

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA**

MARIANA FERREIRA

“VITRINE” 68: GÊNERO E PUBLICIDADE NA REVISTA VEJA

**FLORIANÓPOLIS
JULHO
2015**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA**

MARIANA FERREIRA

“VITRINE” 68: GÊNERO E PUBLICIDADE NA REVISTA VEJA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel e licenciado em História, pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cristina Scheibe Wolff

**FLORIANÓPOLIS
JULHO
2015**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

ATA DE DEFESA DE TCC

Aos dez dias do mês de julho do ano de dois mil e quinze, às quatorze horas, no Laboratório de Estudos de Gênero e História do Departamento de História, Centro de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Federal de Santa Catarina, reuniu-se a Banca Examinadora composta pela Professora **Cristina Scheibe Wolff**, Orientadora e Presidente, Professor **Rafael Araújo Saldanha**, Titular da Banca, e Professora **Ana Maria Veiga**, Suplente, designados pela Portaria nº76/TCC/HST/14 do Senhor Chefe do Departamento de História, a fim de arguirem o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica **Mariana Ferreira**, subordinado ao título: “ **‘Vitrine’ 68: publicidade e gênero na Revista Veja**”. Aberta a Sessão pela Senhora Presidente, a acadêmica expôs o seu trabalho. Terminada a exposição dentro do tempo regulamentar, a mesma foi arguida pelos membros da Banca Examinadora e, em seguida, prestou os esclarecimentos necessários. Após, foram atribuídas notas, tendo a candidata recebido da Professora **Cristina Scheibe Wolff**, a nota final **10**, do Professor **Rafael Araújo Saldanha**, a nota final **10**, e da Professora **Ana Maria Veiga**, a nota final **10**; sendo aprovada com a nota final **10**. A acadêmica deverá entregar o Trabalho de Conclusão de Curso em sua forma definitiva, em versão digital ao Departamento de História até o dia dezesseis de julho de dois mil e quinze. Nada mais havendo a tratar, a presente ata será assinada pelos membros da Banca Examinadora e pela candidata.

Florianópolis, 10 de julho de 2015.

Banca Examinadora:

Prof. **Cristina Scheibe Wolff**

Prof. **Rafael Araújo Saldanha**

Prof. **Ana Maria Veiga**

Candidata **Mariana Ferreira**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
Campus Universitário Trindade
CEP 88.040-900 Florianópolis Santa Catarina
FONE (048) 3721-9249 - FAX: (048) 3721-9359

Atesto _____ que _____ o
acadêmico(a) Mariana Ferreira, matrícula
n.º 10201563, entregou a versão final de seu TCC cujo título é
'Vítima' 68: publicidade e gênero na Revista Veja,
com as devidas correções sugeridas pela banca de defesa.

Florianópolis, 16 de julho de 2015.

Cristiano Schuck

Orientador(a)

À Edicléia e Izidro,
meus pais.

AGRADECIMENTOS

O primeiro pensamento será sempre para ela que tem tantos nomes: Edicléia do Rocio Ferreira, Tia Edi, Preta, mas a quem eu tenho o privilégio de chamar de mãe. A primeira e eterna professora que me ensina todo dia a lição mais importante. Meu porto seguro, minha fortaleza, minha beleza rara. Gratidão eterna pelo amor maior do mundo.

À Izidro Lourenço de Souza Filho, meu pai, pelos valores de honestidade e trabalho.

À Carlos Roberto Scherer, companheiro de tantos anos dessa jornada.

À Thayse Catarina Daniel, Rafael do Nascimento e Fabíola Mary Daniel pelo elo de amizade que deixou o caminho mais leve e os dias mais engraçados. Tatá, obrigada pela generosidade nas inúmeras vezes que me ajudou com tanta paciência. Rafa, obrigada por cada piada, inclusive pela campanha publicitária para este título. Fabíola, parceira de tantos trabalhos e viagens para o sul da ilha, obrigada pela compreensão com meu jeitinho neurótico-controlador, seu bom humor foi precioso.

À Attiliana de Bona Casagrande e Carlos Eduardo Bao, sou profundamente grata por ter encontrado vocês no caminho. Obrigada pela parceria de vida e pelo constante incentivo a ser uma pessoa melhor.

À Anne Caroline Aparecida da Cunha, amiga que orienta minhas leituras desde mil novecentos e... deixa pra lá. Obrigada por ser presença fundamental na minha vida, mesmo com a distância física.

À Adriano Denovac, meu monitor do curso inteiro, pessoa que admiro integralmente, pelas conversas esclarecedoras mostrando o caminho das pedras.

À Jéssica Fernanda Araújo, que me lembrou de ter vida social durante o período mais crítico de estudos. Nossas semelhanças e diferenças formaram uma parceria única.

À Lucélia Ferreira Pimenta, pelo incentivo de sempre, pelo exemplo de pessoa que é em nossa família e pela dedicação em corrigir este trabalho.

Aos companheiros de trabalho dos Centros de Saúde Pantanal e Ribeirão da Ilha, pelo incentivo e compreensão em todos os momentos em que estive ausente.

À Daniela Novelli, pelo diálogo generoso e pelas indicações bibliográficas fundamentais.

À Rafael Araújo Saldanha, pelas orientações de leituras que se mostraram imprescindíveis neste trabalho e por aceitar fazer parte da banca examinadora, assim como à Ana Maria Veiga.

À professora Renata Palandri Sigolo Sell, incansável em nos ensinar a fazer uma pesquisa acadêmica séria, obrigada pelo ano e meio em que tive a oportunidade de ser monitora da disciplina História do Oriente Antigo. Aprendi, muito além do conteúdo, como deve ser o trabalho de uma professora coerente, ética e humana.

À professora Aline Dias da Silveira, coordenadora do curso, pela postura sempre prestativa no atendimento dos nossos problemas mais inconvenientes.

À professora Cristina Scheibe Wolff, pela orientação generosa sempre me transmitindo segurança. Impossível agradecer o descortinar de olhares dos estudos de gênero de transformação imensurável em minha trajetória, que busquei minimamente retribuir neste trabalho.

“Ao observarmos, como profissionais da História, as práticas que ensejam a divisão sexual do trabalho, dos espaços, das formas de sociabilidade, bem como a maneira como a escola, os jornais, a literatura, enfim, os diferentes meios de comunicação e divulgação constituem as diferenças reforçando e instituindo os gêneros, estamos escrevendo uma história que questiona as ‘verdades’ sedimentadas, contribuindo para uma existência menos excludente”.

(Joana Maria Pedro)

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi problematizar os estereótipos de gênero reforçados pela mídia, analisando as representações femininas nos anúncios publicitários da revista *Veja* do ano de 1968, buscando compreender aspectos da história das relações de gênero daquele momento histórico marcado pela ditadura militar bem como por transformações culturais e sociais fundamentais. Foram selecionados 12 anúncios publicitários da Revista *Veja* do ano de 1968, encontrados em 7 edições diferentes cujas representações, principalmente femininas, reforçam e produzem diferenças de gênero para chamar a atenção do leitor. Desenvolveremos a análise dos anúncios publicitários divididos em anúncios dirigidos ao público feminino e masculino, utilizando a metodologia da análise de imagens proposta por Martine Joly. Discutiremos o contexto nacional e internacional do período, bem como buscaremos demonstrar historicamente como a representação das mulheres neste periódico é apropriada pela publicidade reproduzindo valores normativos de papéis sociais designados aos sexos.

Palavras-chave: Gênero, Publicidade, Revista *Veja*, 1968.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue cuestionar los estereotipos de género reforzados por los medios de comunicación, por análisis de representaciones de mujeres en anuncios de la revista *Veja* de 1968, tratando de entender los aspectos de la historia de las relaciones de género de ese momento histórico marcado por la dictadura militar, así como las transformaciones culturales y sociales. Se seleccionaron 12 anuncios de la revista *Veja* del año 1968, que se encuentra en 7 ediciones diferentes cuyas representaciones, especialmente de las mujeres, refuerzan y producen diferencias de género para llamar la atención del lector. Desarrollamos el análisis de los anuncios distribuidos en los anuncios orientados al público femenino y masculino, utilizando la metodología de análisis de las imágenes propuestas por Martine Joly. Vamos a discutir el contexto nacional e internacional de la época y tratar de demostrar históricamente como la representación de las mujeres en esta revista es adecuado para la publicidad y juega valores normativos de los roles sociales asignados a los sexos.

Palabras clave: Género, Publicidad, Revista *Veja*, 1968.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Coleção de Roupas Berta.....	32
Figura 2: Light.....	34
Figura 3: Confecções Rhodosá.....	36
Figura 4: Fogão Geral Cadete Super.....	38
Figura 5: Cooperativa dos Produtores de Açúcar.....	40
Figura 6: Sunga Prist.....	41
Figura 7: Whisky Royal Label Extra.....	43
Figura 8: Toca-fitas Muntz Inelca.....	46
Figura 9: Automóvel Galáxie.....	47
Figura 10: União de Bancos Brasileiros.....	51
Figura 11: Cozinha Securit Platinê.....	53
Figura 12: Máquina de escrever Olivetti.....	54
Figura 13: Iogurte Activia.....	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 1968 E AS RELAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE	19
1.1. 1968 NA EUROPA E NOS ESTADOS UNIDOS.....	19
1.2. 1968 NO BRASIL.....	22
1.3. O CONTEXTO EDITORIAL DA REVISTA VEJA.....	25
1.4. REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E PUBLICIDADE.....	27
2 VEJA AS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA VITRINE	31
2.1 ANÚNCIOS DIRIGIDOS AO PÚBLICO FEMININO	32
2.2 ANÚNCIOS DIRIGIDOS AO PÚBLICO MASCULINO	41
3 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
3.1. FONTES PRIMÁRIAS.....	60
3.2. BIBLIOGRAFIAS SOBRE A TEMÁTICA	60
3.3. BIBLIOGRAFIAS SOBRE TEORIA E METODOLOGIA.....	62
ANEXOS.....	63

INTRODUÇÃO

A escolha do tema deste trabalho faz parte de um longo processo de entusiasmo e hesitação que ocorreu durante toda a graduação. Vários assuntos me despertavam a atenção nos mais diversos campos de pesquisa em História, porém ao vislumbrar o universo de possibilidades dos estudos de Gênero (categoria de análise sobre a qual falaremos mais adiante) através das disciplinas cursadas com a professora Cristina Scheibe Wolff, (Laboratório de Ensino de História – Relações de Gênero e História e Tópico Especial – Ditadura Militar, Repressão e Gênero) descobri que independente de qual fosse o tema que eu estudaria, minha pesquisa não poderia mais estar desvinculada dessa forma de ver o mundo e as relações sociais. Também exerceram maior influência sobre esta escolha as disciplinas relativas aos acontecimentos históricos do período de 1968 (História do Brasil Republicano II, ministrada pela professora Maria de Fátima Fontes Piazza e Tópico Especial – História e Contracultura, ministrado pela professora Renata Palandri Sigolo Sell), cursadas na Universidade Federal de Santa Catarina.

O processo de construção das minhas “interrogações iniciais¹” em torno de uma problemática principiou por uma curiosidade acerca do padrão normativo com que a mídia representa as mulheres, em geral. Acredito que esta pesquisa originou-se de um sentimento incômodo de não me ajustar a esse padrão, provocado e reforçado permanentemente pelos valores reproduzidos em nossa sociedade ocidental. Aliado a isso, observei durante muitos anos que não se tratava de um desajuste individual, que muitas pessoas compartilhavam desse mesmo sentimento, eu não estava sozinha. Na graduação, entrei em contato com leituras que transcreviam esses pensamentos e me dei conta da necessidade de explorar essas possibilidades como atitude de resistência, como “tomada de consciência de gênero” (PERROT, 2005).

A ideia inicial, porém, era megalomaniaca. Entender como se construiu historicamente a representação das mulheres na mídia para chegar ao padrão contemporâneo exigiria uma vida inteira de pesquisas, não apenas um Trabalho de Conclusão de Curso. Falando sobre esse processo de construção do problema de pesquisa em Ciências Humanas, no livro *A construção do saber*, Laville e Dionne esclarecem que

¹ “Entende-se por Interrogações Iniciais as primeiras percepções a respeito de uma situação que causa problema, e que mereceria ser questionada, examinada de mais perto. É, com frequência, um movimento pré-lógico do pensamento, da ordem da intuição” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 89)

Esse procedimento conduz progressivamente o pesquisador a precisar seu problema de pesquisa, a circunscrevê-lo, a delimitá-lo — pois não se pode tudo resolver —, a decidir quais as questões particulares que o revelam melhor e que ele elaborará — pois não se pode questionar, ao mesmo tempo, sob diversos ângulos —, a determinar que respostas plausíveis esperar dessas perguntas, as hipóteses (LAVILLE, DIONNE, 1999, 98-9).

A partir daí apresentou-se a necessidade do recorte. Optei por trabalhar com anúncios publicitários, que em geral, sempre foram um tema de interesse pessoal que gostaria de aprofundar nesta oportunidade, devido às suas estratégias e intrigante capacidade de sedução e convencimento do consumidor, além da possibilidade de desenvolver o trabalho explorando uma linguagem imagética.

Inicialmente, pensei em observar revistas voltadas para o público feminino, porém, não poderia consultar os exemplares da Biblioteca Universitária², o que dificultaria o acesso a uma gama maior de fontes. Pesquisando na internet, encontrei o acervo digital da Revista *Veja*, pertencente à Editora Abril, disponível desde o primeiro exemplar de setembro de 1968 até os atuais³ e reorientei a demanda da pesquisa para este periódico, uma escolha que implicou em ampliar a abrangência do público-alvo, mas trouxe a possibilidade de entrar em contato com uma fonte significativa de informações sobre o período estudado. Outro importante fator que consolidou a *Veja* como fonte de pesquisa é por tratar-se da revista de publicação semanal mais vendida no país, ou seja, um mecanismo de comunicação de massa de grande abrangência, significa apropriar-se de uma das publicações mais significativas da história da imprensa brasileira, cujo caráter ideológico, sobre o qual falaremos mais adiante, impacta milhares de leitores no Brasil desde o início de sua publicação.

E é sobre este emblemático período da história do Brasil e do mundo que iremos nos debruçar buscando compreender, através destes anúncios, muitos aspectos da cultura desta sociedade na qual eles foram produzidos, entendendo que as relações “de poder entre grupos sociais, como aqueles definidos por classe social, etnicidade ou gênero, frequentemente são representadas enquanto os anúncios vendem televisores, creme dental e outras mercadorias” (GASTALDO, 2005, p. 68).

Este esforço se enquadra em uma categoria de *pesquisa fundamental* que visa a “preencher uma lacuna [...], um tipo de pesquisa destinado, em princípio, a aumentar a soma dos saberes disponíveis, mas que poderão, em algum momento, ser utilizados com a

² A Universidade Federal de Santa Catarina passava por uma greve dos servidores técnico-administrativos no primeiro semestre de 2014.

³ Disponível no endereço: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 28/05/2015.

finalidade de contribuir para a solução de problemas postos pelo meio social” (LAVILLE, DIONNE, 1999, p. 85-6).

Neste sentido, objetivo analisar as representações femininas nos anúncios publicitários da revista *Veja* do ano de 1968, buscando compreender aspectos da história das relações de gênero daquele momento histórico marcado pela ditadura militar bem como por transformações culturais e sociais fundamentais. Entendo que é necessário identificar, colocar em evidência e desconstruir a naturalização das relações de gênero que ocorrem nos anúncios publicitários e do qual somos todos espectadores, pois “uma vez que este processo de “naturalização” se revela como construção cultural, ele pode ser discutido – e a mudança social passa a ser uma possibilidade” (GASTALDO, 2005, p. 67).

No que se refere à questão das relações de gênero na publicidade, pretendemos evidenciar como a representação feminina foi historicamente reproduzida em estereótipos de submissão à figura masculina, associada a valores de futilidade, normalmente circunscrita ao âmbito doméstico, como o “sexo frágil”, ou mesmo como produto.

Quanto ao título do presente trabalho, penso que cabe uma ressalva ao leitor: não tenho a pretensão de realmente expor o período de 1968 como em uma “vitrine”, visto que compreendo a História como um processo dinâmico, e não estático e que se expõe ao observador como algo imóvel. A referência a um expositor de vidro deve-se mais a sua relação com os produtos de consumo veiculados nos anúncios.

Dentro da grande área de abrangência da História Cultural, as pesquisas voltadas para o estudo dos anúncios publicitários como fonte histórica têm se mostrado como uma forma viável e produtiva de desenvolver trabalhos que investiguem o cotidiano e as diversas relações sociais. As possibilidades de trabalho são variadas. A produção de conhecimento em torno das relações de gênero articula-se no âmbito da História Cultural com as representações dos papéis sociais que seriam próprios das mulheres e dos homens, o que nos possibilita compreender o gênero como uma construção cultural. Assim,

A história cultural que Roger Chartier propõe, tem como princípio que a pesquisa da realidade em si é impossível de ser realizada, porque o historiador só tem acesso ao passado por meio dos vestígios históricos remanescentes, produzidos pelos contemporâneos da época estudada, conseqüentemente, o pesquisador não apreende a realidade do passado em si, mas, tão somente, as representações culturais que os homens elaboraram e pactuaram sobre si mesmos (RIBEIRO JÚNIOR, 2005, p. 7).

No presente estudo o olhar privilegiado será, portanto, dos estudos de Gênero, que trata-se de uma abordagem científica interdisciplinar responsável por parte significativa da

produção acadêmica mundial atual. Segundo Joan Scott, “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1990, p. 14). Tendo esta definição como ponto de partida, desejamos analisar de que forma estas relações se apresentavam nos anúncios publicitários da revista *Veja* como forma de contribuir para a compreensão do contexto brasileiro do ano de 1968.

Neste sentido, também faz-se necessário explicitar como compreendemos o conceito de representação. Segundo Roger Chartier, as representações são “esquemas intelectuais incorporados que criam figuras graças às quais o presente pode adquirir sentido, o outro torna-se inteligível e o espaço pode ser decifrado” (CHARTIER, 1988. P. 17).

Esses conceitos e as questões que levantam são os instrumentos privilegiados do pesquisador. Outros conceitos também são indispensáveis ao pesquisador no sentido de que lhe lembram e definem as operações e os procedimentos essenciais a realização da pesquisa. São os que se poderia nomear conceitos metodológicos, de problema, de questão, de hipótese, de quadro de referência, de teoria, de validade, de objetividade, etc. (LAVILLE, DIONNE, 1999, 93).

No livro *Testemunha ocular: história e imagem* (2004), o historiador Peter Burke ao mesmo tempo em que admite que “lança-se mão, cada vez mais, de uma gama mais abrangente de evidências, na qual as imagens têm o seu lugar ao lado de textos literários e testemunhos orais” (BURKE, 2004, p. 11), também alerta criticamente para uma grande variedade de problemas que podem advir da análise histórica de imagens. Comumente, existe uma tendência entre os historiadores a reproduzir imagens sem comentários nos livros como “meras ilustrações”, “nos casos em que as imagens são discutidas no texto, essa evidência é frequentemente utilizada para ilustrar conclusões a que o autor já havia chegado por outros meios, em vez de oferecer novas respostas ou suscitar novas questões” (BURKE, 2004, p. 12).

Tendo em vista nosso objeto de estudo atentamos para “os perigos de assumir a ideia de que imagens expressam o ‘espírito da época’” em que poderíamos incorrer no equívoco iconológico da homogeneidade cultural do período que ora analisamos (BURKE, 2004, p. 52).

...pode ser um profundo equívoco visualizar a arte como uma simples expressão do “espírito da época ou *Zeitgeist*. “Historiadores culturais têm sido tentados a tratar certas imagens, especialmente trabalhos de arte famoso, como representativos do período em que foram produzidos. Nem sempre devemos resistir às tentações, porém esta tem a desvantagem de assumir que períodos históricos são suficientemente homogêneos para serem representados desta forma por uma única

pintura. É certo que diferenças e conflitos culturais devem existir em qualquer momento histórico (BURKE, 2004, p. 11).

Exemplificando a teoria da análise de imagens com a história do corpo, Burke afirma ainda que as imagens “constituem um guia para mudanças de ideias sobre doença e saúde e são ainda mais importantes como evidência de padrões de beleza em mutação, ou da história da preocupação com a aparência tanto de homens quanto de mulheres” (BURKE, 2004, p. 11).

Apesar do contato com esta obra de referência desde o primeiro semestre da graduação reconhecendo a relevância da análise de imagens em História, considerava o livro de Burke como um grande manual do que “não fazer” na experiência iconológica, pois um dos atributos principais do texto eram justamente suas duras críticas ao que havia de equivocado nesta forma de análise. Sendo assim, um dos processos mais demorados do trabalho acabou sendo encontrar uma obra de referência que me instrumentalizasse para essa tarefa. Os trabalhos anteriores que realizavam análise de imagens que tive contato me pareciam desapontadores. Eram páginas e mais páginas de descrição minuciosa dos elementos iconográficos que acabavam, a meu ver, perdendo o objetivo geral do trabalho diante da imensidade de detalhes, além das complexas análises sintáticas e morfológicas dos textos.

Neste sentido, uma etapa que se mostrou fundamental para o desenvolvimento teórico-metodológico da análise das fontes foi entrar em contato com o livro *Introdução à Análise da Imagem* (2010) de Martine Joly, em que a autora esclarece que “não existe um método absoluto para análise, mas opções a serem feitas ou inventadas em função dos objetivos” (JOLY, 2004, p. 49).

Definir o objetivo de uma análise é indispensável para instalar suas próprias ferramentas, lembrando-se que elas determinam grande parte do objeto de análise e suas conclusões. De fato, a análise por si só não se justifica e tampouco tem interesse. Deve servir a um projeto, e é este que vai dar sua orientação, assim como permitirá elaborar sua metodologia (JOLY, 2004, p. 49).

É necessário, neste ponto, lançar algumas balizas teóricas para podermos transitar pelos caminhos da análise de imagens. Em seu âmago, como vimos encontra-se a definição de seus objetivos que deverá “justificá-la e determinar sua metodologia, tenha esta já sido comprovada ou exija a invenção de suas próprias ferramentas” (JOLY, 2004, p. 54). Como um primeiro princípio essencial entendemos que o conceito de imagem aqui utilizado como

fundamentalmente heterogêneo, “isto é, reúne e coordena dentro de um quadro (ou limite) diferentes categorias de signos” (JOLY, 2004, p. 38).

Seguindo as bases fundamentais da metodologia da Semiótica fundada por Roland Barthes⁴, Martine Joly desenvolve, entre outros conceitos, a “atitude interpretativa” do pesquisador

Embora nem sempre as coisas tenham sido formuladas desse modo, é possível dizer atualmente que abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu *modo de produção de sentido*, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações. De fato, um signo só é “signo” se “exprimir ideias” e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa (JOLY, 2004, p. 29).

Durante a observação das fontes, também me identifiquei com o método proposto visto que a autora nos ajuda a perceber “tudo o que essa leitura ‘natural’ da imagem ativa em nós em termos de convenções, de história e de cultura mais ou menos interiorizadas. Precisamente porque somos moldados da mesma massa que ela, a imagem nos é tão familiar...” (JOLY, 2004, p. 10). Existe um paralelo interessante com o estilo fotográfico presente no meio publicitário dos periódicos que analisamos, são “fotografias que ‘naturalizam’ a representação, uma vez que se apresentam como imagens figurativas, traços registrados da própria realidade, fazendo com que se esqueça seu caráter construído e escolhido” (JOLY, 2004, p. 93). E é justamente esse caráter que busco pormenorizar na análise.

Ainda que a autora não apresente uma iniciação particular no complexo conceito de representação, compreende-se que se trata de uma elaboração relativa ao psicológico e ao sociológico

O ponto comum entre as significações diferentes da palavra “imagem” (imagens visuais/imagens mentais/imagens virtuais) parece ser, antes de mais nada, o da *analogia*. Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma “imagem” é antes de mais nada *algo que se assemelha a outra coisa*. [...] A primeira consequência dessa observação é constatar que esse denominador comum da analogia, ou da semelhança, coloca de imediato a imagem na categoria das representações. Se ela parece é porque ela não é a própria coisa: sua função é, portanto, evocar, querer dizer outra coisa que não ela própria, utilizando o processo da semelhança. Se a imagem é percebida como *representação*, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo (JOLY, 2004, p. 39).

⁴ A pesquisa semiológica retira da Linguística Estrutural seus conceitos analíticos. Para um estudo aprofundado sobre o tema: BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. São Paulo: Cultrix, 1964.

Um método de pesquisa que está presente na maioria dos estudos em História e que também foi utilizado é o chamado método da montagem, que segundo Sandra Pesavento, é uma estratégia de abordagem da fonte em que as diferentes peças se articulam em contraposição ou justaposição, cruzando-se em combinações possíveis “de modo a revelar analogias e relações de significados ou então, contrastes expondo oposições ou discrepâncias” (PESAVENTO, 2008, p. 63-66). Evidentemente este método não é exclusivo da História, nem mesmo das Ciências Humanas, visto que se constitui na busca e análise dos vestígios que podem elucidar o objeto de pesquisa, seja através de registros impressos como no caso do presente estudo ou em qualquer outro tipo de fonte.

Finalmente, foram selecionados 12 anúncios publicitários da Revista *Veja* do ano de 1968, encontrados em 7 edições diferentes. Como critério utilizado para realizar esta seleção buscamos representações, principalmente femininas, que se apresentam reforçando e produzindo diferenças de gênero para chamar a atenção do leitor. Na tentativa de determinar alguma forma de padrão que se repetisse nos anúncios, acabamos por dividi-los no terceiro capítulo entre os que são voltados para os públicos feminino e masculino. Levando em consideração que

Observar de que forma as relações de gênero estão sendo representadas na publicidade não implica considerar o tipo de produto a ser vendido ou procurar imagens de homens e mulheres, pois não se deve esquecer que também objetos ou acontecimentos, muitas vezes são generificados ao carregar qualidades atribuídas a femininos e masculinos (SABAT, 2005, p. 95).

Refletindo sobre a trajetória do uso de periódicos como fonte pelos historiadores Tânia Regina de Luca (2005) afirma que este método esteve relegado a uma posição inferior na historiografia no início do século XX. Porém, juntamente com as próprias transformações e disputas ocorridas dentro da disciplina histórica, esse uso também teve seu caráter revisto.

A crítica a essa concepção, realizada já na década de 1930 pela chamada Escola dos *Annales*, não implicou o reconhecimento imediato das potencialidades da imprensa, que continuou relegada a uma espécie de limbo. Percorrer o caminho que vai da desconsideração à centralidade dos periódicos na produção do saber histórico implica acompanhar, ainda que de forma bastante sucinta, a renovação dos temas, as problemáticas e os procedimentos metodológicos da disciplina. [...] A face mais evidente do processo de alargamento do campo de preocupação dos historiadores foi a renovação temática, imediatamente perceptível pelo título das pesquisas, que incluíam o inconsciente, o mito, as mentalidades, as práticas culinárias, o corpo, as festas, os filmes, os jovens e as crianças, as mulheres, aspectos do cotidiano, enfim uma miríade de questões antes ausentes do território da História (LUCA, 2005, pp. 112-13).

Durante o levantamento bibliográfico relativo ao nosso tema específico, encontrei muitos trabalhos acadêmicos com relação à imprensa feminina brasileira. Sobre seu panorama histórico encontramos o já mencionado: *História dos, nos e por meio dos periódicos* de Tânia Regina de Luca e *Mulher em revista* da mesma autora (LUCA, 2005 e 2012). Porém, nossa fonte de pesquisa não se enquadra no perfil de revista feminina. Pesquisamos, portanto, as produções acadêmicas que também se voltaram para a análise da revista *Veja* utilizando uma perspectiva de gênero, ou não.

Em *Veja: o indispensável partido neoliberal (1989 a 2002)*, (SILVA, 2005), Carla Luciana da Silva aborda amplamente o conteúdo da revista a partir do panorama do materialismo histórico, apontando o caráter ideológico de *Veja* como alinhado à política capitalista neoliberal.

Destaco ainda, três produções acadêmicas que mais se aproximam de minha proposta de trabalho em três eixos: voltam-se todas para a grande área da História, utilizam o Gênero como categoria de análise e a revista *Veja* como fonte de pesquisa. São elas, a tese de doutorado de Luciana Rosar Fornazari Klanovics, intitulada *Erotismo na cultura dos anos 1980: Censura e Televisão na Revista Veja* (KLANOVICS, 2008); e as dissertações de mestrado de Cíntia Lima Crescêncio, *Veja o feminismo em páginas (re)viradas (1968-1989)*, (CRESCÊNCIO, 2012) e *Masculinidades nas páginas da Revista Veja (Década de 1970)*, (VOKS, 2014) de Douglas Josiel Voks. Esta última, apresenta uma aproximação ainda maior com este trabalho, visto que também utiliza os anúncios publicitários como fontes, porém com enfoque nas masculinidades e em outro período histórico.

Diante deste breve levantamento bibliográfico podemos afirmar que estudar o ano de 1968 através dos anúncios publicitários da revista *Veja* e das representações femininas que esta apresenta se mostra como uma pesquisa viável com relação às fontes e ao arcabouço teórico anterior, além de uma lacuna que não temos a pretensão de preencher, mas sim de aprofundar as reflexões nesse sentido: de evidenciar representações de mulheres em uma revista que, naquele contexto histórico, voltava-se tanto para o público masculino quanto feminino.

No primeiro capítulo abordaremos os contextos nacional e internacional do ano de 1968, bem como o contexto editorial do surgimento da Revista *Veja* utilizando algumas vezes trechos das próprias notícias da revista, em que as décadas de 1960 e 1970.

Marcaram forte contestação política no mundo, com as ditaduras militares, cenários de constantes violações dos direitos humanos, de perseguições políticas, de tortura e

morte de presos. Foram também período de transformações tecnológicas, da invenção da pílula anticoncepcional, do ato de maio de 1968 na França e do AI-5 no Brasil, do movimento para a liberação sexual, do movimento hippie, do movimento a favor da anistia, do fortalecimento do movimento feminista na luta pelos direitos iguais a homens e mulheres, dos debates sobre educação sexual e, sobretudo, da luta pela liberdade de expressão (GAVRON, 2008, p. 15).

Ainda neste capítulo iremos problematizar a questão das relações de gênero na linguagem publicitária como suporte teórico para explicitar nosso entendimento do trabalho com as fontes que se seguirão na parte posterior.

No segundo capítulo desenvolveremos a análise dos anúncios publicitários divididos em anúncios dirigidos ao público feminino e masculino com apresentação imagética do mesmo seguida da transcrição do respectivo slogan e texto, utilizando a metodologia da análise de imagens proposta por Martine Joly.

De maneira geral, o exercício que buscamos empreender neste trabalho é de contestar práticas sociais naturalizadas e revelar sua historicidade. Entendemos que realizar uma pesquisa compreende, justamente, esse esforço de questionamento, sem partir de conclusões pré-concebidas, mas sim, privilegiando os apontamentos que somente poderão ser obtidos após minuciosa análise das fontes e leitura da bibliografia de referência.

1 1968 E AS RELAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE

É ponto pacífico entre pesquisadores de qualquer área do conhecimento a necessidade de determinar um recorte temporal para a análise de seu objeto. Em se tratando de uma pesquisa na área de história, esse recorte adquire uma dimensão fundamental, ele deixa de ser meramente um lugar no espaço e no tempo, para tornar-se também um objeto do historiador, que por sua vez, precisa estar ciente dos seus principais desdobramentos, até mesmo para não incorrer em uma história factual.

Excluindo o ano do título do presente trabalho, entendo que a proposta de analisar as representações de gênero nos anúncios publicitários da Revista *Veja* poderia ser aplicada sobre este periódico em qualquer período de tempo, desde a primeira edição até os dias atuais. Então, por que 1968? A resposta exige muitas considerações.

1.1 1968 NA EUROPA E NOS ESTADOS UNIDOS

É necessário justificar este recorte também na conjuntura do contexto internacional. A ressalva deve-se ao fato de enfatizar apenas os acontecimentos ocorridos no Ocidente em um momento em que tanto a Guerra do Vietnã, quanto a Guerra da Argélia eram um dos conflitos mais acirrados no debate da época. Por uma necessidade de realizar escolhas mais pontuais, optamos por não estender à situação do mundo oriental no período.

No livro *Paris 1968: as barricadas do desejo* (1988), Olgária Matos traça o panorama histórico e social dos acontecimentos relativos ao evento que ficou conhecido mundialmente como o “Maio de 68” que “nos seus infinitos perfis, teria deixado uma imagem nítida no que se refere à ‘vanguarda revolucionária’” (MATOS, 1998, p.89) Neste cenário, o filósofo da Escola de Frankfurt, Herbert Marcuse, é mencionado como uma das maiores influências literárias dos jovens daquela geração, tanto na Europa e Estados Unidos quanto aqui no Brasil, foi “um pensador sintonizado com os ares do tempo, [...] um guru da geração de 68 em quase todo o mundo” (VENTURA, 1988, p. 58)

Mas afinal, Olgária Matos se pergunta sobre o “que se passou em Paris em Maio-Junho de 1968: Levante? Revolta? Revolução?” e os questionamentos seguem e se tornam ainda mais complexos: “o maio parisiense não foi um fenômeno isolado. [...] é o mesmo movimento que acontece em Varsóvia, Berkeley ou Paris. E subsiste a interrogação: porque

uma multidão, diversa segunda cada país, se torna explosiva simultaneamente?” (MATOS, 1998, p.9).

O movimento de Maio mostrou que há um momento de “brecha histórica” quando se dissipa a crença na inelutabilidade das regras que garantem o funcionamento da sociedade. Em um instante ficou manifesto que a necessidade de submissão se funda em uma relação de força e que esta relação pode ser invertida. Com isto não se quer dizer que a greve e a ocupação geral das fábricas perturbaram a estrutura da sociedade; mas o fato de que tenham sido possíveis “demonstra a fragilidade do modelo que alguns acreditavam invulnerável: bastaram alguns dias para que se desfizesse o mito da racionalidade do sistema presente e da legitimidade dos detentores do poder” (MATOS, 1998, p.95).

Um dos elementos mais representativos dos protestos de maio de 68 na França são as barricadas, que inclusive dão título a esta obra de referência, “símbolo revolucionário e histórico, barricadas de árvores, bancos, grades, carros, paralelepípedos” (MATOS, 1998, p.55). A partir do subtítulo *Sous le pavé, la plage* (sob o calçamento, a praia), inscrição pichada nos muros da Universidade, a autora descreve a atitude dos manifestantes de retirar os paralelepípedos das ruas para construir as barricadas, bem como atacar a polícia

Quando os estudantes foram jogados na rua pela repressão policial que se abateu sobre a Sorbonne no dia 22 de março, eles não hesitaram em descalçar a rua, ato equivalente ao que já começavam a fazer na Universidade: “A barricada não terá apenas a função de uma parede de proteção apta para assegurar a resposta ao agressor, diz Morin⁵, ela será primeiramente o símbolo deste despregamento e de um novo estabelecimento em meio à cidade” (MATOS, 1998, p.57).

Já no mês de setembro do mesmo ano, a então recente revista *Veja* publica uma matéria de página tripla na seção *Internacionais*, intitulada *A França se agita de novo* (VEJA, 1968, 2ª ed. p. 65), em que revisa acontecimentos acima mencionados e tenta antecipar os seguintes. No início da matéria, numa imagem que ocupa a maior parte da página vê-se um jovem rapaz diante do espelho fazendo a barba, no texto a descrição: “Cohn-Benedict, o líder revolucionário de maio, já se prepara para as novas batalhas.” No centro da matéria, a imagem de um manifestante anônimo segurando um paralelepípedo e movimentando-se para atirá-lo na polícia tem a seguinte legenda: “As pedras de maio voltarão agora?”. Associando o reinício da “agitação estudantil” com a repetição de uma grave crise nacional, *Veja* tenta tranquilizar o leitor

O asfaltamento-relâmpago de todas as ruas estratégicas do Quartier Latin – bairro estudantil de Paris e teatro das batalhas de rua de maio último – indica que a guerra

⁵C. Lefort, E. Morin, Jean-Marc Coudray, *Mai 68: la Brèche*, Ed. Fayard, 1968.

dos “pavés” (paralelepípedos), principal arma de ataque (quando lançada sobre as forças da polícia) e de defesa (quando usados para a construção de barricadas) dos estudantes, não será mais tolerada (VEJA, 1968, 2ª ed. p. 65).

Particularmente nos Estados Unidos, as manifestações de 1968 apresentaram o surgimento de grupos que também reinventariam os conceitos de revolução e revolta, influenciando permanentemente boa parte do Ocidente, de maneira geral, e que se consolidariam, principalmente, na década de 70 em diante

Os EUA vivem em 68 uma contestação estudantil que por seus métodos, sua progressiva radicalização, suas origens, se aproxima da França e também da Alemanha: recusa da guerra colonial – no caso dos EUA, a guerra do Vietnã – e a organização da deserção e da desobediência civil, recusa da sociedade de consumo, Utopia. Basta lembrar, neste caso, o movimento *hippie* que não conta entre seus porta-vozes nenhuma personalidade política, mas sim poetas e escritores, como Ginsberg⁶[...] Quanto à luta dos negros americanos contra a discriminação racial, esta funciona tal como a guerra do Vietnã, quer dizer, com a marca da falência de uma concepção americana de vida e como necessidade urgente de recusá-la em bloco. Que se pense na onda de protestos estudantis que foram suscitados pelo assassinato do líder pacifista negro Martin Luther King (MATOS, 1998, pp.15-6).

Na histórica primeira edição de *Veja* a matéria de capa intitulada *O grande duelo no mundo comunista* fala da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas em tom pejorativo, enfatizando a fragmentação do comunismo como bloco homogêneo. Reconhecendo a importância de utilizar a própria revista *Veja* como fontes dos acontecimentos do período, com as devidas ressalvas de interpretação, Klanovics afirma

Convém destacar que 1968 foi um ano repleto de rebeliões no mundo inteiro: França, EUA, Polônia, Alemanha, Itália, Holanda, Bélgica, Suíça, Inglaterra, Dinamarca, Espanha, Turquia, Japão, Peru, Brasil, Chile, México, Argentina, Uruguai, Madagascar, Marrocos e Tunísia. É claro que os movimentos tinham sentidos diversos nesses vários lugares, mas sua simultaneidade explicita a profunda insatisfação dos jovens com o mundo que lhes era oferecido. Portanto, a agitação política não era exclusividade do mundo socialista, como levava a crer o primeiro número de *Veja*. [...] Se nas matérias internacionais a crítica sobre os excessos soviéticos era sentida no primeiro número da *Veja*, nas matérias nacionais o ponto incidia sobre os excessos juvenis, como que transformando a violência em algo imanente aos jovens, para poder justificá-la na esfera pública e política. Em poucos momentos, questionava-se a forma utilizada pela polícia para coibir as manifestações dos estudantes. A revista, assim, sugeria que a polícia apenas se defendia dos ataques dos estudantes, cumprindo apenas com o seu papel perante a sociedade (KLANOVICS, 2008, pp. 66-9).

⁶ Allen Ginsberg foi um poeta norte-americano considerado uma das principais referências do movimento *hippie* e um dos fundadores da Geração *Beat*. Para um estudo aprofundado do tema: WILLER, Claudio. *Geração Beat*. Porto Alegre: L&PM, 2009.

Fazendo um paralelo com nosso tópico seguinte, podemos ver um ponto de conexão entre os acontecimentos nacionais e internacionais na primeira edição da revista, na Coluna *Gente*. Fofocas sobre uma cirurgia plástica da cantora Elis Regina, a briga com o novo namorado da atriz Brigitte Bardot, o próximo clube em que o jogador de futebol Garrincha iria atuar e as influências das filosofias orientais nas novas canções dos Beatles. A mesma coluna publica com ironia o conflito entre conterrâneos franceses, o escritor André Maulraux, então Ministro da Cultura do governo do General De Gaulle e o ator Jean-Louis Barrault que havia apoiado os universitários nos protestos e estaria sendo demitido pelo anterior da direção do Teatro Ódéon, em Paris. Duas notícias envolvendo os pedidos de *habeas corpus* de dois famosos personagens que representaram a resistência ao regime militar brasileiro também ganharam destaque na coluna: Darcy Ribeiro, antropólogo, ex-Chefe da Casa Civil de João Goulart; e um dos mais importantes líderes estudantis do período: Vladimir Palmeira (VEJA, 1968, 1ª ed. p. 53).

1.2. 1968 NO BRASIL

O panorama socioeconômico brasileiro se constituía por um relativo equilíbrio entre uma sociedade rural e urbana em termos quantitativos. Diante desse quadro, é necessário esclarecer que apenas uma camada específica da população brasileira tinha acesso à leitura de *Veja*, o que nos obriga a admitir a impossibilidade de submeter o presente trabalho à análise do receptor da mensagem, ou seja, de levar em consideração as repercussões das fontes sobre o público-leitor diante de conjunturas desfavoráveis como a baixa escolarização da população ou as dificuldades da própria revista em chegar às cidades do interior do país.

O plano quinquenal para expansão dos sistemas ferroviário, hidroelétrico e industrial, anunciado por Getúlio Vargas em 1940, constitui um exemplo desse crescimento industrial deliberado. A maior atenção ao setor industrial propiciou aumento das cidades, de circulação de capitais e, por conseguinte, de mercadorias que precisavam ser anunciadas e da demanda por mão-de-obra, o que resultou numa expansão do mercado de trabalho também para as mulheres. Para se ter uma ideia, em 1940, a população urbana no Brasil correspondia a 31,24% do total; em 1950, elevou-se para 36,16%; em 1960, chegou a 44,60% e, em 1970, superou a rural, atingindo 56% (WIDHOLZER, 2005, p. 26).

No livro *A Ditadura Escancarada* (2002), o jornalista Elio Gaspari narra o fenômeno que ficou conhecido como o “milagre econômico” brasileiro, em que “vivia-se um ciclo de crescimento inédito na história nacional. Desde 1968 a economia mostrara-se não só

revigorada, mas também reorientada” (GASPARI, 2002, p. 213). O quadro se constituía pelo crescimento dos principais índices econômicos: Produto Interno Bruto, exportações, taxa de poupança, importações de máquinas e equipamentos, consumo de energia elétrica, consumo de aparelhos de televisão e automóveis, além de estabilidade na inflação. “A indústria automobilística estava a pleno vapor, e a construção civil entrara em tal atividade que faltou cimento. [...] O Brasil tornara-se a décima economia do mundo, oitava do ocidente, primeira do hemisfério sul” (GASPARI, 2002, p. 213). Paradoxalmente a este processo de desenvolvimento que elevou o poder aquisitivo das classes médias e altas, ocorreu um aprofundamento significativo nos níveis de desigualdade social que distanciaram a um abismo a realidade das camadas mais baixas da população. Sobre estas e outras contradições Gaspari afirma: “O Milagre Brasileiro e os Anos de Chumbo foram simultâneos. Ambos reais, coexistiam negando-se. Passados mais de trinta anos, continuam negando-se. Quem acha que houve um, não acredita (ou não gosta de admitir) que houve o outro” (GASPARI, 2002, p. 12).

Vinte anos depois, o jornalista Zuenir Ventura escreveu *1968 O ano que não terminou: A aventura de uma geração*. Na obra, foram revisitados alguns dos episódios mais marcantes daquele ano considerado um marco na narrativa histórica da ditadura militar no Brasil, descrevendo em pormenores o cenário artístico e cultural, bem como os conflitos políticos e sociais enfrentados pela sociedade e vividos pelo autor como personagem em alguns deles. “Em 68, a morte de alguém, mesmo a de um jovem desconhecido, podia levar o país a uma crise e o povo à indignação, como levou naquela sexta-feira, 29 [março], em que 50 mil pessoas acompanharam o corpo de Édson Luís Lima Souto ao Cemitério São João Batista” (VENTURA, 1988, p. 97). Este excerto é uma reflexão sobre o assassinato de um estudante secundarista por policiais militares no Rio de Janeiro durante um enfrentamento que acabou desencadeando uma onda de manifestações e protestos que se seguiriam pelos meses posteriores, até culminar no dia 26 de junho daquele ano na Passeata dos Cem Mil, manifestação popular histórica contra a ditadura militar:

Comparada com a Marcha da Família com Deus pela Liberdade, que em 64 comemorou a tomada do poder pelos militares, ou com o Comício pelas Diretas-já, que em 84 enterrou esse ciclo, a Passeata dos 100 Mil parece, 20 anos depois, um modesto feito estudantil. Afinal, em termos de participação quantitativa, ela não conseguiu nem 10% do total reunido por aquelas outras duas manifestações, [...] De qualquer maneira para a época, a concentração da Cinelândia foi um marco simbólico da força estudantil – dos seus sonhos e, também, das suas limitações, como se veria depois (VENTURA, 1988, pp. 164-5).

Utilizando somente uma edição de *Veja* como fonte de informações desse período já teríamos material suficiente para a elaboração de outro Trabalho como este. Visto não ser este nosso objetivo, nos deteremos em mencionar apenas algumas poucas matérias e notas relacionadas ao que viemos contextualizando que se encontram na segunda edição da revista, de dezoito de setembro de 1968.

Uma matéria de página dupla no caderno *Brasil* intitulada: *Passeatas em férias* exibe as fotografias de dois líderes dos movimentos estudantis com as seguintes legendas: “Travassos: o mais radical de todos” e “José Dirceu: só sai armado, nunca dorme na mesma casa. Candidato forte para a presidência da ex-UNE⁷” (VEJA, 1968, 2ª ed., pp. 22-3). O texto nomeia os principais líderes estudantis do país, conjectura sobre onde seria o 30º Congresso da União Nacional dos Estudantes, evento histórico ocorrido no mês seguinte na cidade de Ibiúna, estado de São Paulo, menciona a invasão de tropas do Exército ao campus da Universidade de Brasília ocorrida a menos de um mês antecipando que o Governo dificilmente seria responsabilizado por aquelas ações violentas e afirma que o quadro dos movimentos estudantis naqueles dias era de “cautela”:

O presidente da ex-UEE, José Dirceu, dorme cada noite numa casa diferente, passa o dia todo entre seus colegas, na Faculdade de Filosofia de São Paulo, e quando sai esta sempre armado e protegido por dois guarda-costas. José Dirceu é um dos poucos líderes estudantis em liberdade, com grande possibilidade de se eleger presidente da ex-UNE (da prisão, no Rio, o líder estudantil Vladimir Palmeira escreveu apoiando-o). Seu nome é o primeiro da lista de estudantes que o DOPS quer prender antes do 30º Congresso da ex-União Nacional dos Estudantes, marcado para o fim do mês em São Paulo, no Ri ou em Belo Horizonte. Por causa desse congresso as lideranças estudantis tornaram-se mais cautelosas. Suspenderam as passeatas, evitam qualquer tipo de choque com a polícia, preocupam-se com os congressos regionais (VEJA, 1968, 2ª ed., pp. 22).

Na mesma edição, uma matéria de meia página noticia que o Colégio do Brasil, no Rio de Janeiro havia sofrido um ataque a bomba precedido de uma ameaça por telefone que acusava: “Êste comunista não merece que o expliquem numa sala de aula” referindo-se ao curso “De Marx a Marcuse” oferecido por aquela instituição. A matéria classifica Herbert Marcuse, o já mencionado filósofo alemão, como o “Pai espiritual das rebeliões estudantis” e reforça o recorde de vendas de seus livros em nosso país naquele período apesar de tratar-se de uma leitura “difícil” (VEJA, 1968, 2ª ed., pp. 32).

⁷ A utilização dos prefixos “ex” para designar as instituições dos movimentos estudantis passou a ser adotada desde que as mesmas foram colocadas na ilegalidade após o golpe militar de 1964.

Também é interessante observar na efervescência cultural do período as notícias relativas às recentes produções de diretores como Cacá Diegues, Joaquim Pedro e Glauber Rocha, protagonizando a cena do Cinema Novo (VEJA, 1968, 2ª ed., pp. 58-9), além dos problemas enfrentados por eles e outros artistas com relação à censura, como na nota em que o comediante Juca Chaves anuncia a inauguração de sua nova casa de espetáculos, visto que não encontrava mais teatros disponíveis para seus shows, afirmando que a mesma será “um gigante para o caso dos estudantes se revoltarem, e um elefante para quando começar a repressão policial” e conclui com o humor ácido característico: “Crianças e anões pagam meia; prefeito, governador e Presidente da República não pagam” (VEJA, 1968, 2ª ed., p.78).

No dia 13 de dezembro de 1968 foi decretado o Ato Institucional número 5, que provocou um recrudescimento do regime militar trazendo consequências relacionadas ao cerceamento de direitos, entre eles, o aumento da censura à imprensa, elemento fundamental para o estudo de uma revista nesse período.

A quinta edição de *Veja*, de 9 de outubro de 1968, tem como matéria de capa “A incrível batalha dos estudantes” sobre o conflito de rua entre estudantes da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo e da Universidade Presbiteriana Mackenzie na região central de São Paulo, uma semana antes dessa publicação. Na edição, uma pequena nota demonstra que mesmo antes do documento que enrijecia o período de recessão do regime a Editora Abril já sofria com as determinações da censura: no texto, se comemora uma vitória jurídica dois anos depois da apreensão de mais de 230 mil exemplares da revista *Realidade*, censurada por um juiz de menores de São Paulo devido ao conteúdo considerado por ele como obsceno e ofensivo “à dignidade e honra da mulher”, o exemplar apreendido “era dedicado à mulher brasileira, trazia pesquisas sobre casamento, divórcio, prostituição, educação sexual e parto” (VEJA, 1968, 5ª ed., p.29).

1.2 O CONTEXTO EDITORIAL DA REVISTA VEJA

A publicação e diagramação de *Veja* tinham como influência principal a revista *Time* norte-americana, já consagrada desde as primeiras décadas do século XX como formato de sucesso internacional ao condensar diversas notícias em pequenas matérias, mas esta “fórmula” pronta não obteve o mesmo sucesso junto ao público-leitor no princípio “em função das dificuldades enfrentadas pelos profissionais da revista para localizar um eixo

editorial”, entre elas “o desconhecimento dos jornalistas em relação às ideias bases: semanal, informação e nacional” (CRESCÊNCIO, 2012, p. 34).

Nos seus primeiros anos, essa proposta não foi tão bem sucedida, já que a revista não conseguiu ser um sucesso de vendas. O periódico demorou em acertar a “fórmula” e esbarrou por diversas vezes na censura do regime autoritário. Para o seu lançamento foi criado um complexo sistema logístico que visava possibilitar a chegada da revista às mais longínquas cidades brasileiras toda segunda-feira. [...] houve uma decepção do público leitor, pois este estava esperando uma publicação parecida com a *Manchete*, no entanto, *Veja* se constituiu em uma revista informativa e sem atrativos visuais, bem diferente do que os leitores de revistas ilustradas estavam acostumados (VOKS, 2014, p. 32).

O público-alvo da revista foi se constituindo no quadro de ascensão de uma nova classe média no país, “esse fortalecimento da economia brasileira foi fundamental para a consolidação de um mercado de bens culturais, gerando um mercado consumidor que fez movimentar a economia e proporcionando um panorama favorável” (VOKS, 2014, p. 28) para o surgimento de periódicos como a *Veja*.

Apesar do período turbulento em termos políticos, *Veja* surgiu em um momento muito favorável do ponto de vista econômico. O Brasil passava por uma crescente industrialização e urbanização, aumentando, por conseguinte, o poder aquisitivo das classes médias; a indústria cultural estava se consolidando, criando assim um mercado maior para as publicidades e venda de bens simbólicos. Desta feita, *Veja* tinha disponível um vasto mercado consumidor (VOKS, 2014, p. 33).

Nesse contexto de milagre econômico as agências de publicidade também se favoreceram ganhando destaque nos vários meios de comunicação, tornando a atividade um negócio lucrativo e reconhecido, inclusive conquistando prêmios internacionais. Foi um momento pioneiro também, na realização das pesquisas que visavam a conhecer as necessidades e interesses do consumidor e determinar um público-alvo, novamente com a influência norte-americana cujas agências publicitárias também se estabeleceram no Brasil (VOKS, 2014, p. 42).

Sobre o estabelecimento da revista, Cíntia Lima Crescêncio afirma que esta era parte “integrante da grande imprensa, produzida por uma grande editora, comandada por homens ricos, cuja verba era fruto, em sua maioria, de anúncios publicitários, muitos deles financiados pelo governo, sendo que seu público alvo era a classe média, a chamada pequena-burguesia” (CRESCÊNCIO, 2012, p. 141):

A grande imprensa, como empresa, não se deu de todo mal no período de 1964-1985, visto que a maioria dos lucros vinha da publicidade e não das vendas. Boa parte da publicidade de *Veja*, inclusive, era financiada pelo Estado, o que justificaria também o interesse da revista em não contrariar os desígnios do regime então vigente (CRESCÊNCIO, 2012, p. 34).

Sendo estes anúncios a maior fonte de renda da revista é significativo observar as relações de gênero que foram produzidas e reforçadas através desta mídia. Para Nara Widholzer “tais publicações reforçam uma ideologia discriminatória e [...] não só predispoem os leitores a adquirir um produto, mas também veiculam e/ou reforçam assimetrias sociais e de gênero” (WIDHOLZER, 2005, p. 18). Além disso, o próprio Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária “reconhece que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população” (WIDHOLZER, 2005, p. 21).

1.4. REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E PUBLICIDADE

Apesar de considerar as práticas publicitárias como um campo de estudo muito interessante relativamente à questão das representações sociais, admito a ousadia de me debruçar sobre uma linguagem com a qual não estou habituada (somente como leiga) sobre suas principais técnicas e autores de referência, mas entendo que devemos nos permitir dialogar com novos saberes, para não incorrer em restringir nosso campo de estudos somente ao que julgamos “dominar” teoricamente. Para transitar por esse terreno, portanto, é necessário novamente lançar balizas teóricas de referência.

Para a análise das fontes que será feita no capítulo seguinte é fundamental apresentar a distinção entre os conceitos de publicidade e de propaganda. Segundo Nara Widholzer, a publicidade se destina à venda de produtos enquanto que a propaganda refere-se à divulgação de ideias, que podem ser de caráter ideológico, político e/ou eleitoral, ou seja, “o caráter comercial é específico da publicidade, assim como, ao menos em teoria, somente a propaganda possui caráter ideológico” (WIDHOLZER, 2005, p. 24). Esta fronteira, porém, foi historicamente se tornando cada vez mais permeável:

Contudo, contemporaneamente, a publicidade apresenta-se como uma prática discursiva que, cada vez mais, traz embutidas formas diversas de propaganda de representações sociais convertidas em ferramenta auxiliar para a venda de produtos, entre outros, pessoas, ideias e sentimentos. A esse respeito cabe lembrar que na Pós-Modernidade, a mercadoria pode assumir contornos imateriais, sendo também discursivamente construída (WIDHOLZER, 2005, p. 24).

O gênero discursivo publicitário encontra-se na mídia revelando os principais aspectos culturais da sociedade em que foram engendrados, (GASTALDO, 2005, p. 68) veiculando formas ideológicas que compõem as significações ou construções da realidade (WIDHOLZER, 2005, p. 24) e refletindo padrões sociais que se tornam hegemônicos, exercendo grande influência sobre o comportamento do público submetido a esta linguagem (BISOL, 2005, p. 77). E “a maior ou menor valoração dos bens simbólicos depende de sua inserção em instituições e mecanismos de comunicação de massa” (FUNCK; WIDHOLZER, 2005, p. 12). Widholzer defende que a publicidade realiza uma atividade de pedagogia cultural:

“Por estar presente no dia-a-dia das pessoas, a força da mídia torna-se mais eficaz, contribuindo decisivamente para a formação do senso comum. Isso porque são as palavras usadas cotidianamente, veiculadas na mídia e registradas pela literatura popular, aquelas que constroem o pensamento e transportam ideias e informações, entre elas, os preconceitos. Particularmente os anúncios publicitários constituem um dos gêneros textuais a que os leitores mais estão expostos na atualidade, elemento que não pode ser ignorado pelo ensino formal. A publicidade configura-se, então, como uma forma de pedagogia cultural, distinguindo-se do modelo escolar por seu apelo à emoção e aos desejos, forma de sedução muitas vezes subliminar que investe sobre o subconsciente dos sujeitos”(WIDHOLZER, 2005, p. 22).

O discurso publicitário é um dos gêneros midiáticos em que as representações das relações sociais se mostram mais estereotipadas, devido ao curto espaço físico e de tempo de que um anúncio normalmente dispõe para comunicar sua mensagem (GASTALDO, 2005, p. 59). Sobre esse processo, Édison Gastaldo esclarece que

Em busca de despertar no “público-alvo” o chamado “desejo de compra”, o publicitário procura decifrar, no contexto de cada grupo social, o apelo que o levaria a consumir o produto que ele pretende vender. Para isso, ele constrói uma representação desse grupo. No discurso publicitário, essa representação transparece sob a forma de uma imagem, em que se evidencia um sistema de valores e comportamentos socialmente atribuídos pelo publicitário ao grupo em questão (GASTALDO, 2005, p. 59-60).

Essa forma de publicação acaba, por consequência, reforçando uma ideologia discriminatória em que os anúncios publicitários, como veremos adiante, “não só predispoem os leitores a adquirir um produto, mas também veiculam e/ou reforçam assimetrias sociais e de gênero” (WIDHOLZER, 2005, p. 18). Mais especificamente sobre nosso objetivo neste trabalho em desmistificar esses estereótipos que circulam através do discurso publicitário observamos que relativamente “ao gênero e à conformação do ‘núcleo familiar’, a publicidade

de um modo geral, baseia-se em velhos mas ainda vigente padrões da sociedade patriarcal” (WIDHOLZER, 2005, p. 22):

Assim a imagem de “domesticidade”, ou de “sustentáculo interno da estrutura familiar”, é a que comumente se constrói para a mulher, sendo ela delineada não apenas como consumidora de artigos para o uso pessoal, mas também como a responsável pela compra de produtos para a casa e para os demais membros da família. Sob esse enfoque, no caso particular de utensílios domésticos, nada pode parecer mais natural aos publicitários que associar tais bens de consumo invariavelmente à mulher. [...] a publicidade “reflete a forma como os padrões estabelecidos socialmente estão instaurados”, sendo convencional a representação dos modelos de conduta masculino e feminino, passada dissimuladamente aos receptores, os quais não veem necessidade de questioná-la, uma vez que ela se apóia no senso comum. (WIDHOLZER, 2005, pp. 22-3).

Segundo Édson Gastaldo, não são os anúncios publicitários por si sós que exercem uma ação determinante no campo social quanto às relações de gênero, sua atuação está no sentido de persuadir, influenciar e desempenhar o papel de naturalização das relações de poder, que são na realidade, socialmente construídas.

É necessário, porém, estarmos atentos a uma importante relativização, visto que o discurso publicitário não se trata apenas de uma crônica contemporânea dos usos e costumes: “ele está carregado de conteúdo ideológico e, na medida em que defende publicamente um interesse privado, defende também uma ideologia da permanência da estrutura hierárquica da sociedade e do modo de produção capitalista que esse interesse representa” (GASTALDO, 2005, p. 60). É preciso ter clareza dos papéis desempenhados para não cristalizarmos a atividade do publicitário como a de um “monstro manipulador de mentes”, bem como do consumidor como “um fantoche que consome qualquer coisa que os anúncios ordenem” (GASTALDO, 2005, p. 59).

Na introdução, mencionamos os estudos da Semiótica como ferramenta metodológica no trabalho da análise de imagens. Segundo Martine Joly, desde o nascimento da semiologia da imagem, houveram grandes teóricos que se destacaram no contexto das grandes agências de publicidade, que conseqüentemente acabou servindo de terreno privilegiado para o início desse tipo de pesquisa (JOLY, 2010, p. 49). Essa parceria deu origem a todos os tipos de estudos para que os anunciantes tenham conhecimento de quais são os “saberes mais ou menos interiorizados do leitor-alvo” (JOLY, 2010, p. 99).

Roland Barthes foi um dos primeiros a optar pela utilização da imagem publicitária como campo de estudo para a então nascente semiologia da imagem. As razões para essa opção são operacionais: “Se a imagem contém signos, é certo que em

publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática”. A imagem publicitária, “com toda certeza intencional”, portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se como campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem. “Como o sentido vem às imagens?”: a própria função da mensagem publicitária – ser rapidamente compreendida pelo maior número de pessoas – deve exibir de uma maneira particularmente clara seus componentes, seu modo de funcionamento e permitir que se comece a responder à questão (JOLY, 2010, p. 71).

Com as mesmas ferramentas de pesquisa, mas em outra direção, este mesmo campo da Semiótica também se tornou um lugar privilegiado para o trabalho de pesquisadores de outras áreas disciplinares com o intuito de “identificar e expor à crítica ideologias e formas de poder baseadas na diferença. Tornar visíveis as relações de gênero que nos interpelam através da mídia e proporcionar espaços para que se vislumbrem novos discursos” (FUNCK; WIDHOLZER, 2005, p. 12).

Diante do contexto sócio-histórico e do posicionamento de resistência aos padrões normativos que apresentamos propomos, no capítulo seguinte, abrir perspectivas para observar a linguagem persuasiva e os apelos sedutores que são mobilizados pela publicidade em alguns anúncios da revista *Veja* de 1968.

2 VEJA AS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA VITRINE

Consideramos a análise que se desenvolve nesse capítulo como o que realmente temos a apresentar em termos de contribuição essencial e original neste trabalho visando ao objetivo inicial de escrever “uma história que questiona as ‘verdades’ sedimentadas, contribuindo para uma existência menos excludente” (PEDRO, 2005, p. 92), entendendo que “não existe um método absoluto para análise, mas opções a serem feitas ou inventadas em função dos objetivos” (JOLY, 2010, p. 49).

Uma etapa aparentemente simples e evidente, a descrição é capital, pois constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal. [...] A verbalização da mensagem visual manifesta processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que presidem sua interpretação. Essa passagem do “percebido” ao “nomeado”, essa transposição da fronteira que separa o visual do verbal é determinante nos dois sentidos (JOLY, 2010, p. 72).

Mas antes de iniciar o processo de descrição da mensagem visual, a própria observação das imagens constituiu uma etapa significativa e densa. Todos os autores de referência orientavam que se buscasse nas fontes padrões de repetição como forma de agrupar os anúncios em categorias, o que também representou uma dificuldade devido à variedade de enfoques, produtos e linguagens que os mesmos utilizavam. Fosse pelo que havia de diferenças ou semelhanças, esse agrupamento deveria servir para organizar a análise em um encadeamento lógico e viável. Procurando por esses padrões nos anúncios, observei que havia uma divisão possível em dois grupos, não necessariamente a partir dos elementos visuais que apresentavam, mas sim do público a que se dirigiam, textual ou implicitamente. O que nos remete a esta especificidade de trabalhar com um periódico de informação que não se propõe como uma leitura destinada a mulheres ou homens em particular e cuja publicidade também se permite dialogar ora com um ou outro, conforme o enfoque escolhido para a venda de um produto.

Além da necessidade de ordenamento das fontes, essa divisão propiciou a observação de como o anúncio mostra a quem se dirige, o que pode ocorrer diretamente no slogan, diluído no texto e/ou através da mensagem visual. Dentro desses dois grupos definidos exibimos os anúncios na sequência cronológica em que apareciam nas edições. Evidentemente, outro pesquisador debruçado sobre as mesmas fontes pode destacar outra forma de divisão que não esta, bem como fazer suas próprias interpretações e atentar para

questões que não trabalhamos, visto que nossa intenção não é esgotar as possibilidades de análise. Para fins de organização da leitura os textos e slogans dos anúncios estão destacados em itálico.

2.1 ANÚNCIOS DIRIGIDOS AO PÚBLICO FEMININO

Figura 1: Coleção de Roupas Berta



FONTE: Revista Veja, ed. 01, 1968, p.100.

Imagem (Fig.1): O anúncio apresenta no lado esquerdo uma modelo loira, de olhos verdes, branca, magra, bastante maquiada, vestindo uma roupa de estampa colorida que cobre todo o corpo. Ela está no chão com uma das pernas de joelhos e a outra flexionada para cima como se estivesse se levantando, suas mãos estão invertidas com apenas os dedos indicadores se tocando. Atrás dela, no chão aos seus pés, estão algumas peças de roupas de várias cores ainda nos cabides. Ela olha para o alto e tem sua boca entreaberta como se estivesse sussurrando algo. Uma postura que só faz sentido quando lemos o slogan que a acompanha a seguir.

Slogan: “*Se não quiser cair em tentação, reze. A nova coleção Berta para o verão é capaz de virar a cabeça de qualquer mulher sensata.*” Somente ao ler o slogan é que entendemos que a mulher de joelhos está “rezando”. Entendendo que sua postura foi escolhida e construída, jogando “com os saberes mais ou menos interiorizados do leitor-alvo”

(JOLY, 2010, p. 99), podemos questionar, a princípio, porque a modelo não foi posicionada segundo a posição icônica ocidental que indicaria uma oração: os dois joelhos flexionados tocando o chão e as palmas das mãos se tocando na altura do peito. Porém, logo compreendemos que a ideia sugerida pelo anúncio é justamente de não resistir com tanto fervor religioso à tentação da nova coleção, por isso a modelo “reza” de forma tão sutil, quase imperceptível.

Texto: “*Você ficará vidrada nos modelos ousados e exclusivos, nos tecidos avançados, nas estamparias louquinhas. E seu santo terá que ser muito, muito forte para evitar que você se transforme numa mulher insensata: a mais feliz do mundo!*” O texto utiliza a gíria “vidrada” como sinônimo de hipnotizada, que é como o anúncio pretende que a leitora se sinta vislumbrando a coleção de roupas com seus “modelos ousados e exclusivos” e “tecidos avançados” para uma consumidora de produtos de alta qualidade, e suas “estamparias louquinhas” já apelando para introduzir a sugestão de desequilíbrio que se segue no texto, bem como, amenizando os sentimentos que poderão surgir no jogo de opostos: sensatez/insensatez; culpa/satisfação de uma “*mulher insensata: a mais feliz do mundo!*”. Neste sentido, observamos como a publicidade explora a ideia da liberação das mulheres com fim mercadológico, sugerindo que esta moda é para essa mulher, que apesar de ser temente a um Deus e rezar discretamente, não quer mais ser santa, quer ser *louquinha, vidrada e cair na tentação*.

Na dissertação *Veja o feminismo em páginas (re)viradas (1968-1989)* Crescêncio defende que os feminismos de segunda onda figuraram nas páginas da revista nos anos 60, 70 e 80, seja na exposição das principais reivindicações ou através de uma abordagem pejorativa, a publicação “serviu de instrumento de divulgação dos emergentes movimentos feministas brasileiros.” (CRESCÊNCIO, 2012, p. 17) Além do diálogo estabelecido com estes movimentos, podemos estabelecer uma aproximação do anúncio com o contexto contracultural do período. A atmosfera sugerida por termos como *louquinha, vidrada e cair na tentação* não estaria remetendo muito mais ao universo do movimento *hippie*, e até mesmo do uso de substâncias psicoativas do que ao apelo religioso?

Figura 2 : Light



FONTE: Revista Veja, ed. 02, 1968, p.87.

Imagem (Fig. 2): O slogan ocupa a parte superior do anúncio, em uma extensa faixa verde (na época, a cor do símbolo da empresa, bem como da bandeira do Brasil) em letras brancas.

Do centro da página até o lado direito, fica a imagem principal a que o olhar se dirige primeiramente: em primeiro plano, vemos uma mulher branca sorrindo com a boca entreaberta, exibindo dentes brancos, lábios coloridos de batom vermelho, mesma cor da faixa que tem nos cabelos negros e do brinco elegante que usa. Seus olhos também possuem discreta maquiagem ressaltando sua beleza. No segundo plano da imagem, temos uma figura desfocada que sugere ser um homem branco pelo pouco que podemos visualizar do corte de cabelo e do colarinho branco contrastando com pequena parte do paletó preto. Essa figura em segundo plano nos faz questionar a questão da construção da imagem, das presenças e ausências escolhidas para comporem a mensagem visual. A modelo sorridente não poderia ser retratada sozinha na imagem? Qual a necessidade de ampliar o quadro e incluir uma sutil figura masculina ao fundo se não para reforçar o estereótipo de uma dona de casa e de um casamento heteronormativo?

Ao lado da modelo na imagem central, o anúncio coloca desenhos aos quais o texto vai se alinhando, são eletrodomésticos (geladeira, máquina de lavar, aspirador de pó, liquidificador e enceradeira) e mais abaixo eletroeletrônicos (televisão com a figura de uma

atriz em sua tela, rádio e um disco de vinil). Por ser extenso o texto, acaba sendo dividido em três colunas assemelhando-se a uma matéria jornalística da revista, neste caso com as mencionadas figuras ao longo do texto para ilustrar o que está escrito.

Slogan: *“O que v. mais ganha com nossos serviços (e talvez nem saiba) é tempo para viver”*. Uma afirmação que faz bastante sentido aliando as imagens ao texto. Apesar das figurinhas desenhadas no anúncio, não se trata da propaganda de uma indústria de eletrodomésticos ou eletrônicos, e sim de uma companhia de fornecimento de energia elétrica no estado do Rio de Janeiro, que se utiliza destas ilustrações para lembrar ao(a) consumidor(a) todos os benefícios que a energia elétrica poderia lhe proporcionar, caso tivesse poder aquisitivo suficiente para adquirir todos ou mesmo alguns dos produtos ilustrados.

Texto: *“O que oferecemos à dona de casa moderna é uma força que ela usa quando quer, com a ponta de seus dedos, para ajudá-la nos trabalhos do lar”*. *“Êsse ajudante lava a roupa da família, tira a poeira da casa, encera o assoalho, conserva e prepara os alimentos, realiza enfim, com o simples toque de um botão, tôdas aquelas tarefas nas quais a dona de casa do começo do século usava a fôrça de seus braços e a maior parte de seu tempo.”* Um recurso bastante utilizado na publicidade é chamar atenção para o que há de moderno, recente e a última forma mais acabada de um produto tornando o artigo ou a forma anterior de uso obsoleta, ultrapassada. É dentro do espaço deste parágrafo que foram colocados os desenhos dos eletrodomésticos alinhados ao texto e ao lado da modelo sorridente.

“Êle faz o serviço de muitas empregadas, gastando menos que o salário de uma só; e traz ainda, até sua casa, nos aparelhos que aciona, o show, a música, o cinema, a informação, a cultura”. Neste parágrafo o anúncio mais uma vez mostra o público-alvo a que se destina, uma dona de casa que pode não só adquirir estes bens, bem como, lançar mão do serviço de uma empregada doméstica que, segundo o anúncio, pode perfeitamente ser substituído pelos produtos mencionados gerando até mesmo uma economia diante do salário de uma funcionária. Além de trazer o benefício do entretenimento e da cultura. Um dos aspectos mais interessantes de realizar essas análises é observar como os textos são redigidos de forma a esgotar e extrapolar o que já parecia suficientemente “explícito” na mensagem visual, colocando muito fortemente o trabalho doméstico como uma obrigação feminina, sem sequer hesitar sobre isso, o que já começava a ser questionado pelos movimentos feministas do período. Segundo Soraia Carolina de Mello:

É de suma importância que não desagreguemos trabalho e emprego domésticos, tanto academicamente quanto na busca por uma solução viável à questão. Suas

especificidades só nos mostram como a desigualdade de condições e oportunidades persiste, como as mulheres continuam sendo designadas – e no geral aceitando essa situação – como as responsáveis pelo doméstico, e como sua inserção no mercado de trabalho não modificou substancialmente as relações de gênero que as associam fortemente ao papel de dona de casa, esposa e mãe (MELLO, 2010, p. 165).

“Reduzindo suas horas de trabalho, ele lhe dá mais tempo para cuidar de si mesma, da família, das relações de amizade, da comunidade em que vive”. O parágrafo anterior nos provoca um estranhamento quanto à questão da empregada doméstica ser “naturalmente” abordada de forma tão dispensável diante dos eletrodomésticos, estranhamento este, devemos admitir, inevitável devido ao próprio distanciamento no tempo ao nos debruçarmos sobre um objeto de quase 50 anos atrás. O parágrafo atual, porém, poderia perfeitamente ser visto em um anúncio publicitário atual sem causar qualquer estranheza, visto que a promessa de oferecer mais tempo para a ocupada mulher moderna permanece enriquecendo as mais diversas indústrias espalhadas pelo mundo.

“Quando isso acontece, nós atingimos um de nossos objetivos: estender um número de lares cada vez maior o emprêgo dessa força, dêsse ajudante do conforto e do progresso – a energia elétrica. E redobramos então nossos esforços para melhorar e aumentar ainda mais o abastecimento de eletricidade nas cidades brasileiras a que servimos. Light. A serviço do progresso do Brasil”. Neste trecho, o texto costura a ênfase dada no anúncio para o âmbito doméstico com um projeto de nação muito apropriado para o período do milagre econômico: o desenvolvimento através da energia elétrica, dos bens de consumo, enfim, o *“progresso do Brasil”*.

Figura 03: Confeccões Rhodosá



FONTE: Revista Veja, ed. 04, 1968, p.02.

Imagem (Fig. 3): Na imagem central que ocupa a maior parte do anúncio, vemos duas modelos exibindo trajes da marca de confecções. O cenário escolhido para compor a fotografia é, para dizer o mínimo, inusitado: uma formação rochosa irregular na qual não conseguimos vislumbrar a paisagem que a cerca visto que o enquadramento da fotografia com a lente em posição superior limita o espaço a pouco mais do que as modelos ocupam. Ou seja, neste anúncio publicitário fez-se a escolha deliberada de não utilizar um estúdio fechado de fotografia, e de não compor um cenário no âmbito doméstico, ampliando o espaço ocupado pelo seu público alvo, incluindo as mulheres que ocupavam lugares no mercado de trabalho formal e informal.

A modelo branca e magra, mais a frente no cenário, usa um vestido vermelho na parte superior e azul na parte inferior que termina acima dos joelhos, acinturado por uma faixa branca irregular com botões que separa as duas cores, a maquiagem ressalta seu olhar e seu corte de cabelos negros é moderno com franjas por toda a parte da frente e levantado na parte de trás, ela calça sapatos brancos de salto baixo. Sua postura parece sugerir descontração na parte superior, apesar de uma estranha posição de uma de suas pernas que não parece muito confortável.

Atrás dela, à sua direita está a outra modelo branca e magra, com um conjunto de blusa e saia verde com listras brancas abaixo dos joelhos e um cinto branco, ela usa meias brancas compridas e sapatilhas marrons, seu corte de cabelos castanhos também possui uma franja, porém mais ao estilo *chanel*. Sua postura é ainda mais confusa, ela está com todo o seu tronco voltado para um lado, mas a cabeça e as pernas dirigem-se a outro. Ambas olham para algum ponto superior a sua esquerda.

Acima da fotografia vemos faixas coloridas sugerindo ser um arco-íris, porém com apenas algumas cores descrevendo o slogan da campanha publicitária e abaixo dela um símbolo assemelhando-se ao sol nascente e seus raios com as mesmas cores e a logomarca da empresa.

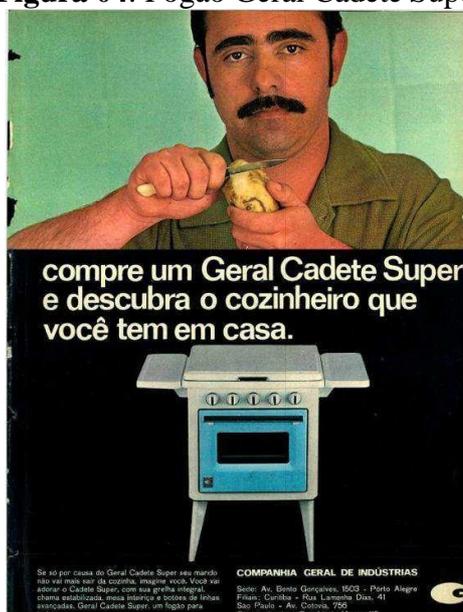
Slogan: “*Rhodosá existe para que toda mulher possa ser um pouquinho mais mulher*”. Este slogan nos chamou atenção pela proposta que faz à consumidora: fazer de toda mulher um pouquinho mais mulher. Visto que esta promessa não pode estar dissociada da representação feminina que o anúncio está apresentando, entendemos, portanto, que o mesmo situa a possibilidade de “*ser um pouquinho mais mulher*” como um bem de consumo passível de ser adquirido através de seus trajes, um conceito tão antigo quanto atual na publicidade: vender valores ao invés de produtos. Também levamos em consideração que o slogan pode

ser compreendido no sentido de que se trata de uma época em que a roupa unissex avança, pois as mulheres estão saindo de casa e assumindo postos no mercado de trabalho, se aventurando por “caminhos difíceis”, mas que ainda poderiam preservar e aumentar a sua feminilidade através do vestuário, ainda que vestindo um terninho com cores que acentuam o lado feminino. Segundo Douglas Josiel Voks:

No Brasil, neste período histórico, observamos condições favoráveis para o desenvolvimento da autonomia das mulheres das camadas médias. O Brasil, paulatinamente, transformou-se de um país rural para urbano, em função de uma política econômica que visava à industrialização implantada desde a década de 1950. Este fato ampliou as possibilidades de entrada das mulheres no mercado de trabalho em grandes centros urbanos (VOKS, 2014, p. 17).

Texto: “*Rhodosá. Marca de confecções esportivas, atualizadas. Em padrões variados do toile ao tweed, das fantasias ao twill*”⁸. *Seja um pouquinho mais mulher. Rhodosá está aí para te ajudar*”. Voltando-se diretamente para a leitora: *seja [você] um pouquinho mais mulher*, o texto reforça a ideia central da campanha publicitária de que a possibilidade de ser mais mulher está diretamente relacionada à atributos exteriores acordados socialmente como femininos, passíveis de serem adquiridos com a *ajuda* dos produtos da marca de confecções.

Figura 04: Fogão Geral Cadete Super



FONTE: Revista Veja, ed. 09,1968, p. 67.

⁸ Variedades de tecidos utilizados na confecção de vestuários.

Imagem (Fig. 4): Na parte superior do anúncio, sobre um fundo azul claro, vemos um homem, ou melhor, somente a parte superior de seu tronco até parte de sua testa, ele usa um bigode, veste uma camisa pólo verde e segura na altura de seus ombros uma faca de cozinha com a mão direita e uma batata que está sendo descascada com a mão esquerda, porém sua expressão facial varia entre o desinteresse e o aborrecimento.

Slogan: “*compre um Geral Cadete Super e descubra o cozinheiro que você tem em casa*”. Novamente, voltamos à questão das escolhas que são feitas nesta construção publicitária. O anúncio poderia perfeitamente, apresentar um modelo sorridente, demonstrando satisfação em realizar a tarefa de descascar batatas, atitude que estaria mais alinhada ao slogan convidativo. Este, porém, revela uma conotação de humor ao contrastar com a expressão aborrecida do modelo que representa “*o cozinheiro que você tem em casa*”.

Texto: “*Se só por causa do Geral Cadete Super seu marido não vai mais sair da cozinha, imagine você. Você vai adorar o Cadete Super com sua grelha integral, chama estabilizada, mesa inteiriça e botões de linhas avançadas. Geral Cadete Super, um fogão para todos*”. No texto, o anúncio fala ainda mais diretamente ao seu público-alvo: mulheres com um casamento heteronormativo. Nos arriscamos a concluir a frase: “*Se [...] seu marido não vai mais sair da cozinha, imagine você... que já passa tantas horas do seu dia nela!*” E seguindo com a descrição dos avançados itens que o produto oferece, conclui “democraticamente”: “*um fogão para todos*”.

Refletindo sobre o quadro atual de contribuição masculina nos lares, Mello afirma que este se apresenta através das atividades domésticas consideradas “hierarquicamente elevadas”:

Ou seja, os homens têm sim ajudado mais nos afazeres domésticos, mas isso geralmente ocorre em tarefas mais valorizadas, ou por lidarem com a educação das crianças (brincar com elas, trazer da escola etc.), ou por envolverem maior criatividade (como é o caso de cozinhar, se comparado com tarefas usuais de limpeza). Este e outros fatores aqui apresentados, nos levam a assinalar a força das relações desiguais de gênero nos lares, a sua persistência, e o entendimento de que o problema da distribuição desigual do trabalho doméstico e das tarefas de cuidados é um problema de gênero, é uma questão de gênero (MELLO, 2010, p. 175).

O anúncio destaca que essa “ajuda” do companheiro será “descoberta” a partir da aquisição do fogão, subentendendo que até então não ocorria a sua participação na atividade culinária normativamente estabelecida como responsabilidade da mulher, construção que vem sendo historicamente questionada pelos movimentos feministas.

Figura 05: Cooperativa dos Produtores de Açúcar

**Pronto! Verão.
Tempo de biquíni.
V. que substituiu o açúcar
por adoçantes artificiais,
pode mesmo usar biquíni?**



O problema da perda de peso não se resolve exclusivamente com os adoçantes artificiais. Se V. por conta própria substitui o açúcar, V. aos poucos vai sentir que comprou uma ilusão: em vez de emagrecer V. continua engordando.

Açúcar é o alimento que produz energia mais rapidamente.

Assim, quando V. deixa o açúcar V. sente mais fome, pode comer mais e... engordar. E quando V. não deixa o açúcar V. sente menos fome, pode comer menos... e emagrecer.

Pense nisso. E V. estará se preparando para usar biquíni. Aproveite.

**Açúcar é mais alegre!
Açúcar é mais energia!**

 Colaboração da Cooperativa Central dos Produtores de Açúcar e Alcool do Estado de São Paulo

FONTE: Revista Veja, ed. 15, 1968, p.33.

Imagem (Fig. 5): A imagem central do anúncio que divide espaço com o texto é uma fotografia em branco e preto que mostra o corpo de uma mulher usando um biquíni, mas apenas do seu colo até parte de suas coxas, o restante do corpo é “recortado” do enquadramento. Esta figura feminina sem rosto, não tem a magreza das modelos que vimos nos anúncios anteriores (Berta/Rhodosá) exibindo os trajes das coleções mencionadas cuja publicidade vendia valores como a satisfação em comprar ou ser “um pouquinho mais mulher”. No caso desta representação feminina, interessou apenas mostrar as partes do corpo entre as duas peças do biquíni, mas não exibindo seu corpo livremente, e sim, com um dos braços como que tentando esconder parte da barriga. Vejamos como slogan e texto se relacionam a estas interessantes escolhas visuais.

Slogan: “*Pronto! Verão. Tempo de biquíni. V. que substitui o açúcar por adoçantes artificiais, pode mesmo usar biquíni?*” A edição em que foi publicado este anúncio é de 18 de dezembro de 1968, ou seja, três dias antes do início do verão. A ideia fundamental da campanha é estimular seu público-alvo a consumir açúcar e para isto é capaz de levantar um questionamento sobre a possibilidade, ou não, de a leitora vestir um biquíni baseado no seu consumo de açúcar ou adoçante. E a modelo da fotografia? Pode ou não pode estar usando aquele traje de banho segundo o critério veiculado pela campanha? Usa açúcar ou adoçante?

Texto: “*O problema da perda de peso não se resolve exclusivamente com os adoçantes artificiais. Se V. por conta própria substitui o açúcar, V. aos poucos vai sentir que*

comprou uma ilusão: em vez de emagrecer V. continua engordando. Aqui o anúncio finalmente nomeia o foco da campanha: o peso. Utilizando a credibilidade da então recente revista Veja, o texto procura descrever todos os argumentos possíveis que, a longo prazo, estarão sendo reproduzidos.

Açúcar é o alimento que produz energia mais rapidamente. Assim, quando V. deixa o açúcar V. sente mais fome, pode comer mais e... engordar. E quando V. sente menos fome, pode comer menos e... emagrecer. Neste trecho, o que era informativo assume caráter didático-pedagógico, caso ainda não tenha ficado claro para a leitora.

Pense nisso. E V. estará se preparando para usar biquini. Aproveite. Quer dizer, se a leitora começar a pensar nisso, ela *estará se preparando para usar biquini*, posto que ela ainda não está preparada para isso. Mais do que vender açúcar, o anúncio vende e reproduz a ideia de que milhares de mulheres devem se sentir inadequadas e desajustadas vestindo um biquíni.

Açúcar é mais alegria! Açúcar é mais energia! Colaboração da Cooperativa Central dos Produtores de Açúcar e Alcool do Estado de São Paulo.” E finalmente, a identificação do anunciante nos esclarece sobre a conveniência dos argumentos utilizados no texto. Caso se tratasse de uma empresa que produz adoçantes artificiais mudariam os argumentos a respeito do processo de consumo de energia do organismo humano, a imagem e a ideia da campanha porém, poderiam perfeitamente permanecer as mesmas alternando apenas os termos do slogan.

2.2 ANÚNCIOS DIRIGIDOS AO PÚBLICO MASCULINO

Figura 06: Sungas Prist



FONTE: Revista Veja, ed. 01, 1968, p. 92.

Imagem (Fig. 6): Ocupando a metade superior do anúncio, o produto em destaque trata-se de um short de praia vermelho com detalhes brancos na parte que demarca a cintura. Na metade inferior à direita, vemos uma mulher jovem, branca, magra, de cabelos loiros, utilizando óculos escuros e um biquíni da mesma cor do short, com bolinhas brancas. Ela sorri e segura parte dos cabelos, em uma postura descontraída exibindo seu corpo e olhando interessada para alguma coisa ao fundo. O slogan e o texto que o acompanha têm uma formatação que se ajusta às curvas da modelo, não necessariamente por falta de espaço no anúncio, mas sim, para aproximar o olhar do leitor à imagem feminina a que pretende associar o produto.

Slogan: *“Prist não faz biquínis. Em compensação Prist faz a dona de um biquíni olhar para você com muito mais entusiasmo. Não é melhor assim?”* O slogan demarca o espaço de atuação da produção da empresa: faz shorts masculinos, e não biquínis. Portanto, seria perfeitamente plausível que esta campanha publicitária utilizasse um modelo vestindo os shorts da coleção, mostrando como as peças produzidas pela PristSport se ajustam ao corpo de um homem, o que evidentemente não foi o foco desta campanha em particular:

O simples fato de observar na publicidade, no jornalismo, na política ou em qualquer outro lugar, que determinado argumento me é apresentado por um homem (e não por uma mulher) é necessariamente significativo e tem de ser interpretado. [...] Assim, tanto a presença quanto a ausência de um elemento dependem de uma escolha que a análise deve levar, tanto quanto possível, em consideração. Para isso, aplicará à linguagem visual uma lei fundamental de funcionamento da linguagem verbal, que parece ser comum a todas as linguagens. Portanto, uma lei semiológica, a da dupla axialidade da linguagem (JOLY, 2010, p. 53).

Neste caso, optou-se por destacar o que o anúncio sugere como a possível recompensa ao adquirir o short da marca Prist: o êxito em conquistar os olhares femininos, mas não qualquer olhar, e sim, o olhar de interesse simbolizado pela bela figura feminina do anúncio. E como se o interlocutor ainda não estivesse convencido da mensagem, o slogan reforça pedagogicamente: *“Não é melhor assim?”*

Texto: *“Na praia você tem a chance de mostrar para elas o físico bacana que Deus lhe deu e que você sua para conservar. Acontece que tem muito mais gente fazendo a mesma coisa, e é por isso que você precisa de uma ajudazinha. Prist faz “shorts” que ajudam você a conseguir mais olhares femininos, e mais entusiasmados. Veja o modelo desta página (Ela não, o “short”!) Imagine-se dentro dêle e pense em quanta coisa boa pode lhe acontecer daí pra frente. Há sempre mulher perto de quem usa Prist, principalmente de biquíni.”* O texto reflete quem é o público-alvo desta campanha. Dirige-se, basicamente, a um homem que

frequenta a praia, ou seja, que mora no litoral, ou próximo a ele para visitar praias nos fins de semana, ou ainda, que tem poder aquisitivo suficiente para realizar uma viagem de lazer à beira-mar onde quer que seja. Além disso, dialoga com um homem de “*físico bacana dado por Deus e que sua para conservá-lo*”, ou seja, pré-determina o consumidor como alguém que realiza atividades físicas e que está preocupado com sua aparência. Além de lembrar de algo que a publicidade conhece muito bem: a concorrência, visto que “*tem muito mais gente fazendo a mesma coisa*” e utilizar o produto do anúncio seria o diferencial que este homem precisa para se destacar. O texto continua reforçando os olhares femininos entusiasmados do slogan e cinto do jogo de olhares que está produzindo, literalmente, chama a atenção do leitor para voltar o *seu* olhar ao produto: (*Ela não, o “short”!*). Propõe ainda uma visualização através da imaginação que contém a essência do que está sugerindo: muitas coisas boas podem acontecer quando se usa o short da Prist, as possibilidades são inúmeras, mas o anúncio pretende unificá-las representadas em um único interesse masculino heterossexual. E finaliza com a afirmativa de que “*Há sempre mulher perto de quem usa Prist, principalmente de biquíni.*”, justificando a idéia central da campanha publicitária. Não há sempre *uma* mulher perto de quem usa Prist, visto que o uso do artigo indefinido feminino poderia sugerir que o leitor parte de um relacionamento monogâmico, o que definitivamente, não parece ser o argumento reforçado pelo anúncio, a própria imagem da modelo não apresenta nada vinculado a isto. Simplesmente, “*Há sempre mulher [...] principalmente de biquíni.*”

Figura 07: Whisky Royal Label Extra



FONTE: Revista Veja, ed.01, 1968, p.94.

Imagem (Fig. 7): O anúncio apresenta uma série de elementos dispersos reunidos em um pequeno espaço. Esses elementos são numerados e abaixo da imagem há uma legenda que os classifica: 1 – *Linda Morena*: apesar de mostrar somente uma parte do corpo pouco abaixo das coxas a legenda classifica esta imagem como “*Linda Morena*”. As pernas estão dispostas de uma forma sensual, sugerindo que a modelo esteja nua também na parte superior que é omitida, ela está descalça e “enroscada” em um dos móveis que também dá suporte a outros elementos da imagem. 2 – *Cachimbo Dunhill*. 3 – *Grrrrrrrrr*: trata-se de parte da pele de uma onça pintada sugerindo ser um tapete. 4 – *Colônia para homem*. 5 – *Pistola de duelo*. 6 – *Patecã*⁹. 7 – *Transistor*¹⁰ *classudo*. 8 – *Royal Label Extra*: finalmente, o produto a ser vendido. A composição estética do ambiente e dos móveis em tons de marrom escuro, mas principalmente dos componentes numerados, remete à idéia geral de um gosto por antiguidades e produtos clássicos. O que destoa completamente desses objetos são as alvas pernas da modelo que ganham destaque tendo aos seus pés a garrafa de whisky *Royal Label Extra*:

Esse procedimento de confundir o quadro (ou os limites) da imagem e a borda do suporte tem conseqüências particulares sobre o imaginário do espectador. Na verdade, esse corte, atribuído mais à dimensão do suporte do que a uma escolha de enquadramento, leva o espectador a construir imaginariamente o que não se vê no *campo* visual da representação, mas que o completa: *o fora de campo* (JOLY, 2010, p. 94).

Slogan: “*Convidamos 250 homens de experiência a escolherem três destas sugestões. Não houve aquele que deixasse Royal Label Extra para terceiro lugar.*” Com a primeira frase, o slogan afirma que a empresa que produz o whisky realizou uma pesquisa de opinião com 250 homens *de experiência* utilizando a mesma imagem a que o leitor está tendo acesso. Pesquisar a opinião do consumidor é, até hoje, uma prática comum entre agências de publicidade, é perfeitamente plausível que isto realmente tenha ocorrido, como também é possível que trata-se apenas de um argumento criado para dar fundamento à campanha. Verdíca ou fictícia, não entraremos nesse mérito no momento, a pesquisa de opinião com 250 *homens de experiência* serve para conferir credibilidade ao produto e vincular seu consumidor a uma figura masculina de bom gosto, que tem experiência e aprecia os sofisticados produtos elencados na imagem, classificados no slogan como “*sugestões*” incluindo as pernas da modelo o que as coloca na mesma categoria dos outros objetos, como o charuto, a pistola de

⁹ Relógio suíço de luxo.

¹⁰ Componente de transferência que revolucionou o campo da Engenharia Eletrônica na década de 1960.

duelo ou a colônia *para homem*, como se fosse necessário reforçar o gênero a quem se destinava. A segunda frase afirma que, segundo a hipotética pesquisa, todos os homens de experiência convidados teriam escolhido o whisky Royal Label Extra no máximo em segundo lugar, deixando para a imaginação do leitor adivinhar qual teria sido a unanimidade na pesquisa: evidentemente o produto número 01 “*Linda Morena*”.

Texto: “*O maltwhisky de Royal Label Extra é envelhecido seis anos na origem, a mais antiga destilaria da Escócia, 1786. Essa destilaria já viveu oito reis (e rainhas) da Inglaterra e Escócia. Nenhum outro whisky tem tanta majestade. (Como é suave!) Em whisky, antiguidade é gosto.*” O texto enfatiza a antiguidade do whisky, de sua destilaria e o associa com as majestades da Inglaterra e Escócia, lugares de maior tradição neste ramo de produção. Uma constatação em parênteses parece estar perdida ou descontextualizada da seqüência de idéias: *(Como é suave!)*, como se o leitor tivesse acabado de dar o primeiro gole. E finaliza com a ideia essencial que resume todos os elementos apresentados “*Em whisky, antiguidade é gosto.*”

Historicizando a utilização do corpo feminino como “objeto sexual” pela publicidade, Iara Beleli afirma que, principalmente, nos anos 70 e 80 essa imagem se acentuou explicitando “um conjunto de características que apontam para o despertar do desejo do homem” (BELELI, 2005, pp. 5-6). Sobre o panorama atual desta representação a autora afirma:

Se antes a “mulher” sedutora era apresentada como “objeto sexual”, no momento parece haver uma evocação indiscriminada da sedução, marcando a grande maioria das propagandas que utilizam imagens de mulheres, independente do produto anunciado e do clichê utilizado. Se, de um lado, a sedução como definidora de quaisquer feminilidades estabelece modos de ser, de outro, ela desorganiza as fronteiras morais marcadas na classificação “objeto sexual”. (BELELI, 2005, p.6)

O anúncio do whisky Royal Label Extra apresenta, sem hesitar, o corpo feminino como um dos itens numerados passíveis de serem adquiridos e consumidos pelo leitor como um produto em uma prateleira. Tamanha objetificação da mulher é uma permanência no discurso publicitário.

Figura 08: Toca-fitas Muntz Inelca



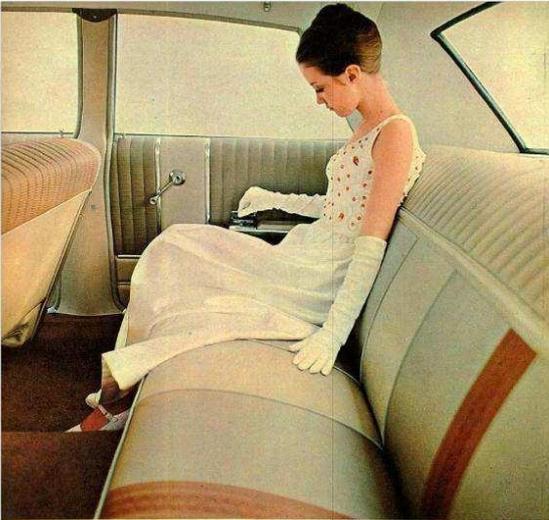
FONTE: Revista Veja, ed. 01, 1968, p.117.

Imagem (Fig. 8): A imagem de nosso interesse neste anúncio ocupa a grande parte superior do anúncio. Ao fundo uma belíssima paisagem litorânea com montanhas e ondas quebrando na orla da praia. No centro da imagem, vemos uma mulher jovem, branca, magra, sorrindo para o modelo com quem contracena e vestindo um biquíni de estampa colorida, ela usa um capacete amarelo entre outros equipamentos que sugerem que esteja “caindo de paraquedas” diretamente sobre o banco do passageiro de um belo carro conversível vermelho localizado na areia da praia. Apesar disso, ela transmite uma estática tranquilidade, além de uma intrigante posição das pernas unidas até os joelhos e que se abrem até os pés. Ao volante, um homem vestindo uma camisa de listras coloridas observa essa “aterrissagem”. Abaixo, são exibidas outras imagens e figuras referentes ao produto que está sendo publicizado, mas que não consideramos relevante aprofundar a descrição do ponto de vista analítico, visto que para este estudo é suficiente sabermos que trata-se de diversos modelos de toca-fitas automotivos e portáteis.

Slogan: “*se coisas incríveis acontecerem, não culpe apenas Muntz Inelca*”. Pelo slogan podemos admitir que uma mulher cair de paraquedas sobre o banco do passageiro de um carro conversível é um incrível acontecimento. A segunda oração, porém: *não culpe apenas Muntz Inelca*, precisará de maiores explicações textuais para fazer sentido.

Texto: “*Afinal, quem quer o melhor, atrai sempre. Tenha em seu carro, Muntz Inelca, o toca-fitas estereofônico mais procurado mundialmente. Muntz Inelca reproduz com perfeição todas as nuances da música. Você e ela terão a sensação exata, da orquestra estar presente. Muntz Inelca para seu carro ou residência é música “ao vivo”*”. Pela primeira frase do texto, verificamos que a campanha publicitária baseia-se na ideia da atração que o toca fitas automotivo Muntz Inelca é capaz de exercer sobre as pessoas, neste caso, a mulher de biquíni caindo de paraquedas, provocando os *acontecimentos incríveis* do slogan. Evidentemente, não trata-se de um fenômeno físico causado por magnetismo. A composição do cenário e o posicionamento dos modelos contribuem para criar uma atmosfera de excepcionalidade à narrativa que se desenvolve na imagem. Na sequência, o texto enfatiza qualidades mais apropriadas do que o toca-fitas oferece relativas à questão musical porém, segue apelando para a questão da atração entre homem e mulher, agora não mais falando sobre o casal em cena, mas sim, dirigindo-se diretamente ao leitor: *Você e ela terão a sensação exata, da orquestra estar presente*. Ou seja, sugere ao leitor a perspectiva de vivenciar a situação da atração entre os sexos a partir da aquisição do produto, subentendendo que o mesmo seja do sexo masculino e heterossexual.

Figura 09: Automóvel Gálgaxie (Edição 02, p. 2)



O silêncio do Gálgaxie: causas e conseqüências.

O Gálgaxie foi projetado para ser silencioso. Acontece que, além do compromisso com o silêncio, convém a um total compromisso com a realidade.

Um sério compromisso. Que acabou trazendo muitos benefícios. Além do silêncio.

Quer um exemplo?

Está no chassi. Os engenheiros da Ford criaram um desenho novo, fora do comum, para o chassi do Gálgaxie.

Com este desenho, há uma distribuição uniforme de tensões e torções que são atenuadas pela flexibilidade e resiliência do chassi. Isso concorre para a durabilidade de muitas peças.

E elimina ruídos e vibrações.

Quão bom exemplo? Na montagem da carroceria, do motor, da suspensão e da transmissão no chassi, a

Ford utiliza caixas especiais criadas em laboratório cuja função é absorver vibrações e ruídos.

Como você vê, causas e conseqüências do silêncio do Gálgaxie estão muito ligadas. Uma coisa leva à outra.

Muito bom, não é mesmo?

Você compra silêncio e ganha qualidade. Você paga pela qualidade e o silêncio e a beneficência.

E vive o conforto!

GALAXIE

Veja onde comprar o Gálgaxie e onde o Concessionário Nacional.

FONTE: Revista Veja, ed. 02, 1968, p. 2.

Imagem (Fig. 9): O enquadramento da imagem central é do interior de um carro luxuoso revestido em tons de marfim, bege e variações de marrom. Posicionada sobre o lado direito do banco traseiro, vemos uma modelo jovem, branca, magra, de cabelos castanhos presos em um penteado elegante. Ela usa um vestido branco adornado com pedrarias na parte superior, descendo até o comprimento dos pés onde vemos um sapato também branco, nos braços luvas brancas até os cotovelos, sua mão direita está discretamente apoiada no banco, enquanto a esquerda manuseia a abertura do cinzeiro no suporte lateral da porta para o qual dirige seu olhar, sua expressão facial demonstra seriedade e leveza. O conjunto sugere que trata-se de um traje de festa. Mas qual festa especificamente?

Abaixo da imagem central, no corpo do texto, foi posicionada uma segunda imagem de pequeninas proporções cumprindo a dupla função de apresentar parte do design traseiro e lateral do automóvel, bem como de localizar o veículo em uma sugestiva paisagem tranquila, discreta e, principalmente, deserta.

Slogan: “*O silêncio do Gálexie: causas e consequências.*” Novamente, podemos afirmar que a relação entre imagem e slogan é abstrata e não permite maiores afirmações, até o momento podemos relacionar apenas uma vaga ideia em torno do *silêncio*. Vejamos como o slogan se desenvolve no texto.

Texto: “*O Gálexie foi projetado para ser silencioso. Acontece que este compromisso com o silêncio conduz a um total compromisso com a qualidade. Um sério compromisso. Que acaba trazendo outros benefícios, além do silêncio. Quer um exemplo? Está no chassi. Os engenheiros da Ford criaram um desenho novo, fora do comum para o chassi do Gálexie. Com este desenho, há uma distribuição uniforme de tensões e torções que são atenuadas pela flexibilidade e resistência do chassi. Isso concorre para a durabilidade de muitas peças. E elimina ruídos e vibrações. Outro bom exemplo? Na montagem da carroceria do motor, da suspensão e da transmissão do chassi, a Ford utiliza coxins especiais criados em laboratório cuja função é absorver vibrações e ruídos. Como você vê, causas e consequências do silêncio do Gálexie estão muito ligadas. Uma coisa leva à outra. Muito bom, não é mesmo? Você compra silêncio e ganha qualidade. Você paga pela qualidade e silêncio é a bonificação. E viva o conforto!*”

Como foi feito nos anúncios anteriores, optei por transcrever o texto integralmente, para em seguida analisar a mensagem de cada trecho. Porém, existem algumas observações que precisam ser consideradas antes de empreender esta análise em particular. Segundo Joly,

O trabalho do analista é precisamente decifrar as significações que a “naturalidade” aparente das mensagens visuais implica. “Naturalidade” que, paradoxalmente, é alvo espontâneo da suspeita daqueles que a acham evidente, quando temem ser manipulados pelas imagens (JOLY, 1994, p. 43).

A análise deste anúncio publicitário mostrou-se particularmente desafiadora na medida em que a relação entre as imagens e o texto pode *a priori*, mostrar-se demasiadamente sutil para que possamos fazer afirmações a seu respeito com relação ao apelo à representação de gênero. Mas, é justamente essa tônica de “discrição” e “silêncio” utilizada no anúncio que pretendemos destacar.

O texto inicia com considerações sobre um *compromisso com o silêncio* para o qual o carro foi projetado: *Um sério compromisso*. Mas, afinal, qual relação poderia existir entre a imagem de uma moça em um belo vestido branco de festa e um texto sobre um *sério compromisso*? Discretamente, o anúncio está sugerindo uma referência ao compromisso da instituição do casamento. Segundo Joly, este mecanismo transmite uma “impressão de semelhança com a realidade jogando com a analogia perceptiva e com os códigos de representação herdados da tradição de representação ocidental” (JOLY, 2010, p. 75)

Na sequência, o texto descreve uma série de elementos sobre a montagem do carro, dando ênfase em pelo menos cinco orações na questão do silêncio: (1) *E elimina ruídos e vibrações*. (2) *cuja função é absorver vibrações e ruídos*. (3) *causas e conseqüências do silêncio do Gálaxie estão muito ligadas*. (4) *Você compra silêncio e ganha qualidade*. (5) *Você paga pela qualidade e silêncio é a bonificação*. Essa repetitiva alusão no texto implica que a mensagem, na verdade, não é nem um pouco sutil, visto que o anúncio também tem a função de ser direto e simples de ser entendido pela própria linguagem publicitária. Sugestões abstratas ou muito sutis poderiam incorrer em uma campanha ineficiente e de baixo impacto junto ao público alvo, daí a repetição quase cansativa da mensagem central de que o Gálaxie é um carro silencioso.

O que nos faz voltar a questão da relação entre a mensagem visual e textual. Para isso, retomamos a metodologia interpretativa de presença/ausência apresentada por Martine Joly, utilizada anteriormente (Sungas Prist). Qual é a ideia que o anúncio pretende transmitir ao enfatizar exaustivamente o quanto o Gálaxie é silencioso na *distribuição de tensões e torções*, utilizando para ilustrar essa mensagem central a imagem de uma mulher sentada no banco traseiro do mesmo? Porque essa escolha deliberada foi eleita como a imagem mais plausível para descrever características tão técnicas quanto a utilização de *coxins especiais criados em*

laboratório (...) Na montagem da carroceria do motor, da suspensão e da transmissão do chassi?

Esse exercício de reflexão é válido, segundo Joly, apesar de uma reticência que a autora menciona como recorrente quando se propõe uma análise de imagens:

Uma outra atitude contesta a riqueza de uma mensagem visual através de um repetitivo e inevitável: “O autor quis tudo isso?” (...) Porém, se persistirmos em nos proibir de interpretar uma obra sob o pretexto de que não se tem certeza de que aquilo que compreendemos corresponde às intenções do autor, é melhor parar de ler ou contemplar qualquer imagem de imediato. (...) Embora se justifique no estudo dos textos antigos, nos quais, por exemplo, o sentido das palavras evoluiu bastante, essa preocupação com as “intenções” do autor é uma tirania herdada precisamente das explicações de textos tradicionais, que impediu gerações e gerações de crianças e adolescentes de refletir por conta própria sobre os textos que liam, já que eram incapazes de encontrar “as intenções” do autor (JOLY, 1994, pp. 41-5).

Com o suporte destas proposições, concluímos nossa interpretação: o ponto de encontro entre imagens e texto neste anúncio trata-se de uma referência que procura ser sutil e discreta à prática de atividades sexuais no interior de um veículo, cuja principal qualidade exaltada seria a possibilidade de minimizar os ruídos referentes a estas atividades. Como podemos inferir na assertiva do próprio texto: *Uma coisa leva à outra. Muito bom, não é mesmo?* A representação de gênero foi novamente utilizada diretamente para associar a figura feminina ao produto comercializado, produzindo as *causas e conseqüências* prometidas pelo slogan.

Podemos estabelecer uma correlação entre este e o anúncio anterior dando conta da existência de um subtexto imagético entre as representações femininas apresentadas respectivamente. No anúncio do toca-fitas, o carro esporte dirigido por um clássico estereótipo de *playboy* ressalta uma atmosfera de ausência de compromisso entre as personagens da imagem, enquanto neste anúncio de um carro sedã tão austero quanto luxuoso a sugestão é de respeitabilidade, o que nos remete ao subtexto de dualidade entre mulheres que “são pra casar”, e outras que não.

Figura 10: Conta conjunta União de Bancos Brasileiros

UNIÃO DE BANCOS BRASILEIROS S.A.

CONTA CONJUNTA

DATA	DOCUMENTO	CÓD.	DÉBITO	CRÉDITO	SALDO
2 VIII 68		1 5	250.00		320.150*
2 VIII 68	23695104	0 4	700.00		245.150*
4 VIII 68	23695405	0 5	430.00	1.512.61	245.150*
6 VIII 68	256011	0 1	700.00		395.411*
15 VIII 68	23695304	0 4	111.48	200.00	335.266*
16 VIII 68	23695303	0 3	110.00		275.266*
					290.623*

Esta é a melhor maneira de você provar que confia em sua mulher.

Não fique só falando que você confia no senso de economia de sua mulher. Prove-lhe isso. Reparto com ela a responsabilidade de administrar o dinheiro da família — abra uma conta bancária conjunta na União de Bancos.

Com uma conta conjunta, tanto você quanto sua mulher podem movimentar o dinheiro depositado no Banco e sacar com a assinatura de um ou de outro. Além de ser uma verdadeira demonstração de confiança de você para com ela, isso facilita a vida de ambos.

Por exemplo: você não vai precisar mais ficar andando de um lugar a outro da cidade para pagar as contas de luz, telefone, água, impostos, carnês etc. Ela poderá fazer isso por você, tranquilamente, na agência União de Bancos mais próxima de sua casa.

Tempo e dinheiro, não é isso que você vive falando?

Por outro lado, ela não precisa ficar com grandes quantidades de dinheiro em casa, para pagar as contas de armarazem, funileiro, arcabuz, médico, escola das crianças e um mundo de coisas. Ela poderá controlar melhor as despesas domésticas, graças às anotações feitas nos carinhos dos cheques. Ela sempre poderá saber para quem pagou, quanto pagou e quando pagou.

E pense nisto também: Para uma mulher, é muito mais elegante pagar em cheque do que em dinheiro. Mais elegante e prático.

Conta conjunta também é muito útil quando você tem que viajar de repente.

Você não precisa se preocupar em deixar dinheiro para a família. Também em caso de ausência. Ou em qualquer imprevisto. É fácil abrir uma conta conjunta. Você pode ter uma com sua mulher, com seus filhos, com seu sócio, com quem quiser.

Fale hoje mesmo com o pessoal da União de Bancos.

A União de Bancos Brasileiros é uma das maiores organizações bancárias do País. Tem 323 agências pelo Brasil e, muito provavelmente, uma bem pertinho de sua casa.

Abra uma conta conjunta com sua mulher. Um simples gesto vale mais que mil palavras.

UNIÃO DE BANCOS BRASILEIROS

FONTE: Revista Veja, ed. 02, 1968, p.20.

Imagem (Fig. 10): Na parte superior da página, vemos o fragmento de um extrato bancário timbrado com o símbolo da União de Bancos Brasileiros e com a impressão de um grande carimbo em que se lê: *Conta Conjunta*. Acima das informações tabeladas em: *Data, Documento, Cód., Débito, Crédito e Saldo* com seus respectivos valores, constam os nomes dos destinatários assim determinados: *Ilmo. Sr. Nilton Claro e ou Ana Maria M. Claro. R. Salles Junior, 59. Capital*. No canto superior direito existem duas rubricas e constam outras informações sobre os códigos das operações, sobre as quais não iremos nos deter. Trata-se da única imagem que analisamos neste trabalho que não apresenta uma mulher ou homem sendo figurativamente representados, mas faz parte de nossa seleção de anúncios por trazer uma mensagem central de representação de gênero bastante significativa.

Slogan: “*Esta é a melhor maneira de você provar que confia em sua mulher*”. Como explicitado anteriormente, dividimos a análise das fontes em anúncios dirigidos aos públicos feminino e masculino. Neste caso, o próprio slogan já determina o público alvo a que se dirige, mas não apenas leitores do sexo masculino, demonstra uma série de atributos que estão implícitos como, por exemplo, de dirigir-se ao homem como provedor da família, que detêm o controle sobre a renda e as despesas e pode, ou não, optar por “compartilhá-lo” com sua mulher.

Texto: *“Não fique só falando que você confia no senso de economia de sua mulher. Prove-lhe isso. Reparta com ela a responsabilidade de administrar o dinheiro da família – abra uma conta bancária conjunta na União de Bancos. Com uma conta conjunta, tanto você como sua mulher podem movimentar o dinheiro depositado no Banco e sacar com a assinatura de um ou de outro. Além de ser uma verdadeira demonstração de confiança de você para com ela. Isso facilita a vida de ambos. Por exemplo: você não vai precisar mais ficar andando de um lugar para outro da cidade para pagar as contas de luz, telefone, água, impostos, carnês, etc. Ela poderá fazer isso por você, tranquilamente, na agência União de Bancos mais próxima de sua casa. Tempo é dinheiro, não é isso que você vive falando? Por outro lado, ela não precisa ficar com grandes quantidades de dinheiro em casa, para pagar as contas do armazém, tintureiro, açougue, médico, escola das crianças e um mundo de coisas. Ela poderá controlar melhor as despesas domésticas, graças às anotações feitas nos canhotos dos cheques. Ela sempre poderá saber para quem pagou, quanto pagou e quando pagou. E pense nela também. Para uma mulher, é muito mais elegante pagar em cheque do que em dinheiro. Mais elegante e prático. Conta conjunta também é muito útil quando você tem que viajar de repente. Você não precisa se preocupar em deixar dinheiro para a família. Também em casos de doença. Ou em qualquer imprevisto. É fácil abrir uma conta conjunta. Você pode ter uma com sua mulher, com seus filhos, com seu sócio, com quem quiser. Fale hoje mesmo com o pessoal da União de Bancos. A União de Bancos Brasileiros é uma das maiores organizações bancárias do País. Tem 333 agências pelo Brasil e, muito provavelmente, uma bem pertinho da sua casa. Abra uma conta conjunta com sua mulher. Um simples gesto vale mais que mil palavras.”*

O texto começa desenvolvendo a noção de confiança conjugal e reforçando a ideia descrita no slogan de que é importante abrir uma conta conjunta para provar isso a mulher e vai além, demonstra toda a “comodidade” de transferir à ela a responsabilidade de fazer os pagamentos necessários para que ele não perca seu tempo precioso. Também “tranquiliza” o leitor com relação ao controle das *despesas domésticas*, realizado *graças às anotações feitas nos canhotos dos cheques*, para que ambos possam saber *para quem pagou, quanto pagou e quando pagou*. Uma frase, em particular, parece destoar dos atributos de funcionalidade exaltados em uma conta bancária: *Para uma mulher, é muito mais elegante pagar em cheque do que em dinheiro*, utilizando o argumento de que possuir uma conta bancária com acesso a talões de cheques seria, *para uma mulher*, um sinônimo de distinção social que tal aquisição poderia proporcionar. O texto segue enfatizando as facilidades de uma conta conjunta no caso

de imprevistos em que o provedor da família não esteja presente. Outra interessante possibilidade apresentada é de que: *Você pode ter uma com sua mulher, com seus filhos, com seu sócio, com quem quiser.* É inevitável retomar o conceito de presença/ausência: se existem todas estas possibilidades então porque é somente este aspecto (*Esta é a melhor maneira de você provar que confia em sua mulher*) que está sendo trabalhado no anúncio? Consideramos como mais uma forma como as representações de gênero podem ser apropriadas pela publicidade para vender um produto.

Figura 11: Cozinha Securit Platinê



FONTE: Revista Veja, ed.07, 1968, p.67.

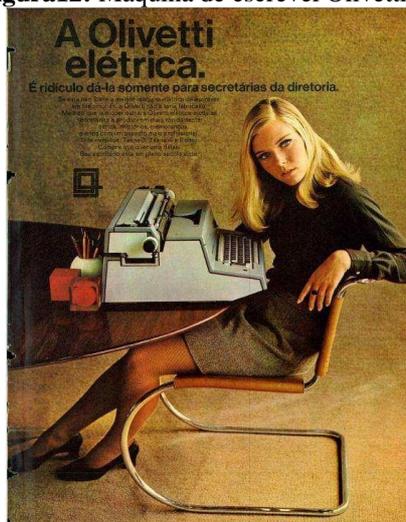
Imagem (Fig. 11): Na parte superior da página, ao centro, vê-se uma pequena imagem de uma mulher jovem, branca, magra de cabelos negros vestindo uma jaqueta rosa *pink* sobre uma blusa preta. Sua mão direita segura o volante de um belo carro conversível vermelho enquanto seu braço esquerdo se apóia na janela. Sua expressão sorridente demonstra satisfação.

Ocupando a metade inferior da página, vemos uma imagem maior onde a mesma modelo posa em pé usando um vestido estampado em tons de azul, verde e preto, ajustado na cintura e sapato de salto fechado. Mantendo a expressão sorridente, ela apóia as mãos na bancada branca de uma cozinha planejada em madeira de jacarandá. Alguns objetos ajudam a compor o cenário: um vaso alaranjado com flores vermelhas, uma delas nas mãos da modelo, um suporte para condimentos, um bule preto e um recipiente da mesma cor, além da geladeira na cor bege.

Slogan: “*Quer vê-la sempre feliz? Dê-lhe um carro pessoal... e uma luxuosa Securit Platinê.*” Este slogan aparece dividido entre as imagens para destacar didaticamente uma espécie de passo a passo que o leitor deve seguir para obter a satisfação de “*vê-la sempre feliz*”. Fica evidente o público alvo a que se dirige o anúncio: homens heterossexuais que são os “provedores” de suas parceiras, e que possuem poder aquisitivo suficiente para adquirir bens de consumo tão caros como os que são exibidos nas imagens, atribuindo ao homem o dever de ser aquele que realiza e proporciona a satisfação pessoal da companheira. Além disso, novamente percebemos como a associação com a figura feminina é naturalizada no ambiente doméstico familiar, perpetuando estereótipos generificados.

Texto: “*Securit é tradição de luxo em aço. Securit é também novidade de luxo extra em portas de jacarandá legítimo. Mas em aço ou jacarandá, o que importa sempre é a marca Securit – garantia de qualidade incomparável, em tôdas as linhas.*”

Figura12: Máquina de escrever Olivetti



FONTE:Revista Veja, ed.08, 1968, p.67.

Imagem (Fig. 12): Sobre um fundo bege que se uniformiza desde o carpete no plano inferior até as paredes do cenário, vemos uma modelo jovem, branca, magra, de cabelos loiros soltos sobre seus ombros e olhos claros delineados, vestindo uma blusa de manga comprida em tom de verde escuro, saia lápis cinza, meia arrastão e *scarpin* preto de salta baixo. Ela está sentada sobre uma cadeira de design moderno, diante de uma mesa em formato circular onde está um dos modelos de máquina de escrever da marca Olivetti (não determinado no anúncio), bem como alguns itens de material de escritório como porta-caneta, entre outros. A maneira como a modelo está sentada chama atenção pelo que vamos chamar de “acessibilidade” no

sentido da visualização de seu corpo e da forma como se projeta para o olhar do leitor. Seu braço direito esconde-se atrás da máquina de escrever, mas seu braço esquerdo apóia sobre o encosto da cadeira exibindo na mão um anel no dedo médio (atentamos para a sutileza da "ausência" de uma aliança no dedo anelar esquerdo). Sua postura, voltada para o leitor, demonstra uma mistura de relaxamento e atenção, com as pernas dispostas de forma displicente e sensual. O enquadramento da cena com a lente projetada na parte superior é composto de forma que transmita a sensação de que o expectador está dentro de um ambiente formal de trabalho como um escritório ou consultório, tendo diante de si esse "acesso" direto a personagem ali designada como a secretária que o "observa" de baixo para cima.

Slogan: *“A Olivetti elétrica. É ridículo dá-la sòmente para as secretárias da diretoria”*. O slogan cumpre a dupla função de elevar o produto ao nível dos consumidores de alto poder aquisitivo que compõem a diretoria de uma empresa e de reforçar a condição do consumidor como o provedor dos bens materiais da sua subalterna, representada pela modelo, naturalizando um estereótipo de assédio sexual no ambiente de trabalho.

Texto: *“Se esta não fosse a melhor máquina elétrica de escrever em todo o mundo, a Olivetti não a teria fabricado. Mais do que qualquer outra, a Olivetti ajuda as secretárias a produzirem mais rapidamente: cartas, relatórios, memorandos, planos com um aspecto mais profissional. Três modelos: Tekne 3, Tekne 4 e Editor. Compre qualquer uma delas. Seu escritório está em pleno século vinte.”* O texto enfatizando o aspecto formal e profissional do produto contrasta com a imagem apresentada, se fosse este o mote principal explorado pela campanha publicitária certamente a postura da modelo utilizada para transmitir esse conceito não seria de tanta informalidade como vemos.

Sobre todos os anúncios que foram apresentados destacamos que o mais relevante do conjunto dessas análises é justamente a própria atitude de questionar os papéis normativos atribuídos aos gêneros, dissecando as naturalizações como construções sociais.

Voltando-se para o público feminino, a publicidade reforçou valores como o papel das mulheres enquanto donas de casa e suas responsabilidades, a culpa com relação ao corpo feminino e ao estereótipo da magreza e a possibilidade de adquirir bem-estar e feminilidade através de produtos, principalmente, de vestuários. Nos anúncios dirigidos aos homens, estes são cristalizados com a função de provedores dos bens materiais, mas que também devem usufruir do corpo feminino sempre associado ao produto publicizado.

Entendendo que as fontes evidenciam os elementos presentes na sociedade e no período em que foram produzidas, observamos os reflexos de uma cultura que estava sofrendo

grandes transformações no campo social, embora mantivesse valores tradicionais como condição para continuar se reproduzindo. *Veja* faz isso toda segunda-feira, desde 1968.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscamos apresentar de maneira sucinta o contexto nacional e internacional do ano de 1968 que contempla transformações sociais significativas como revolução sexual, contracultura e emancipação feminina. Nos anúncios publicitários da revista *Veja* do mesmo período, porém, observamos que esses elementos não estão sendo refletidos, pelo contrário, estes se caracterizam por reproduzir uma representação tradicional e patriarcal da sociedade com relação aos papéis normativos atribuídos aos sexos.

Os elementos que destacamos relativos aos movimentos feministas e contraculturais do período, apesar de abrirem uma perspectiva de modernidade acabam subsumidos na reafirmação desses papéis. A representação das mulheres é objetificada, associada ao âmbito doméstico ou retratada de maneira pejorativa quando inserida no mercado de trabalho, colocada como objeto de desejo sexual e até em termos de propriedade do homem.

No momento da análise das fontes, esta contradição me provocou uma insatisfação, visto que procurava nas publicidades qualquer referência relativa a estes acontecimentos e o que encontrava eram as velhas representações conservadoras que não retratavam tantos acontecimentos revolucionários, mas esta aparente contradição em não conseguir confirmar uma das interrogações iniciais, acabou por reforçar as reflexões construídas no segundo capítulo em torno da afirmação de Widholzer de que “no tocante ao gênero e à conformação do ‘núcleo familiar’, a publicidade, de um modo geral, baseia-se em velhos, mas ainda vigentes padrões da sociedade patriarcal (WIDHOLZER, 2005, p. 22).

Retomando a ideia inicial do título deste trabalho, observamos na “vitrine” de 1968 algumas permanências e rupturas históricas. Com um olhar contemporâneo, evidentemente, nos provoca estranhamento um anúncio que oferece ao leitor que o mesmo pode *fazer sua mulher feliz* presenteando-a com um carro e uma cozinha planejada (Anúncio Securit Platinê, p. 42), porém, atualmente, apesar de todas as transformações sociais ocorridas em mais de meio século de história, as representações femininas continuam sendo apropriadas pela publicidade para vender as mais diversas mercadorias, ou seja, a situação das mulheres como um todo realmente mudou muito desde 1968, não podemos, porém, fazer a mesma afirmação com relação aos seus estereótipos. Para desenvolver esta reflexão, selecionamos um anúncio publicitário recente da edição de 22 de abril de 2015 de *Veja* (Fig. 13).

Figura 13: Iogurte Activia



FONTE: Revista Veja, ed. 2422, 2015, p.47.

Desde 2009, a atriz Fernanda Lima apresenta o programa *Amor e Sexo* da Rede Globo. Nele, são discutidos assuntos relativos a sexo e relacionamentos afetivos de maneira descontraída e bem-humorada. Neste anúncio de página dupla da linha de produtos lácteos *Activia*¹¹ o slogan afirma: “Comprovamos em pesquisa o que muita gente já comprovou na cama: 7 em 10 mulheres com o intestino preso não tem vontade de transar” (VEJA, 2015, 2422^a ed., p. 47).

Nosso objetivo ao inserir este último anúncio é traçar um paralelo com a atualidade e refletir acerca das mencionadas continuidades e rupturas que podemos observar. A publicidade pode utilizar uma linguagem direta para referir-se às atividades sexuais sem precisar lançar mão de sutilezas e abstrações subliminares como no anúncio sobre o “silêncio” do carro (Automóvel Gálxie, p. 37), porém, utiliza para isso a imagem da apresentadora subentendendo o produto como potencial solução para uma possível indisposição das mulheres para transar.

Na medida em que os anúncios necessitam otimizar seu efeito cognitivo no escasso tempo disponível, frequentemente recorrem ao que Dan Sperber¹² chamou de “pertinência”, isto é, a relação que uma representação tem com outras representações já existentes e culturalmente reconhecidas, otimizando assim a relação entre “custo

¹¹ O produto pertence ao Grupo Danone e publiciza como principal atributo a capacidade de auxiliar o trânsito intestinal, sempre associando sua utilização à modelos femininas.

¹² SPERBER, Dan. *La contagion des idées – théorie naturaliste de la culture*. Paris: Éditions Odile Jacob, 1996.

interpretativo x benefício cognitivo”. Assim, [...] frequentemente usa provérbios, imagens, canções populares e outros textos bem conhecidos pelo “público-alvo” e, introduzindo pequenas modificações, ressignificam esses elementos no contexto do anúncio em questão. Se por um lado este procedimento ajuda os anúncios a atingirem seus objetivos imediatos, por outro, ele leva à reafirmação do texto preexistente, desempenhando assim um papel eminentemente conservador (GASTALDO, 2005, pp. 61-2).

Perceber estas permanências nos mostra que ainda existem muitos questionamentos a serem provocados, naturalizações a serem atacadas e conquistas por fazer, não numa perspectiva evolucionista mas sim, de contínua problematização das representações de gênero. A luta continua.

Penso que ainda há muito para ser estudado nessa interface entre as relações de gênero na publicidade. Nosso intuito foi de apresentar uma pequena contribuição nesse sentido, evidentemente, sem ter a pretensão de esgotar as possibilidades de análise. Admito que o desenvolvimento deste trabalho certamente não tem a capacidade de provocar uma transformação significativa no campo social, mas foi capaz de transformar significativamente as perspectivas desta pesquisadora.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

4.1. FONTES PRIMÁRIAS:

Veja. São Paulo: Abril. n.1. 11 set. 1968. pp. 92, 94, 100, 117.

Veja. São Paulo: Abril. n.2. 18 set. 1968. pp. 2, 20, 87.

Veja. São Paulo: Abril. n.4. 02 out. 1968. p. 2.

Veja. São Paulo: Abril. n.7. 23 out. 1968. p. 67.

Veja. São Paulo: Abril. n.8. 30 out. 1968. p. 67.

Veja. São Paulo: Abril. n.9. 06 nov. 1968. p. 67.

Veja. São Paulo: Abril. n.15. 18 dez. 1968. p. 33.

Veja. São Paulo: Abril. n. 2422. 22 abr. 2015. pp. 46, 47.

Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em: 28/05/15.

4.2. BIBLIOGRAFIAS SOBRE A TEMÁTICA

BELELI, Iara Aparecida. Imagens efêmeras: gênero e sexualidade na propaganda Brasileira. In: **29º Encontro Anual da ANPOCS**, 2005, Caxambu - MG. Anais do 29º Encontro Anual da ANPOCS, 2005.

BISOL, Ana Lúcia Weber. Representações de gênero na publicidade turística. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara. (org.) **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

CRESCÊNCIO, Cíntia Lima. **Veja o feminismo em páginas (re) viradas (1968-1989)**. Florianópolis, 2012. 201 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em História.

GASPARI, Elio. **A ditadura escancarada**. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

GASTALDO, Édison. A representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara. (org.) **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

GAVRON, Eva Lúcia. **Dramas e danos: estudo das vítimas de crimes sexuais na região de Florianópolis (1964-1985)**. Florianópolis, SC, 2008. 300 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-graduação em História.

KLANOVICS, Luciana Rosar Fornazari. **Erotismo na cultura dos anos 80: censura e televisão na revista *Veja***. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Santa Catarina. – UFSC - 2008.

MATOS, Olgária C.F. **Paris 1968: as barricadas do desejo**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

MELLO, Soraia Carolina de. **Feminismos de segunda onda no Cone Sul problematizando o trabalho doméstico (1970 - 1989)**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História, Florianópolis, 2010.

PEDRO, Joana Maria. **Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica**. *História*. 2005, vol. 24, n. 1.

PERROT, Michèlle. **As mulheres e os silêncios da História**. Bauru, SP: EDUSC, 2005. p. 279-326.

SABAT, Ruth. Imagens de gêneros e produção da cultura. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara. (org.) **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

SILVA, Carla Luciana da. **Veja: o indispensável partido neoliberal (1989 a 2002)**. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense: Rio de Janeiro, 2005.

VENTURA, Zuenir. **1968: o ano que não terminou**. 28a ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

VOKS, Douglas Josiel. **Masculinidades nas páginas da Revista Veja (década de 70)**. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina: Florianópolis. 2014.

WIDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüístico-discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara. (org.) **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

4.3. BIBLIOGRAFIAS SOBRE TEORIA E METODOLOGIA

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1964.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular: história e imagem**. Bauru: EDUSC, 2004.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. Tradução Marina Appenzeller. 14. ed. Campinas: Papirus, 2010.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, Porto Alegre: Artmed, 1999. 340p.

LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Em busca de um método: as estratégias do fazer história. In: **História e História Cultural**. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2008.

RIBEIRO JÚNIOR, Carlos Halferd. In: XXIII Simpósio Nacional de História, 2005, Londrina. **Anais do XXIII Simpósio Nacional de História**. Londrina: Mídia, 2005.

ANEXOS

Anexo A

Figura 1: Coleção de Roupas Berta



Se não quiser cair em tentação, reze. A nova coleção Berta para o verão é capaz de virar a cabeça de qualquer mulher sensata.

Você ficará vidrada nos modelos ousados e exclusivos, nos tecidos avançados, nas estamparias louquinhas. E seu santo terá que ser muito, muito forte para evitar que você se transforme numa mulher insensata: a mais feliz do mundo!

Os artigos Berta foram aprovados no Conselho de Qualidade "Melancia".

BERTA
R. Wacziarg, 320 - Caixa Postal, 11100 - S. Paulo

FORMOSA QUALIDADE Melancia

FONTE: Revista Veja, ed. 01, 1968, p.100.

Anexo B

Figura 2 : Light

O que v. mais ganha com nossos serviços (e talvez nem saiba) é tempo para viver.

O que oferecemos à dona de casa moderna é uma força que ela usa quando quer, com a ponta de seus dedos, para ajudá-la nos trabalhos do lar.

Esse ajudante lava a roupa da família, tira a poeira da casa, encera o assoalho, conserva e prepara os alimentos - realiza, enfim, com o simples toque de um botão, tôdas aquelas tarefas nas quais a dona de casa do começo do século usava a força de seus braços e a maior parte de seu tempo.

Ele faz o serviço de muitas empregadas, custando menos que o salário de uma só; e traz, ainda, até sua casa, nos aparelhos que aciona, o show, a música, o cinema,



a informação, a cultura.

Reduzindo suas horas de trabalho, ele lhe dá mais tempo para você cuidar de si mesma, da família, das relações de amizade, da comunidade em que vive.



Quando isso acontece, nós atingimos um de nossos objeti-

vos: estender um número de lares cada vez maior o emprego dessa força, dêsse ajudante do conforto e do progresso - a energia elétrica.

E redobramos então nossos esforços para melhorar e aumentar ainda mais o abastecimento de eletricidade nas cidades brasileiras a que servimos.



LIGHT

A serviço do progresso do Brasil

Anexo C

Figura 03: Confeções Rhodosá



RHODOSÁ EXISTE PARA QUE TÔDA MULHER
POSSA SER UM POUQUINHO
MAIS MULHER.

Rhodosá
Marca de confeções
esportivas, atualizadas.
Em padrões variados:
de toile ao tweed,
das fantasias ao twill.
Seja um pouquinho
mais mulher.
Rhodosá está
ai para ajudar.

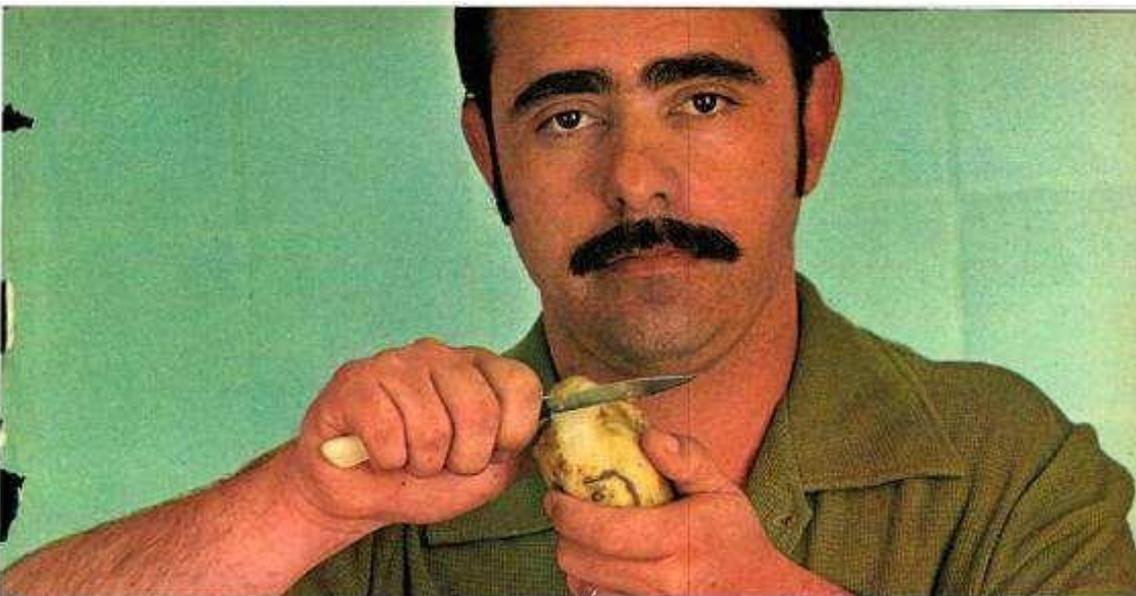
Rhodosá

Para informações sobre a utilização das marcas de qualidade da Rhodosá Indústria Comércio e Têxtil S.A. - sobe Têxtil, dirija-se ao Serviço de Promoção de Vendas, rua José Bonifácio, 372 - telefones: 37-9902 e 37-9436 - São Paulo.

FONTE: Revista Veja, ed. 04, 1968, p.02.

Anexo D

Figura 04: Fogão Geral Cadete Super



compre um **Geral Cadete Super**
e descubra o cozinheiro que
você tem em casa.



Se só por causa do **Geral Cadete Super** seu marido não vai mais sair da cozinha, imagine você. Você vai adorar o **Cadete Super**, com sua grelha integral, chama estabilizada, mesa inteira e botões de linhas avançadas. **Geral Cadete Super**, um fogão para todos.

COMPANHIA GERAL DE INDÚSTRIAS
Sede: Av. Bento Gonçalves, 1503 - Porto Alegre
Filiais: Curitiba - Rua Lamenha Dias, 41
São Paulo - Av. Cotovia, 756
Rio de Janeiro - Rua L.º de Marco, 115



FONTE: Revista Veja, ed. 09,1968, p. 67.

Figura 05: Cooperativa dos Produtores de Açúcar

Pronto! Verão. Tempo de biquini. V. que substituiu o açúcar por adoçantes artificiais, pode mesmo usar biquini?



O problema da perda de peso não se resolve exclusivamente com os adoçantes artificiais. Se V. por conta própria substituiu o açúcar, V. aos poucos vai sentir que comprou uma ilusão: em vez de emagrecer V. continua engordando.

Açúcar é o alimento que produz energia mais rapidamente.

Assim, quando V. deixa o açúcar V. sente mais fome, pode comer mais e... engordar. E quando V. não deixa o açúcar V. sente menos fome, pode comer menos... e emagrecer.

Pense nisso.
E V. estará se preparando para usar biquini.
Aproveite.

**Açúcar
é mais
alegria!
Açúcar
é mais
energia!**



Colaboração da Cooperativa Central dos Produtores de Açúcar e Alcool do Estado de São Paulo

Anexo F

Figura 06: Sungas Prist



Prist não
faz biquinis.
Em compensação
Prist faz a
dona de um biquini
olhar para você com
muito mais entusiasmo.
Não é melhor assim?

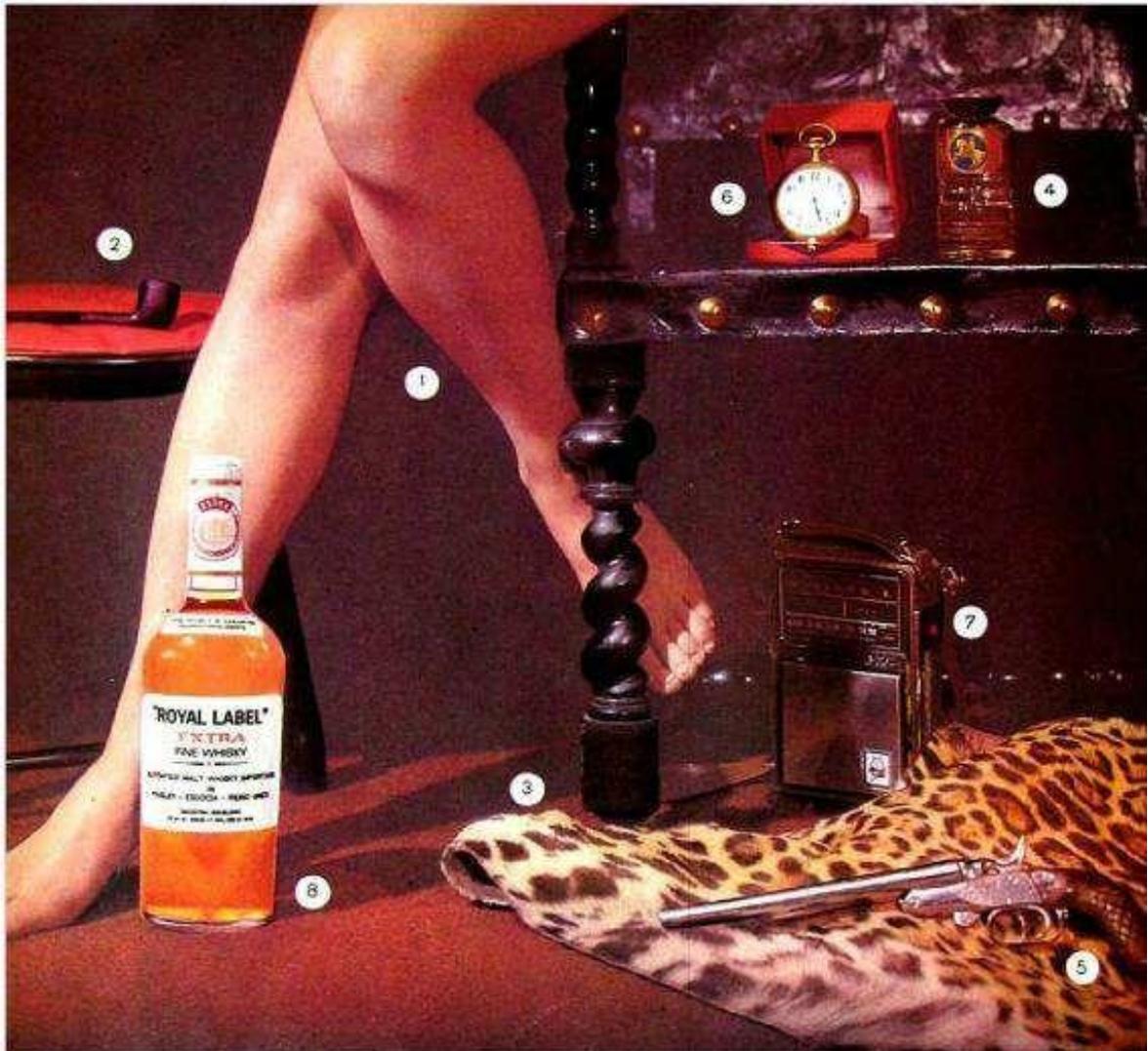
Na praia você tem a chance de mostrar para elas o físico bacana que Deus lhe deu e que você usa para conservar. Acontece que tem muito mais gente fazendo a mesma coisa, e é por isso que você precisa de uma ajudazinha. Prist faz "shorts" que ajudam você a conseguir mais olhares femininos, e mais entusiasmados. Veja o modelo desta página. (Ela não, é "short"!.) Imagine-se dentro dele e pense em quanta coisa boa pode lhe acontecer daí para a frente. Há sempre mulher por aí para quem usa Prist. Inclusive de biquini.

pristsport 

FONTE: Revista Veja, ed. 01, 1968, p. 92.

Anexo G

Figura 07: Whisky Royal Label Extra



1. Linda Morena. 2. Cachaço Danhã. 3. Grrrrrr. 4. Colônia para homem. 5. Pistola de duelo. 6. Patcão. 7. Transistor classado. 8. Royal Label Extra.

Convidamos 250 homens de experiência a escolherem três destas sugestões. Não houve aquele que deixasse **Royal Label Extra** para terceiro lugar.

Royal Label Extra — O maltwhisky de Royal Label Extra é envelhecido seis anos na origem, a mais antiga destilaria da Escócia, 1786. Essa destilaria já viveu oito reis (e rainhas) da Inglaterra e Escócia. Nenhum outro whisky tem tanta majestade. (Como é suave!) Em whisky, antiguidade é gosto.

FONTE: Revista Veja, ed.01, 1968, p.94.

Anexo H

Figura 08: Toca-fitas Muntz Inelca

**se coisas
incríveis
acontecerem,
não culpe
apenas
Muntz Inelca**

Atinal quem quer o melhor, atrás sempre. Tenha em seu carro, Muntz Inelca, o toca-fitas estereofônico mais procurado mundialmente. Muntz Inelca reproduz com perfeição todas as nuances da música. Você e ela terão a sensação exata da orquestra estar presente. Muntz Inelca para o seu carro ou residência é música "ao vivo".

Do compra **QUALIDADE** Muntz Inelca, assistência técnica permanente.

MUNTZ Inelca

INELCA S.A. - INDÚSTRIAS ELETRÔNICAS - R. VIEIRA DE MORAIS, 160 - FONES: 61-8329 e 61-2150 - CP. 16260 - S. Paulo

6M - 80 - 4/8 pistas automática leve	X - 30 - 4 pistas - ultra compacta - econômica	X - 45 - 4 pistas passante semi-estéreo	XHW - 12 - residencial 4/8 pistas	XAS - 500 - gravador/repro- dutor semi-profissional	PF - 30 - portátil - pistas 4/8 Bateria de carro

FONTE: Revista Veja, ed. 01, 1968, p.117.

Anexo I

Figura 09: Automóvel Gálxie (Edição 02, p. 2)



O silêncio tem ar condicionado tratado pela Fibra (opcionai)

O silêncio do Gálxie: causas e conseqüências.

O Gálxie foi projetado para ser silencioso. Acontece que este compromisso com o silêncio conduz a um total compromisso com a qualidade.

Um sério compromisso. Que acaba trazendo outros benefícios, além do silêncio.

Quer um exemplo? Está no chassi. Os engenheiros da Ford criaram um desenho novo, fora do comum, para o chassi do Gálxie. Com este desenho, há uma distribuição uniforme de tenões e torções que são atenuadas pela flexibilidade e resistência do chassi. Isso concorre para a durabilidade de muitas peças.

E elimina ruídos e vibrações. Outro bom exemplo? Na montagem da carroceria, do motor, da suspensão e da transmissão no chassi, a

Ford utiliza coxins especiais criados em laboratório cuja função é absorver vibrações e ruídos. Como você vê, causas e conseqüências do silêncio do Gálxie estão muito ligadas. Uma coisa leva à outra. Muito bom, não é mesmo? Você compra silêncio e ganha qualidade. Você paga pela qualidade e o silêncio e a bonificação. E vive o conforto!



GÁLXIE 

Você pode comprar o Gálxie através do Consórcio Nacional.

FONTE: Revista Veja, ed. 02, 1968, p. 2.

Anexo J

Figura 10: Conta conjunta União de Bancos Brasileiros



UNIÃO DE BANCOS BRASILEIROS S.A.

Agência de:

ILMO. SR.
MILTON CLARO E OU
ANA MARIA M. CLARO
R. SALLES JUNIOR, 992
CAPITAL

F-322421

CONTA
CONJUNTA

DEPÓSITOS POPULARES

CODIGOS

01 - Dep. Poupança	12 - Juros
02 - Ch. Causo	13 - O. Pagamento
03 - Cheq.	14 - Tit. descontado
04 - Ch. Trádo	15 - Transf. Saldo
05 - Ch. Comp.	16 - Estorno
06 - Ch. Dep.	17 - Ch. dep. devolvido
07 - Ch. Dep. em Agência	18 - Ch. consultado
08 - Ch. Dep. em Agência	19 - Dep. em Agência
09 - Ch. Dep. em Agência	20 - Ch. pago Agência
10 - Dep. em Agência	21 - Dep. cheque

CHEQUES
Tabela Nos

DATA	DOCUMENTO	CÓD.	DEBITO	CREDITO	SALDO
		1 5			3.201,50 *
2 VIII 68		1 0 4	250,00		2.951,50 *
2 VIII 68	2 3 6 9 5 1	0 3	700,00		2.251,50 *
6 VIII 68	2 3 6 9 5 2	0 5	430,00	1.512,61	2.451,50 *
6 VIII 68	2 3 6 9 5 4	0 1			3.964,11 *
15 VIII 68	2 3 6 9 5 3	0 4	700,00		3.264,11 *
16 VIII 68	2 3 6 9 5 5	0 3	111,45	2.000,00	3.152,66 *
					3.352,66 *
					2.852,66 *
					2.766,23 *
					2.906,23 *

Esta é a melhor maneira de você provar que confia em sua mulher.

Não fique só falando que você confia no senso de economia de sua mulher. Prove-lhe isso.

Reparta com ela a responsabilidade de administrar o dinheiro da família — abra uma conta bancária conjunta na União de Bancos.

Com uma conta conjunta, tanto você como sua mulher podem movimentar o dinheiro depositado no Banco e sacar com a assinatura de um ou de outro.

Além de ser uma verdadeira demonstração de confiança de você para com ela, isso facilita a vida de ambos.

Por exemplo: você não vai precisar mais ficar andando de um lugar a outro da cidade para pagar as contas de

luz, telefone, água, impostos, carnês etc. Ela poderá fazer isso por você, tranquilamente, na agência União de Bancos mais próxima de sua casa.

Tempo é dinheiro, não é isso que você vive falando?

Por outro lado, ela não precisa ficar com grandes quantidades de dinheiro em casa, para pagar as contas do armazém, tintureiro, açougue, médico, escola das crianças e um mundo de coisas. Ela poderá controlar melhor as despesas domésticas, graças às anotações feitas nos cantos dos cheques. Ela sempre poderá saber para quem pagou, quanto pagou e quando pagou.

E pense nela também. Para uma mulher, é muito mais elegante pagar em cheque do que em dinheiro. Mais elegante e prática.

Conta conjunta também é muito útil quando você tem que viajar de repente.

Você não precisa se preocupar em deixar dinheiro para a família. Também em casos de doença. Ou em qualquer imprevisto. É fácil abrir uma conta conjunta. Você pode ter uma com sua mulher, com seus filhos, com seu sócio, com quem quiser.

Fale hoje mesmo com o pessoal da União de Bancos.

A União de Bancos Brasileiros é uma das maiores organizações bancárias do País. Tem 333 agências pelo Brasil e, muito provavelmente, uma bem perto de sua casa.

Abra uma conta conjunta com sua mulher. Um simples gesto vale mais que mil palavras.



UNIÃO DE BANCOS BRASILEIROS

FONTE: Revista Veja, ed. 02, 1968, p.20.

Anexo K

Figura 11: Cozinha Securit Platinê

Quer vê-la feliz sempre?

Dê-lhe um carro pessoal...



...e uma luxuosa **SECURIT** PLATINÊ

Securit é tradição de luxo em aço.
Securit é também novidade de luxo extra em portas de jacarandá legítimo.
Mas em aço ou jacarandá, o que importa sempre é a
marca Securit - garantia de qualidade incomparável, em todas as linhas.



SECURIT 12 001

FONTE: Revista Veja, ed.07, 1968, p.67.

Anexo L

Figura12: Máquina de escrever Olivetti

**A Olivetti
elétrica.**

É ridículo dá-la somente para secretárias da diretoria.

Se esta não fosse a melhor máquina elétrica de escrever em todo mundo, a Olivetti não a teria fabricado. Mais do que qualquer outra, a Olivetti elétrica ajuda as secretárias a produzirem mais rapidamente cartas, relatórios, memorandos, planos com um aspecto mais profissional. Três modelos: Tekne 3, Tekne 4 e Editor. Compre-a que quer uma delas. Seu escritório está em pleno século vinte.



The advertisement features a woman with blonde hair, wearing a dark long-sleeved top and a grey skirt, sitting on a modern-style chair at a desk. On the desk is a light-colored Olivetti electric typewriter. To the left of the typewriter is a small container with pens and pencils. The background is a textured, olive-green wall.

FONTE: Revista Veja, ed.08, 1968, p.67.

Anexo M

Figura 13: Iogurte Activia



COMPROVAMOS EM PESQUISA
≡ O QUE MUITA GENTE ≡
JÁ COMPROVOU NA CAMA:
7 EM 10 MULHERES
≡ COM O INTESTINO FORA ≡
DO RITMO NÃO TÊM
VONTADE DE TRANSAR.

NOSSA CAMPANHA NASCEU DE UM ESTUDO CIENTÍFICO*
QUER SABER MAIS? ENTRE NO SITE E DÊ UMA OLHADINHA:
WWW.ACTIVIADANONE.COM.BR. E DESCUBRA COMO
ACTIVIA TODO DIA PODE AJUDAR A COLOCAR VOCÊ NO RITMO.

*Estudo realizado em parceria com a Universidade de São Paulo, com a participação de 100 mulheres, com idades entre 18 e 35 anos, com o objetivo de avaliar o impacto do consumo de Activia no bem-estar intestinal e na qualidade de vida.

PODE BEM POR DENTRO E POR FORA

FONTE: Revista Veja, ed. 2422, 2015, p.47.