto em público. Os lábios e as espáduas devem ser róseos, os cabelos finos e longos, os contornos do corpo redondos e macios, o olhar meigo e atento. (ABRIL CULTURAL 1900-1910, 1980, p. 112)

Além das vestes, espartilhos apertadíssimos e longos vestidos, invenções da moda francesa insuportável ao calor tropical, as mulheres deveriam ser boas reprodutoras. As famílias eram grandes e o pai orgulhava-se ainda mais quando esta lhe paria um menino. Em ‘O Rio de Janeiro do meu tempo’, Luís Edmundo (2003) narra os trajes com os quais as mulheres consideradas respeitáveis deveriam se vestir no início do século XX:

As senhoras vestem saias compridas, [...]; mostram cinturinhas de marimbondos, os traseiros em tufo, ressaltados por coletes de barbatana de ferro, que descem quase um palmo abaixo do umbigo. Todas de cabelos longos, enrodilhados no alto da cabeça e sobre os quais equilibra-se um chapéu que, para não fugir com o vento, fica preso a um grampo de metal [...]; calçam botinas de cano alto, de abotoar ou presas a cordão, o infalível leque de seda ou gaze na mão, sempre muito bem enluvada (IBID., p. 46).

Neste período foram firmadas propostas. Campanhas ditavam o ideal da mulher moderna e urbana atualizando-as sobre os seus novos a fazeres. Assim, eram incentivadas ao cultivo da domesticidade e das tarefas de ser esposa e mãe, deveriam ser as guardiãs do lar e

da família, tinham por obrigação zelar pela educação e boas maneiras. A severa vigilância das mães diante das filhas preparavam-nas para o altar, a virgindade aguardava o casamento.

Os rituais femininos eram desde cedo transmitidos às filhas. A infância era muito breve, enquanto crianças, os filhos brincavam de crescer, os meninos de bolas-de-gude e pique-pegas, as meninas de boneca e casinha, reproduziam desde então os ideais de mulher, mãe, esposa e do lar. As moças puras e donzelas deveriam praticar qualidades tidas como ideais, deveriam ser meigas, dóceis, frágeis e amorosas. Ao contrário, aquelas qualidades tidas como perigosas, a vaidade, a futilidade e a traição, deveriam ser repudiadas, pois caracterizavam a mulher pública e leviana.

A educação dada à mulher estava muito mais voltada à função social de educadora dos filhos e formadora dos futuros cidadãos – dos comportamentos socialmente esperados – do que aos seus próprios anseios e necessidades. Incentivava-se, em especial àquelas filhas de grupos sociais privilegiados, o exercício da leitura e da escrita, das operações matemáticas, do francês, do piano, bem como o aprendizado com o bordado e na lida doméstica com o criado, tais elementos combinariam para o preparo que lhes tornariam companheiras agradáveis e capazes de representar o marido socialmente (Louro in Priore, 1997).

O imaginário fundado pela esfera privada/familiar, baseado na suposta vocação da mulher para nutrir, cuidar e gerir, deu origem as profissões ditas femininas, como por exemplo: a puericultura, o magistério, e mais adiante, a enfermagem. Podemos dizer que são profissões que estão no limiar entre o público e o privado, já que reproduzem no espaço público funções que já eram habituais no seu cotidiano doméstico, representando portanto uma extensão dos papéis de esposa e mãe. Novas profissões femininas imbuídas por velhas concepções relativas à essência do que se dizia das mulheres: o cuidado, a sensibilidade, o amor e a vigilância. Moreira (1999) ratifica:

[...] a saída de casa deu-se através de profissões tais como enfermagem e magistério, onde a mulher aparece com funções de cuidado e ensino

remetidas ao universo familiar. É como se o hospital, para a enfermagem, ganhasse características de uma grande casa cuja demanda de gestão e organização recaísse sobre a enfermeira, misto de mãe e profissional. (MOREIRA, 1999, p. 57)

As escolas normais para a formação de professores foram amplamente incentivadas para que as mulheres pudessem atender ao aumento da demanda escolar. O ingresso no curso superior ainda lhes era vedado, exercer o ofício de ensinar representou os primeiros passos de sua inserção no mundo do trabalho. O magistério, de acordo com Almeida (1998, p. 39), “representou uma das primeiras conquistas das mulheres em adquirir independência financeira e maior liberdade pessoal, ainda que restrita aos padrões sociais vigentes e normatizada pela religião católica e pelas relações de poder entre homens e mulheres”.

A princípio, apenas as mulheres solteiras e viúvas poderiam ser professoras, a mulher casada deveria ocupar-se das tarefas domésticas e da vida maternal. A direção das escolas envolvia decisões mais complexas e era exclusividade do homem. Além disso, os salários das professoras deveriam manter-se baixos para que os homens continuassem cumprindo o papel de provedor. Uma espécie de liberdade condicional.

Aos poucos, instauram-se valores, normas, uniformes, ordem e disciplina. De acordo com Louro (in Priore, 1997, p.467), “As professoras deveriam servir de modelo a suas alunas. Por isso, precisaram exercer um estrito controle sobre suas falas, posturas, comportamentos e atitudes”. O magistério era considerado por muitas mulheres uma alternativa digna de trabalho remunerado, condição de sobrevivência. Mesmo assim, ainda eram estigmatizadas por contrariarem as normas, pois além de garantirem o seu próprio sustento, tinham um nível de instrução um pouco mais elevado. Em uma época em que a ignorância indicava a pureza, aquelas que atingissem melhores níveis de instrução eram consideradas não puras, desviantes que ameaçavam a ordem dos arranjos sociais e a hierarquia dos gêneros.

O ideal de modernidade construído no início do século XX reflete o progresso, a ordem e a higiene, segundo Jurandir Costa (1999) este período representou uma modernização

conservadora, uma extensão da tradição que manteve a dominação sob a mulher. Assim, as relações matrimoniais também se modificaram. O casamento higiênico criou e regulou novos papéis sociais nas relações entre homens e mulheres, atenuando os valores religiosos e patriarcais. O matrimônio, antes realizado sob os interesses da aliança política e econômica, deu lugar ao direito da escolha afetiva e pessoal do cônjuge. Assim, houve maior fruição do amor e do sexo que passou a ter como objetivo a procriação. O amor físico no casamento tinha o propósito de livrar a mulher da prostituição, estimular sua vida sexual para que não comprometesse a saúde física dos filhos, a moral do casal e o progresso populacional da nação.

Assim, a escolha do cônjuge passou a ser vista como condição de felicidade. Para o casamento, a virgindade feminina era considerada requisito fundamental, motivo de honra e objeto de valor, por isso, as mulheres jovens eram trancafiadas, por questões morais e religiosas. A mulher burguesa deixou de ser objeto de vigilância para se autovigiar, aprendeu a se comportar. A transformação do casamento em uma instituição higiênica desdobrou-se no reconhecimento e estímulo à sexualidade feminina que antes fora negada e reprimida sob a acusação de libertinagem. Incentivava-se a harmonia na vida conjugal, estimulavam-se os hábitos sadios e as boas maneiras, prostitutas e loucas deveriam ser afastadas do convívio social. A sexualidade feminina, antes tida como a imagem do perigo e desviante quando não para reproduzir, reforçou o mito da maternidade como essencial à mulher, tornando-a uma das mais fortes e sólidas maneiras de exercer o poder dentro de casa.

Ainda durante a década de 1910 a medicina assegurava que as características femininas estavam intimamente ligadas a motivos biológicos, naturalizando sua identidade de gênero, por isso, justificavam e reafirmavam algumas características pertencentes à mulher: a fragilidade, o recato, o predomínio da afetividade sobre o intelecto e a subordinação da sua própria sexualidade à vocação maternal. A mulher vivia um reajustamento social, seu

comportamento deveria estar de acordo com a sua natureza, deveria ser recatada, passiva e delicada.

Os médicos psiquiatras relacionavam a natureza do aparelho genital aos distúrbios mentais. Logo, associou-se a histeria às especificidades do corpo feminino, este passou então por uma série de experiências médicas, por vezes submetendo mulheres a cirurgias uterinas. Nessa época, as propagandas de remédios miraculosos utilizavam a figura da mulher ‘doente’, confirmando a crença de que as mulheres estavam mais suscetíveis às doenças do que os homens. Paralelamente, o charlatão, vendedor de substâncias pretensamente medicinais e curativas, ludibriava famílias que viviam o caos da histeria dentro de casa com a promessa do vidro de fortificante que trazia em mãos.

A ginástica fora recomendada por médicos e higienistas, pois potencializariam a força feminina oxigenando os músculos e trazendo saúde ao organismo, combatendo a histeria e a melancolia. As atividades esportivas também combateriam o ócio e os hábitos mundanos, incentivando a perfeição estética do corpo feminino e a higiene. O esporte passou a significar saúde e elegância. Entretanto, o verdadeiro remédio era casar-se, como se o medicamento fosse o homem, este a tornaria dócil novamente. Acreditava-se que o casamento e a conseqüente realização dos instintos sexuais e da maternidade seria capaz de curá-las e salvá-las da loucura. “As conquistas e sofisticções da psiquiatria na passagem do século XIX para o XX, longe de questionarem a associação entre mulher e histeria, aprofundaram-na, conferindo-lhe status de verdade científica” (Engel in Priore, 1997, p. 357).

Neste período, esperava-se da mulher um comportamento límpido e irrepreensível. Aquelas que não se enquadravam no modelo prescrito à mulher eram estigmatizadas e rejeitadas. Ao contrário, o homem podia exercer sua sexualidade livremente desde que mantivesse o papel de provedor e não ameaçasse o patrimônio familiar. A mulher deveria ainda compreender a sexualidade excessiva latente no homem. “No Brasil, de acordo com o

Código Penal de 1890, só a mulher era penalizada por adultério, sendo punida com prisão celular de um a três anos. O homem só era considerado adúltero no caso de possuir concubina teúda e manteúda” (Soihet in Priore, 1997, p. 381).

O próprio sistema legitimava a subordinação feminina. Acreditava-se que a mulher não tinha predisposição à infidelidade transgressora da ordem. O homem traído muitas vezes assassinava a mulher por se sentir desonrado, era preciso ‘lavar a alma’, impor seu devido respeito perante a sociedade. Comumente passava impune, era absolvido do crime que cometera em um momento de ‘justificada loucura’. A honra masculina dependia em muitos casos do controle sobre a sexualidade feminina. A infidelidade masculina era assunto privado enquanto a feminina era crime e pauta para notícias públicas.

Numa sociedade em que se esquivava dos controles legais e burocráticos do registro de casamento e nascimento, o homem que não queria viver mais ao lado da esposa bastava abandoná-la. Ao contrário, caso assim fizesse a mulher, era então vista como desleal e prostituta. A mulher abandonada vivia a pressão econômica e política, necessitando encontrar um novo marido que a livrasse da terrível compressão social de ser mãe solteira. Mesmo que conseguisse casar-se novamente era condenada pela opinião pública que não permitia que a mulher tivesse mais de um homem na vida. A mulher era tida como propriedade privada do homem sob a qual ele tinha poderes ilimitados.

As mulheres pobres sentiam-se ainda mais inferiorizadas por não poderem formalizar o casamento, uma vez que as despesas matrimoniais eram muito altas. Assim, viviam em regime de concubinato, uniões mais ou menos estáveis. Além disso, não podiam dedicar-se integralmente aos filhos, pois sempre davam um jeito para contribuir com o sustento da família: lavavam e engomavam, cozinham, vendiam doces, bordavam, eram domésticas – atividades sempre depreciadas, eram freqüentemente consideradas mães relapsas. O trabalho

feminino era aceito apenas como uma contribuição à renda masculina. Estavam às margens do esquema de organização familiar burguês.

No início do século, apenas as mulheres das camadas mais baixas da população dedicavam-se ao trabalho extradoméstico. Entretanto, a partir dos anos 1910, a ‘rainha do lar’ tornou-se assalariada, resposta frente à crise e ao aumento do custo de vida. As mulheres da classe média começaram a ocupar novas profissões proporcionadas pelo acelerado crescimento urbano. Além disso, com a primeira Guerra Mundial (1914-1918) as mulheres passam a substituir os homens em larga escala, exercendo variadas profissões: datilógrafas, secretárias e telefonistas. Sobre esta última, acreditava-se que por terem a voz mais aguda, seriam mais agradáveis ao falar no telefone, que ainda possuía muitos ruídos. Algumas mulheres, talvez as mais corajosas, se alistaram para servirem como enfermeiras ou mensageiras. Tal exemplo teve repercussão no cenário mundial, dando impulso ao feminismo internacional que se refletia no Brasil através da imprensa e do cinema.

Neste período surgiram as primeiras mulheres fumando em anúncios publicitários de cigarros, contudo, na vida cotidiana, esse hábito ainda não era admitido no ambiente público. A moda feminina flexibilizou-se: vestidos com tímidos decotes e não mais tão longos a ponto de cobrir os pés, botas de cano ligeiramente alto para encobrir um pouco do que se queria mostrar, chapéus e turbantes graciosos para completar o visual, e na maquiagem usava-se pó-de-arroz e anilina, nada nos lábios (Abril Cultural, 1980). Os sutiãs tomaram o lugar do desconfortável e apertado espartilho, a princípio eram como faixas amarradas nas costas que achatavam o busto, assim, permitiram um melhor desempenho nas fábricas, já que possibilitava a maior movimentação dos braços.

A revolução dos costumes começou a subir as saias, e estas brigavam com as botinhas de cano alto que, por sua vez, procuravam cobrir o pedaço da canela exposta. A cintura de vespa, herdada do século anterior, continuava aprisionada em espartilhos. Esses, contudo, tinham melhorado. O dissimulado instrumento de tortura, feito de pano forte e varetas de barbatana de baleia, tão rígidas a ponto de sacrificar o fígado e os rins,

mudara. Era, agora, feito de varetas flexíveis de aço. A partir de 1918, ele começa a ser substituído pelo ‘corpinho’. Se os primeiros salientavam os seios como pomos redondos, o corpinho deixava-os mais livres e achatados (PRIORE, 2000, p. 65).

A necessidade de expansão do mercado capitalista incluiu de modo perverso mulheres e crianças na vida pública, elas costumavam custar para os empregadores em média 30% menos em relação aos homens, já que eram mão-de-obra barata por serem consideradas de baixa resistência e desqualificadas intelectualmente. Assim, passaram a compor mais da metade da força de trabalho em certas indústrias, principalmente nas de tecelagem. Além disso, as mulheres acumularam a tarefa de esposa e mãe, já que a educação infantil deveria vir do cuidado materno. A entrada da mulher no mercado de trabalho não a isentou do serviço doméstico, apenas a sobrecarregou, deu-lhe mais uma função no espaço público. Compartilhar os serviços do lar com o homem comprometeria o equilíbrio conjugal, em casa, cabia ao homem apenas pequenos reparos gerais.

As mulheres que trabalhavam fora viviam ainda o dilema do descompasso entre as suas necessidades de sobrevivência, pois dependiam dos salários que ganhavam, e a moralidade social, que considerava o espaço público do trabalho uma ameaça à honra feminina, correndo sempre o risco de serem tachadas por “mulheres públicas”. Confirmava-se a idéia de que o homem era quem deveria prover o sustento da família e as mulheres deveriam ocupar-se das atividades do lar e da maternidade.

As operárias trabalhavam em um regime bárbaro de longas jornadas nas tecelagens, a fábrica tornara-se um ambiente repugnante. Algumas mulheres eram forçadas à prática sexual com seus superiores, podendo ser penalizadas caso não concedessem o uso dos seus corpos. Como se não bastasse, acreditava-se que as epidemias, inclusive aquelas transmitidas sexualmente, tinham como foco as operárias, por não terem instrução suficiente e ‘deixarem-se levar por seus instintos’ quando assediadas. Os médicos divulgavam manuais de higiene sexual baseando-se em uma nova concepção sobre a sexualidade feminina. As mulheres que

trabalhavam fora de casa eram estigmatizadas, associadas à perdição moral, a degradação e a prostituição.

Aos poucos, houve um crescente interesse por parte das elites em participar da cultura popular, uma espécie de atração pelo exotismo. Já em 1922, a Semana de Arte Moderna marcou a afirmação de uma identidade nacional própria que se aproximava da cultura popular. Intelectuais e dirigentes declaravam sua independência cultural, afastando-se da elite europeia – o anúncio do fim da Belle-Époque.

Os anos loucos, como ficou conhecida a década de 1920, eram animados pelas confeitarias que serviam o chá das cinco – o *‘five o’clock tea’*. A vitrola fazia parte das tardes dançantes de *‘melindrosas’* e *‘almofadinhas’*, tocavam-se maxixes, valsas, modinhas, chorinhos, além do *fox-trot* e *charleston*. A partir de então, as mulheres passaram a frequentar as discotecas sozinhas. A figura da mulher moderna e independente conquista admiradores entre homens e mulheres. Encontrar um *‘bom partido’* e casar era o ideal dos pais, já as moças sonhavam em trabalhar fora e obter êxito em suas profissões. Os hábitos e modos de vestir modificaram-se: as saias subiram a ponto de mostrar as ligas rendadas e os decotes ousados deixavam os seios quase a mostra.

A mulher dos anos 20 começava a desfrutar os “bons tempos da liberdade”. Livre dos espartilhos, o “bello sexo” já podia se permitir a ousadia de mostrar as pernas, o colo e usar maquilagem. O modelo vinha das atrizes de Hollywood e tomava conta de quase todo o mundo: boca carmim, cabelos curtos, grandes decotes, deixando as costas descobertas, e saias curtas, mostrando pernas e joelhos, para escândalo dos conservadores. Mas não foram apenas as saias que subiram nesse período. Os maillots começavam a diminuir, atingindo as virilhas. (ABRIL CULTURAL 1910-1930, 1980, p. 259)

Os banhos de mar nas praias trouxeram à moda um novo conceito de beleza – a pele bronzeada. Produtos de maquilagem e cosméticos de todos os tipos prometiam o embelezamento, como o batom que surgiu em escala industrial a partir de 1925, esses

elementos deram a chance às mulheres de tornarem-se sempre mais belas. O atributo feia diante da modernidade passou a significar apenas uma opção.

Já durante os anos 1930, o rádio passou a representar um importante veículo de propaganda. Os famosos *jingles* são incorporados nos anúncios, utilizavam-se as vozes de grandes astros e estrelas, como por exemplo, Carmen Miranda. A participação da mulher amplia-se além das fronteiras domésticas. Em 1932 é concedido o direito de voto às mulheres, mas apenas após a constituinte de 1934 acentua-se a participação política feminina com o direito de também se candidatarem. Na moda, os cabelos *à la garçonne* cobertos com chapéu *cloche* tornaram-se febre. Os modelos das roupas passaram a variar conforme a estação e o tradicional vestuário tornou-se *démodé*. “As saias apresentam palas franzidas ou lisas e as blusas têm laços e flores na mesma tonalidade do vestido” (Abril Cultural 1930-1945, 1980, p. 103).

A rápida evolução industrial multiplicou os confortos da vida moderna. Com o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) a economia brasileira aqueceu-se e o *American Way of Life* trouxe ao Brasil a moda dos produtos eletrodomésticos, os fogões a gás e os aparelhos elétricos tais como geladeiras, chuveiros e ferros de passar roupas – sonhos importados que prometiam facilitar o cotidiano das donas-de-casa.

A publicidade passou a utilizar como recurso o apelo da praticidade e rapidez no empenho das tarefas domésticas, como por exemplo, o uso dos liquidificadores e dos produtos alimentícios semi-prontos e enlatados. As grandes magazines anunciavam o consumo de roupas prontas, as lojas de departamentos passaram a promover desfiles de moda. A mais moderna invenção era a máquina de lavar roupas, uma verdadeira revolução na vida das donas-de-casa. Configurava-se a ‘sociedade de massas’, as propagandas passaram a se preocupar com a linguagem direta e o apelo visual.

2.2 DOS ANOS DOURADOS FEMININOS AOS DIAS ATUAIS

Os anos dourados, como ficou conhecida a década de 1950 no Brasil, continuavam a propalar os mesmos ideais. O trabalho da mulher era ainda cercado de preconceitos, complementar e subsidiário ao do homem – “o chefe da casa”. Com o fim da Segunda Grande Guerra novas campanhas incentivavam as mulheres a voltarem ao seu espaço tradicional – o lar. A televisão era ainda incipiente no Brasil, mas não faltaram veículos de comunicação para reafirmar as expectativas sociais que viriam influenciar as atitudes e escolhas das mulheres. As revistas femininas foram importantes difusores do ideal de mulher a ser seguido na sociedade (Woichinevski, 2007).

O destino natural apregoado pela mídia colocava a mulher a caminho do casamento, da maternidade e dos afazeres domésticos. Repetia-se o velho e conhecido discurso repressor da sexualidade feminina, a mulher ideal deveria conservar suas experiências sexuais para o casamento e cumprir aqueles papéis femininos tradicionais – o culto à domesticidade e à maternidade. Era muito comum ainda que a mulher devesse compreender o comportamento poligâmico do homem, a felicidade conjugal dependia dos esforços femininos para manter a família unida e o marido satisfeito (Bassanezi in Priore, 1997).

Até o fim dos anos 1950, o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961) colocou em prática o seu Plano de Metas, a partir de então, firmaram-se alianças de capitais, o governo fomentava a instalação de indústrias estrangeiras. As lambrettas, fabricadas no Brasil desde 1955, tornaram-se comuns nas ruas. O crescimento urbano e industrial deste período contribuiu com o aumento das possibilidades profissionais e educacionais. Como consequência houve o aumento dos níveis de escolaridade feminina.

Mesmo com o avanço da participação feminina nos postos de trabalho antes ocupados por homens, havia ainda a crença de que as atividades femininas expressavam-se melhor na esfera doméstica ou que se relacionasse a ela. Assim, o magistério era o curso mais

procurado, e também aquele que mais se aproximava da maternidade. A escola normal concedia diploma, mas nem sempre as mulheres chegavam a exercer o ofício de professora. Ao menos o diploma lhe garantia status social para acompanharem seus maridos nos diversos eventos sociais.

A maior frequência das mulheres no mercado de trabalho representava uma ameaça à estabilidade do casamento, por conseguinte, da família. Além disso, a mulher que trabalhava fora era vista como masculina, mulher-homem, por isso, eram alertadas de não perderem os seus caprichos femininos. Trabalhar fora às vezes era motivo de vergonha para os maridos, as mulheres deveriam ser preservadas da rua.

Nessa época já era considerado fora de moda casar-se a escolha dos pais, sem afeto pelo futuro esposo. Mesmo assim, era preciso ter o consentimento familiar, por isso havia ainda maior ênfase no autocontrole das moças. As jovens solteiras empenhavam-se no aprendizado das tarefas domésticas, já que para casar era necessário serem prendadas. Os mais tradicionais preferiam que suas filhas nunca saíssem desacompanhadas. As moças de família deveriam ter um comportamento límpido, os gestos eram sempre contidos, preparavam-se para casar e por isso tinham que conservar sua inocência sexual. Logo no primeiro encontro com o rapaz a moça deveria deixar a impressão de que era respeitável e que reprovava intimidades, era moça para casar. “Ficava mal a reputação de uma jovem, por exemplo, usar roupas muito ousadas, sensuais, sair com muitos rapazes diferentes ou ser vista em lugares escuros ou em situação que sugerisse intimidades com seu homem” (Bassanezi in Priore, 1997, p. 612). Contrariamente, aos rapazes permitia-se exercer sua própria sexualidade, eram inclusive estimulados a começarem cedo a sua vida sexual.

O medo de ficar para ‘titia’ aterrorizavam as moças. Caso aos 20 anos de idade a mulher ainda não estivesse a caminho do casamento poderia ser vista como ‘encalhada’. Enquanto a mulher aos 25 anos de idade era tida como solteirona o homem aos 30 era

considerado bom partido. O namoro era considerado apenas a primeira fase de conhecimento, já o noivado ratificava as intenções do rapaz com a noiva e também representava um momento de preparação, para que em seguida casassem. O noivado e o casamento tornaram-se verdadeiras instituições, sempre veladas por pais, vizinhos e familiares.

Exigia-se da mulher casada boa reputação e conduta no meio social, deveria ser atraente aos olhos do marido e ter bom comportamento, saber ser boa anfitriã, falar e calar-se nas horas certas. Aquela que não soubesse se portar era por vezes responsabilizada pelo marido buscar felicidade em outros braços. Nutria-se uma idealização romântica da mulher como se ela devesse ser a outra metade que completaria o homem, como se ela não fosse um ser humano completo. Caso o homem estivesse feliz, certamente elas também estariam felizes. Os homens sem dúvida tinham maior liberdade sexual, argumentava-se que suas necessidades eram diferentes e maiores se comparadas a das mulheres. A mulher deveria usar sempre seu jeitinho feminino para conseguir negociar suas intenções com o homem, deveriam ser sutis e agradá-los de modo a não comprometer o espaço masculino.

A única possibilidade de separação oficial dos casais nos anos 1950 era o desquite, este não dissolvia os vínculos conjugais e não permitia novos casamentos. A mulher desquitada representava o desequilíbrio do lar, se quisesse ser respeitada deveria manter-se afastada de quaisquer aventuras amorosas. Somente a partir da década de 1970 o divórcio passou a fazer parte das leis brasileiras, sendo ainda considerado maléfico para a estabilidade social por enfraquecer a instituição familiar. Tornou-se uma alternativa para mulheres que viviam infelizes ao lado do cônjuge, mas estas ainda tiveram que sofrer as punições do estigma social.

Durante a década de 1960 os filmes americanos trouxeram novas maneiras de se comportar, incluindo o beijo *hollywoodiano*, estes passaram a se tornar mais comuns no cenário das cidades. O famoso *footing*, os bailes, as bandas nos coretos das praças, as piscinas

e clubes, os cinemas e praias aproximavam a convivência entre homens e mulheres jovens, sem necessariamente estarem acompanhados por adultos. Novos costumes e hábitos de consumo, como a cuba-livre, o *blue jeans* e a mini-saia, estes sofriam críticas severas por não terem base moral para constituir um lar. As garotas começavam a andar de calça comprida e a aceitar carona em automóveis ou em garupas de lambretas. Um novo som explodia marcando o ritmo da época, era o *rock-and-roll*.

Durante essa mesma década as mulheres puderam contar com a pílula anticoncepcional. Mas, mesmo assim, até os dias atuais a religião católica, ainda dominante no país, condena as práticas contraceptivas que dão maior liberdade ao exercício da sexualidade feminina. Os métodos anticoncepcionais permitiram fazer do sexo não mais uma questão moral, mas representou um avanço rumo à liberdade e ao prazer sexual feminino, acompanhado de maior controle de sua própria sexualidade (Priore, 2000).

Durante os anos 1970 configurou-se o chamado ‘milagre econômico’, difundia-se o Brasil como ‘grande potência’. Concretizavam-se projetos faraônicos, como a construção da rodovia transamazônica. A publicidade governamental tentava disfarçar o terrível regime ditatorial militar. A televisão já havia se consolidado como o mais importante veículo publicitário, uma grande máquina de vender sonhos e produtos. As ‘garotas-propaganda’ tornaram-se o grande sucesso da época, precisavam conquistar a confiança e atenção do telespectador para vender o produto. Em uma época em que os costumes estavam em plena fase de liberação, o mercado passou a utilizar cada vez mais o apelo erótico da mulher.

A abertura da sociedade em direção a uma maior permissividade e a descoberta do corpo como fonte de prazer foram imediatamente aproveitadas pelas mensagens publicitárias, que passaram a vender seus produtos com apelos diretos e indiretos à sensualidade. Nessa onda, passou-se a fazer propaganda até de produtos antes considerados tabus, como tampões absorventes e preservativos, agora apresentados em embalagens vistosas. (ABRIL CULTURAL, 1980, p. 167)

O aumento da expectativa de vida trouxe o desafio de não envelhecer. A velhice, antes valorizada pelos anos de sabedoria e experiência de vida, tornou-se desprestigiada. A gordura estava associada ao envelhecer, contrária aos novos tempos que exigiam corpos ágeis e rápidos. Assim, novos meios para emagrecer, como as academias de ginástica, o regime e os adoçantes, tornaram-se cada vez mais presentes no cotidiano familiar. Modificava-se tanto a imagem do corpo masculino como do feminino. O homem, dinâmico, forte e atlético, amante dos automóveis, abandona as cuecas do estilo ‘samba-canção’ para mostrar-se mais sexy. As mulheres, cada vez mais esbeltas, mantêm-se informadas por revistas especializadas, acerca dos ditames da moda.

O corpo feminino esculpido passa a ser masculinizado pelo ideal de magreza, rigidez e força. Para obter um corpo perfeito a mulher passou a utilizar como recursos a intervenção cirúrgica, as próteses, a lipoaspiração e os anabolizantes. Cirurgias plásticas milagrosas que muito recentemente passaram a ter o financiamento de alguns bancos. Em matéria para o jornal O Globo, Valle (2007) afirma que “as financiadoras especializadas já estão oferecendo seios novos, bumbum recauchutado ou uma esticadinha nos olhos com pelo menos o dobro do prazo de pagamento”.

Atualmente acompanha-se na mídia a mulher melancia, melão, etc., uma feira de mulheres que recebem esses adjetivos frutais para ressaltar o tamanho de seus enormes glúteos postiços. Os seios também se tornaram alvo de transformações, antes valorizados quando pequenos, o ideal de hoje é que sejam firmes e em pé – siliconados. Acompanha-se a produção do corpo reflexo publicitário, observa-se a busca obsessiva de um ideal estético do corpo feminino, a normatização da beleza, “todas querem ser magras, leves, turbinadas” (Priore, 2000, p. 79). Aquelas que não se enquadram na ideologia da ‘perfeição’ são fracassadas, sentem-se impotentes diante do próprio corpo. Trata-se portanto de um corpo de classe, quem não modela está fora, excluído.

O corpo numa sociedade de abundância industrial tinha uma nova tarefa: ser um corpo consumidor, e pior, consumidor em cada uma das suas partes individualizadas e cuidadas. Para as unhas, esmaltes e lixas. Para os cabelos, xampus, tinturas, secadores. Para o corpo, bronzeadores, hidratantes, sabonetes cremosos e desodorizantes (PRIORE, 2000, p. 91).

Na sociedade do consumo, a publicidade funciona enquanto mecanismo, molde multiplicador de desejos. Assim, as imagens constroem nossas concepções do que é normal e desviante, “a estética aparece como motor do desenvolvimento da existência” (Priore, 2000, p. 80). Trata-se de um ideal coercitivo e padronizado, mas que se significa enquanto experiência libertadora quando alcançado (Bordo, 1997). Em uma cultura deslumbrada com as imagens, atualmente as mulheres são direcionadas a buscarem um ideal de corpo esbelto, inseparável dos exercícios da dieta e do *fitness*. O corpo tornou-se agente do discurso da moda, das expressões, movimentos, e dos comportamentos exigidos.

2.3 RESISTÊNCIA E CONFLITO: O FEMINISMO E A TEORIA CRÍTICA

A urbanização e a industrialização, ideais do progresso modernizador, não fizeram mais do que ampliar o esquema de opressão e dominação sob a mulher. Mas, as mulheres não foram e não são coitadas, foram capazes de engendrar discursos discordantes e subverter comportamentos. Já nas primeiras décadas do século XX uniam-se em sindicatos e associações, escreviam artigos na imprensa, delatavam os problemas que enfrentavam: as péssimas condições de trabalho e higiene nas fábricas, os salários extremamente baixos se comparado ao dos homens, o controle disciplinar e o assédio sexual, as habitações coletivas e a inexistência de direitos sociais e políticos específicos para as mulheres – o despontar de um movimento de resistência feminista.

De fato, a ‘Primeira Onda’ do movimento feminista centrou seus objetivos na conquista de direitos políticos. Reivindicava-se o direito ao voto, à educação e aos direitos civis. “O santuário do lar e a santificação da maternidade não eram questionados, mas sim os

mecanismos de desigualdade que alocavam às mulheres papéis secundários no espaço público e as alijavam das instâncias de poder” (Almeida, 1998, p. 36).

A luta das mulheres logo se dividiu em duas principais correntes: as anarquistas propunham o feminismo libertário, não consideravam a organização política por meio de um partido uma solução viável, já que assim reproduziriam novas hierarquias de poder que tanto criticavam no mundo burguês por criarem desigualdades. Defendiam o divórcio e as “uniões livres”, o fim da valorização burguesa da virgindade feminina. Assim, avançavam por meio de ações diretas: sabotagem, boicote, quebra de equipamentos, roubos e greves. Por isso, foram reprimidas, seus jornais foram queimados e foram intensamente perseguidas pela polícia. Ao contrário, as feministas liberais queriam se politizar e conquistar o direito ao voto, eram ainda simpatizantes do comunismo e do socialismo.

A “Segunda Onda” feminista, iniciada após a Segunda Guerra Mundial, com maior destaque na década de 1960, trouxe novas reivindicações, deu prioridade às lutas pelo direito ao corpo e ao prazer (Pedro, 2006). Neste período, grande parte dos países da América Latina vivia governos ditatoriais que, se não impediram completamente, certamente dificultaram reuniões e manifestações. Mesmo assim, o movimento feminista, na segunda metade do século passado, trouxe para a mulher novas perspectivas no campo pessoal e profissional.

O feminismo, de acordo com Hall (2000), faz parte daquele grupo de movimentos sociais que contribuiu diretamente para o descentramento conceitual do sujeito cartesiano e sociológico. Ainda segundo o autor, o slogan feminista ‘o pessoal é político’ abriu novos temas para contestação em novas áreas da vida social, como por exemplo: a família, a sexualidade, a divisão doméstica do trabalho, o cuidado com as crianças. O feminismo politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação. Enquanto teoria crítica e práxis, a luta das mulheres contribuiu para a análise do movimento daquela identidade fixa e

estável do ‘sujeito’ do Iluminismo, para a contradição e fragmentação do sujeito pós-moderno.

O movimento feminista trata de uma questão política. A luta das mulheres nas últimas décadas resultou em conquistas, como por exemplo: as quotas no poder, os programas de igualdade de oportunidades, as leis de proteção ao trabalho da mulher, as campanhas contra a violência e os direitos de mães trabalhadoras, como as creches. Avanços na fundamentação científica por um feminismo emancipacionista, avanços no tratamento da questão da mulher nos partidos políticos. Mesmo tendo conquistado importantes direitos na esfera jurídico-formal, a situação da mulher passa pela invisibilidade da naturalização que lhe é imputada. Trata-se de uma moral muitas vezes instaurada de modo silencioso e implícito.

Os estudos de D’Ávila Neto ([1980], 1994) adquirem especial relevância para entendermos as desigualdades de gênero no Brasil, sua pesquisa demonstra que as raízes do patriarcado estão ainda presentes nas relações de gênero, onde o corpo das mulheres seria o ponto de convergência das estratégias de poder, indicando a mulher não como categoria única, mas com diferenças geracionais, étnicas e de capital cultural, por exemplo. As mulheres têm sido compelidas em seus corpos e mentes a corresponder à idéia de natureza que lhes foram estabelecidas.

A apropriação da mulher como objeto traz um “obstáculo cultural a qualquer ação desenvolvimentista, presente em quase todas as sociedades, fazendo crer que essas relações de poder são – em certa medida – aceitáveis pela própria idéia de “natureza” (específica) das mulheres, ou seja, seus “princípios imanentes” às atividades que reagrupam desde a reprodução aos cuidados da casa/família, dos valores morais, que pregam a abnegação aos ofícios pior remunerados, considerados “profissões femininas”. (D’ÁVILA NETO, 1995, p. 206)

A dominação e colonização são características de nosso passado que marginaliza as mulheres como gênero ou classe social no sistema patriarcal, e, de acordo com Bat-Ami Bar On (1993), tendem a destruir nossa capacidade de conhecer nosso ‘eu’, de conhecer quem

somos nós. O discurso feminista argumenta que não há essência feminina, não há necessidade natural, toda esta simbologia atribuída à mulher não passa de uma opção cultural imposta que se tem disfarçado como verdade natural para manter a lógica da opressão nas relações de gênero.

O debate contemporâneo acerca da mulher na luta pelo reconhecimento tem sido amplamente discutido por teóricos da Justiça Social (Fraser, 2003; Honneth, 2003). Dentre os pensadores da chamada ‘terceira geração’ da Escola de Frankfurt, os estudos de Axel Honneth foram decisivos para a renovação do paradigma da Teoria Crítica. O autor parte do pressuposto de que os indivíduos e grupos só podem formar suas identidades quando estas forem reconhecidas intersubjetivamente pelos demais nas relações sociais. Assim, fundamentando-se na filosofia hegeliana de que a fonte da moralidade estaria nos acordos intersubjetivos firmados no reconhecimento mútuo, Honneth (2003) identifica três dimensões do reconhecimento que estão interconectadas: a emotiva, fundada nas relações primárias do ‘amor’ e da ‘amizade’, correspondente à constituição da ‘autoconfiança’; a jurídico-moral, pertencente às relações baseadas em ‘direitos’ que garantem a autonomia e moralidade do sujeito; e a da estima social, que se refere à comunidade de valores baseada na ‘solidariedade social’. Os conflitos e lutas sociais se estabeleceriam a partir da ruptura ou violação de pelo menos uma das três dimensões do reconhecimento. As lutas por reconhecimento seriam os elementos centrais para uma teoria crítica da sociedade, o propósito explicativo básico seria dar conta da “gramática” dos conflitos e da lógica das mudanças sociais. O processo rumo à emancipação e ao reconhecimento social é contraditório, uma vez que a autonomia do indivíduo é tensionada por sua dependência social.

Contrapondo-se à perspectiva monista de Honneth, de que todos os conflitos sociais teriam como categoria fundamental a luta por reconhecimento, a discussão ganhou novo impulso com a intervenção de Nancy Fraser (2001), que propõe um modelo dualista de

perspectiva da Teoria Crítica baseado na avaliação e distinção analítica e conceitual entre redistribuição e reconhecimento. De acordo com a autora as demandas por reconhecimento são entrelaçadas às demandas por redistribuição, sobretudo devido ao seu status de subordinação cultural e exploração econômica. As demandas por redistribuição em gênero estão associadas à divisão do trabalho produtivo (assalariado), dominado por homens, e doméstico (não-assalariado), designado às mulheres, estas precisam negar a especificidade de gênero para garantir igualdade redistributiva. Já as demandas por reconhecimento em gênero estão associadas ao androcentrismo e ao sexismo cultural que insistem em privilegiar características masculinas e depreciar as ‘coisas’ femininas. Nesse caso, a luta da mulher consiste em valorizar as características de sua coletividade.

Na perspectiva de Boaventura Santos (2006), não há reconhecimento sem redistribuição. O direito de ser igual envolve o direito de ser diferente, como também o direito de ser diferente envolve o direito de ser igual. Como ambos os princípios – reconhecimento e redistribuição – encontram-se em relação recíproca, o autor afirma: “Temos o direito a ser iguais sempre que a diferença nos inferioriza; temos o direito a ser diferentes sempre que a igualdade nos descaracteriza” (Boaventura Santos, 2006).

Reconhecimento e redistribuição estão interconectados e se reforçam de modo recíproco gerando uma contradição onde precisam negar e reivindicar suas especificidades simultaneamente. Redistribuição igualitária e universal de oportunidades e reconhecimento da alteridade humana. As injustiças nas relações de gênero são ainda agravadas com injustiças que afetam outras coletividades, como por exemplo, raça e classe.

Ao revisar a Teoria Crítica de Habermas, Fraser (1987) argumenta que a prática de criar filhos não seria uma atividade de simples reprodução simbólica, mas também material, já que não só a construção de identidade social das crianças está em jogo, mas também sua sobrevivência. Em todas as culturas a mulher é a fonte de satisfação e frustração das

necessidades do recém-nascido, por isso, acredita-se que o cuidado infantil conjunto por pai e mãe seria uma condição indispensável para superar o patriarcado e a imaturidade emocional (Balbus, 1987).

A teoria do reconhecimento parece estar apenas começando. Ao tratar da questão da reificação, inicialmente elaborada por Lukács e entendida como o “esquecimento do reconhecimento”, Honneth (2008) afirma que as sociedades capitalistas submergem os sujeitos em um processo de reificação que resulta na percepção dos elementos de uma situação somente sob o ponto de vista do benefício que eles poderiam conseguir para o seu próprio cálculo utilitarista egoísta, recusando a dependência de um reconhecimento precedente e da participação existencial e afetiva engajada com o mundo. A reificação social representaria a dissolução do humano. A indiferença e a neutralidade em relação aos outros desenvolveria uma percepção reificante na interação entre os mundos subjetivo e intersubjetivo. Os sujeitos não são tratados segundo suas qualidades humanas, mas como pessoas sem sentimentos, objetos mortos, ou seja, como “coisas” ou “mercadorias”.

O desenvolvimento da indústria do sexo e a mercantilização das relações amorosas pela Internet são bons exemplos da prática reificante. As representações femininas em imagens midiáticas representam o desrespeito através da perpetuação de estereótipos em torno da mulher. A produção de imagens eróticas femininas transformaram a mulher em objeto de satisfação voyerística do homem. Ainda hoje, manifesta-se nas imagens, e, de modo mais amplo na cultura, todo um esquema de dominação e subordinação da mulher – a reificação do feminino.

A sociedade capitalista, longe de liberar a mulher sufoca-a na exploração de classes e mergulha em um nível de opressão mais sofisticado e não menos cruel. A libertação da mulher envolve a reapropriação do próprio corpo e dos meios de reprodução. Para tanto, será necessário estabelecer uma gramática moral dos conflitos sociais que deve ser sensível antes

de tudo às diferenças, sem hegemonias que pregam um falso reconhecimento (Honneth, 2003; Boaventura Santos, 2006). A constatação das diferenças, de acordo com D'Ávila Neto (2005), é fundamental para não permitir que uma visão globalizante mascare as contradições e o que está em jogo nas relações de força. Para tal realização, será necessário criar políticas que transformem, desconstruindo os sistemas que reproduzem as estruturas de domínio.

3. PERSPECTIVAS E RECORTES METODOLÓGICOS

As imagens em cartões-postais publicitários constituem-se um inestimável testemunho de época. Além da capacidade de representarem por meio de esquemas pictóricos, os postais também podem ser considerados documentos que narram e registram a memória social, cujos significados estão engendrados pela cultura. Assim como a fotografia, o cartão-postal é também documento cuja importância sociológica vai além de seu valor estético por envolver importantes processos psicossociais. Trata-se de um objeto histórico e cultural que revela a imagem da mulher brasileira e sua produção de sentido social.

A pesquisa visual pode revelar uma poderosa dimensão e guia teórica da investigação social e cultural, por isso, tem sido objeto de interesse freqüente de muitos estudiosos. Mas, foi apenas a partir da década de 1980 que o uso de imagens nas ciências sociais e humanas adquiriu maior notabilidade (Ciavatta et Alves, 2004). A interpretação de imagens em documentos iconográficos tornou-se fundamental para o conhecimento da história, antropologia e sociologia. Nos estudos etnográficos, a fotografia e a filmagem tiveram como principal finalidade a documentação visual e o registro das culturas pesquisadas (Emmison et Smith, 2002).

O presente capítulo apresenta o recorte de abordagens teóricas e metodológicas em que se insere esta pesquisa. Para o cumprimento desta proposta o mesmo foi dividido em duas sessões. Inicialmente, aborda-se o surgimento do cartão-postal considerando os aspectos que o atribuem a característica de documento de pesquisa visual, revelando como as imagens femininas em postais publicitários constituem-se objeto de análise. Em seguida, apresenta-se a hermenêutica como base para interpretação das manifestações simbólicas relacionando-as

com as circunstâncias históricas, sociais e políticas nas quais as imagens postais foram concebidas. O argumento deste estudo será construído a partir da leitura de imagens orientada pela teoria crítica feminista. Um estudo comprometido com a investigação de ideologias e códigos culturais que reforçam as condições e os espaços de atuação da mulher brasileira.

3.1 O OBJETO DE ANÁLISE: A IMAGEM DA MULHER NO CARTÃO-POSTAL PUBLICITÁRIO

Idealizado em vários países, o cartão-postal surgiu pioneiramente na Áustria. Criado em 01 de outubro de 1869, o *Correspondenz-Karte* surgiu da sugestão feita aos correios pelo professor de economia política da Academia Militar de Viena – Emmanuel Hermann. O professor afirmava ser necessário criar um meio de comunicação mais econômico, veloz e que pudesse conter mensagens curtas. O sucesso deste inovador meio de comunicação teve sua imediata difusão por toda Europa. A imagem, sob a forma de gravura e em seguida fotografia, foi acrescentada ao postal após os primeiros anos de sua existência, resultado dos avanços e conquistas advindos da revolução tecnocientífica moderna, tornado-o ainda mais popular (Daltozo, 2006).

No Brasil, o cartão-postal só foi aparecer em 1880 sob o decreto 7.695 de 28 de abril. A importância do cartão-postal é observada por Belchior (1986), quando já em 1884 os postais quase ultrapassavam o número de cartas comuns. Interessante ressaltar ainda a idade de ouro dos postais, no Brasil considera-se o período entre os anos de 1900-1930. Nesta época, os carteiros eram ansiosamente aguardados e provocavam um intenso frenesi. O fascínio exercido pelos cartões-postais no início dos novecentos tornou-se uma verdadeira instituição, estimulava-se a formação de coleções e a fabricação de álbuns e caixas para guardá-los.

O precursor do cartão-postal como *souvenir* turístico foi o chamado “Gruss aus”, criado na Alemanha, significava “Saudações de”. Para os turistas, esse tipo de postal

representava uma recordação barata e decorativa que ele podia comprar e levar para casa, mostrando aos que não viram as belezas que ele viu e visitou. As pessoas estavam ávidas para terem em mãos as fotos de monumentos famosos, de cidades interessantes, dos fatos históricos, das personalidades, dos reis, rainhas e governantes, dos artistas e suas obras, enfim, tudo que era possível registrar pelas lentes das máquinas fotográficas. Os cartões-postais revelavam o desejo de transferir as qualidades do cenário visitado para um determinado destinatário por meio da apropriação simbólica do público pelo privado, representavam o desejo individual de expansão por meio de alguns ícones da modernidade que alimentavam fantasias (Shaponick, 1998).

O registro da viagem utilizando postais era um importante testemunho material para informar as virtudes e prestígios daqueles que viajavam. Assim, além de servirem como *souvenirs* difusores do turismo, tornaram-se também importantes meios de comunicação. Além das mensagens escritas em seu reverso, os cartões-postais comunicam-se também através de imagens, estas são como um convite à viagem por um mundo imaginário.

Uma vez atingido o seu destino postal, a viagem recomeça. Mas, agora, o viajante é aquele que recebeu o cartão. Viagem virtual por outros mundos, com o recurso dos fragmentos de imagens postais e da imaginação. Seria como se lhe fosse dada a oportunidade de compartilhar as vacilações da significação, a magia das perspectivas ou ainda as glórias da conquista de um novo espaço. O realismo das imagens estampadas nos postais também cria uma disposição que transfere o sentido do “eu li” para “eu vi”. A posse do cartão daria ao destinatário a chance de sentir-se como Ulisses, Marco Pólo, Pero Vaz de Caminha. (IBID., p. 424)

As imagens em cartões-postais reproduzem-se e atravessam o real em direção ao imaginário, são como veículos transmissores da memória cultural, narrativas visuais baseadas em um conhecimento histórico, em mitos e símbolos culturais. Por isso, a imagem no cartão-postal revela um importante documento de pesquisa visual, uma vez que nos permite resgatar

a falta, a perda de informações que se processaram no decorrer dos tempos. Nas palavras de Baner *et Gaskell* (2002), “As imagens fazem ressoar memórias submersas”.

O desenvolvimento deste estudo aplica-se especificamente sobre as imagens de cartões-postais publicitários. As imagens midiáticas constroem significados políticos e sociais para o mundo, são tecnologias que trabalham com a memória cultural dos indivíduos e grupos que recordam um passado em comum, normas, convenções e práticas, constituindo e consolidando identidades. Nesse processo emerge um complexo dinâmico entre o passado e o presente, o indivíduo e o coletivo, o público e o privado, as lembranças e o esquecimento (Hirsch and Smith, 2002).

Assim, o cartão-postal nos propõe uma dimensão sobre a realidade onde está presente não apenas o instante da experiência, mas também os significados culturais contidos nas imagens assim como as formas pelas quais a produção e leituras dessas imagens são mediadas. As imagens publicitárias estão impregnadas de ideologias, valores, interesses e sentimentos, criam novos desejos, planejam mensagens para serem entendidas e estão longe de serem livres de intencionalidades. As lentes com as quais recebemos essas imagens não são neutras, ao contrário, operam sob o ponto de vista político e econômico das elites, são ideologias que nem sempre vendem um produto, mas sempre defendem uma idéia.

Por isso, os cartões-postais são também produtos e produtores de uma determinada realidade. A produção de imagens envolve o processamento do real de modo a representá-lo de maneira convencional, tudo concorre para a ordem ideal do momento, são investimentos de sentido que produzem cortes valorativos, interferências simbólicas que correspondem ao que é aceitável socialmente (Aumont, 1995; Koury, 1998; Ciavatta *et Alves*, 2004). De acordo com Aumont (1995), “(...) cada período histórico teve “sua” perspectiva, isto é, uma forma simbólica da apreensão do espaço, adequada a uma concepção do visível e do mundo”. Por

isso, cada perspectiva explica-se com referencia ao contexto social, político, ideológico e cultural que lhes deu origem.

As imagens são como narrativas que testemunham o status de subordinação da mulher na sociedade brasileira. Por meio das imagens em postais podemos recuperar informações sobre a história da mulher, seu comportamento e inserção na vida social. O conhecimento retrospectivo da trajetória de imagens de mulheres em postais contribui ainda com uma reflexão crítica das imagens presentes, possibilitando analisar contextos e deslocamentos sobre as estruturas de dominação ideológica exercidas sobre a mulher.

Os cartões-postais produzem categorias que visam a construção de todo um discurso social sobre a mulher, criando idealizações e estabelecendo normas e padrões de valores morais. Interpretar cartões-postais que representam mulheres brasileiras requer o conhecimento dos contextos nos quais estes circularam, é preciso conhecer o emaranhado de significados estabelecidos entre as imagens e os textos, uma investigação comprometida com o decifrar de enigmas que muitas vezes se compõem de forma contraditória.

Então, parece-nos que as imagens constituem uma linguagem visual portadora de uma determinada visão de mundo. Neste trabalho, é principalmente através dos corpos de mulheres observados em imagens postais, considerado do mesmo modo que a linguagem como um espaço de expressão do poder, que podemos refletir sobre os avanços e retrocessos em relação ao universo feminino. O cartão-postal congela a representação da mulher que a sociedade produz e reproduz em interação simultânea entre imagem e realidade. A imagem da mulher presente nos cartões-postais reforça, reafirma e explicita sua relação com o mundo visual no decorrer da história, atuando como um elemento de construção social dos papéis de gênero e atitudes sexuais, são imagens sutis que reduzem e aprisionam o significado da mulher na sociedade, são como intermediadoras do processo de dominação que dizem: ‘É assim que vocês devem ser!’.

As representações do corpo feminino nas propagandas em cartões-postais estão repletas de significados e valores que precisam ser analisados a fim de investigar a opressão sobre a mulher. Trata-se da violência simbólica contida nas relações de gênero, estereotipando e reforçando papéis que lhe foram impostos por uma cultura de bases patriarcais instaurada desde o Brasil colônia. Na sessão a seguir busca-se delimitar o escopo metodológico a ser trabalhado na leitura dos bilhetes postais.

3.2 HERMENÊUTICA OU INTERPRETATIVISMO: METODOLOGIAS PARA A ANÁLISE DE IMAGENS

Ao longo dos últimos anos o estudo de fontes iconográficas tem alcançado êxito contribuindo para o entendimento da cultura e do imaginário social, possibilitando compreender a organização e as formas de representação do mundo. Foi somente na passagem do século XIX para o século XX que surgiram as condições necessárias para o desenvolvimento dos métodos de pesquisa qualitativos que consideram a interpretação das manifestações do imaginário, já que antes tais manifestações simbólicas, como os sonhos e a mitologia, eram menosprezadas pelo racionalismo positivista (Costa, 2002).

O método interpretativo, também conhecido por hermenêutica da pesquisa visual, tem se revelado importante meio para a construção do conhecimento em perspectivas multi e transdisciplinares. Comprometido com a investigação sobre determinada realidade, este método sustenta que o conhecimento profundo encontra-se em uma rede de significados ocultos que devem ser decifrados em uma leitura não-linear, o sentido de um texto não deve ser buscado apenas em si mesmo, mas na rede de significados que ele estabelece com outros discursos. A interpretação requer a intertextualidade, a contraposição de suas descobertas com outras fontes informações. Assim, o elemento iconográfico passa a adquirir especial importância para o pesquisador. Textos, imagens e contextos são contemplados em círculo hermenêutico ou interpretativo.

A hermenêutica da pesquisa visual está inserida em um movimento filosófico que integra a ciência da interpretação dos signos, a fenomenologia, as humanidades e as artes; e, de acordo com Costa (2002), resulta em um corpo teórico que aceita a subjetividade, a particularidade e a parcialidade do conhecimento, bem como a metamorfose incessante da realidade. Um pensamento não absoluto, que reconhece oposições e paradoxos e explora nas imagens as manifestações fenomênicas do mundo.

A abordagem interpretativista tem sido muito utilizada por estudiosos da cultura. Recentemente, o novo campo dos estudos culturais tem desenvolvido importantes ferramentas e conceitos para a análise de imagens. Estes conceitos vêm de campos diversos como antropologia, sociologia, psicologia, estudos de filmes e crítica literária. Os estudos culturais compreendem a cultura como um sistema entrelaçado por símbolos, ou signos interpretáveis que compõem um contexto. Uma ciência interpretativa à procura de significado, em busca por descrições densas, necessitando do suporte semiótico para ser desenvolvido. “O ponto global da abordagem semiótica da cultura é auxiliar-nos a ganhar acesso ao mundo conceptual no qual vivem os nossos sujeitos, de forma a podermos, num sentido um tanto mais amplo, conversar com eles” (Geertz, 1978). A semiótica nos estudos culturais é para o autor, fundamental na análise do discurso social, ajudando-nos a inspecioná-lo. A cultura possui uma teia de significados que são produzidos pelos seres humanos, por isso é interpretativa e não-experimental.

O visual evidencia importantes aspectos da vida social. Por isso, a imagem é também material a ser interpretado, trata-se de uma construção sócio-cultural onde o falso e o verdadeiro pertencem a um sistema de poder ideológico. A esse respeito Aumont (1995) reitera que a imagem se define como um objeto produzido pela mão do homem, em um determinado dispositivo, e sempre para transmitir a seu espectador, sob forma simbolizada, um discurso sobre o mundo real.

O recurso à análise de imagens envolve um processo de decodificação de estruturas vinculadas à organização simbólica da cultura de uma determinada sociedade, trata-se de um processo ativo. Investigam-se as significações que ultrapassam o aspecto icônico do documento visual e que estão submersas nas profundezas das relações entre imagem e teoria social, uma investigação envolvida com a realidade interior dos significados, com a produção de sentidos (Joly, 1996).

A imagem nos cartões-postais publicitários pode revelar um importante instrumento de conhecimento das relações estabelecidas entre o homem e a mulher no decorrer da história, apresentando contextos e deslocamentos, continuidades e discontinuidades. Seguindo a orientação de Mies (1983), utiliza-se nesta pesquisa uma metodologia alternativa às práticas antigas impregnadas com o discurso logocêntrico sexista que comprometeria a pesquisa transformando-a em instrumento de opressão.

O presente método de análise é portanto um contraponto ao modelo até então muito utilizado por pesquisas que dão ênfase ao universo masculino e que menospreza as práticas femininas. Confronta-se o discurso dominante encontrado nas imagens com os estudos culturais feministas. Os termos masculinos são sempre mais bem valorados do que os femininos, por isso dizemos que a oposição existente é dialógica, jamais dialética, pois cala a voz feminina. A oposição binária, além de dar tom e posicionamento político ao enunciado, pode desempenhar um papel crucial no ajuste dos modos como lemos uma imagem (Emmison et Smith, 2002).

A construção social das observações e interpretações apóia-se em acordos intersubjetivos compartilhados apropriadamente a determinadas situações. A análise de imagens sobre os comportamentos de gênero são um exercício à sensibilidade. As emoções são como engrenagens de expressões e estas, por sua vez, não devem ser consideradas algo instintivo, mas sócio-culturalmente aprendidos. Seguindo a perspectiva de Jaggar (1997),

entende-se para essa pesquisa que a observação e a emoção são pares dialógicos. A emoção, tanto quanto a observação, é uma atribuição de valor, uma avaliação. Uma investigação que pretende ser puramente objetiva não passa de um mito. A imparcialidade não existe, sempre há recortes valorativos, intencionalidades.

Para o desenvolvimento do presente estudo, a intencionalidade do olhar está orientada pela teoria crítica feminista. Entendendo o olhar como finalidade da visão, a teoria crítica oferece importantes pistas para uma análise atenta as diferenças de gênero. A produção de cartões-postais publicitários manipula técnicas que correspondem ao ideário de mulher no contexto em que este foi produzido. O sentido doado à imagem a que estaremos atentos é aquele atribuído por ideologias dominantes na mídia e na cultura brasileira, idéias carregadas de valores coloniais-patriarcais, resquícios que também fazem parte dos modos de atribuição de sentidos, podendo ser considerados como fenômenos culturais enraizados em nossa consciência.

A teoria crítica feminista apresenta todo um universo que foi esquecido, silenciado ou apagado dos registros históricos, o feminismo teve que se des-familiarizar e revisar os modos de conhecer o passado, reconstruindo novas bases para o conhecimento. A imagem tornou-se um importante recurso para compreender os gestos e expressões corporais femininos, as mulheres falam ainda através de seus corpos subjugados (D'Ávila Neto, 1997).

Importante destacar que a utilização de documento histórico como fonte de pesquisas requer um cuidado especial a fim de evitar anacronismos, ou seja, interpretações errôneas de fatos históricos fora de seu contexto imanente, incongruidades entre o visual e o registro escrito (Bloch, 2001). A pesquisa exploratória que se envolve com fontes históricas requer portanto uma análise do tipo diacrônica. A análise de imagens deve se orientar pelos contextos sócio-culturais, a constância perceptiva na intertextualidade das fontes contribui para a validação do esforço interpretativo, que deixa de ser algo meramente subjetivo.

A análise de imagens no documento postal vai além de suas características físicas, concretas e óbvias. O cartão postal não é apenas um pedaço de cartolina, está presente em suas imagens um conteúdo mais forte que tenta nos comunicar algo que é obtuso, é do campo simbólico, e que portanto tem força em um determinado contexto que deve ser compreendido. A leitura de imagens só se torna possível com base no conhecimento do contexto histórico detalhado do tempo e do lugar. A imagem é universal, mas não pode e não deve ser dissociada de seu contexto, que é sempre particular. É exatamente o estudo do contexto sócio-cultural apresentado no capítulo anterior que facilitará a compreensão dos significados presentes em um contexto afastado do nosso.

A análise de imagens proposta para esta investigação congrega os estudos culturais elaborados pela teoria crítica feminista, a abordagem semiótica de Martine Joly (1996), e a observação micro-interacional dos atores envolvidos em uma configuração espacial, assim como seus gestos, posturas e expressões corporais propostos pelo sociólogo Goffman (1979, 1991). Assim, a posição das mãos, olhos, joelhos, as expressões faciais, tamanhos e dimensões relativas configurados em uma cena publicitária, são consideradas fontes para o entendimento das relações existentes entre os sexos e as forças sociais que estão implícitas nessas relações.

Considerando a importância atribuída ao cartão-postal no período entre os anos 1900-1950, o desafio deste estudo é estabelecer um paralelo entre as imagens produzidas durante este período e as imagens postais atuais (2000-2008), contrastando mudanças e permanências de sentidos. Para o exercício desta tarefa, Aumont (1995) afirma que há na analogia uma gradação que pode ser evidenciada facilmente pelo confronto de imagens que possuem o mesmo referente, mas que são produzidas em circunstâncias sócio-históricas diferentes.

As imagens que buscamos analisar são retratos de um entendimento ideal dos sexos e suas relações estruturais captadas em parte graças à indicação também ideal, da atitude dos

atores em situação social. Identificar os signos nas representações do feminino é também revelar traços da nossa cultura, e das relações de gênero nela construídas.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

As imagens de cartões-postais reproduzidas neste trabalho foram selecionadas a partir da coletânea “A propaganda no Brasil através do cartão-postal” de Samuel Gorberg (2002); de alguns cartões-postais gentilmente cedidos pelo Sr. Elysio de Oliveira Belchior, cartofilista membro da ACARJ – Associação de Cartofilistas do Rio de Janeiro; de alguns cartões-postais atuais comprados em bancas de jornal; e também, por meio da consulta e seleção do acervo de cartões-postais publicitários editados pela Mica – *Mídia Cards*³.

É importante ainda acrescentar que as imagens reproduzidas por essas mesmas fontes são de propriedade de diferentes escritórios publicitários, fato que atesta a variedade da amostra. Todas as imagens pertencem a cartões-postais veiculados no Brasil, embora algumas delas reproduzam artistas, filmes ou seriados de TV estrangeiros. Nesses casos, foi necessário consultar o *Internet Movie Database*, base de dados sobre artistas e filmes na *Internet* (IMDB, 2008).

O escopo de análise deste trabalho é composto por imagens públicas, publicidades veiculadas em cartões-postais do início do século XX (1900-1950) e do início do século XXI (2000-2008). Infelizmente, não foi possível reunir uma amostra representativa da segunda metade do século XX (1950-2000), os cartões-postais mais recentes não são ainda tão estimados quanto os antigos, daí a dificuldade em encontrá-los tanto nas bibliotecas que possuem acervo iconográfico, quanto com os colecionadores de cartões-postais.

Independente do deslocamento de tempo entre os períodos estudados há nas representações um fio condutor que contribui com o entendimento do imaginário social

³ A Mica, editora e distribuidora de cartões-postais publicitários, está localizada na Ladeira dos Guararapes, 33 – Cosme Velho – CEP 22241-220 – Rio de Janeiro-RJ. Website: www.mica.com.br

construído em torno da mulher brasileira. Por meio da identificação e categorização das imagens analisamos alguns dos papéis desempenhados pelas mulheres na formação e organização produtiva da sociedade. As imagens colaboram para a construção e reconstrução que significa e re-significa o quadro das relações sociais e o papel da mulher nessas relações.

As imagens foram coletadas de modo não aleatório, é importante esclarecer que a seleção dos cartões-postais obedeceu à identificação daqueles pequenos rituais presentes nas imagens capazes de evidenciar a desigualdade nas relações de gênero. A publicidade encontra diferentes maneiras para instruir os estereótipos, as mulheres representadas em poses e cenas comerciais são idealizações de uma cultura, de uma sociedade. Há uma infinidade de códigos estabelecidos na cena publicitária que nos permite analisar a micro-interação exibida entre os personagens masculinos e femininos, a disposição, os gestos e toques, os olhares e as dimensões em que são retratados, podem apresentar importantes significados. A expressão da subordinação e dominação é mais do que um mero traço, símbolo ou afirmação ritualística da hierarquia social, ela de fato constitui a própria hierarquia, são como a sombra e a substância (Goffman, 1979). Para o cumprimento desta primeira seleção foi necessário analisar uma boa quantidade de anúncios postais identificando, com um pouco de malícia, aqueles que pudessem abordar temáticas e compor elementos ideológicos.

Inicialmente, levamos em consideração a representatividade específica das cenas encontradas, entendendo que este é um bom caminho para qualificar uma coleção de imagens, consideramos que quanto maior a quantidade de imagens sobre um determinado tema em comum, maior a probabilidade de sucesso, podendo selecionar para a amostra apenas um ou dois exemplos, conforme indicado por Goffman (1991) como suficiente. A técnica da amostragem proporciona a vantagem de se investigar períodos históricos mais longos.

Em um segundo momento, reunimos aqueles postais que possuíam alguma identificação em comum, podendo ser agrupados em determinadas categorias de análise,

séries narrativas iconográficas de um mesmo discurso. Por detrás de infinitas configurações cênicas, foi possível discernir um idioma ritual em uma infinidade de superfícies diferentes, um pequeno número de formas estruturais. As imagens são para aqueles que a estudam um idioma ritual, algo como o texto escrito é para aqueles que estudam a língua falada (Goffman, 1979). Este trabalho consiste em tentar ver se existem categorias de signos diferentes, se esses diferentes tipos de signos têm uma especificidade e leis próprias de organização e/ou processos de significação particulares. Busca-se estudar por meio de associações mentais sistemáticas, identificando este ou aquele objeto, esta ou aquela pessoa ou profissão, atribuindo-lhes certas qualidades elaboradas pela sociedade e pela cultura (Joly, 1996).

Os procedimentos e técnicas utilizados para estudar as propagandas postais dividiram-se em dois principais métodos de análise: a descrição dos elementos visuais e textuais, e a categorização de motivos buscando a compreensão da mulher na sociedade e sua dialógica no mundo. Os elementos presentes nas propagandas são considerados como linguagens que podem ser vistas e/ou lidas pelas suas imagens e textos, isto é, por enunciados.

Nos casos em que foi possível, utilizou-se o recurso da permuta, este consiste na inversão dos sexos que figuram as poses e gestos, facilitando a evidencia dos estereótipos utilizados na propaganda de um determinado produto. Outro recurso bastante utilizado foi a ancoragem, ou a complementaridade existente entre o texto escrito e o visual, a imagem por si só nos conta uma pequena história, o texto apenas a ratifica (Emmison et Smith, 2002).

4.1 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE ANÁLISE

Os cartões-postais selecionados foram numerados e identificados por meio de fichas preenchidas com os seguintes dados: a data, ou período de criação e divulgação da publicidade; o produto anunciado; o anunciante, ou fabricante; a técnica utilizada pela imagem; as temáticas abordadas; e as categorias de elementos ideológicos.

Os cartões-postais foram organizados buscando atender a uma seqüência mais ou menos cronológica. Estabelecer as datas dos postais tornou-se um grande desafio para esta pesquisa, já que raramente estes apresentavam carimbo. Nos casos em que foi possível encontrar algum indício de data, ainda que grafada à mão, a informação não pôde ser assegurada, o postal poderia ter sido enviado muitos anos após a sua criação, os cartões-postais eram comumente comprados e guardados para uso posterior (Belchior, 1986). Por isso, foi necessário estimar um período de décadas baseando-se no vestuário feminino e na edição do bilhete postal.

O formato do cartão-postal também pode revelar importante guia para a análise do período em que este foi veiculado. Como se sabe, os postais eram enviados a descoberto – sem envelope – e tinham como principal finalidade a comunicação rápida com o custo reduzido. Os primeiros cartões tinham o reverso reservado exclusivamente para o nome e endereço do destinatário, assim, a imagem contida no anverso não ocupava todo o espaço – para que a mensagem pudesse ser escrita. Apenas durante a década de 1910 que os cartões-postais foram padronizados sob as medidas de 10 x 15 centímetros com pequenas variações, o reverso foi então dividido em dois, uma área reservada para a mensagem e outra para o endereço, tal como o conhecemos hoje.

Inicialmente, a seleção dos cartões-postais não se prendeu ao período ou aos produtos anunciados, tampouco pela técnica utilizada nas imagens. A primeira triagem foi feita obedecendo ao critério de retratarem a imagem da mulher, ou alguma de suas partes, resultando na seleção de 567 anúncios – sendo 342 de cartões-postais antigos e 225 de cartões-postais atuais. A partir de então, foi possível interpretar as temáticas abordadas nas imagens selecionando aquelas onde estivesse presente ao menos alguma das categorias de elementos ideológicos.

A tabela abaixo apresenta o resultado da amostragem elaborada evidenciando sua distribuição por períodos, dado que ratifica o cartão-postal enquanto documento que narra a história das mulheres em pelo menos algum de seus aspectos da vida cotidiana.

Tabela 1 – Distribuição dos Cartões-Postais Conforme Período Estudado

	Período	Frequência	Percentual
Antigos	1900-1910	09	11,0
	1910-1920	07	8,5
	1920-1930	12	14,6
	1930-1940	06	7,3
	1940-1950	14	17,1
	2000-2008	34	41,5
	Total	82	100,0

Os produtos anunciados e os respectivos anunciantes eram mais diversificados nos postais antigos do que nos atuais, tornando-os ainda mais ricos do ponto de vista da amostragem. A publicidade postal foi muito utilizada para a propaganda de bebidas, carros, remédios, políticas e erotismo, objeto de consumo dedicado exclusivamente ao homem.

As tabelas a seguir apresentam a distribuição dos cartões-postais antigos e atuais, selecionados segundo os temas e sub-temas em relação ao produto ou serviço anunciado.

Tabela 2 – Cartões-Postais Publicitários Antigos (1900-1950)

Temas e sub-temas em relação ao produto	Cartão-Postal No.	Qtd. Seleccionada	Qtd. Total
Bebidas	-	03	16
<i>Cerveja</i>	04 05	02	
<i>Diversos</i>	24	01	
Carros	01	01	04
Cigarros e Charutos	06 44	02	15
Cinema	-	03	21
<i>Comum</i>	21	01	
<i>Erótico</i>	25 40	02	
Concurso Miss	29 30	02	25
Curso de Enfermagem/Assistência	36 37 38	03	05
Eróticos	07 08	02	13
Esportes	14 26	02	16
Farmacêuticos	-	05	75
<i>Anti-séptico</i>	18	01	
<i>Digestivos</i>	48	01	
<i>Tônico Infantil</i>	28	01	
<i>Tônico Masculino</i>	09	01	
<i>Tranquilizantes</i>	45	01	
Política	-	04	24
<i>Comunismo</i>	31	01	
<i>Guerra/Pacifismo</i>	12	01	
<i>Imprensa</i>	10 11	02	
Produtos e Serviços	27 42	02	104
Produtos (Femininos)	-	13	
<i>Cosméticos/Produtos de Beleza</i>	13 41	02	
<i>Roupas e Acessórios</i>	02 17 20	03	
<i>Mobiliário</i>	16 19 34	03	
<i>Utilidades Domésticas</i>	15 23 35 46 47	05	
Produtos (Masculinos)	22	01	
Saúde e Higiene	03	01	08
Turismo	32 33 39 43	04	16
Total		48	342

Alguns produtos/serviços anunciados apareceram exclusivamente nos cartões-postais contemporâneos por fazerem parte do contexto estudado, é o caso dos celulares, das Organizações Não-Governamentais, das revistas masculinas e dos seriados de TV. A publicidade veiculada nos postais atuais são também reproduzidas em várias outras mídias, elas estão por todos os lados. Interessante observar ainda que alguns produtos são encontrados em cartões-postais de ontem e hoje, é o caso das cervejas, dos cigarros, dos cinemas, dos cursos, dos cosméticos, roupas e acessórios.

Tabela 3 – Cartões-Postais Publicitários Atuais (2000-2008)

Temas em relação ao produto	Cartão-Postal No.	Qtd. Seleccionada	Qtd. Total
Bebidas	65 82	02	07
Celular	81	01	09
Cerveja Mulata	49 50	02	10
Cigarros	80	01	03
Cinema	51 62 63 64	04	41
Cosméticos	69 70	02	09
Cursos	76 77	02	16
Direitos Sexuais / Violência	78	01	05
Empresas de Publicidade	59 60 61	03	11
Estações de Rádio	79	01	03
Exposições	55	01	41
Motel	67	01	05
Produtos Maculinos	56 57	02	03
Restaurantes	52	01	05
Rio de Janeiro	53 54	02	04
Roupas Femininas	73 74 75	03	24
Salão de Beleza e Estética	68	01	04
Saúde / Fitness	71 72	02	12
Seriados de TV	58	01	09
Tintas	66	01	04
Total		34	225

A técnica utilizada para a representação das imagens foi encontrada basicamente por quatro maneiras diferentes: a ilustração, a fotografia, a fotomontagem e a computação gráfica. Os cartões-postais, em especial os antigos, utilizaram principalmente a ilustração como técnica para elaborarem a publicidade (48,8% dos anúncios), as fotografias representam 22% das propagandas veiculadas em postais. Igualmente, alguns postais foram desenvolvidos através da fotomontagem, representando 22% da amostra selecionada. Por último, a computação gráfica, retoma a utilização da ilustração, porém digitalizada, ocupando 7,3% dos anúncios. Esta última utiliza em grande parte a fragmentação como recurso para realizar tomadas e proporções que focam uma determinada parte do corpo feminino, são alvo de fantasias que alimentam o consumo para o produto anunciado.

As temáticas encontradas nos cartões-postais selecionados foram divididas em 4 principais temas que se desdobraram em 24 sub-temas. A tabela abaixo apresenta a disposição

de cada tema e sub-tema analisados nos postais publicitários relatando a frequência e a porcentagem dos dados.

Tabela 4 – Temas e Sub-temas abordados pela publicidade no cartão-postal

Temas	Sub-temas	Frequência	Frequência/Tema	%/Tema
Relação Homem/Mulher	casal	16	43	21,2
	casamento	01		
	dedicação à família	11		
	dominação	01		
	maternidade	05		
	profissões/tarefas femininas	09		
Fragilidade/Sensibilidade	dependência	05	47	23,2
	encanto/magia/romance	06		
	proteção	19		
	ternura/docilidade	17		
Beleza/Atitude	envelhecimento/juventude	08	91	44,8
	estética/saúde/bem-estar	21		
	sedução	25		
	sensualidade	37		
Supostos Novos Temas	controle sob o homem	01	22	10,8
	fragmentação	05		
	homossexualidade	01		
	independência	05		
	iniciativa sexual feminina	04		
	ousadia/rebeldia	05		
	sucesso	01		

As categorias de elementos ideológicos atribuídas aos cartões-postais selecionados basearam-se nas definições teóricas estabelecidas por Goffman (1979) e apresentadas no primeiro capítulo desta dissertação. Vale destacá-las explicando seus significados: O **Tamanho Relativo** – ou as dimensões relativas, podem revelar o poder e a autoridade existente nas relações de gênero, em especial a altura. A superioridade masculina é usualmente representada pela imponência e altura com que o homem é figurado diante da mulher; O **Toque Feminino** – a mulher é frequentemente representada usando suas mãos e dedos para traçar os contornos de um dado objeto, em muitos casos estão acariciando sua superfície; A **Hierarquia das Funções** – em uma dada tarefa ou em um emprego, o homem

ocupa sempre o papel principal nas relações de trabalho, a mulher é apenas auxiliar ou assistente; A **Ritualização da Subordinação** – apresenta algumas sub-categorias: a ausência transmitida pelo olhar, o ocultamento por detrás de objetos, a submissão indicada por inclinações e posicionamentos, a docilidade produzida por gestos frágeis e delicados, a puerilidade de uma criança inocente, a mulher brinquedo e a surpresa feminina. Acrescentamos ainda a reificação como uma subcategoria presente nos rituais de subordinação.

Nos cartões-postais atuais puderam ser encontradas novas categorias de elementos ideológicos que apresentam uma **Suposta Emancipação**, gestos e olhares superiores que transmitem independência e sucesso; a **Dominação Feminina**, relativa aos temas que abordam o controle sob o homem, a força e a iniciativa sexual feminina; e a **Ausência de Ideologia de Dominação**, indícios de uma propaganda mais justa e equitativa do ponto de vista das relações de gênero. A tabela abaixo apresenta a frequência e porcentagem das categorias de elementos ideológicos encontradas nos cartões-postais analisados.

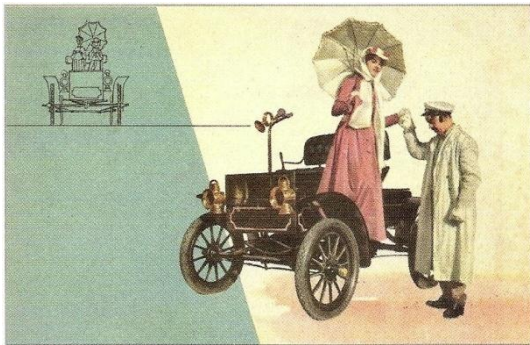
Tabela 5 – Categorias de elementos Ideológicos nos Cartões-Postais Publicitários

Categorias	Frequência	Percentual
Tamanho Relativo	10	7,5
Toque Feminino	13	9,7
Hierarquia das Funções	12	9,0
Ritualização da Subordinação	86	64,2
▪ <i>ausência</i>	02	1,5
▪ <i>ocultamento</i>	02	1,5
▪ <i>submissão</i>	32	23,9
▪ <i>docilidade</i>	15	11,2
▪ <i>puerilidade</i>	04	3,0
▪ <i>surpresa feminina</i>	02	1,5
▪ <i>reificação</i>	13	9,7
Suposta Emancipação	04	3,0
Dominação Feminina	05	3,7
Ausência de Ideologia de Dominação	04	3,0

4.1.1 Os cartões-postais selecionados

Cartões-Postais Antigos

CARTÃO-POSTAL 01



Identificação

- Data: 1900-1910
- Produto: Automóvel
- Anunciante: General Motors do Brasil S. A.

Técnica: Ilustração

Temáticas

Fragilidade/Sensibilidade

- proteção
- dependência

Categorias de elementos ideológicos

Tamanho Relativo

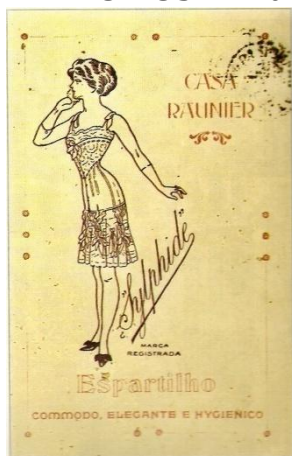
Ritualização da Subordinação - submissão

O automóvel Oldsmobile de 1906 é apresentado em dois ângulos: a ilustração frontal apresenta o motorista na direção, e ao seu lado, uma mulher segurando uma sombrinha; no centro do anúncio, o carro é apresentado na diagonal, o *chauffeur*, de cabeça baixa, ajuda a mulher a descer do carro. O homem é mais comumente representado com maior estatura e ocupando o centro da imagem publicitária, quando ocorre o inverso, em geral este é servente, ou ocupa uma classe social inferior, como no caso deste postal.

Ainda no início do século XX as mulheres usavam longos vestidos com mangas compridas, o chapéu e o lenço, considerados adornos, eram sempre acompanhados por sombrinhas; não ficava bem ser bronzeada, era importante manter a pele branca, sinal de status para uma sociedade que abolira a escravidão ainda muito recente. As pesadas roupas femininas exigiam sempre a ajuda de alguém para vestir-se. Ao descer do carro, não poderia ser diferente: um tropeço a colocaria em má situação, ato que expressa relação de dependência feminina.

A condução do veículo conota poder de decisão, a direção tomada e a velocidade transmitida ao automóvel expressam a liberdade de locomoção. O comando dos veículos foi por muito tempo exclusividade masculina, os homens dominaram os volantes sob o pretexto de que os carros eram pesados na direção e exigia ainda muito esforço para guiar pelas ruas mal pavimentadas, além de serem de difícil manobra para estacionar. A fragilidade da mulher estava em questão, era preciso preservá-la de possíveis acidentes, demandavam proteção.

CARTÃO-POSTAL 02



Identificação

- Data: 1900-1910
- Produto: Espartilho
- Anunciante: Casa Raunier

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Fragilidade/Sensibilidade
 - ternura/docilidade
- Beleza/Atitude
 - estética/saúde/bem-estar

Categorias de elementos ideológicos

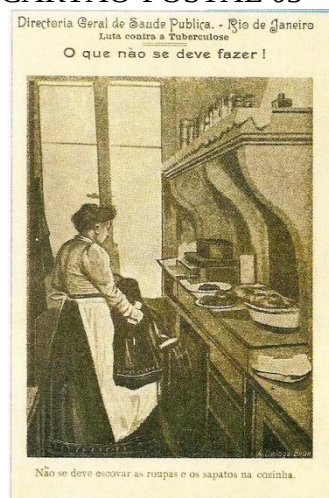
- Toque Feminino
- Ritualização da Subordinação - docilidade

A Casa Raunier, fundada em 1855, foi considerada importante estabelecimento de modas de alta novidade no Rio de Janeiro. A loja anuncia o espartilho de marca registrada Sylphide. Retratada de perfil, a mulher nesta propaganda estica delicadamente a mão esquerda para um dos lados e toca o queixo com a mão direita em um gesto dócil e delicado. A silhueta revela os contornos bem marcados e a cinturinha apertada.

Na parte de baixo do cartão-postal lê-se “Commodo, Elegante e Hygienico”. Esta peça do vestuário feminino foi por muito tempo uma tortura para as mulheres, por vezes, causavam-lhes sérios problemas de saúde. Os espartilhos eram usados apenas como roupas íntimas, vestia-se realçando os seios e marcando os traços da postura feminina. Por cima, pesados vestidos escondiam pernas e braços acompanhados por luvas que cobriam também as mãos.

A elegância das roupas importadas não eram tão cômodas como indicadas pela publicidade. O calor da Belle-Epoque Tropical insistia em copiar a moda francesa. A cidade do Rio de Janeiro, padronizada pelos ideais parisienses, destacava a importância da higiene no combate as pestes que tanto perturbavam as populações urbanas. Aproveitando-se do contexto, a propaganda do espartilho apela também para a saúde da mulher, afirmando que ele era higiênico.

CARTÃO-POSTAL 03



Identificação

- Data: 1900-1910
- Produto: Outros – Luta contra a tuberculose
- Anunciante: Diretoria Geral de Saúde Pública

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Relação Homem/Mulher
- dedicação à família
 - profissões/tarefas femininas

Categorias de elementos ideológicos

- Hierarquia das Funções
- Ritualização da Subordinação - submissão

No início do século XX, o serviço sanitário orientava o Governo acerca dos assuntos de higiene e salubridade pública. Neste cartão-postal, com data de 1908, a Diretoria Geral de Saúde Pública do Rio de Janeiro anuncia a luta contra a tuberculose. A ilustração apresenta uma mulher com avental, portanto em trabalho doméstico, escovando roupas na cozinha.

A tuberculose, a febre amarela e a varíola, transformaram a cidade do Rio de Janeiro em uma capital insalubre e indesejável. A reforma urbana de Pereira Passos e o saneamento de Oswaldo Cruz buscavam controlar, através de medidas higiênicas, os efeitos devastadores das doenças que se dissipavam velozmente.

O anúncio apresenta na parte de cima a seguinte frase “O que não se deve fazer!” em seguida, na parte de baixo, completa “Não se deve escovar as roupas e os sapatos na cozinha”.

A mensagem é simples, as roupas e os sapatos trazem da rua impurezas que não devem ter contato com os alimentos. Este postal oferece lições de aprendizado doméstico para a mulher, que permanecia confinada no espaço restrito do lar onde deveria dedicar-se aos filhos e à família.

CARTÃO-POSTAL 04



Identificação

- Data: 1900-1910
- Produto: Cerveja
- Anunciante: Brahma

Técnica: Ilustração

Temáticas

Fragilidade/Sensibilidade
 – ternura/docilidade
 Beleza/Atitude
 – sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Toque Feminino
 Ritualização da Subordinação - ausência - docilidade

CARTÃO-POSTAL 05



Identificação

- Data: 1900-1910
- Produto: Cerveja
- Anunciante: Antarctica

Técnica: Fotografia

Temáticas

Fragilidade/Sensibilidade
 – ternura/docilidade

Categorias de elementos ideológicos

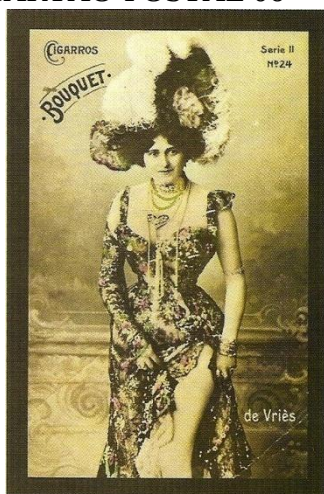
Toque Feminino
 Ritualização da Subordinação - docilidade

As cervejarias Brahma e Antarctica tornaram-se as duas principais marcas de cerveja no Brasil do início do século XX. Os padrões de instalações das fábricas correspondiam aos mais modernos, comparáveis aos modelos europeus (Gorberg, 2002).

O cartão-postal 04 apresenta a propaganda da cerveja Brahma, na parte de cima lê-se “Ainda... e sempre na ponta! As cervejas da Brahma que são as melhores”. A ilustração revela uma mulher de traços juvenis e com o olhar distraído que se desloca pensativamente. A mão direita apoiando a nuca e a esquerda, que segura o copo de cerveja, compõem tons de leveza e pureza, pretensas características para o produto.

A propaganda da Companhia Antárctica Paulista, cartão-postal 05, apresenta a imagem fotográfica de uma mulher que segura e admira o produto anunciado. O toque das mãos que apresenta o produto e o olhar que se dirige a ele demonstra a apreciação da qualidade da cerveja em gestos delicados.

CARTÃO-POSTAL 06



Identificação

- Data: 1900-1910
- Produto: Cigarros
- Anunciante: Bouquet

Técnica: Fotografia

Temáticas

- Beleza/Atitude
- sedução
 - sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - submissão - reificação

A fábrica de cigarros Bouquet anuncia o produto em uma série de 14 cartões-postais, todos apresentam a imagem de uma mulher. O postal selecionado para análise utiliza a sensualidade como apelo à venda. Os cigarros eram considerados no início do século XX um produto de uso exclusivamente masculino, em toda a coleção pesquisada não houve sequer um postal em que a mulher estivesse fumando. Além de fonte de prazeres e relaxamento, os cigarros conotavam poder e status. Nesta época, a mulher que fumasse em público era mal vista pela sociedade, um verdadeiro escândalo.

Os decotes do vestido, exagero para o início do século, a pose e o olhar, colocam em evidência uma mulher insinuante. Os colares pendentes entre os seios volumosos, o olhar provocante, e as mãos que abrem espaço para mostrar a perna e o braço desnudos, revelam a erotização do corpo feminino. O tamanho do chapéu e a estampa da roupa parecem apenas destacá-la como chamariz de atenção. A reificação transforma o corpo feminino em objeto a ser consumido juntamente com os cigarros.

CARTÃO-POSTAL 07



Identificação

- Data: 1900-1910
- Produto: Outros - Erotismo
- Anunciante: Empresa Americana de Artes

Técnica: Fotografia

Temáticas

Beleza/Atitude
– sedução
– sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - submissão - reificação

CARTÃO-POSTAL 08



Identificação

- Data: 1900-1910
- Produto: Outros – Erotismo
- Anunciante: Empresa Americana de Artes

Técnica: Fotografia

Temáticas

Fragilidade/Sensibilidade
– ternura/docilidade
Beleza/Atitude
– sedução
– sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - submissão - docilidade
- puerilidade - reificação

Simulando o nu artístico, porém em poses lascivas, as modelos estimulavam a imaginação do destinatário masculino. Os detalhes das genitais ficavam reservados à fantasia de cada um, já que estes eram proibidos pela censura. Os cartões-postais com imagens

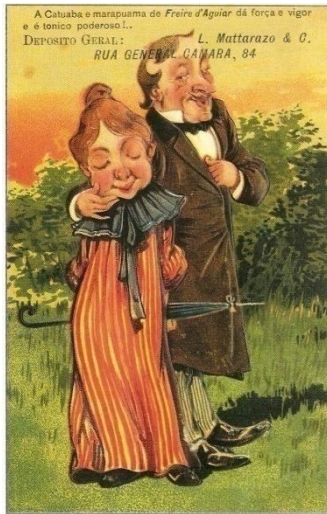
eróticas deveriam ser remetidos em envelopes, pois eram considerados ofensivos à moral familiar e aos bons costumes.

A “Empresa Americana de Artes”, localizada no edifício do cinema Odeon, Rio de Janeiro, utilizou uma série de postais eróticos para a publicidade de seu empreendimento. A coleção encontrada consta de 13 cartões dos quais optou-se por apresentar apenas dois deles. Em alguns cartões foi possível encontrar a idade das modelos no canto inferior direito, tinham entre 22 e 30 anos.

A modelo no cartão-postal 07 está em posição ereta de costas para o leitor, mas com o rosto torcido para fitá-lo, um gesto de submissão convidativa. O corpo extremamente empinado, ressaltando os glúteos e o seio, é ornamentado por acessórios, braceletes, tornozeleiras e lenço na cabeça. A modelo tem o olhar insinuante, oferecendo-se ao prazer. O cenário revela o ambiente privado de uma casa.

O cartão-postal 08 apresenta uma mulher sentada com o olhar perdido, alheia ao que está ao seu redor, talvez por timidez, ela observa os próprios pés sobre uma almofada. Os braços, apoiando-se por trás, apresentam as curvas do corpo em um gesto frágil e delicado, posição pueril e sedutora, de fácil controle. Em ambos os postais a figura feminina é exposta como objeto de admiração do olhar masculino.

CARTÃO-POSTAL 09



Identificação

- Data: 1900-1910
- Produto: Catuaba e marapuama
- Anunciante: Freire d'Aguiar

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Relação Homem/Mulher
- casal
 - Fragilidade/Sensualidade
 - proteção
 - ternura/docilidade

Categorias de elementos ideológicos

- Tamanho Relativo
- Ritualização da Subordinação - submissão - docilidade
- puerilidade

A figura de uma mulher, nitidamente jovem, é apresentada na frente de um senhor de maior estatura que a abraça e toca seu rosto em gesto carinhoso e protetor. O vestido e a postura revelam algo de pueril, ela sorri e parece estar apoiada em apenas uma das pernas, é dócil. O homem, com a mão entre o paletó e a camisa parece gabar-se de algo, está sorrindo e com o olhar convincente.

A legenda no topo do postal confirma a mensagem publicitária: “A Catuaba e marapuama de Freire d’Aguiar dá força e vigor e é tônico poderoso!..” acrescenta-se ainda o endereço do depósito geral do produto. Trata-se de um tônico fortificante que prometia manter a virilidade do homem mesmo com o passar da idade – o Viagra da época. O guarda-chuva, símbolo fálico posicionado entre o casal, representa a atividade responsável por manter a submissão e docilidade feminina, um gesto caricato de ritualizar a subordinação.

CARTÃO-POSTAL 10



Identificação

- **Data:** 1900-1920
- **Produto:** Outros – Pacifismo
- **Anunciante:** Marcas Atlas

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Relação Homem/Mulher
- casal
- Fragilidade/Sensibilidade
- proteção
- dependência

Categorias de elementos ideológicos

- Ritualização da Subordinação - ocultamento
- submissão

A ilustração apresenta a família no alpendre da casa, a mulher parece querer se distanciar da cena, talvez não queira participar do que está para acontecer. A filha pergunta ao pai: “Papae, vaes matar o pae de outra menina como eu, vaes?”. O reverso do cartão-postal afirma tratar-se de uma propaganda pacifista. O apelo da filha se despedindo do pai, que se prepara para deixar a casa a cavalo, e o desolamento da esposa que se oculta atrás da cadeira, demonstram um gesto de fragilidade e submissão aos deveres do pai de família.

CARTÃO-POSTAL 11



Identificação

- **Data:** 1910-1920
- **Produto:** Outros - Imprensa
- **Anunciante:** Centro da ‘Bôa’ Imprensa

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Relação Homem/Mulher
- dedicação à família
- Fragilidade/Sensibilidade
- proteção

Categorias de elementos ideológicos

- Ritualização da Subordinação - submissão

CARTÃO-POSTAL 12



Identificação

- Data: 1910-1920
- Produto: Outros - Imprensa
- Anunciante: Centro da 'Bôa' Imprensa

Técnica: Ilustração

Temáticas

Relação Homem/Mulher

– dedicação à família

Fragilidade/Sensibilidade

– proteção

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - submissão

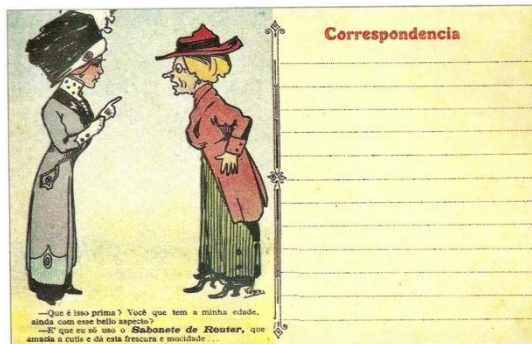
A imprensa também utilizava a publicidade postal buscando a adesão de maior número de leitores. Fundada em Petrópolis no ano de 1910, o “Centro da Bôa Imprensa” foi uma organização católica que buscava restaurar a ordem e a moral na sociedade (Gorberg, 2002).

O cartão-postal 11 é dividido em duas cenas: a primeira tem por legenda “A felicidade no lar”, a ilustração dispõe a família reunida em torno da mesa, fotos, relógio e um crucifixo pendurado na parede do fundo que compõe o cenário. A segunda cena, com a seguinte legenda “A má leitura fal-a procurar a felicidade longe do lar paterno”, apresenta a filha que abandona o lar em busca da felicidade.

O cartão-postal 12 apresenta também duas cenas: “A má imprensa: Isso de Deus, de Céu e inferno, é dos tempos passados. Só serve para conter os ignorantes.”, nesse primeiro momento é apresentada a figura do anticlerical em uma tribuna fazendo seu discurso. Em seguida a imagem de uma mulher com uma criança no colo parece estar em um espaço assombrado, o cenário em tons de cinza é pavoroso. A legenda afirma “Consequências: Sedução... Desespero... Morte...”. Ambos os postais advertem “Fujam da má imprensa e da “neutra”! Alistem-se á “Liga da Bôa Imprensa”. (Pedidos de informação ao “Centro da Bôa Imprensa” – Petropolis, Est. do Rio de Janeiro)”.

Estes cartões-postais pregavam a valorização da família e da igreja como ambientes necessários a manutenção da ordem, rituais imprescindíveis à proteção da mulher. A má imprensa, ou mesmo a neutra, poderia desvirtuá-la dos caminhos para os bons costumes e a felicidade.

CARTÃO-POSTAL 13



Identificação

- Data: 1910-1920
- Produto: Sabonete
- Anunciante: Reuter

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Beleza/Atitude
- estética/saúde/bem-estar
- envelhecimento/juventude

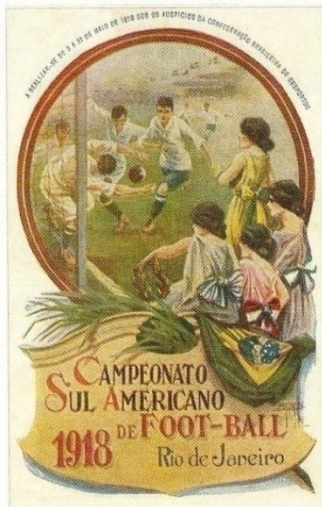
Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação

A vaidade e beleza, atributos considerados essencialmente femininos, tornaram-se rituais de subordinação da mulher que luta contra o tempo em busca da juventude eterna. No cartão-postal 13 duas mulheres conversam, uma aparenta ser mais jovem enquanto a outra apresenta rugas no rosto: “– Que é isso prima? Você que tem a minha idade, ainda com esse bello aspecto? – E’ que eu só uso o Sabonete de Reuter, que amacia a cútis e dá esta frescura e mocidade...”.

Nessa época, surgiam cosméticos que prometiam restaurar a jovialidade feminina, trocavam-se receitas caseiras para tornarem-se mais belas. As mulheres passaram a vigiar umas as outras, incentivava-se os rituais de cuidado com a pele e todo o corpo.

CARTÃO-POSTAL 14



Identificação

- Data: 1910-1920
- Produto: Outros – Campeonato Sul Americano
- Anunciante: Futebol

Técnica: Ilustração

Temáticas

Fragilidade/Sensibilidade
– proteção

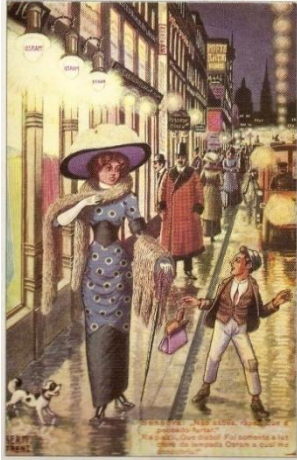
Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - submissão

No Brasil o futebol começou a ser praticado apenas no início do século XX. Os esportes até então freqüentados pelas elites eram o turfe e o remo. Aos poucos, o interesse pelo *match*, como ficou conhecida as partidas de futebol, tornaram-se alvo de atenção das moças, afinal, para elas os esportes não eram recomendados, podiam praticar a ginástica e as pedaladas, mas apenas como exercícios físicos de combate ao ócio, não lhes era permitido competir.

O cartão-postal 14 retrata o “Campeonato Sul Americano de Foot-ball” realizado no Rio de Janeiro em 1918. A área reservada às mulheres eram as arquibancadas, estas representaram, pouco a pouco, uma oportunidade de entrarem nos espaços públicos, ainda que acompanhadas. Ao longo dos anos, tornaram-se tientes assíduas, os gestos e rituais das torcedoras configuraram um espaço de exaltação da potência e virilidade do universo atlético masculino; força, músculo, porte estético e vigor. Entretanto, isso não lhes garantiu autoridade nem ao menos para conversar sobre futebol, esse era assunto para homens. Jogar bola ou assistir a um jogo tornou-se importante instrumento de socialização dos meninos, entender sobre futebol passou a fazer parte do território e da natureza masculina (Costa, 2006).

CARTÃO-POSTAL 15



Identificação

- Data: 1910-1920
- Produto: Iluminação pública
- Anunciante: Osram

Técnica: Ilustração

Temáticas

Fragilidade/Sensibilidade
– proteção

Categorias de elementos ideológicos

Toque Feminino
Ritualização da Subordinação - surpresa

O cartão-postal 15 difunde a iluminação pública enquanto progresso modernista, a imagem contribui para reforçar a formação de um imaginário social da cidade identificada com os mais modernos preceitos urbanísticos da época – ordem, progresso e higiene. Em um cenário que se assemelha mais a uma cidade européia, as pessoas transitam pela calçada com pesados trajes de inverno, uma mulher caminha pelo passeio quando é surpreendida por um menino que lhe tenta roubar a bolsa. O gesto da mão direita sobre a echarpe demonstra surpresa e fragilidade, demandando proteção. Na parte de baixo do postal lê-se em letras miúdas: “Senhora: ‘Não sabes, rapaz, que é peccado furtar.’ Rapaz: ‘Que diabo! Foi somente a luz clara da lâmpada Osram a qual me descobriu!’”.

CARTÃO-POSTAL 16



Identificação

- Data: 1910-1920
- Produto: Máquina de costura
- Anunciante: Hexagon

Técnica: Fotografia

Temáticas

Relação Homem/Mulher
– dedicação à família
– profissões/tarefas femininas

Categorias de elementos ideológicos

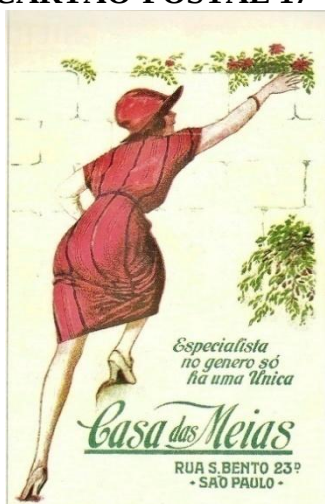
Hierarquia das Funções

Inúmeros produtos destinados à mulher foram alvos de importação, incluindo a máquina de costura que permitia copiar a moda francesa. Os cursos de corte e costura estavam em voga, a indústria têxtil em pleno estágio de ascensão absorvia a mão-de-obra feminina. A moda colaborou significativamente para que as mulheres dessem os primeiros passos na conquista por trabalhos que lhes proporcionassem maior autonomia.

A fotografia no cartão-postal 16 apresenta uma mulher que trabalha sorridente em sua máquina de costuras manual. Na parte de baixo do postal lê-se “A hexagon machina de coser”. A propaganda datada de 1917 afirma ter todos os direitos reservados na lateral direita do postal, sendo o produto importado dos Estados Unidos.

A tecelagem, a costura e o bordado são atividades tradicionalmente consideradas femininas. Agulhas, tesouras e dedais acompanham as mulheres desde a antiguidade, a confecção de roupas para uso pessoal e familiar reflete também o cuidado com os filhos e o marido, a decoração da casa e dos ambientes. Habilidades e conhecimentos transmitidos por gerações que muito além das palavras envolvem o movimento de um corpo produtivo. A produção e consumo de bens ligados ao vestuário revelam “prendas femininas” consideradas como “próprias da mulher”, mas que não passam de construções sociais e simbólicas que mascaram estereótipos (Maleronka, 2007).

CARTÃO-POSTAL 17



Identificação

- Data: 1920-1930
- Produto: Meias
- Anunciante: Casa das Meias

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Beleza/Atitude
- estética/saúde/bem-estar
 - sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - submissão

O anúncio da Casa das Meias, cartão-postal 17, afirma: “Especialista no Gênero só há uma única”. A loja, localizada em São Paulo, dispõe na publicidade uma mulher que supostamente está usando um par de meias, apesar destas não ficarem evidentes na imagem. A figura feminina posicionada de costas tenta alcançar um ramo de flores em cima de um muro. O vestido curto, considerando a época, marca acentuadamente a cintura e os glúteos, mostrando sensualidade.

Neste postal, a ancoragem é imprescindível para compreendermos o que a mensagem publicitária está transmitindo, caso não houvesse a legenda, seria difícil deduzir que se trataria de uma loja de meias. O foco parece retratar a mulher em posição vulnerável, com apenas um dos pés completamente apoiado, indicando um gesto delicado de submissão.

CARTÃO-POSTAL 18



Identificação

- Data: 1920-1930
- Produto: Iodosan
- Anunciante: Laboratório Farmacêutico

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Relação Homem/Mulher
- casal
- casamento
- Fragilidade/Sensibilidade
- ternura/docilidade
- encanto/magia/romance

Categorias de elementos ideológicos

- Ritualização da Subordinação - submissão
- docilidade

A propalada sociedade higiênica estendeu-se após as reformas urbanas de Pereira Passos. A ilustração do cartão-postal 18 apresenta um casal sentado diante do juiz de paz que observa às seguintes recomendações “Agora que estão casados, lembrem-se que, para sua felicidade e a de seus filhos, é indispensável o uso constante do IODOSAN”. Trata-se de um produto higiênico importante no combate às doenças.

O sorriso e a expressão facial da noiva revelam condescendência em um gesto delicado. Já o noivo parece surpreso em ouvir o aconselhamento do Juiz, seu gesto revela incompreensão, como se não tivesse entendido, ou talvez como se esta tarefa não fosse uma preocupação para ele, mas para sua esposa. Nesta época incentivava-se a vida higiênica disciplinada e moderada. O cultivo de comportamentos femininos saudáveis: a boa nutrição, os esportes, os gestos e atitudes e a boa leitura.

CARTÃO-POSTAL 19



Identificação

- Data: 1920-1930
- Produto: Relógio
- Anunciante: Duas Setas

Técnica: Ilustração

Temáticas

Relação Homem/Mulher

– casal

– dedicação à família

Fragilidade/Sensibilidade

– encanto/magia/romance

Categorias de elementos ideológicos

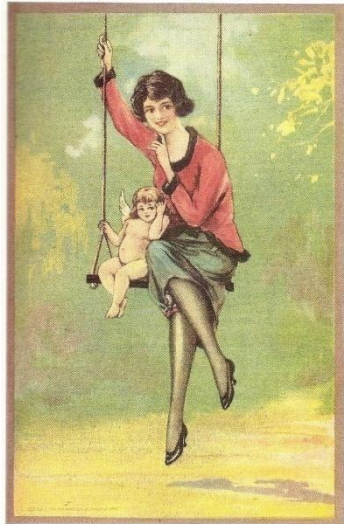
Tamanho Relativo

Ritualização da Subordinação - submissão

A cena no cartão-postal 19 dispõe em uma sala de estar um casal que observa o relógio sobre a lareira. O café está servido em uma pequena mesa e na parte mais baixa lê-se: “O soar de um carrilhão torna aprazível o passar das horas”. Ambos estão fumando e admirando o relógio que ornamenta a sala, os sorrisos em seus rostos demonstram estarem felizes.

A mulher sentada retorce o cordão de seu vestido com a mão esquerda e segura o cigarro com a mão direita, apóia-se confortavelmente sobre a poltrona, os pés cruzados descansam sobre uma pequena almofada, um gesto delicado e contemplativo. O homem, representado em posição ereta, está com os braços cruzados segurando o cigarro e observando o relógio, gestos mais firmes e decididos.

CARTÃO-POSTAL 20



Identificação

- Data: 1920-1930
- Produto: Meias
- Anunciante: Manufatura Sul-Americana

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Relação Homem/Mulher
 – maternidade
 Fragilidade/Sensibilidade
 – ternura/docilidade
 Beleza/Atitude
 – estética/saúde/bem-estar

Categorias de elementos ideológicos

- Toque Feminino
 Ritualização da Subordinação - docilidade - puerilidade

A ilustração no cartão-postal 20 apresenta uma mulher sentada de pernas cruzadas sobre um balanço, acompanhada de uma criança/anjo ao seu lado, doando o sentido de pureza, fragilidade e maternidade. O toque leve e delicado no queixo reforça os tons de ternura e docilidade com que esta mulher é retratada.

O reverso deste postal revela a publicidade da Manufatura Sul-Americana de Meias. A propaganda deste produto é dedicada exclusivamente à mulher, já no início do século XX identificava-se o consumo feminino e os ideais de beleza e bem-estar como um potencial para a expansão do mercado capitalista.

CARTÃO-POSTAL 21



Identificação

- Data: 1920-1930
- Produto: Serviços – Entretenimento
- Anunciante: Cinema Avenida

Técnica: Fotografia

Temáticas

- Beleza/Atitude
 – sedução
 – sensualidade

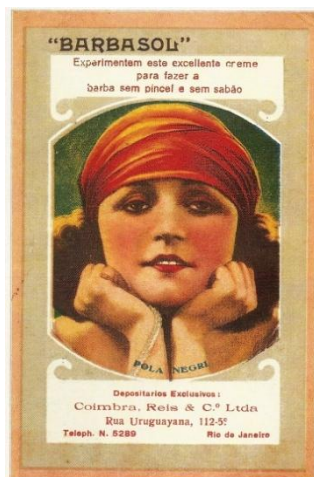
Categorias de elementos ideológicos

- Suposta Emancipação

Em meio às transformações urbanas ocorridas no início do século XX o cinema destacou-se pela influência nos hábitos de homens e mulheres de todo o Brasil. Os projetos cinematográficos de luxo, fundados por Francisco Serrador em 1917, colocaram o Rio de Janeiro no circuito internacional, exibindo filmes de Hollywood e da Europa (Gorberg, 2002). Não por acaso, a Praça Floriano ficou conhecida por Cinelândia, que durante a década de 1920 foi considerada espaço de diversão carioca, além de cinemas e teatros, era possível encontrar também confeitarias e restaurantes.

Em uma época que não existia televisão, os cinemas eram um dos principais locais de entretenimento e lazer. As imagens, que ainda passavam em silêncio, foram capazes de promover intensas mudanças na vida social. O cartão-postal 21 apresenta a atriz Gloria May Josephine Svensson, popularmente conhecida como Gloria Swanson, considerada uma das maiores estrelas do cinema mudo americano (IMDb, 2008). O olhar superior evidenciado pela imagem talvez reflita a personagem interpretada pela atriz, tons de sensualidade e sedução que transmitem um ideal de suposta emancipação feminina, provavelmente, influências do movimento feminista que se processava no contexto analisado. Figurino, corpo, moda, gestos, atitudes e olhares eram acompanhados como modelo a ser reproduzido, uma verdadeira revolução nos costumes femininos do país tropical.

CARTÃO-POSTAL 22



Identificação

- Data: 1920-1930
- Produto: Creme de barbear
- Anunciante: Barbasol

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Fragilidade/Sensibilidade
 - ternura/docilidade
 - encanto/magia/romance
- Beleza/Atitude
 - estética/saúde/bem-estar
 - sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

- Toque Feminino
- Ritualização da Subordinação - docilidade

Nascida na Polônia, Barbara Apolonia Chalupiec, conhecida como Pola Negri, formou-se atriz nos palcos da Academia Imperial de Artes Dramáticas de Varsóvia. O sucesso imediato nos teatros a levou direto ao cinema mudo, onde desenvolveu vasta carreira internacional em Hollywood (IMDb, 2008).

O cartão-postal 22 utiliza a imagem da atriz para a propaganda do Barbasol, “Experimentem este excelente creme para fazer a barba sem pincel e sem sabão”. Trata-se de um anúncio direcionado ao público masculino. A ilustração da atriz, com o olhar sedutor, quer encantar os homens de sua época. O rosto rosado apoiado sobre as mãos traduz um gesto pueril, frágil, e ao mesmo tempo, sedutor.

CARTÃO-POSTAL 23



Identificação

- Data: 1920-1930
- Produto: Tintura para tecidos
- Anunciante: Tintulina

Técnica: Ilustração

Temáticas

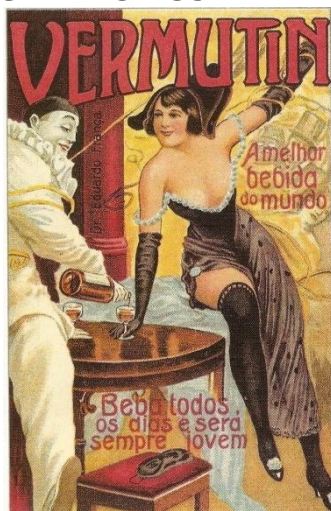
- Beleza/Atitude
- estética/saúde/bem-estar
- sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação

A tintulina, tintura para tecidos, dispõe seis mulheres uma ao lado da outra, cada qual com meias e lenços em diferentes cores. Na parte de cima do postal lê-se: “Qual destas cores a que mais lhe agrada?”. Em seguida, na parte de baixo completa-se “Com o uso da Tintulina poderá obter todas elas ou qualquer outra cor que desejar”. As poses e gestos revelam sensualidade e buscam convencer o público alvo feminino que com a compra da tintura poderão ter mais cores e vestirem-se mais belas.

CARTÃO-POSTAL 24



Identificação

- Data: 1920-1930
- Produto: Bebida
- Anunciante: Vermutin

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Beleza/Atitude
- envelhecimento/juventude
 - sedução
 - sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação

A propaganda traça uma estratégia apelativa que associa a sensualidade feminina à bebida alcoólica. O anunciante utiliza dois supostos desejos de consumo masculino: a bebida e a mulher. A figura feminina é transformada em objeto de atenção dos homens que ao observarem o anúncio serão também seduzidos pelo Vermutin. A figura do *pierrot* parece querer retratar o feriado de carnaval, a transgressão da ordem e a diversão. O anúncio trabalha ainda o ideal da juventude: “A melhor bebida do mundo. Beba todos os dias e será sempre jovem”.

CARTÃO-POSTAL 25



Identificação

- Data: 1920-1930
- Produto: Outros – Filme erótico
- Anunciante: Universal

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Relação Homem/Mulher
- casal
 - Fragilidade/Sensibilidade
 - proteção
 - dependência
 - encanto/magia/romance

Categorias de elementos ideológicos

Tamanho Relativo
Toque Feminino
Ritualização da Subordinação - submissão

O filme “O sol da meia-noite”, produzido pela Universal, estreou no Brasil no ano de 1927. A propaganda postal do filme retrata a imagem de um casal onde o homem segura a mulher nos braços em um gestual de proteção, conferindo à mulher o status de fragilidade e dependência. A expressão facial feminina, complementada pelo leve toque de sua mão no ombro do homem, revela encanto e magia. O tamanho relativo do casal coloca em evidência a subordinação da mulher em um gesto de submissão.

CARTÃO-POSTAL 26



Identificação

- Data: 1920-1930
- Produto: Outros – Time de futebol
- Anunciante: Clube de Regatas do Flamengo

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Fragilidade/Sensibilidade
 – ternura/docilidade
 Beleza/Atitude
 – estética/saúde/bem-estar
 – envelhecimento/juventude
 – sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - submissão - docilidade

O cartão-postal 26 apresenta a imagem de uma mulher torcedora do Clube de Regatas do Flamengo. Este anúncio pertence a uma série de 14 outros postais onde diferentes modelos estão fazendo a propaganda de um determinado time de futebol. O olhar doce e sensual demonstra também a jovialidade da mulher. Esse mesmo postal foi também utilizado para a propaganda do pó-de-arroz, produto de uso feminino para a maquilagem da mulher, esta deveria manter a alvura da pele.

CARTÃO-POSTAL 27**Identificação**

- Data: 1920-1930
- Produto: Eventos
- Anunciante: Concurso Miss Brasil

Técnica: Fotografia

Temáticas

Beleza/Atitude

- estética/saúde/bem-estar
- envelhecimento/juventude
- sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação

CARTÃO-POSTAL 28**Identificação**

- Data: 1920-1930
- Produto: Eventos
- Anunciante: Concurso Miss Brasil

Técnica: Fotografia

Temáticas

Fragilidade/Sensibilidade

- ternura/docilidade

Beleza/Atitude

- estética/saúde/bem-estar
- envelhecimento/juventude
- sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - ausência

A vida pública urbana exige da mulher uma apresentação impecável, a beleza e seus novos ideais fazem aparecer os concursos de beleza. As imagens apresentadas pertencem a uma série, totalizando 18 cartões-postais encontrados. Os postais 29 e 30 apresentam respectivamente a “Miss Minas Gerais” e a “Miss Paraná”, representantes estaduais no Concurso de Beleza Miss Brasil de 1929. Na época, surgiam preocupações moralistas que polemizavam a realização do evento sob o pretexto de envaidecerem as mulheres brasileiras (Gorberg, 2002).

O cartão-postal 29 apresenta a fotografia da candidata com ênfase nos padrões de beleza e estética do momento, corte de cabelo, maquiagem e postura parecem querer revelar traços de uma jovialidade em pleno vigor. A atitude do olhar sedutor busca conquistar a admiração do observador. Ao contrário, o postal 30 apresenta a candidata com um toque de recato, a postura e o olhar direcionados ao canto inferior direito do postal passam a impressão de uma mulher ausente, contemplativa e frágil.

CARTÃO-POSTAL 29



Identificação

- Data: 1930-1940
- Produto: Serviços - Alfaiataria
- Anunciante: Guanabara

Técnica: Ilustração

Temáticas

Relação Homem/Mulher

- casal
 - dedicação à família
 - maternidade
- Fragilidade/Sensibilidade
- proteção
 - dependência

Categorias de elementos ideológicos

Tamanho Relativo

Hierarquia das Funções

Ritualização da Subordinação - submissão

- docilidade

O cartão-postal 27 dispõe a família na sala de estar observando o filho recém-nascido. O homem, sentado na poltrona, segura a mão de sua esposa que está sob o braço do móvel, de pernas cruzadas e com um dos braços apoiados no encosto. No canto superior esquerdo está a seguinte mensagem seguida pelo endereço da loja: “Mais um! (Scena Familiar) o Pae, a Mae e a irmãsinha a reflectirem no futuro do pequenito. Mais um freguez para a alfaiataria Guanabara”. Os gestos demonstram felicidade e encanto, a maternidade e a dedicação à família apresentam a dependência feminina em estar apoiada pelo marido, proteção necessária em um momento de integração familiar.

CARTÃO-POSTAL 30



Identificação

- Data: 1930-1940
- Produto: Tônico Fortificante
- Anunciante: Emulsão de Scott

Técnica: Ilustração

Temáticas

Relação Homem/Mulher

- casal
- dedicação à família
- maternidade

Fragilidade/Sensibilidade

- ternura/docilidade

Categorias de elementos ideológicos

Tamanho Relativo

Hierarquia das Funções

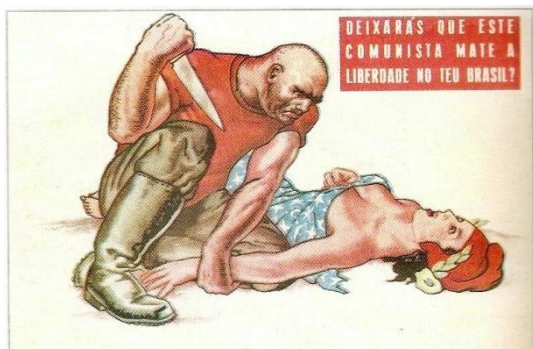
Ritualização da Subordinação - submissão

- docilidade

A temática da maternidade e dedicação à família retorna mais uma vez à cena familiar. O pai, sentado em uma cadeira de varanda observa a mãe que cuida das filhas. O gesto delicado da mulher, apoiada apenas sobre um dos pés, demonstra fragilidade e ao mesmo tempo docilidade e ternura com as filhas, ao abaixar-se para apresentar a embalagem do remédio anunciado. A propaganda afirma: “Robustece em todas as idades. Desde os primeiros passos, conserve-os robustos com a Emulsão de Scott”.

A saúde da mulher foi por um longo tempo suspeita de debilidade. Desde criança a atenção com as meninas, que se supunham mais frágeis do que os meninos, exigiam da mãe maiores cuidados e proteção. Os primeiros passos da menininha retratada no postal estão à caminho da Emulsão de Scott, tônico que promete lhe garantir maior força e vigor.

CARTÃO-POSTAL 31



Identificação

- Data: 1930-1940
- Produto: Outros – Anti-comunismo
- Anunciante: Política

Técnica: Ilustração

Temáticas

Relação Homem/Mulher

– casal

– dominação

Fragilidade/Sensibilidade

– proteção

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - submissão

Interessante como não só os publicitários criam a propaganda, o Governo e as Organizações Não-Governamentais também argumentam suas idéias e defendem seus pontos de vista por meio de imagens, a propaganda política é exemplo disso.

A Aliança Nacional Libertadora, organização política fundada em 1935, liderada pelo Partido Comunista do Brasil, combatia o fascismo em reação ao crescimento da Ação Integralista Brasileira. A principal liderança da ANL foi de Luis Carlos Prestes, proclamado presidente de honra da organização. A Intentona Comunista, termo como ficou conhecido o levante político em tentativa de golpe contra o governo de Getúlio Vargas, marcou a década de 1930. Este contexto propiciou a elaboração da propaganda anti-comunista.

A ilustração do cartão-postal 31 apresenta a violência contra a mulher. Um homem robusto com uma faca na mão ameaça a mulher jogando-a sobre o chão. A cena apresenta a dominação masculina, em um ato de desespero e horror ela está com os olhos arregalados e a mão sobre o peito. A mensagem busca persuadir as pessoas, em especial as mulheres, sobre os riscos que o comunismo poderia representar para a nação. No canto superior direito está a seguinte mensagem: “Deixarás que este comunista mate a liberdade no teu Brasil?”

CARTÃO-POSTAL 32



Identificação

- Data: 1930-1940
- Produto: Serviços - Turismo
- Anunciante: Departamento de Turismo

Técnica: Ilustração

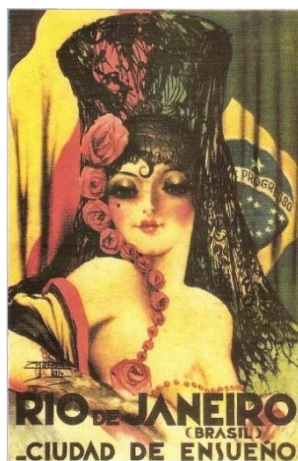
Temáticas

- Fragilidade/Sensibilidade
- ternura/docilidade
- Beleza/Atitude
- estética/saúde/bem-estar
 - sedução
 - sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - reificação

CARTÃO-POSTAL 33



Identificação

- Data: 1930-1940
- Produto: Serviços - Turismo
- Anunciante: Departamento de Turismo

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Fragilidade/Sensibilidade
- ternura/docilidade
- Beleza/Atitude
- estética/saúde/bem-estar
 - sedução
 - sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - reificação

O Departamento de Turismo do Município do Rio de Janeiro, então Distrito Federal do Brasil, anuncia na publicidade postal a cidade maravilhosa. As imagens pertencem a uma série de 8 cartões-postais ilustrados e coloridos por Manuel de Móra em 1934. O pintor português naturalizado brasileiro tornou-se grande ilustrador, atualmente bastante apreciado por cartofilistas (Gorberg, 2002).

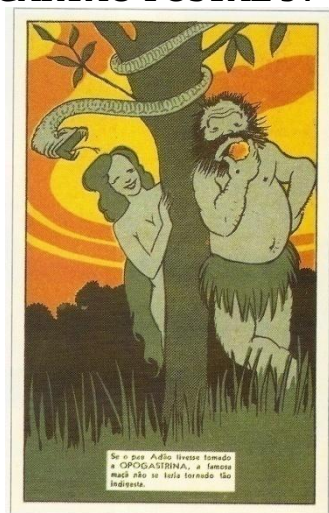
No cartão-postal 32 uma jovem e atraente mulher apresenta o olhar sedutor e convidativo. O queixo que quase toca o ombro ornamentado com um pequeno ramo de flores expressa sensibilidade e ternura. Ela está abraçando a metade da bandeira brasileira e a

metade da bandeira argentina, cobrindo-se sensualmente e sorrindo para o espectador. A legenda em espanhol afirma: “Rio de Janeiro (Brasil), a cidade das praias maravilhosas”.

O cartão-postal 33 apresenta a ilustração de uma mulher bela e sensual. Algumas rosas adornam seu corpo começando pela cabeça e curvando-se até o seio, transmitindo fragilidade e docilidade. O chapéu, a pose e o olhar compõem uma atmosfera de sedução e prazer. O cenário revela as bandeiras da Espanha e do Brasil unidas ao fundo. A legenda em espanhol declara: “Rio de Janeiro (Brasil), a cidade dos sonhos”.

Em toda a série, assim como nos postais apresentados, a mulher parece fazer parte do produto Brasil que está sendo vendido como destino turístico. O corpo feminino é discretamente colocado à disposição dos turistas argentinos ou espanhóis como uma mercadoria que se expõe sedutoramente convidando-os a ingressarem em uma viagem de sedução, sonhos e prazeres.

CARTÃO-POSTAL 34



Identificação

- Data: 1930-1940
- Produto: Opogastrina
- Anunciante: Laboratório Farmacêutico

Técnica: Ilustração

Temáticas

Relação Homem/Mulher
– casal

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - ocultamento

O cartão-postal 34 apresenta a conhecida passagem bíblica que retrata a desobediência de Adão e Eva no paraíso (Gênesis 3:1-24). A astuta serpente convence a inocente Eva a comer do fruto proibido sob o pretexto de que assim poderiam alcançar o entendimento entre o bem e o mal, Eva oferece também a seu marido. A condenação não poderia tornar-se mais amarga ao longo dos tempos, além do sofrimento na gravidez e dores no parto, o imperioso

desejo de estar ao lado do homem mesmo sendo subjugada todo o tempo, castigo injusto e desproporcional para a mulher.

Na ilustração a bobinha Eva é retratada atrás da árvore, como se estivesse querendo enganar Adão – a traidora. A legenda parece confirmar a voz pueril de uma menina ingênua que brinca com a situação “Se o pae Adão tivesse tomado a Opogastrina, a famosa maçã não se teria tornado tão indigesta”.

CARTÃO-POSTAL 35



Identificação

- Data: 1940-1950
- Produto: Cama
- Anunciante: Patente

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Fragilidade/Sensibilidade
 - ternura/docilidade
- Atitude/Bem-Estar
 - sedução
 - sensualidade

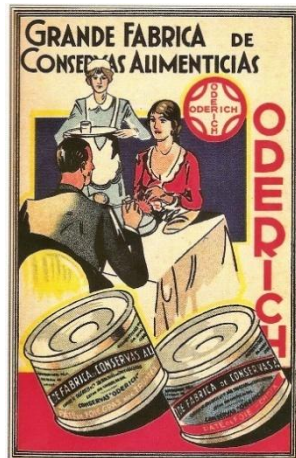
Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - submissão

A publicidade postal da cama-patente apresenta a ilustração de uma mulher deitada de vestido com os braços atrás da cabeça, parece acariciar os próprios cabelos com os olhos fechados, um gesto de fragilidade e sensualidade, como se estivesse entregue a um sonho. A posição em que se encontra esta mulher caracteriza um estado sutil de disponibilidade sexual.

O anúncio alerta sobre a “faixa azul” que garante a confiabilidade da cama-patente. Trata-se de uma advertência ao consumidor, como se fosse necessário conferir a legitimidade da marca, para deliciar-se dos prazeres na cama atribuídos à mulher representada.

CARTÃO-POSTAL 36



Identificação

- Data: 1940-1950
- Produto: Conservas Alimentícias
- Anunciante: Oderich

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Relação Homem/Mulher
- casal
 - profissões/tarefas femininas

Categorias de elementos ideológicos

Hierarquia das Funções

A fábrica Oderich apresenta na publicidade postal a imagem de um casal sentado, como se estivessem em uma mesa de restaurante, sendo servidos por uma empregada doméstica que traz na bandeja o enlatado. As conservas industriais de alimentos representaram uma verdadeira revolução na vida das mulheres.

Os produtos semi-prontos traziam praticidade e rapidez no trabalho doméstico. Neste caso, em que a propaganda tem como público alvo as mulheres, o homem é representado de costas. A fábrica convida as donas de casa a deixarem o avental de lado para serem prontamente servidas.

CARTÃO-POSTAL 37



Identificação

- Data: 1940-1950
- Produto: Outros – Escola de enfermeiras
- Anunciante: Secretaria de Saúde e Assistência

Técnica: Fotomontagem

Temáticas

- Relação Homem/Mulher
- profissões/tarefas femininas

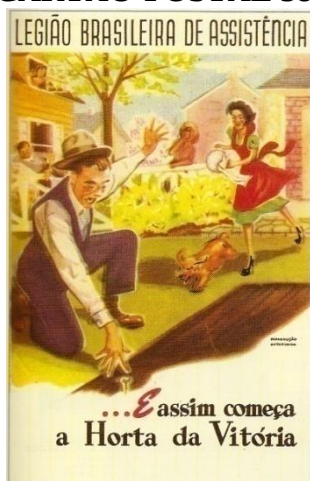
Categorias de elementos ideológicos

Hierarquia das Funções

A Secretaria de Saúde e Assistência anuncia: “O Brasil precisa de enfermeiras”. A propaganda da Escola Rachel Haddock Lobo buscava incentivar o ingresso de mulheres na profissão para que estas dessem assistência ao Brasil durante Segunda Guerra Mundial. Rachel Haddock Lobo foi pioneira na enfermagem moderna no Brasil, atuou na Europa durante a Primeira Guerra Mundial e faleceu em 1933, deixando seu nome em uma escola de enfermagem.

Além de representar uma extensão dos papéis de esposa e mãe, o cuidado com a casa e a família, a enfermagem representa ainda a hierarquização das funções. O médico representa o papel de superior da enfermeira a quem ela deve obediência, está subordinada ao comando de tarefas prescritas por ele.

CARTÃO-POSTAL 38



Identificação

- Data: 1940-1950
- Produto: Outros - Enfermeiras
- Anunciante: Legião Brasileira de Assistência

Técnica: Ilustração

Temáticas

Relação Homem/Mulher

- casal
- dedicação à família
- profissões/tarefas femininas

Categorias de elementos ideológicos

Hierarquia das Funções

CARTÃO-POSTAL 39



Identificação

- Data: 1940-1950
- Produto: Outros - Enfermeiras
- Anunciante: Legião Brasileira de Assistência

Técnica: Ilustração

Temáticas

Relação Homem/Mulher

- profissões/tarefas femininas

Categorias de elementos ideológicos

Hierarquia das Funções

Durante o regime autoritário do Estado Novo (1937-1945) o Brasil participou da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Em 1942, a primeira-dama Darcy Vargas fundou e presidiu a Legião Brasileira de Assistência – LBA – com o objetivo de amparar aos soldados mobilizados pela Segunda Guerra Mundial e prestar auxílio às suas famílias (Simili, 2006).

O cumprimento dos papéis de esposa e mãe, tão dedicados pelas mulheres no âmbito privado do lar, estendeu-se para o espaço público. A profissionalização da assistência social introduziu representações no universo feminino incentivando o cuidado e o auxílio como se fossem obrigações específicas da mulher.

O cartão-postal 37 trabalha a publicidade da campanha ‘Horta da Vitória’, desenvolvida pela LBA. A ilustração apresenta uma mulher correndo na direção do marido que se machuca ao pregar uma tábua. A propaganda busca incentivar as mulheres a aprenderem os primeiros socorros em caso de ferimentos.

A imagem no cartão-postal 38 apresenta uma mulher que abraça o Brasil. A legenda ratifica: “O Brasil está no coração da mulher brasileira”. As atividades desempenhadas pelas mulheres da LBA contribuíram significativamente para a configuração de concepções adequadas as representações de gênero, construindo perfis e modos de participação e contribuição feminina na guerra. O clima de patriotismo levou milhares de mulheres a abraçarem a nação reforçando supostas habilidades femininas, como o cuidado, a caridade e a maternidade.

CARTÃO-POSTAL 40



Identificação

- Data: 1940-1950
- Produto: Bilhete Aéreo
- Anunciante: Vasp

Técnica: Ilustração

Temáticas

Fragilidade/Sensibilidade
– encanto/magia/romance

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação

Após ler uma carta, a filha diz para a avó: “Ele chega pela Vasp”. Em um gesto de encanto e magia de quem aguarda com saudades a pessoa amada, ela está sorridente, o gesto das mãos demonstra sensibilidade, ambas parecem estar felizes. Neste período, já era comum que o homem viajasse sozinho a negócios. Ao contrário, as mulheres sempre deveriam viajar acompanhadas.

CARTÃO-POSTAL 41



Identificação

- Data: 1940-1950
- Produto: Outros – Filme erótico
- Anunciante: Universal

Técnica: Fotomontagem

Temáticas

- Beleza/Atitude
- sedução
 - sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

- Ritualização da Subordinação - submissão
- reificação

O cartão-postal apresenta o filme erótico da Universal “A branca selvagem”. Uma mulher está sentada sobre folhas no chão em pose sensual, o olhar é convidativo e sedutor, ela está apoiada em apenas uma das mãos, a outra acaricia a própria perna, o gesto revela submissão. A legenda apresenta as salas de cinemas que estão exibindo o filme e afirma: “Filha de Eva... com a alma de satanaz!”.

O corpo feminino é posto como mercadoria alimentando o imaginário fetichista masculino na contradição entre a branca e a selvagem; e também, na representação da filha de Eva, supostamente indicando pureza, o significado verdadeiro é o pecado – a alma repleta de desejos libidinosos.

CARTÃO-POSTAL 42



Identificação

- Data: 1940-1950
- Produto: Perfumes
- Anunciante: Coty

Técnica: Ilustração

Temáticas

Fragilidade/Sensibilidade
– ternura/docilidade

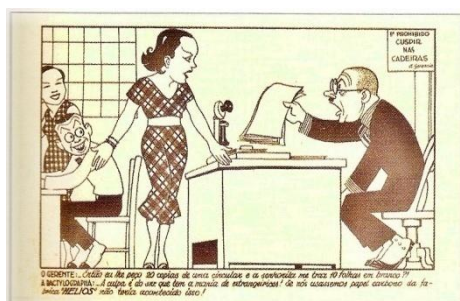
Categorias de elementos ideológicos

Toque Feminino
Ritualização das Subordinação - docilidade

As imagens publicitárias por vezes unem um produto à uma celebridade, vendendo ambos. O cartão-postal 41 apresenta a atriz Bibi Ferreira com os braços atrás da cabeça, ela sorri em um gesto delicado e dócil. A ilustração apresenta ainda a legenda: “Aos fans de Bibi Ferreira, oferta dos perfumes Coty”.

As personagens do cinema e do teatro eram como musas inspiradoras de uma beleza idealizada pelas mulheres. Elas endossavam e atestavam a confiabilidade do produto anunciado.

CARTÃO-POSTAL 43



Identificação

- Data: 1940-1950
- Produto: Papel carbono
- Anunciante: Helios

Técnica: Ilustração

Temáticas

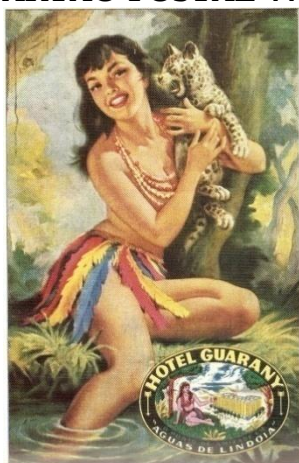
Relação Homem/Mulher
– profissões/tarefas femininas

Categorias de elementos ideológicos

Hierarquia das Funções

O cartão-postal 42 retrata a cena da secretária conversando com o patrão: “O gerente: Então eu lhe peço 20 cópias de uma circular e a senhorita me traz 10 folhas em branco?! A dactylographa: A culpa é do Sr. que tem a mania de estrangeirices! Se nós usássemos papel carbono da fábrica “HÉLIOS” não teria acontecido isso!”. Na parte de cima, um toque de humor: “É proibido cuspir nas cadeiras. A gerência”. As secretárias e telefonistas estavam sempre subordinadas a um superior do sexo masculino. Este postal revela a hierarquia das funções, a relação de obrigação e obediência com os superiores do sexo masculino.

CARTÃO-POSTAL 44



Identificação

- Data: 1940-1950
- Produto: Hotel
- Anunciante: Hotel Guarany

Técnica: Ilustração

Temáticas

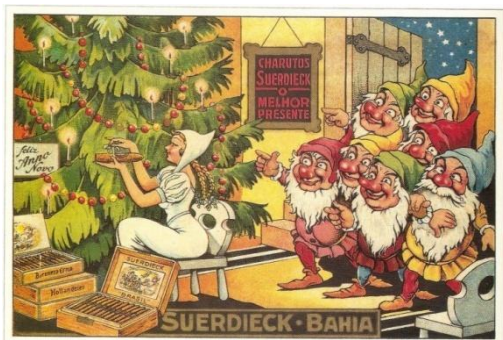
Beleza/Atitude
– sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação

O Hotel Guarany utiliza a ilustração de uma mulher vestida de índia sentada em cima de um dos pés e com o outro dentro de um lago, ela está abraçando um filhote de onça pintada. A indumentária deixa o corpo bastante a mostra, revelando sensualidade em um ambiente selvagem. Na imagem menor a mesma índia apresenta o Hotel, localizado em Águas de Lindóia, Minas Gerais. A ilustração trabalha a paisagem natural como estratégia de atração dos visitantes que queiram desfrutar de descanso e lazer.

CARTÃO-POSTAL 45



Identificação

- Data: 1940-1950
- Produto: Charutos
- Anunciante: Suerdieck

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Beleza/Atitude
- sedução
 - sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - submissão

A fábrica de charutos Suerdieck, produzidos na Bahia, anuncia o produto como presente de natal. Destinado ao público masculino, a imagem apresenta a fantasia dos sete anões observando a branca de neve pendurar o charuto na árvore de natal. A permuta da árvore pela ilustração de um homem deixaria mais evidente o ritual de submissão com que o corpo feminino foi exposto.

CARTÃO-POSTAL 46



Identificação

- Data: 1940-1950
- Produto: Farmacêutico
- Anunciante: Adalina

Técnica: Fotomontagem

Temáticas

- Relação Homem/Mulher
- dedicação à família
 - maternidade
- Fragilidade/Sensibilidade
- ternura/docilidade

Categorias de elementos ideológicos

Hierarquia das Funções

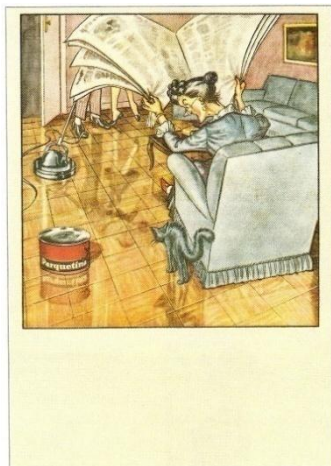
Ritualização da Subordinação - docilidade

À mulher histérica, assim diagnosticada devido ao nervoso extremo sem causa orgânica aparente ou identificada, dizia-se sofrer de doença imaginária. Os tratados de medicina antigos pressupunham a remoção do útero como forma mais eficaz de tratamento para as mulheres que se encontravam em estágio grave e avançado. Ainda no início século

XX os camponeses Europeus mantinham a crença de que o órgão feminino possuía vida própria, como uma besta a ser domada (D'Ávila Neto, 2005).

Por estar enraizado em um órgão feminino, a histeria era considerada doença exclusiva da mulher, o homem apenas ficava nervoso. Alguns remédios prometiam solucionar o drama vivido em certas famílias. O cartão-postal 45 apresenta a propaganda da Adalina, “Somno reparador, nervos tranquilos”. A fotografia apresenta uma mulher que dorme serenamente ao lado do filho. A imagem associa a figura angelical da criança com a mãe, que após o uso da Adalina dorme com tranquilidade.

CARTÃO-POSTAL 47



Identificação

- Data: 1940-1950
- Produto: Cera para piso
- Anunciante: Parquetina

Técnica: Ilustração

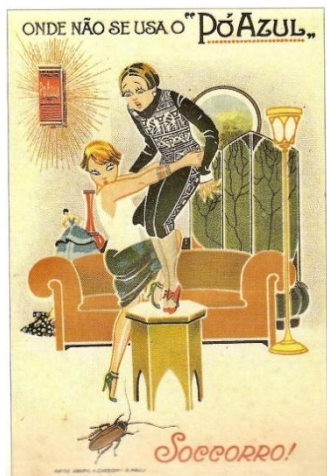
Temáticas

Relação Homem/Mulher
 – dedicação à família
 – profissões/tarefas femininas

Categorias de elementos ideológicos

Hierarquia das Funções

CARTÃO-POSTAL 48



Identificação

- Data: 1940-1950
- Produto: Inseticida
- Anunciante: Pó Azul

Técnica: Ilustração

Temáticas

Fragilidade/Sensibilidade
 – proteção
 Relação Homem/Mulher
 – dedicação à família
 – profissões/tarefas femininas

Categorias de elementos ideológicos

Hierarquia das Funções

Os produtos de limpeza e higiene sempre foram direcionados às mulheres, estas deveriam cuidar da manutenção do lar. O cartão-postal 46 apresenta a cera para piso parquetina, limpar, lavar e encerar, entre outras tarefas domésticas, sempre foram trabalhos de exclusividade da mulher.

A propaganda do Pó Azul, cartão-postal 47, dispõe duas mulheres, uma está em cima de um banco e a outra está tentando subir, ambas estão correndo de uma barata. Os gestos demonstram horror e fragilidade. O produto, direcionado às donas de casa, tenta persuadi-las de que com o uso do inseticida as baratas serão eliminadas.

Cartões-Postais Contemporâneos

CARTÃO-POSTAL 49



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Cerveja
- Anunciante: Mulata

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Beleza/Atitude
- sedução
 - sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - reificação

CARTÃO-POSTAL 50



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Cerveja
- Anunciante: Mulata

Técnica: Ilustração

Temáticas

- Beleza/Atitude
- sedução
 - sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - reificação

Os cartões-postais, que remontam tons do período histórico da década de 1980, foram criados como publicidade para a cerveja mulata no atual século XXI. As imagens de um tempo passado retornam para a perpetuação dos rituais de subordinação. As ilustrações apresentadas são de autoria do caricaturista Lanfranco Aldo Rossi, italiano apaixonado pela cidade do Rio de Janeiro, tornou-se conhecido pelas mulatas desenhadas com enormes curvas que perfazem os seios e glúteos.

Os postais apresentados foram selecionados a partir de uma série de 10 ilustrações com o mesmo apelo para a venda da cerveja. “Gostosa é apelido. O nome é mulata”. A

mulher no cartão-postal 49 é sensualmente representada mexendo a panela ‘de feijoadada’, comida associada ao universo popular negro e carioca. Seios, glúteos e lábios fartos, a mulata de turbante contrasta com os olhos azuis, talvez para mostrar a miscigenação dos povos como segredo para a beleza tropical feminina.

O postal 50 apresenta a figura do sambista boêmio carioca tocando cuíca, a mulher ao centro está na ponta dos pés empinada e em pose de samba. O anúncio afirma: “Pra fazer uma cerveja mais gostosa, vai ter que rebolar”. Ambos os postais utilizam a figura feminina como estratégia para o consumo da cerveja, atribuindo ao produto, e também à mulher, a característica gostosa.

CARTÃO-POSTAL 51



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Outros - Filmes
- Anunciante: Century-Fox

Técnica: Computação Gráfica

Temáticas

- Relação Homem/Mulher
- casal
- Fragilidade/Sensibilidade
- proteção
- dependência
- Beleza/Atitude
- sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

- Tamanho Relativo
- Ritualização da Subordinação - submissão

A Century-Fox reproduziu em cartões-postais os cartazes de filmes que foram sucesso de bilheteria no início do século passado. A campanha publicitária chamou-se Fox Classics, o slogan utilizado foi: “Grandes sucessos de Hollywood que nunca saem de moda”. A re-edição comemorativa lançou uma série de postais dos quais foram encontrados 7 deles e selecionado apenas este, do filme “Suplício de uma saudade”.

O reaparecimento da imagem traz a tona o ressurgir de ideologias que pregam a submissão da mulher em gestos de dependência feminina, demandando proteção. A personagem interpretada pela atriz Jennifer Jones ajoelha-se revelando fragilidade, sensualidade e subordinação, ela sofre de saudades.

CARTÃO-POSTAL 52



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Serviço – Restaurante
- Anunciante: Porcão

Técnica: Ilustração

Temáticas

Beleza/Atitude
– sedução
– sensualidade

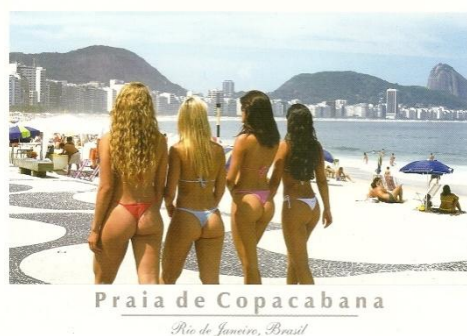
Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - submissão
- reificação

A ilustração do cartão-postal 52 apresenta mais uma ilustração do Lan. O caricaturista interpreta o Rio de Janeiro como uma cidade mulher, as montanhas que formam o relevo são retratadas com traços da sensualidade feminina, seios e glúteos transformam-se nos morros da Urca e do Pão-de-Açúcar.

Trata-se da propaganda dos automóveis Fiat e do restaurante Porcão, cujo slogan é: “Gostoso como o Rio”. A imagem publicitária é trabalhada como um convite à degustação das belezas naturais e femininas da cidade maravilhosa, vende-se a gastronomia e o destino turístico apelando para o corpo feminino como estratégia de consumo, caracterizando-o como gostoso.

CARTÃO-POSTAL 53



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Serviço – Turismo
- Anunciante: Rio de Janeiro

Técnica: Fotografia

Temáticas

- Beleza/Atitude
- sedução
 - sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - reificação

CARTÃO-POSTAL 54



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Serviço – Turismo
- Anunciante: Rio de Janeiro

Técnica: Fotografia

Temáticas

- Beleza/Atitude
- sedução
 - sensualidade

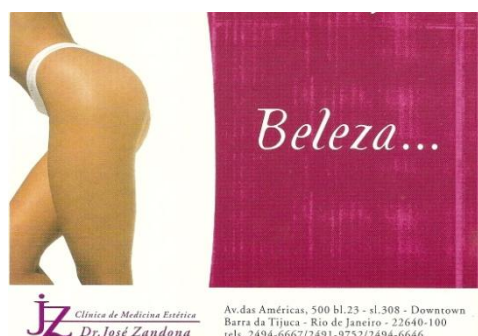
Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - reificação

A propaganda postal da cidade do Rio de Janeiro apresenta quatro mulheres como atrativo turístico. Cabelos loiros, castanhos, lisos ou frisados, elas estão de costas, não revelam suas identidades. Os pequenos biquínis e de cores variadas parece aumentar a variedade da oferta para o consumo dos corpos semi-nus.

A praia de Copacabana, conhecida como destino para o turismo sexual em todo o mundo, utiliza a estratégia da sedução e sensualidade da mulher nas imagens. A erotização do corpo feminino, enquanto objeto de apreciação e consumo masculino, transformam-se em práticas reificantes, apenas algo mais colocado à venda.

CARTÃO-POSTAL 55



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Estética
- Anunciante: Clínica Dr. José Zandona

Técnica: Computação Gráfica

Temáticas

Beleza/Atitude

– sedução

– sensualidade

Supostos Novos Temas

– fragmentação

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - reificação

O cartão-postal 55 traz a figura do corpo feminino fragmentado, a imagem focaliza as pernas e os glúteos de uma mulher, vendendo-os como peças prontas, moldadas. Trata-se da propaganda da Clínica de Medicina Estética Dr. José Zandona. No reverso a legenda afirma: “O tratamento dos seus sonhos mais próximo do que você imagina. É fundamental”.

A publicidade neste cartão cria a mulher hiper-real, conforme exposto por Keske (2002), são imagens que projetam a realidade além do real. Com o recurso das técnicas de computação gráfica, o corpo é remodelado e fragmentado, escolhendo as partes que interessam para então ser exibido como possibilidade de consumo. As imagens oferecem às mulheres a ilusão de poderem se tornar sempre mais belas.

CARTÃO-POSTAL 56



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Revista
- Anunciante: Playboy

Técnica: Computação Gráfica

Temáticas

Beleza/Atitude

– sedução

– sensualidade

Supostos Novos Temas

– iniciativa sexual feminina

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - submissão

- reificação

Dominação Feminina

A revista masculina playboy apresenta a foto de Suzana Alves interpretando a personagem ‘Tiazinha’. A atriz, que participava do Programa H, exibido pela rede Bandeirantes, atiçava os fetiches sexuais masculinos sado-masoquistas depilando com cera quente, parte dos corpos dos participantes do quadro escolhidos no auditório.

A imagem da mulher gato sensual demonstra ao mesmo tempo submissão e suposta dominação feminina. A contradição fica aparente na pose deitada de bruços com um dos pés para cima, gesto que, acompanhados pelo olhar sedutor e a leve mordida no chicote, revelam subordinação e iniciativa sexual simultaneamente. A brincadeira de mau gosto, resulta é claro, na erotização do corpo feminino, transformando-o em mercadoria de consumo.

CARTÃO-POSTAL 57



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Cosmético - Desodorante
- Anunciante: Axe

Técnica: Fotomontagem

Temáticas

- Beleza/Atitude
- sedução
- sensualidade
- Supostos Novos Temas
- iniciativa sexual feminina
- ousadia/rebeldia

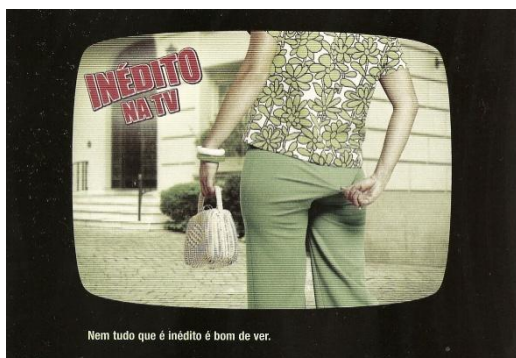
Categorias de elementos ideológicos

- Suposta Emancipação
- Dominação Feminina

A imagem no cartão-postal 57 apresenta uma mulher que utiliza dois tubos do desodorante masculino Axe como binóculos, ela está em uma ilha e procura o público alvo – homens – mordendo os lábios, os gestos revelam ousadia, sedução e iniciativa sexual feminina. A publicidade apresenta ainda a seguinte mensagem: “Não sabemos quantas milhas você vai precisar percorrer para chegar à ilha... Só sabemos que vai valer a pena. A ilha Axe é cercada por água e você vai ficar cercado de mulheres!”

A propaganda trabalha com elementos ideológicos que buscam convencer os homens de que utilizando o desodorante eles ficarão rodeados de mulheres. Sugerindo dominação e iniciativa sexual feminina, Axe garante: elas irão se atirar aos seus braços.

CARTÃO-POSTAL 58



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: What About Brian?
- Anunciante: Sony Entertainment Television

Técnica: Fotomontagem

Temáticas

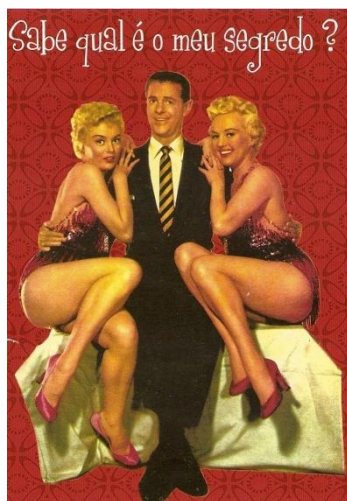
Supostos Novos Temas
– fragmentação

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - submissão

A propaganda do seriado de TV ‘What About Brian?’, exibido no canal Sony Entertainment Television, apresenta a imagem fragmentada de uma mulher mostrando apenas o seu tronco de costas e ajeitando sua roupa íntima por detrás da calça. “Inédito na TV. Nem tudo que é inédito é bom de ver”. A publicidade afirma que na Sony o que é inédito é imperdível.

Este postal publicitário, por se tratar de um programa televisivo do segmento de comédia/humor, utiliza a imagem da mulher para expô-la como um brinquedo. O que é inédito pode não ser bom de ver, mas, pode também ser engraçado, por vezes tornando-se imperdível. A imagem trabalha a figura da mulher como alvo para a comédia, sendo este também um ritual de subordinação.

CARTÃO-POSTAL 59**Identificação**

- Data: 2000-2008
- Produto: Cartão-Postal
- Anunciante: Jokerman

Técnica: Fotomontagem

Temáticas

Fragilidade/Sensibilidade

– proteção

Atitude/Bem-Estar

– sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Tamanho Relativo

Toque Feminino

Ritualização da Subordinação - submissão

A fotomontagem apresenta um homem sentado e abraçado com duas mulheres, ele é representado no centro, maior e com a postura ereta. O homem pergunta ao leitor: “Sabe qual é o meu segredo?”. As mulheres não tocam o chão, recolhem-se no pequeno banco em um gesto frágil que demanda proteção, elas estão vestidas com maiôs sensuais e estão se segurando delicadamente no homem.

No reverso encontramos a resposta, “Eu coleciono os postais mais espetaculares da terra. Seja você também um colecionador, acesse o site e informe-se!”. Trata-se da propaganda dos postais publicitários Jokerman, ou seja, a própria empresa de postais fazendo a propaganda do seu produto. A imagem parece reconstituir um momento passado ratificando atitudes e comportamentos nas relações de gênero.

CARTÃO-POSTAL 60



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Campanha Contra a Violência
- Anunciante: Agende

Técnica: Fotomontagem

Temáticas

Supostos Novos Temas
– independência

Categorias de elementos ideológicos

Ausência de ideologia de dominação

O cartão-postal 60 apresenta 7 mulheres sorrindo, entre as fotos está a seguinte frase: ‘Uma vida sem violência é direito das mulheres’. Trata-se da campanha 16 dias de ativismo pelo fim da violência contra as mulheres, realizada desde 1991, em aproximadamente 130 países. A publicidade tem por finalidade combater essa forma de violência e fortalecer a autoestima das mulheres vitimadas. Busca, ainda, estabelecer um elo simbólico entre violência contra as mulheres e direitos humanos. O evento ocorre entre os dias 25 de novembro e 10 de dezembro e é promovido pela Agende – Ações em Gênero, Cidadania e Desenvolvimento. Não há nas imagens qualquer indício de ideologia de dominação, ao contrário parece retratar independência.

CARTÃO-POSTAL 61



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Cartão-Postal
- Anunciante: Mica

Técnica: Fotografia

Temáticas

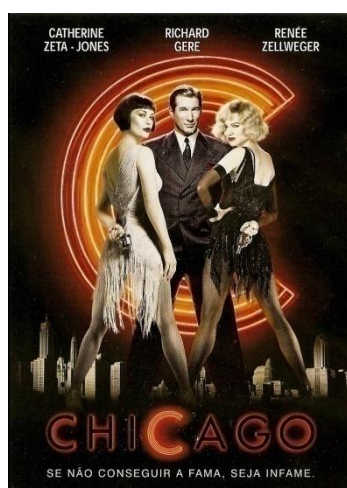
Supostos Novos Temas
– fragmentação

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação

A imagem do cartão-postal 61 recortou o tronco de uma mulher sentada em um banco entre dois homens. ‘Mica, a cara que você imagina’. A publicidade oferece a criatividade como elemento persuasivo para os potenciais clientes da editora. A fragmentação do corpo feminino passa a ser um ritual de subordinação, a mídia contemporânea seleciona as partes do corpo feminino que interessam à propaganda, tratando-o como peça ou mercadoria a ser vendida.

CARTÃO-POSTAL 62



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Outros - Filmes
- Anunciante: Miramax

Técnica: Fotomontagem

Temáticas

- Atitude/Bem-Estar
- sedução
 - sensualidade
- Supostos Novos Temas
- controle sob o homem
 - ousadia/rebelia

Categorias de elementos ideológicos

- Tamanho Relativo
- Ritualização da Subordinação
- Suposta Emancipação
- Dominação Feminina

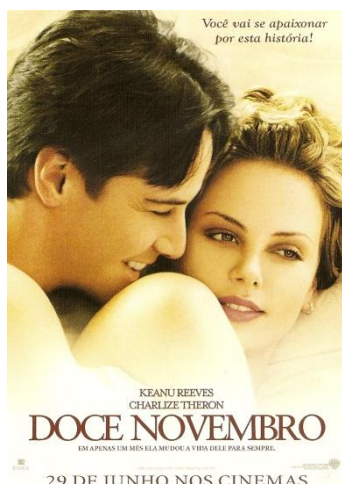
O cartaz do filme Chicago é apresentado no cartão-postal publicitário. As assassinas Velma Kelly, interpretada por Catherine Zeta-Jones, e Roxie Hart, interpretada por Renée Zellweger, estão em pé e de costas para o leitor, mas com o rosto torcido para encará-lo. Billy Flynn, o mais famoso advogado de Chicago, interpretado por Richard Gere, está no centro do postal entre as duas personagens.

No filme, Flynn manipula a imprensa e o público para que acreditem na inocência das impiedosas assassinas, como exemplo, inventa uma falsa gravidez para Roxie Hart, e a faz fingir que tricota o seu enxoval de bebê, a subordinação é interpretada para que elas se safem

da prisão. O musical aborda comicamente os estereótipos da mulher dona-de-casa e mãe para que as personagens obtenham a absolvição pelo crime cometido.

A configuração das atrizes no postal apresenta contradições. O jogo de marionetes de Flynn contrasta com o olhar sedutor e envolvente das personagens em um gesto de ousadia. Mesmo estando de costas, sinal de subordinação, Velma e Roxie portam armas, poderíamos supor que possuem o controle da situação.

CARTÃO-POSTAL 63



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Outros - Filmes
- Anunciante: Warner Brothers

Técnica: Fotomontagem

Temáticas

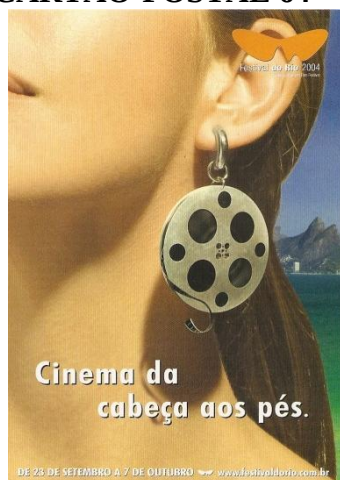
- Relação Homem/Mulher
 – casal
 Fragilidade/Sensibilidade
 – proteção

Categorias de elementos ideológicos

- Ritualização da Subordinação
 – submissão
 – docilidade

A publicidade postal de Doce Novembro, filme distribuído pela Warner Brothers, apresenta Nelson Moss, personagem interpretado por Keanu Reeves, sobre a bela Sara Deever, interpretada por Charlize Theron. Ambos estão sorrindo e felizes, com o olhar ausente, Sara aparenta estar perdida em um conto de fadas. A imagem no cartão-postal atribui à mulher a demanda por proteção, os gestos revelam pureza e docilidade em posição de submissão.

CARTÃO-POSTAL 64



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Outros – Festival de Cinema do Rio
- Anunciante: Secretaria de Cultura

Técnica: Computação Gráfica

Temáticas

- Atitude/Bem-Estar
- sensualidade
- Supostos Novos Temas
- fragmentação

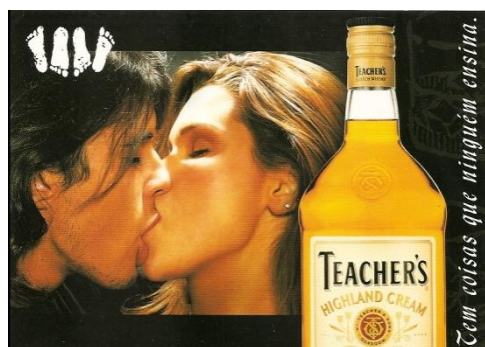
Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação

A fotomontagem selecionou uma parte da face e do pescoço da mulher colocando no centro um brinco pendurado em sua orelha no formato de um rolo de filme, e ao fundo, a imagem da pedra dois irmãos vista do Arpoador. A legenda afirma: “Cinema da cabeça aos pés. Festival do Rio 2004”.

Neste postal, a apropriação do corpo feminino fragmentado com fins publicitários tornou-se um ritual de subordinação por si só. Porém, não se trata de um ritual feminino de subordinação, mas sim de um ritual publicitário utilitarista que seleciona partes do corpo feminino como chamariz de atenção para uma determinada campanha.

CARTÃO-POSTAL 65



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Bebida
- Anunciante: Teacher's

Técnica: Fotomontagem

Temáticas

- Relação Homem/Mulher
- casal
- Beleza/Atitude
- sedução

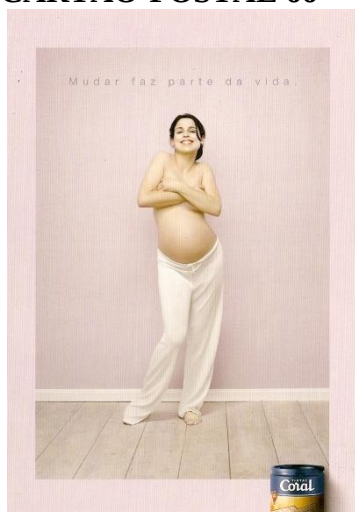
Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação

- submissão

A propaganda do Whisky Teacher's Highland Cream apresenta um casal se beijando. Os quatro pezinhos no canto superior esquerdo insinuem a cena sexual, os dois pés nas extremidades com as 'pernas abertas' representam a mulher, os dois pés no centro simulam o homem por cima dela. Na fotomontagem o homem parece dominá-la, a mensagem na lateral direita confirma o suposto instinto masculino "Tem coisas que ninguém ensina". Mecanismos sutis que evidenciam a subordinação através de símbolos que expressão a manutenção dos papéis e comportamentos masculinos e femininos. Vale destacar que *Teacher* no português tem por correspondência a palavra professor ou professora, por isso a relação direta da bebida com a frase lateral.

CARTÃO-POSTAL 66



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Tintas
- Anunciante: Coral

Técnica: Fotografia

Temáticas

Relação Homem/Mulher
– maternidade
Fragilidade/Sensibilidade
–proteção

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação

O anúncio das tintas coral traz a seguinte mensagem escrita: "Mudar faz parte da vida". Uma mulher grávida é representada de pé apoiada em apenas uma das pernas, pose que sugere fragilidade. Sorridente e vestindo apenas uma calça branca, ela se protege com os braços cruzados por cima dos seios. A gravidez sem dúvida representa uma enorme mudança para a mulher, seja pelas transformações em seu corpo, ou pelos cuidados que a maternidade lhe exige antes mesmo da criança nascer. Desde o enxoval à decisão da cor do quarto do bebê, a mulher é sempre responsabilizada pela tarefa de cuidar dos filhos.

CARTÃO-POSTAL 67



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Motel
- Anunciante: L'Essence

Técnica: Fotomontagem

Temáticas

Relação Homem/Mulher

– casal

Beleza/Atitude

– sedução

– sensualidade

Supostos Novos Temas

– iniciativa sexual feminina

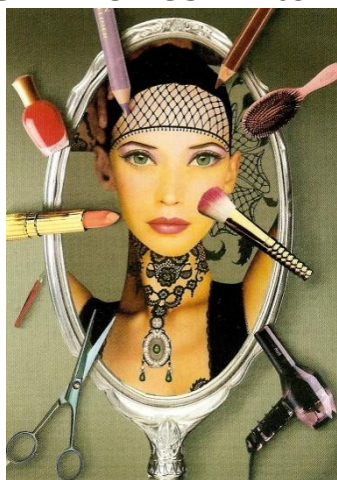
– fragmentação

Categorias de Elementos Ideológicos

Dominação Feminina

A imagem no cartão-postal 67 apresenta a fragmentação do rosto feminino que sussurra no ouvido de um homem: “Você vai ouvir os sinos tocando. E nem é Natal”. A atitude revela iniciativa sexual feminina. Trata-se da publicidade do L'Essence “O motel que agrada os 5 sentidos”. Os rituais de subordinação mesclam-se com uma suposta dominação feminina, o apelo à sedução é apenas uma estratégia publicitária para conquistar mais clientes para o empreendimento.

CARTÃO-POSTAL 68



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Salão de Beleza
- Anunciante: Conceito EF

Técnica: Computação Gráfica

Temáticas

Beleza/Atitude

– estética/saúde/bem-estar

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação

O salão de beleza ‘Conceito EF’ apresenta na publicidade postal a imagem de uma mulher no espelho cercada por utensílios que prometem deixá-la ainda mais bela. A ilustração reproduz uma mulher irreal e idealizada, sempre motivada a retocar uma maquiagem, cortar os cabelos ou pintar as unhas. Os rituais de embelezamento tornaram-se também práticas de subordinação das mulheres, requisitos necessários para serem aceitas pela cultura e pela sociedade.

CARTÃO-POSTAL 69



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Cosmético
- Anunciante: Amway

Técnica: Fotomontagem

Temáticas

- Beleza/Atitude
- estética/saúde/bem-estar
 - envelhecimento/juventude

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação

Os cosméticos tornaram-se importante na luta contra o tempo. O cartão-postal 69 anuncia o “Artistry Time Defiance”, produto que assegura reduzir em até 52% das rugas e linhas de expressão, um verdadeiro desafio à idade. O uso de termos em inglês é bastante comum nas propagandas destes produtos que prometem diminuir os sinais de envelhecimento.

CARTÃO-POSTAL 70



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Cosmético
- Anunciante: Dove

Técnica: Fotomontagem

Temáticas

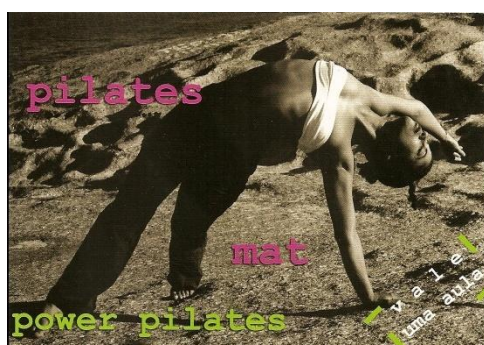
- Beleza/Atitude
- estética/saúde/bem-estar
 - envelhecimento/juventude

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação

A campanha dos produtos Dove promete quebrar com os estereótipos que limitam os ideais de beleza sufocando as mulheres que não se enquadram nos padrões das *Top Models*. “Dove acha que vitalidade não tem idade. E você?”. A propaganda busca fortalecer a marca do produto no mercado de cosméticos utilizando o discurso feminista como estratégia de persuasão para conquistar novas consumidoras. A “Real Beleza”, lema da campanha, estaria em diversas formas, tamanhos e idades.

CARTÃO-POSTAL 71



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Ginástica - Pilates
- Anunciante: Escola Rítmica Fabrícia Miterhof

Técnica: Fotografia

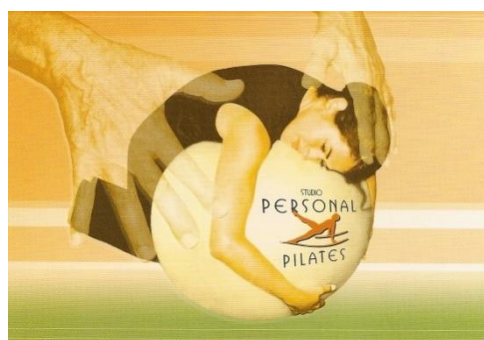
Temáticas

Beleza/Atitude
– estética/saúde/bem-estar

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação

CARTÃO-POSTAL 72



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Ginástica - Pilates
- Anunciante: Studio Personal Pilates

Técnica: Fotomontagem

Temáticas

Fragilidade/Sensibilidade
– proteção
Beleza/Atitude
– estética/saúde/bem-estar

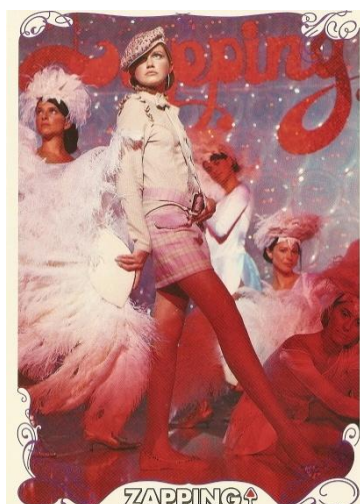
Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação

Os exercícios físicos e os cuidados com dieta alimentar estão presentes no discurso publicitário de modo expressivo. O incentivo as técnicas da ginástica corporal colaboram para a manutenção de mais um ritual de subordinação a que as mulheres devem se submeter. O ideal de magreza manipula a insatisfação com o próprio corpo que deve ser sempre esbelto, uma verdadeira luta contra as balanças.

As imagens apresentam duas academias que trabalham com o pilates, exercício físico muito recomendado à saúde das mulheres. O cartão-postal 71 demonstra uma mulher em atividade, ela está se alongando. O reverso do cartão promete o alívio das tensões e a aquisição de boa postura através da respiração, alongamento e tonificação do corpo. O postal 72 apresenta a imagem de uma mulher abraçada a uma bola, ferramenta utilizada para a ginástica. Na montagem o corpo feminino é palpado por mãos masculinas – evidenciando demanda por proteção.

CARTÃO-POSTAL 73



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Roupas - Grifes
- Anunciante: Zapping

Técnica: Fotomontagem

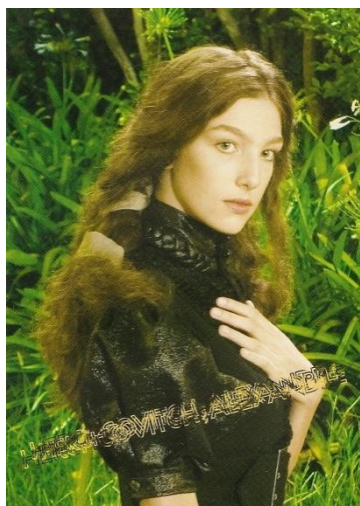
Temáticas

- Beleza/Atitude
- estética/saúde/bem-estar
 - sedução
 - sensualidade
- Supostos Novos Temas
- sucesso
 - independência
 - ousadia/rebeldia

Categorias de elementos ideológicos

Suposta Emancipação

CARTÃO-POSTAL 74



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Roupas - Grifes
- Anunciante: Alexandre Herchcovitch

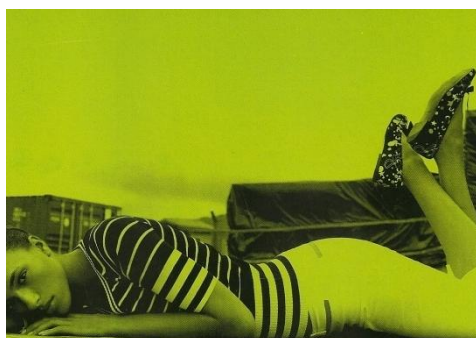
Técnica: Fotografia

Temáticas

- Fragilidade/Sensibilidade
- proteção
- Beleza/Atitude
- estética/saúde/bem-estar

Categorias de elementos ideológicos

Toque Feminino
Ritualização da Subordinação - submissão
- docilidade - surpresa

CARTÃO-POSTAL 75**Identificação**

- Data: 2000-2008
- Produto: Roupas - Grifes
- Anunciante: MOB

Técnica: Fotografia

Temáticas

Beleza/Atitude

– estética/saúde/bem-estar

– sensualidade

Fragilidade/Sensibilidade

– proteção

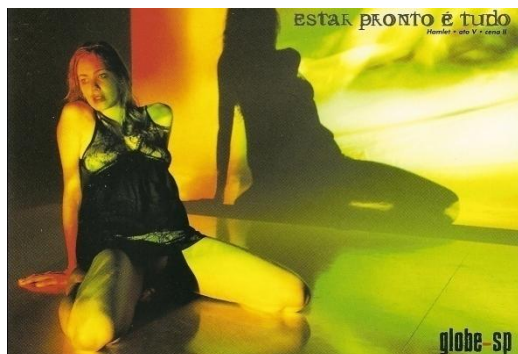
Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da subordinação - submissão

Além do uso de cosméticos e da prática de exercícios físicos as mulheres tiveram também que se submeter à moda. O discurso publicitário atualiza a todo instante as tendências em termos de maquilagem e vestuário. A produção estética do corpo feminino tornou-se também um ritual de subordinação.

A imagem do cartão-postal 73 apresenta uma mulher com o olhar superior, ela demonstra independência, sucesso e ousadia. Ao contrário, no cartão 74 a imagem da modelo aparenta surpresa e fragilidade. O olhar desfocado apresenta uma mulher ausente, o *glamour* envolve a atmosfera da cena, são os olhares invejosos que a sustenta, o toque da mão transmite fragilidade. Já a fotografia no postal 75 apresenta a modelo deitada de bruços com os pés cruzados, a pose revela submissão e fragilidade. O olhar desinibido transmite inocência e sensualidade.

CARTÃO-POSTAL 76



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Serviços - Curso
- Anunciante: Globe-SP

Técnica: Fotografia

Temáticas

Beleza/Atitude

- sedução
- sensualidade
- Supostos Novos Temas
- iniciativa sexual feminina
- ousadia/rebeldia

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - submissão
Dominação Feminina

A propaganda do curso de interpretação Globe-SP (teatro, cinema, TV e publicidade) apresenta uma mulher de joelhos com os braços para trás, o gesto revela submissão. O olhar perdido e sedutor indica a iniciativa sexual feminina, a frase no canto superior direito completa “Estar pronto é tudo”, dando ênfase à cena. A publicidade atual utiliza a contradição entre os elementos subordinação e dominação feminina, velhas ideologias reinventadas para vender produtos e serviços.

CARTÃO-POSTAL 77



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Serviços - Curso
- Anunciante: Yázigí

Técnica: Computação Gráfica

Temáticas

Relação Homem/Mulher

- casal
- Beleza/Atitude
- sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ritualização da Subordinação - submissão

A ilustração no cartão-postal 77 apresenta um casal. A mulher, está de biquíni tomando sol na praia, a pose ‘de bruços’ indica submissão. O homem sentado diz: “I... well...

meu inglês não ‘soltou’ ainda, entende?’”; e ela responde: “Ruim desse jeito, se estivesse solto tinha que mandar prender”. Trata-se da propaganda do curso de inglês Yázigi, o reverso garante a matrícula e o material didático gratuitos com a apresentação do cartão.

CARTÃO-POSTAL 78



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Seguro de Vida
- Anunciante: Freedom

Técnica: Fotografia

Temáticas

Supostos Novos Temas

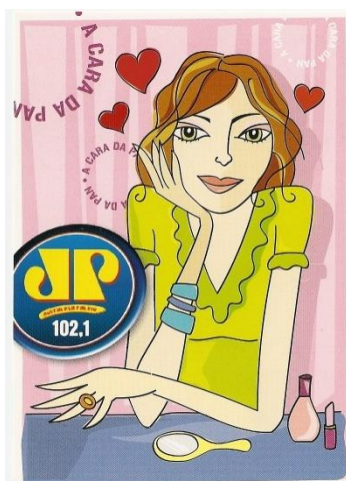
- independência
- homossexualidade

Categorias de elementos ideológicos

Ausência de Ideologia de dominação

O cartão-postal 78 apresenta a imagem de duas mulheres abraçadas sorrindo. Trata-se da propaganda do seguro de vida Freedom. “Quem ama cuida. Quem cuida faz Vida Freedom”. No reverso a seguradora afirma ser a única a considerar a relação homossexual estável como um casamento. A imagem aborda um assunto ainda considerado um grande tabu, mas sem preconceitos, aparentemente, não foi identificada qualquer ideologia de dominação.

CARTÃO-POSTAL 79



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Serviço - Rádio
- Anunciante: Jovem Pan

Técnica: Computação Gráfica

Temáticas

Fragilidade/Sensibilidade

- ternura/docilidade
- encanto/magia/romance

Categorias de elementos ideológicos

Toque Feminino

Ritualização da Subordinação - docilidade
- puerilidade

A propaganda da rádio Jovem Pan apresenta a ilustração de uma mulher que apóia o rosto em uma das mãos pensativamente. Ela aparenta estar apaixonada, pequenos corações estão ao seu redor, a cena transmite o encantamento de uma menina doce que vive um romance. Os utensílios para o embelezamento, batom e colônia, reforçam uma feminilidade sensível e delicada.

CARTÃO-POSTAL 80



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Cigarros
- Anunciante: Sampoerna

Técnica: Fotomontagem

Temáticas

- Relação Homem/Mulher
- casal
- Fragilidade/Sensibilidade
- proteção
- Atitude/Bem-Estar
- sedução
- sensualidade

Categorias de elementos ideológicos

- Tamanho Relativo
- Ritualização da Subordinação

A fotomontagem revela a imagem de um casal. Do lado direito um homem está fumando pensativamente. Em segundo plano, deitada de bruços e pernas para cima, pose que sugere cena sexual, uma mulher está também fumando com o olhar perdido. A relação homem/mulher demonstra que as posições ocupadas colocam a mulher em desvantagem. O homem, aparentemente de pé e pronto para reagir a qualquer possível acontecimento, e a mulher em pose de submissão é representada com ares de sedução e delicadeza, demandando proteção.

CARTÃO-POSTAL 81



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Celular
- Anunciante: Tim Blah

Técnica: Fotografia

Temáticas

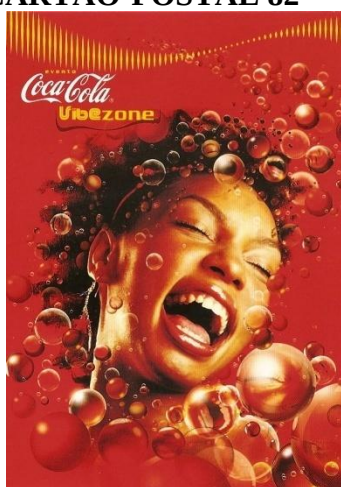
- Beleza/Atitude
- sedução
 - sensualidade
- Supostos Novos Temas
- ousadia/rebeldia

Categorias de elementos ideológicos

- Toque Feminino
- Ritualização da Subordinação

A fotografia no cartão-postal 81 apresenta a imagem de um adolescente em segundo plano, ela morde os lábios com o olhar sedutor. A mão, em primeiro plano, oferece a mensagem de texto em seu celular: “Apelido: 10inibida”. Trata-se da propaganda do Tim Blah, um bate-papo virtual pelo celular. Mais uma vez a publicidade mescla sedução e sensualidade com ousadia, tudo organizado de modo a facilitar a mensagem para o cliente. A mão está nos convidando, mas para fazer parte do *chat* virtual Blah, será preciso primeiro adquirir um celular da operadora Tim.

CARTÃO-POSTAL 82



Identificação

- Data: 2000-2008
- Produto: Bebida/Festa
- Anunciante: Coca-Cola Vibezone

Técnica: Fotomontagem

Temáticas

- Beleza/Atitude
- envelhecimento/juventude
- Supostos Novos Temas
- independência

Categorias de elementos ideológicos

- Ausência de Ideologia de Dominação

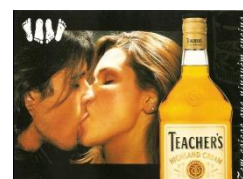
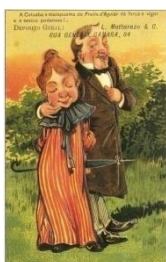
A imagem de uma mulher sorrindo é apresentada sob bolhas. Trata-se da propaganda da Coca-Cola Vibezone, o evento dedicado ao público jovem organiza shows de artistas famosos intercalado por oficinas criativas e mostra de esportes radicais. A publicidade no cartão-postal 82 trabalha com a temática da juventude e independência, sem ideologia de dominação aparente.

4.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE: AS FACES DA MULHER

Reunimos nesta sessão algumas categorias de análise agrupando os cartões-postais de modo a identificar padrões de representação do universo feminino. Tal como sugerido por Goffman (1979), buscamos evidenciar pequenos comportamentos ou estilos de comportamentos retratando a mulher na sociedade. A amostra foi então agrupada de modo a estabelecer um idioma ritual em comum, conjuntos e formas estruturais que fazem parte de um cenário.

4.2.1 Casal / Família / Deusa-Mãe: a relação homem/mulher

Na relação binária a mulher assume posição de subalterna ou de protegida, enquanto o homem assume a postura de protetor ou superior. Há ainda, nas cenas familiares, a relação pai/filho, onde estão presentes os papéis de autoridade e lazer, e a relação mulher/mãe, cuja principal função é o cuidado e o bem-estar dos filhos, a reprodução simbólica e material, esta última envolve os aspectos relacionados à sobrevivência, alimentação, limpeza e higiene, o vestir e socializar, além da tarefa de lhes nutrir com carinho.



4.2.2 O toque feminino

Tanto nos cartões-postais antigos como nos contemporâneos, a imagem publicitária apresenta sempre o toque das mãos como um ritual feminino, seja para traçar os contornos de um objeto, apresentando o produto anunciado, ou mesmo para acariciar o próprio corpo, transmitindo o sentido de que este é algo delicado e frágil.



4.2.3 A hierarquia das funções

A publicidade projeta representações de gênero que se inserem em um imaginário social construído historicamente, criando estereótipos e atribuindo papéis. As atividades domésticas foram sempre consideradas tarefas especificamente femininas, não por acaso, as propagandas dos artigos de cozinha e materiais de limpeza utilizaram a imagem da mulher para vender tais produtos.



As mulheres estiveram por um longo tempo confinadas no espaço doméstico, privado e familiar, a saída de casa deu-se através de profissões consideradas tipicamente femininas, novas tarefas imbuídas por velhas concepções relativas à essência do que se dizia das mulheres: o cuidado, a sensibilidade, o amor e a vigilância.



Assim, os novos papéis exercidos no espaço público representaram uma extensão daquelas tarefas já então habituais no cotidiano doméstico, por isso, pode-se dizer que são profissões que estão no limiar entre o público e o privado. Como costureiras, enfermeiras, professoras e secretárias, as mulheres tiveram a oportunidade de expandir seus horizontes, mesmo tendo ainda que cumprir com as obrigações do lar, gerando acúmulo e sobrecarga de tarefas. Além disso, as mulheres ocuparam os cargos pior remunerados e tiveram sempre como superior um homem, executando tarefas assistenciais e subordinadas a ele.

4.2.4 Ritualização da subordinação

Além daquelas categorias de elementos ideológicos já apresentados por Goffman (1979), os rituais de embelezamento também se tornaram práticas de subordinação das mulheres. Desde o início do século passado experimentavam-se cosméticos e tônicos que se diziam milagrosos, da charlatanice às modernas cirurgias plásticas hoje as mulheres lutam contra o tempo para manter uma aparência bela e jovial. Os rituais da dieta e da academia tornaram-se práticas obrigatórias à manutenção de um corpo saudável e escultural.



4.2.5 Supostos novos rituais de subordinação

a) A emancipação da mulher – encontrada nos cartões-postais contemporâneos parece combinar sensualidade e sedução com independência, ousadia e sucesso profissional/financeiro. Na verdade, trata-se de suposta emancipação, a fama, o *glamour* e o consumo incessante de novos produtos, configuraram novos ideais a serem alcançados. Acompanhar a moda tornou-se um verdadeiro desafio, é preciso ter boas condições financeiras para estar *fashion*. A liberdade de consumo passou a configurar a nossa própria prisão, o sentido de ter aniquilou todos os outros sentidos. As imagens que reproduzem o sucesso e a emancipação como conquistas femininas estão sempre relacionadas a um corpo de classe, um corpo consumidor.



b) A relação de dominação feminina – está presente nos cartões-postais atuais abordando temas como o controle sob o homem, a força e a iniciativa sexual feminina. Entretanto, a publicidade mescla elementos de subordinação e dominação feminina, resultando em uma contradição. Nestes anúncios a erotização do corpo feminino e sua suposta dominação são apresentadas como mercadoria de consumo, idealizações de fetiches sexuais masculinos, antigas ideologias reinventadas para vender produtos e serviços.

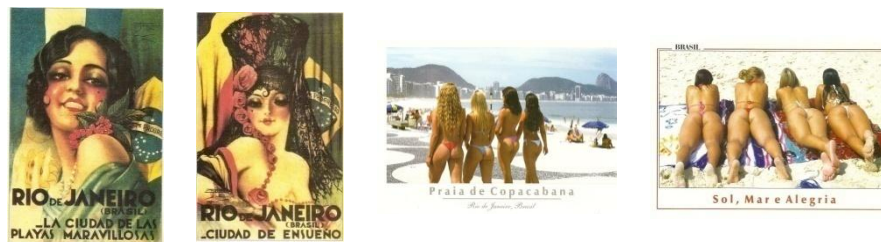


c) A Fragmentação – A mídia contemporânea seleciona partes do corpo feminino que interessam à propaganda, tratando-o como peça ou mercadoria a ser vendida. Trata-se de um ritual de subordinação, mas desta vez este não é exercido pela mulher, mas pelos veículos de comunicação. Neste caso, a parte é substituída pelo todo, o reducionismo provocado pela sinédoque nas imagens de cartões-postais publicitários pode ser considerado como um dos elementos que fazem a ponte para um imaginário estereotípico e estigmatizante.



4.2.6 Turismo e reificação: o corpo como mercadoria

A prática reificante encontrada nos cartões-postais turísticos evidencia um novo ritual de subordinação que aborda as temáticas da sedução, da sensualidade e da submissão. A reificação desconsidera os elementos humanos dos sujeitos transformando-os em pessoas sem sentimentos ou como “coisas”. A produção de imagens eróticas femininas transformou a mulher em objeto de admiração *voyeurística* do homem. Os corpos femininos são utilizados como campos de exploração, mercadorias a serem negociadas como fonte de prazeres e satisfação.



O discurso contido nesses cartões-postais revela a cidade do Rio de Janeiro como um lugar quente e sensual, fazendo movimentar o imaginário daqueles que observam as imagens. A cidade é apresentada como destino turístico da transgressão. Os postais tornaram-se convites para usufruir do sexo tropical brasileiro através da apropriação da mulher, então considerada objeto. O corpo feminino é exibido como atrativo turístico da cidade (Siqueira, 2005).

Nos cartões-postais antigos as imagens se compõem para um jogo de sedução, a reprodução discreta da nudez feminina funciona como um estímulo erótico, os postais respondiam às projeções do desejo masculino. Já os cartões-postais atuais apelam para a sexualidade exacerbada, não apresentam sequer os rostos das modelos, a submissão é oferecida pelo semi-nu de costas. A nudez da modelo nas imagens representa um sinal de submissão aos sentimentos ou demandas de um desejo masculino. A mulher é sempre figurada na mídia de modo a satisfazer o ideal de um espectador homem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atendendo ao propósito inicial deste trabalho – o de investigar como se articulam as relações de gênero nos discursos das imagens de cartões-postais publicitários – a analogia entre os cartões-postais antigos (1900-1950) e os cartões-postais atuais (2000-2008) nos permitiu constatar que as ideologias de dominação sob as mulheres ainda persistem de modo considerável. Embora tenham apresentado descontinuidades, os anúncios perpetuam símbolos da dominação do feminino pelo masculino. As mulheres são ainda representadas presas a estereótipos, fragmentadas por preconceitos institucionalizados pela cultura e reproduzidos pela mídia. Os cartões-postais deslocaram-se no tempo e no espaço, real e imaginário, perpetuando antigas ideologias.

As imagens selecionadas para este trabalho atravessam períodos históricos diferenciados. Os cartões-postais antigos remetem ao contexto da sociedade moderna, centrada na produção; ao contrário, os cartões-postais contemporâneos pertencem a conjuntura pós-moderna, onde os indivíduos envolvem-se na condição de consumidores. Diversos modernismos institucionalizaram-se trazendo transformações significativas na sociedade e na cultura: do analógico ao digital, do real ao virtual, dos corpos dóceis às almas consumistas, o ser humano é híbrido e se modifica à todo instante, em processo de formação e transformação. Deste modo, é imprescindível analisar rupturas e permanências.

As representações femininas carregaram continuidades, mas também se transformaram historicamente. A leitura das imagens de ontem e hoje nos indicam diversos pontos de convergência, bem como diferenças específicas ao contexto histórico de cada período. Ao percorrer algumas décadas da história das mulheres em alguns cartões-postais, observamos representações, práticas sociais e culturais que doutrinaram e instituíram homens e mulheres

na sociedade brasileira, uma história constituída por relações sociais de poder imbricadas por todo o tecido social, de modo que os indivíduos exercitam e sofrem efeitos deste poder de modos desiguais, controlando e sendo controlados, capazes de resistir e de se submeter.

Enquanto a análise de imagens dos cartões-postais antigos revela a valorização do racional, a diferenciação econômica e administrativa do mundo social; os cartões-postais contemporâneos conduzem à desestrutura, diluição e liquidez dos valores, tudo o que é apresentado enquanto produto é temporário ou mutável. Todavia, permanecem ainda na mídia aqueles sentidos já sedimentados em nossa história colonial-patriarcal, reproduzindo estereótipos e formatando espaços de atuação da mulher e do homem, um cotidiano múltiplo de relações familiares, educacionais e profissionais. Os costumes e normas modificaram-se ou reorganizaram-se no decorrer dos tempos, muito embora tenham mantido importantes laços de dominação, trata-se portanto de uma espécie de modernização conservadora.

As representações femininas expostas na publicidade postal do início do século XX apresentam imagens de mulheres mães e donas-de-casa, frágeis, dependentes e subordinadas. Em raros casos estão ocupando papéis que não se relacionem as tarefas domésticas, daí a sua ligação direta com os anúncios de produtos de limpeza e higiene, remédios e tônicos, cosméticos e artigos do lar.

As representações na publicidade continuam a reforçar o corpo, a beleza e sedução, a maternidade e a família. As imagens atuais demonstram que as mulheres acumularam funções no desempenho das tarefas sociais e familiares. As representações contemporâneas evidenciam que um maior número de padrões foi adicionado ao universo feminino, sem deixar aqueles já tradicionalmente executados. Além das tarefas cumpridas ou cultuadas no âmbito do lar – a dedicação aos filhos e à família, a sensibilidade e o encantamento, a beleza e a jovialidade – as mulheres devem ainda ser independentes, ousadas e sedutoras, devem ter iniciativa sexual e dissimular controle sob o homem, apenas para lhe alimentar com fantasias

sexuais. Atualmente, a indústria publicitária está mais interessada nas representações de mulheres sensuais explícitas e provocativas.

Os resultados apontam para um agravamento do quadro de estereótipos já conhecidos nos cartões-postais do início do século XX. As mulheres estão ainda ‘fora de foco’ – termo utilizado por Barbara Luebke (1989) – seus corpos são expostos como objetos, coisas ou mercadorias, sempre figurados da perspectiva que o homem considera interessante, exaltando sensualidade e atraindo olhares. O mercado apropriou-se da liberalização da sexualidade – conquista advinda do movimento feminista na década de 70 – utilizando cada vez com maior frequência e intensidade o apelo de um corpo sedutor para vender produtos. Muitas vezes não se sabe o que está à venda, o produto ou o corpo da mulher representada na imagem, elas são vistas como consumidoras e também como objetos de consumo.

A técnica utilizada nas imagens também revela importantes contrastes entre os postais antigos e os atuais. As imagens de ontem eram produzidas analogicamente, reveladas por processos ópticos e químicos, ilustradas, coloridas ou pintadas, em muitos casos a *mise en scène* era imprescindível, ou seja, a disposição das formas, objetos, atores, cores e sombras organizados de modo a participarem da construção de um determinado personagem. Ao contrário, a construção simbólica hoje é formatada e construída digitalmente, a propaganda a serviço da economia capitalista cria e manipula necessidades irreais, espetacularizando a realidade. A imagem é hiper-real, apresenta uma mulher desumana, as formas que não se enquadram no padrão de beleza feminino são corrigidas pelos *softwares* de edição de imagens.

Assim, as imagens publicitárias congelam um ideal de mulher em que poucas se enquadram, trata-se de um corpo de classe regido por ideais que sustentam nas aparências o status e o *glamour*. A ditadura do corpo perfeito levou a mulher ao uso da dieta alimentar, à disciplina com os exercícios físicos e, quando necessário, o recurso à cirurgia plástica. O

discurso atual insiste que as mulheres sejam cada vez mais belas, jovens e sedutoras. Em alguns poucos anúncios são bem-sucedidas e independentes, em outros, com maior frequência, são mães dedicadas e carinhosas, especialistas em saúde e boa forma, quase uma supermulher.

Enquanto as mulheres tiverem de responder a ordens sociais obsessivas, como na luta por um corpo perfeito, o projeto rumo à autonomia e liberdade terá fracassado. O corpo feminino contemporâneo toma lentamente as feições de um corpo masculino, entretanto, isto não lhes garante poder e privilégios masculinos. As mulheres devem empenhar seus corpos com resistência, contrárias aos ideais de docilidade e normatização – advertência anunciada por Mary Del Priore (2000).

O quadro de violência contra a mulher, não configura necessariamente, apesar de muito frequente, a agressão física. Trata-se de ideologias enraizadas na cultura que perpetuam estados de submissão e exploração da mulher em favor do homem. Os valores veiculados são também violências que reprimiram a sexualidade feminina, condenaram comportamentos ditos desviantes do padrão de ‘normalidade da natureza da mulher’. Tais ideais naturalizados pelo meio social são também frutos da ignorância e do desconhecimento sobre as mulheres, responsáveis por reforçar o machismo e desvalorizar e odiar tudo o que é feminino.

Aquelas representações femininas veiculadas em cartões-postais do início do século XX não são mais as principais responsáveis pela manutenção do imaginário social conservador das atitudes patriarcais sexistas. Atualmente, tais imagens competem com um sem-número de outras manifestações culturais, estão pulverizadas por toda a cidade, sendo veiculadas em diversas mídias simultaneamente, incluindo o *cyberespaço* – ambiente virtual: são painéis eletrônicos, *diplayers*, *pop-ups* e todo o tipo de divulgação possível. Os cartões-postais de hoje podem inclusive serem remetidos on-line, o encanto e a magia – sentidos antes estabelecidos para os postais – diluíram-se, as imagens estão por toda a parte.

Para concluir, os cartões-postais publicitários podem ser considerados como documentos que narram e registram a memória cultural de indivíduos e grupos, imagens que recordam um passado em comum, normas, convenções e práticas, constituindo e consolidando identidades. As imagens nos postais publicitários servem também de base à hegemonia de um grupo – homens – em relação à outro – mulheres. As propagandas indicam um ideal de alinhamento que reforça e reproduz a tradicional dicotomia dos papéis estabelecida nas relações de gênero. Isto pode ser parcialmente explicado pela força de herança colonial-patriarcal que persiste dissincronicamente, simbolizada em conteúdos expressivos do autoritarismo e da dominação, sendo transmitida em dimensões psicossociológicas, como em um jogo de espelhos que configura e cria disposições, gerando identificações e atravessando um longo período histórico.

As imagens não são a causa da subordinação da mulher nas relações de gênero, mas muito contribuem para a naturalização e cristalização dos modos de se portar e existir. A tensão estabelecida entre os opostos tem bases estruturais e não se pode dissolvê-la pensando apenas sob um aspecto responsável pela subordinação de suas vidas, será preciso construir políticas transformadoras que ao mesmo tempo desconstruam as práticas do cotidiano e os sistemas de conhecimento que reproduzem os mecanismos de domínio. Ao invés de contribuir ratificando o status de dominação sobre as mulheres, a mídia publicitária poderia recriar uma realidade mais justa e igualitária, disseminando propagandas com conteúdos politizados, imagens que incluam a mudança dos padrões nos modos como vemos o mundo. É preciso conhecer o mundo de outras maneiras que não se baseiem na objetificação e dominação. O modo como as mulheres tem sido tratadas são também formas de desrespeito social, representam portanto um obstáculo cultural. A emancipação da mulher é um projeto rumo à liberdade, um comprometer-se com um devir mais justo e igualitário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIL Cultural. **Coleção Nosso Século**. Rio de Janeiro: Abril, 1980

ALMEIDA, Jane Soares de. Imagens de mulher: a imprensa educacional e feminina nas primeiras décadas do século XX. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, Brasília-DF, v. 79, n. 191, p. 31-45, 1998.

ARAÚJO, Denise Castilhos de. A construção da imagem da mulher em campanhas de calçado. In: IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISAS DA INTERCOM, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004

AUGUSTINI, Carmen L. H.; SILVA, Margareth Moreira. **(N)as imagens de mulher construídas (n)a e pela mídia**. Horizonte Científico, Uberlândia, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.horizontecientifico.propp.ufu.br/index.php>>. Acesso em: 18 jan. 2008.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.

BALBUS, Isaac D. Mulheres disciplinantes: Michel Foucault e o poder do discurso feminista. In: BENHABIB, Seyla; CORNELL, Drucilla (Org.). **Feminismo como crítica da modernidade**: releitura dos pensadores contemporâneos do ponto de vista da mulher. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1987.

BANER, Martim; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAR ON, Bat-Ami. Marginality and Epistemic Privilege. In: ALCOFF, Linda; POTTER, Elizabeth (Eds.). **Feminist Epistemologies**. New York: Routledge, 1993. p. 83-100.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

_____. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELCHIOR, Elysio de Oliveira. **Publicidade**: uma história de sucesso. Rio de Janeiro: Yolanda Roberto Marketing & Projetos Culturais, 1996.

_____. (Introdução). In: BERGER, Paulo. **O Rio de ontem no cartão-postal 1900-1930**. Rio de Janeiro: Rio Arte, 1986.

BENHABIB, Seyla. O Outro generalizado e o outro concreto: a controvérsia Kohlberg-Gilligan e a Teoria feminista. In: BENHABIB, Seyla; CORNELL, Drucilla (Org.). **Feminismo como crítica da modernidade**: releitura dos pensadores contemporâneos do ponto de vista da mulher. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1987.

BERGER, Jonh. **Ways of seeing**. London: BBC/Penguin, 1977.

BLOCH, March. **Apologia da História ou o ofício do historiador**. Tradução: André Telles. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BORDO, Susan R. O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: BORDO, Susan R. (Org.). **Gênero, Corpo e Conhecimento**. Rio de Janeiro: Record, Rosa dos Tempos, 1997.

BRAIDOTTI, Rosi et al. Respostas para as crises da ecologia profunda, da ecologia social e do ecofeminismo. In: **Mulher, ambiente e desenvolvimento sustentável**: para uma síntese teórica. Lisboa: Instraw/Instituto Piaget, 1994. p. 207-230.

BUTLER, Judith. Variações sobre sexo e gênero: Beauvoir, Wittig e Foucault. In: BENHABIB, Seyla; CORNELL, Drucilla (Org.). **Feminismo como crítica da modernidade**: releitura dos pensadores contemporâneos do ponto de vista da mulher. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1987.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. Tradução de Niza neves Cheroto. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CIAVATTA, Maria; ALVES, Nilda (Org.). **A leitura de imagens na pesquisa social**: história, comunicação e educação. São Paulo: Cortez, 2004.

COSTA, Jurandir Freire. **Ordem médica e norma familiar**. São Paulo: Graal, 1999.

_____. A construção cultural da diferença dos sexos. **Sexualidade, Gênero e Sociedade**. n. 3, 1995.

COSTA, Lea Maria da. O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol. **Esporte e Sociedade**, v. 2, n. 4, 2006.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **A imagem da mulher**: um estudo de arte brasileira. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

CRUZ, Sabrina Uzêda da. Corpos em Evidência: imagens de mulheres nas propagandas de cerveja. Salvador, 2008. Dissertação (Mestrado em Estudos Interdisciplinares Sobre Mulheres, Gênero e Feminismo) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

DALTOZO, José Carlos. **Cartão-postal, Arte e Magia**. Presidente Prudente: Cipola, 2006.

D'AVILA NETO, Maria Inácia; BAPTISTA, Cristiana Moniz de Aragão. Páthos e o sujeito feminino: considerações sobre o processo de construção narrativa identitária de mulheres de grupos culturalmente minoritários. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 2, p. 2-10, 2007.

_____.; BEYSSAC, Marie Louise Trindade Conilh de. Em busca do Paraíso Perdido: estudo de imagens - mensagens do "natural" em Revista Brasileira. **Gaia Scientia**, v. 2, p. 115-126, 2007.

_____. **Minha lição de anatomia (e a dos outros)**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2005. 155 p.

_____. Ecofeminismo: horizontes contemporâneos. **Documenta**. Eicos/UNESCO/UFRJ. Rio de Janeiro, n. 8, p.9-25, 1997.

_____. Mulheres, Cultura e Desenvolvimento. In: D'Avila Neto, Maria Inácia (Org.). **Desenvolvimento Social: desafios e estratégias**. Rio de Janeiro: UNESCO CHAIR/UFRJ/FINEP, v. 2, p. 203-226, 1995.

_____. As representações do corpo feminino na sociedade brasileira contemporânea. **Psicologia & Práticas Sociais**, v. 1, n. 4, p. 91-98, 1995.

_____. **O autoritarismo e a mulher**: o jogo da dominação macho-fêmea no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Artes & Contos, 1994.

DEL CIMA, Marcelo; ROBERTO, Yolanda. **A família imperial brasileira em antigos e raros cartões postais**. Petrópolis, RJ: Museu Imperial, 1991.

DEVREUX, Anne. Sociologie contemporaine et re-naturalisation du féminin. In: GARDEY, Delphine; LOWY, Ilana (Orgs.). **Les sciences et la fabrication du féminin et du masculin**. Paris: Archives Contemporaines, 2000.

EDMUNDO, Luiz. **O Rio de Janeiro do meu tempo**. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2003.

EMMISON, Michael; SMITH, Philip. **Researching the Visual**: Introducing Qualitative Methods. London: Sage, 2002.

FERRAZ, Marcus Sacrin Ayres. O corpo em Merleau-Ponty: a dimensão carnal do mundo. **Mente, Cérebro & Filosofia**. n. 5. 2008. p. 92-98.

FRANZINI, Fábio. "Futebol é 'coisa para macho'? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol". **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 25, n. 50, p. 315-328, 2005.

FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça na era pós-socialista. In: SOUZA, Jessé (Org.) **Democracia Hoje**: novos desafios para a teoria democrática contemporânea. Brasília: Ed. UnB, 2001, p. 245-282.

_____. O que é crítico na teoria crítica? O argumento de Habermas e o gênero. In: BENHABIB, Seyla; CORNELL, Drucilla (Org.). **Feminismo como crítica da modernidade**: releitura dos pensadores contemporâneos do ponto de vista da mulher. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1987.

FREIRE, Gilberto. **Sobrados e Mucambos**: Introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil. 9. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1996.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. Mulheres na mídia e no imaginário: o discurso publicitário de representações femininas. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero, n. 7, 2006, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Editora Mulheres, 2006. p. 1-8.

GAMSON, William A.; CROTEAU, David; HOYNES, William; SASSON, Theodore. Media image and the social construction of reality. **Annual Review Sociology**, n. 18, p. 373-93, 1992.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GERODETTI, João Emílio. **Lembranças do Brasil**: as capitais brasileiras nos cartões-postais e álbuns de lembranças. São Paulo: Solaris, 2004.

GOFFMAN, Erving. La Ritualización de La feminidad. In: GOFFMAN, Ken (Org.). **Los Momentos y sus Hombres**. Barcelona: Península, 1991. p. 135-168.

_____. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Tradução: Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

_____. **Gender Advertisements**. London and Basingstoke: Macmillan, 1979.

GORBERG, Samuel. **A propaganda no Brasil através do cartão-postal: 1900-1950**. Rio de Janeiro: S. Gorberg, 2002

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 4 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

_____. Encoding/Decoding. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.). **Culture, Media, Language**: working papers in cultural studies, 1972-1979. London: Hutchinson, 1973. p. 128-38.

HIRSCH, Marianne; SMITH, Valerie. Feminism and Cultural Memory: an introduction. **Signs**: Journal of Women in Culture and Society, v. 28, n.1, 2002.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Ed. 34, 2003.

_____. Observações sobre a reificação. **Civitas**: revista de ciências sociais, v. 8, n. 1, jan.-abr. 2008.

HUMAN, Suzanne de Villiers. Gender, Ideology and Display. **Image & Narrative**: online magazine of the Visual Narrative. Disponível em: <<http://www.imageandnarrative.be/gender/suzannedevilliershuman.htm>>. Acesso em: 18 abr. 2008.

IMDB. The Internet Movie Database. Disponível em: <<http://www.imdb.com/>>. Acesso em: 05 nov. 2008.

JAGGAR, Alison M. Amor e conhecimento: a emoção na epistemologia feminista. In: BORDO, Susan R. (Org.). **Gênero, Corpo e Conhecimento**. Rio de Janeiro: Record, Rosa dos Tempos, 1997.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução: Marina Appenzeller. 7 ed. Campinas: Papirus, 1996.

KANG, Mee-eun. The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. **Sex Roles: A Journal of Research**. dec. 1997. Disponível em: http://findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_n11-12_v37/ai_20391904/pg_2. Acesso em: 18 jan. 2008.

KESKE, Humberto Ivan. E a mídia criou a mulher. **Sessões do imaginário**, Porto Alegre: FAMECOS/PUCRS, n. 8, p. 59-66, ago. 2002.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro (Org.). **Imagens & Ciências Sociais**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1998.

LAQUEUR, Tomas. **Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos à Freud**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

LUEBKE, Barbara F. Out of focus: images of women and men in newspapers photographs. **Sex Roles: Springer Netherlands**, v. 20, n. 3-4, feb. 1989.

MAISONNEUVE, Jean. **Introdução à Psicossociologia**. São Paulo: EDUSP, 1997.

MALERONKA, Wanda. **Fazer roupa virou moda: um figurino de ocupação da mulher**. São Paulo: Senac, 2007.

MATTOS, Patrícia. O reconhecimento, entre a justiça e a identidade. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**. n. 63, 2004.

MAURENTE, Vanessa Soares; TITTONI, Jaqueline. Imagens como estratégia metodológica em pesquisa: a fotocomposição e outros caminhos possíveis. **Psicologia e Sociedade**, v. 19, n. 3, p. 33-38, 2007.

MELLO, MARIA Teresa Villela Bandeira de. Os usos da imagem nas Ciências Sociais. **Revista de Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 23, p. 214-219, 1999.

MELO, Rúrion Soares. Honneth e a Reificação: o esquecimento do reconhecimento. **Mente, Cérebro & Filosofia**. n. 8. 2008. p. 68-75.

MELO, Victor Andrade de. Mulheres em movimento: a presença feminina nos primórdios do esporte na cidade do Rio de Janeiro (até 1910). **Revista Brasileira de História**, v. 27, p. 127-152, 2007.

MICHEL, Michel. As aventuras do eterno feminino ou alguns itinerários através das representações publicitárias da mulher. **Íris**, n. 51. p. 5-27.

MIES, Maria. What unites, what divides women from the south and from the north in the field reproductive technologies? **Documenta**, Rio de Janeiro: EICOS/UFRJ, v. 1, n. 1, 1993.

_____. Towards a methodology for feminist research. In: BOWLES, G.; KLEIN, R. D. (Eds.) **Theories of Women's Studies**. London: Routledge, Kegan & Paul, 1983

MOREIRA, Martha Cristina Nunes. Imagens no espelho de Vênus: mulher, enfermagem e modernidade. **Rev.latino-am.enfermagem**, Ribeirão Preto, v. 7, n. 1, p.55-65, jan. 1999.

PEDRO, Joana Maria. **Traduzindo o debate**: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**, São Paulo, v. 24, p. 77-98, 2005.

PIRES, Monique Vidal. Mulheres em profusão: representações de gênero na publicidade brasileira. In: VII SEMINÁRIO FAZENDO GÊNERO, n. 7, 2006, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2006. p. 1-7.

PITA, Helena Embade. O tratamento da mulher na Publicidade e nos meios de comunicação. **Comunicación e Xénero**. Disponível em: www.observatoriodosmedios.org/foros/download.php?id=31&sid=fadf118267a2fe3eb32b62f1c6f9eee0>. Acesso em: 16 jan. 2008.

PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac, 2000.

_____. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997.

RANGEL, Olívia; SORRENTINO, Sara. Gênero: Conceito Histórico. **Princípios**, São Paulo: Anita Garibaldi, v. 33, 1994.

RIBEIRO, Andréa de Almeida Lara. **Representações de mulher nos comerciais de automóveis**: garota é apenas equipamento opcional. Brasília, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2007.

ROBERTO, Yolanda. **Os anos dourados do cartão-postal**: coleção Yolanda Roberto. Rio de Janeiro: Itanhangá Golf Club, 1988.

ROEDIGER, Henry L.; WERTSCH, James V. Creating a new discipline of memory studies. **Memory Studies**. Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: Sage Publications, v. 1, n. 1, p. 9-22, 2008.

SANTOS, Boaventura de Souza. **A gramática do tempo**: para uma nova cultura política. São Paulo: Ed. Cortez, 2006.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Tradução: Sérgio Alcides. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006

SCHAPOCHNIK, Nelson. Cartões-Postais, Álbuns de família e ícones da intimidade. In: SEVCENKO, Nicolau. **República**: da Belle Époque à Era do Rádio (História da Vida Privada no Brasil). São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 3, cap. 6, p. 425-512.

SIMILI, Ivana Guilherme. A construção de uma personagem: a trajetória da primeira-dama Darcy Vargas. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero, n. 7, 2006, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2006.

SIMMEL, George. **Sociología**: studios sobre las formas de socialización. Traducción: J. Pérez Bances. Buenos Aires: Espasacalpe Argentina S.A., 1939.

SIQUEIRA, Euler David de; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Corpo, Mito e Imaginário nos postais das praias cariocas. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n. 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

SOUZA, Thana Mara de. Da ilusão à frustração: o imaginário em Sartre. **Mente, Cérebro & Filosofia**. n. 5. 2008. p. 48-53.

TABET, Sérgio; PUMAR, Sônia (Orgs.). **O Rio de Janeiro em antigos cartões-postais**. Rio de Janeiro: S. Tabet et S. Pumar, 1985.

TAVARES, Fred. O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 22, p. 122-143, jan.-jun. 2004.

TROTTA, Tatiana de; CARVALHO, Marília Gomes de. Representações sobre relações de gênero na mídia. In: II SEMANA DE TECNOLOGIA, n. 2, 2003, Curitiba. **Anais...** Curitiba: CEFET-PR, 2003. Disponível em: www.ppgte.cefetpr.br/semanatecnologia/comunicacoes. Acesso em: 16 jan. 2008.

_____; LESZCZYNSKI, Sonia Ana; CARVALHO, Marília Gomes de. A questão de gênero nas propagandas de televisão. In: CARVALHO, M. G. de (Org.). **Relações de Gênero e Tecnologia**. Curitiba: CEFET-PR, 2003. p.129-150. Disponível em: <http://www.ppgte.cefetpr.br/genero/>. Acesso em: 16 jan. 2008.

UNIFEM. **O Progresso das mulheres no Brasil**: um balanço de conquistas e desafios. 2006. Dados disponíveis em: <http://www.unifem.org.br/>. Acesso em 15 jun. 2007.

VALLE, Sabrina. Parcelamento, crédito consignado e planos de saúde popularizam cirurgia plástica. **O GLOBO**, Rio de Janeiro, 26 set. 2007. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/vivermelhor/mulher/mat/2007/09/25/297881258.asp>. Acesso em: 02 jun. 2008.

VASQUEZ, Pedro Karp. **Postaes do Brazil**: 1893-1930. São Paulo: Metalivros, 2002.

VELLOSO, Mônica. **As tradições populares na Belle Époque Carioca**. Rio de Janeiro: Funarte, 1988.

WILLIAMSON, Judith. **Decoding Advertisements**: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars, 1978.

WILSHIRE, Donna. Os usos do mito, da imagem e do corpo da mulher na re-imaginação do conhecimento. In: BORDO, Susan R. (Org.). **Gênero, Corpo e Conhecimento**. Rio de Janeiro: Record, Rosa dos Tempos, 1997.

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.

APÊNDICE – VÍDEO DOCUMENTÁRIO COM CARTÕES-POSTAIS UTILIZADOS