

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO – HABILITAÇÃO JORNALISMO**

ÂNGELA CAMANA

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER DURANTE A DITADURA
MILITAR BRASILEIRA:
*Anúncios da revista Veja 1969-85***

Porto Alegre – RS

2012

ÂNGELA CAMANA

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER DURANTE A DITADURA
MILITAR BRASILEIRA:
Anúncios da revista *Veja* 1969-85**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de
Comunicação da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação – habilitação Jornalismo

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Berenice da Costa
Machado

Porto Alegre – RS

2012

As mulheres durante séculos serviram de espelho para os homens, elas possuíam o poder mágico e delicioso de refletir uma imagem do homem duas vezes maior que a da natureza. Eis porque os homens buscavam assegurar a inferioridade das mulheres, pois se elas não fossem inferiores, cessariam de ser espelhos de aumento

Virginia Woolf

RESUMO

Esta monografia estuda a imagens da mulher brasileira durante a ditadura militar (1964-85). Seu objetivo geral é refletir sobre a representação da mulher apoiando-se em anúncios da revista *Veja* para através deles inferir qual o lugar da mulher na própria sociedade. Inicialmente discute a partir de Fico (1997), Carvalho (2002) e Burke e Briggs (2006) o contexto social, histórico e midiático do mundo e do Brasil, para debater acerca de conceitos de sexo e gênero e apresentar uma retrospectiva global e local do feminismo, de acordo com Beauvoir (1954) e Scott (2012). Por fim, elenca os arquétipos femininos estático e dinâmico e verifica seus usos nos anúncios. O *corpus* da pesquisa é composto de 17 peças, uma de cada edição da Semana Internacional da Mulher, de 1969 a 1985. Através de ponderação quantitativa e qualitativa, a pesquisa considera que grande parte dos anúncios são negativos e reproduzem enunciados da dominação masculina.

Palavras-chave: Mulher. Ditadura militar. Publicidade. *Veja*. Arquétipos.

ABSTRACT

This monograph studies the images of Brazilian women during the Military Dictatorship (1964-85). Its general purpose is to reflect on the representation of women relying on advertisements from *Veja* magazine to, through them, infer about what is the role of women in society itself. Initially, it is about from Fico (1997), Carvalho (2002) e Burke e Briggs (2006) the social, historical and media context from the world and from Brazil in order to debate about the concepts of sex and gender and present a global and local retrospective of the feminism, according to Beauvoir (1954) and Scott (2012). Finally, it consists on the feminine archetypes static and dynamic and verifies their uses in advertisements of the corpus, which is composed of 17 parts, each one from one edition of the International Women's Week, from 1969 to 1985. By quantitative and qualitative balance, the research considers that most of the advertisements are negative and reproduce utterances of male domination.

Keywords: Women. Military Dictatorship. Advertisement. *Veja* Magazine. Archetypes

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Arquétipos femininos e seus desdobramentos.....	41
Quadro 1: Descrição dos anúncios selecionados.....	48
Tabela 1: Análise quantitativa dos anúncios.....	49
Tabela 2: Análise quantitativa dos produtos dirigidos às mulheres.....	49
Quadro 2: Apreciação dos anúncios selecionados.....	52
Figura 2: Exemplo negativo – Anúncio da edição de 7 de março de 1979.....	57
Figura 3: Exemplo neutro – Anúncio da edição de 6 de março de 1985.....	59
Figura 4: Exemplo positivo – Anúncio da edição de 4 de março de 1981.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 CONTEXTO SOCIAL, HISTÓRICO E MUDIÁTICO.....	13
2.1 BRASIL E A DITADURA MILITAR.....	13
2.2 PANORAMA MUDIÁTICO E A POSIÇÃO DA MULHER.....	17
2.3 A MÍDIA REVISTA.....	21
2.3.1 A revista como veículo para a publicidade.....	22
2.3.2 O semanário Veja.....	23
3 NOÇÕES DO FEMININO.....	25
3.1 SEXO OU GÊNERO?	25
3.2 O FEMINISMO E SUAS ONDAS.....	29
3.3 O FEMINISMO ANOS 70 E 80: O MOMENTO DO BRASIL.....	32
3.4 ARQUÉTIPUS DA MULHER NA PUBLICIDADE.....	36
4 A MULHER NOS ANÚNCIOS DA REVISTA VEJA.....	44
4.1 CAMINHO TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	45
4.2 ANÚNCIOS DA REVISTA VEJA: DISCUSSÃO SOBRE O PAPEL DA MULHER.....	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64

REFERÊNCIAS..... 67

ANEXOS..... 70

1 INTRODUÇÃO

Os debates acerca da ditadura militar brasileira são muitos e anualmente surgem novos estudos e versões. A produção acadêmica sobre o assunto apresenta múltiplos olhares sobre tal momento histórico e as abordagens são diversas: há o lado da economia, da política, da cidadania, entre outros. Além dessas temáticas, inquieta-nos a reflexão sobre a sociedade da época: como viviam as pessoas, as famílias, os trabalhadores. Mais do que isso, perguntamo-nos: em uma sociedade em que não tinham participação política mais efetiva, qual era o lugar das mulheres? Uma das possíveis formas de se refletir sobre esta questão é a que propomos nesta monografia, se apoiando em anúncios da revista *Veja* para, através deles inferir, sobre a representação da mulher na ditadura militar brasileira e na própria sociedade.

Essa questão leva-nos a refletir sobre um pensamento de Joan Scott (2012) sobre as mulheres: somos fisicamente visíveis, mas invisíveis historicamente. As mulheres, então, são excluídas da história oficial e vivem à margem das narrativas. Se, portanto, compreendermos a necessidade de inserirmos o gênero como categoria de análise, talvez compreendamos a que se deve a desigualdade entre homens e mulheres.

Este trabalho possui como tema a representação da mulher na ditadura militar brasileira e na própria sociedade, através de anúncios publicitários.

Há, como já dito, a importância de se fazer um resgate histórico: muito ainda precisa ser estudado sobre a mulher na sociedade, principalmente no Brasil. Podemos, então, tentar compreender a época a partir de diversos discursos como o da publicidade, considerando aqui que esta pode ser vista como um documento que reflete a sociedade.

Motiva ainda esta pesquisa, a carência da produção acadêmica neste sentido na área dentro da comunicação social, campo este que é um dos principais reprodutores de discursos que por vezes legitimam a desigualdade de gênero. Segundo Ana Carolina Escosteguy (2008), das 3254 teses e dissertações apresentadas nos cursos de Comunicação entre 1992 a 2002, apenas 65 abordaram a temática do gênero. Percebemos a escassez de pesquisas na área e a importância de se ampliarem os estudos. Realizar essa pesquisa a partir de anúncios, então, pode trazer resultados muito ricos, que ampliarão a nossa compreensão sobre a histórica desigualdade de gênero resultante dos muitos discursos sociais construídos, inclusive os reafirmados pela mídia.

As mulheres são representadas de modos diferentes nos anúncios presentes na revista *Veja*, mas há certos arquétipos que guiam tal construção. Esses modelos de *imagens* são como matrizes que normatizam comportamentos, ensinam e reafirmam determinados papéis sociais. Oportuno lembrar que a comunicação, e dentro dela a publicidade, pode descrever uma época, construir e sedimentar valores. Assim, nas páginas de uma revista poderemos encontrar respostas para as questões que ora levantamos. A semanal *Veja*, editada pela Abril, surgiu em 11 de setembro de 1968 e hoje é a revista de maior tiragem do país e a principal revista informativa brasileira. Esta publicação foi lançada em pleno regime militar, um governo ditatorial comandado e pensado por homens. Em 2009, como forma de comemorar os 40 anos de publicação, a *Veja* disponibilizou todo o acervo em seu site e os exemplares digitalizados podem ser visualizados integral e gratuitamente.

Objetivamos, então, compreender a representação da mulher em anúncios publicados de 1969 a 1985. O objetivo geral é refletir sobre a representação da mulher apoiando-se em anúncios da revista *Veja* para através deles inferir qual o

lugar da mulher na ditadura militar e própria sociedade. A partir deste recorte, temos como objetivos específicos estabelecer um diálogo entre anúncios e sociedade, inferindo sobre o Brasil da época; reconhecer quais os usos de imagens arquetípicas e como estes se configuram como positivos ou negativos.

Para delimitação do *corpus*, escolhemos um anúncio de cada ano, na edição correspondente à Semana Internacional da Mulher, cujo dia é lembrado em oito de março. Os 17 anúncios selecionados serão organizados em duas etapas: uma quantitativa e outra qualitativa. Em um primeiro momento, de cunho quantitativo, investigaremos quais os principais anunciantes e quais produtos que utilizam referências a imagem feminina e se estes são direcionados às mulheres. Em outra etapa, qualitativa, o trabalho reflete sobre como as mulheres são representadas nestes anúncios, elencando os arquétipos utilizados e valorando os anúncios como positivos, negativos ou neutros para a construção da identidade de gênero.

Para fundamentar teoricamente este estudo, no campo da publicidade utilizamos Pinho (1990), Sant'Anna (1989), Santos (2005) e Sampaio (1997). Randazzo (1996), Natansohn (2003) e Teixeira (2009) são os teóricos utilizados para falarmos de arquétipos e seu uso na publicidade, bem como a construção da identidade a partir dos anúncios. Os autores que guiam a contextualização sócio-histórica são Carvalho (2002), Fico (1997), Soares (2001), Nascimento, Santos e Trindade (2007), Briggs e Burke (2006). Para apresentarmos o feminismo e a história deste, baseamo-nos em Beauvoir (1954), Foucault (2007), Lipovéstky (2000), Soihet (2005), Scott (2012), Paiva (2008), Pedro (2006), Piscitelli (2009) e Weeks (1999).

A monografia está estruturada em quatro capítulos: após a Introdução (capítulo 1), em um segundo momento apresentamos o contexto social, histórico e midiático da ditadura militar no Brasil, assim como a situação da mídia e mais especificamente da revista no período. Destacamos o potencial da revista como meio para a publicidade. No terceiro capítulo, apresentamos e discutimos conceitos de sexo e gênero e trazemos uma retrospectiva do feminismo no mundo e no Brasil, debatendo acerca do uso do termo gênero e explorando quais os principais

arquétipos femininos e seu uso pela publicidade. No quarto e último capítulo, o enfoque paira sobre os anúncios coletados em *Veja* que nos possibilitarão refletir sobre a questão proposta.

Nas considerações finais, trazemos a compilação da pesquisa com as respectivas apreciações.

2 CONTEXTO SOCIAL, HISTÓRICO E MIDIÁTICO

Compreender a representação da mulher nos anúncios da *Veja* de 1969 de 1985 implica voltarmos alguns anos no tempo, pois os anos 60 marcaram profundas mudanças e rupturas. Enquanto o mundo cantava e admirava os *Beatles* pela televisão que ganhou cores, John Kennedy venceu as eleições norte-americanas e foi assassinado, o homem chegou ao espaço e as mulheres iniciaram a revolução sexual. Ao mesmo tempo, no Brasil, outra revolução acontecia, onde não se queimavam sutiãs pela igualdade, mas sim se cerceavam as possibilidades de um governo democrático.

2.1 Brasil e a ditadura militar

Em 1964, o mundo vivia o auge da Guerra Fria¹, e o Brasil era governado por João Goulart, vice-presidente que assumira em condições adversas após a renúncia do presidente eleito em 1961, Jânio Quadros.

Jango, como era conhecido, fazia um governo tenso do ponto de vista do apoio político institucional, mas mesmo assim marcado pela abertura aos

¹ Período de conflitos estratégicos entre os países do bloco capitalistas, representados pelos Estados Unidos (EUA), e os do bloco socialista, representados pela antiga União Soviética (URSS). Começou após o final da Segunda Guerra Mundial (1945) e terminou em 1991, com a extinção da URSS.

movimentos sociais e à defesa de reformas de base, com mudanças na agricultura, na educação e no mercado. Em uma época marcada com posições político-econômicas maniqueístas – esquerda ou direita, capitalismo ou comunismo, a população, através da mídia e dos militares, vê a proximidade de seu governante com ideias consideradas revolucionárias e logo surge o medo constante do comunismo que assuntava o país. Na noite de 31 de março de 1964, em meio a tensões sociais e políticas, tropas militares de Minas Gerais e São Paulo saíram às ruas.

Vários foram os fatores que contribuíram para o êxito do golpe de 1964. Os principais motivos a serem listados, segundo Glaucio Soares (2001) são: o caos, a desordem, a instabilidade política; o perigo comunista e subversão; a crise hierárquica militar; a interferência do governo nos assuntos, hierarquia e disciplina dos militares; a adesão popular ao golpe; sindicalismo; a estagnação econômica e a inflação; além do significativo apoio do governo americano. A ideologia anticomunista, parte da formação militar, agiu como um multiplicador da situação efetivamente existente.

Entre os fatores citados, o papel dos militares no golpe, de acordo com Soares (2001, p. 333-334), era subestimado em razão de uma cultura acadêmica segundo a qual um golpe revolucionário só poderia vir das classes dominadas. A percepção do Brasil como uma sociedade capitalista e burguesa impedia de conferir à burguesia qualquer projeto de mudança, pois a sociedade já lhe competia. A classe militar estava excluída do processo dialético central, pois não pertencia nem à elite de fato nem ao proletariado, segundo a sociologia política de então. Os militares foram, segundo esta, apenas executores dos projetos políticos e econômicos de outras classes. Soares (2001) desconstrói esta teoria e defende a ideia de que os militares não estão a soldo dos interesses da burguesia, nem da aristocracia, nem da classe média, nem de ninguém, mas que levaram em consideração primordialmente os próprios interesses, como qualquer grupo.

Apesar de as questões políticas serem importantes para a compreensão do período, neste trabalho não nos ateremos a elas. Para nós, é a discussão

sociológica que se destaca, de modo a apreendermos a formação das identidades da época, principalmente das mulheres.

Do ponto de vista da cidadania, o período lesou os direitos mais básicos – direitos civis, políticos e sociais, segundo o conceito clássico cunhado por T. H. Marshall (1967). Podemos dividir os governos em três etapas (CARVALHO, 2002): a primeira engloba os primeiros anos após o golpe, de 1964 a 1968, com comando de Castelo Branco e Costa e Silva. Ela se caracteriza por pequeno crescimento econômico com baixa no salário mínimo e intensa repressão. Em 1968 o forte crescimento econômico foi retomado e começa a segunda fase que perdura até 1974. Este período pode ser pensado como o mais sombrio da ditadura militar, pois os direitos civis e políticos foram tolhidos:

O período combinou a repressão política mais violenta já vista no país com índices também jamais vistos de crescimento econômico. Em contraste com as taxas de crescimento, o salário mínimo continuou a decrescer (CARVALHO, 2002, p.158).

A terceira fase vai de 1974 ao fim do regime militar, em 1985. No campo econômico, os índices de crescimento entram em queda, refletindo a crise do petróleo de 1973. No âmbito da cidadania, o então presidente general Ernesto Geisel inicia a revogação das leis repressivas, restituindo os direitos básicos dos cidadãos.

Do ponto de vista que aqui nos interessa, cabe pensarmos o papel social das mulheres em um período tão nebuloso para as relações sociais e construções identitárias. O governo dos militares era feito por homens e preferencialmente para os homens: quando apareciam as mulheres em documentos e fotos oficiais era como objeto decorativo, mulheres e filhas que apoiavam a figura do patriarca. A sociedade civil ainda mantinha a imagem das mulheres atrelada à maternidade e ao cuidado da casa, mesmo com a segunda onda do feminismo² no seu auge.

² Este assunto será abordado e discutido no capítulo seguinte.

Em um âmbito contrário ao governo, havia a militância política e a guerrilha. O combate à ditadura abarcou diferentes pessoas e atingiu diversos níveis, e tem na luta armada sua expressão mais intensa. Em um momento tão vivo de combate à ditadura há de se pensar que os movimentos oposicionistas incluíam a todos e todas, sem preconceito. A juventude revolucionária do final dos anos 60 e 70 lutava pelo mesmo projeto: derrubar a ditadura, mesmo que por meio da luta armada. Junto com este sonho, estava também o desejo de romper com determinados costumes, valores e relações sócio-afetivas. Essas propostas eram ainda admiradas por pessoas que não participavam da luta armada, mas apoiavam a busca por uma sociedade mais igualitária. A presença feminina, então, é um marco no processo emancipatório, pois apresenta uma mulher que vai em oposição à ordem estabelecida:

A participação feminina nas organizações de militância política e luta armada, no Brasil dos anos 1960 e 1970, pode ser tomada como um indicador das 'rupturas iniciais' que estavam ocorrendo no que era designado, à época, como próprio das mulheres, colocando em questão a tradicional hierarquia de gênero. (NASCIMENTO, SANTOS e TRINDADE, 2007, p. 360).

De acordo com Nascimento, Santos e Trindade (2007, p. 362), o engajamento em um projeto, seja ele pessoal ou coletivo, abre a possibilidade de identificação com determinado grupo, pois norteia e dá sentido a determinadas práticas. Os brasileiros e brasileiras que acreditavam na derrocada do governo militar, condicionando seus valores a isto, sofreram conflitos identitários quando da repressão: "Com isso, encontraram-se frente à necessidade de redefinição de suas identidades e de suas auto-imagens: de agentes de transformação social passaram a vítimas das estratégias da repressão militar (...)" (p. 362).

Apesar da evidente presença feminina nos movimentos contrários ao governo militar, é importante considerarmos a forma de participação das mulheres na oposição à ditadura. Ao contrário de suas mães e avós, as mulheres do período tiveram a chance de ingressar no ensino superior e pela primeira vez até então,

consegue-se se vislumbrar um futuro que não esteja atrelado a casar e ter filhos. Abrindo-se possibilidade para sonhos e planos pessoais. Essa nova configuração que surge, não elimina de todo pensamentos discriminatórios: as mulheres buscavam incluir na luta contra a ditadura uma agenda feminina, mas não eram ouvidas e, muitas vezes, sequer eram aceitas, segundo Nascimento, Santos e Trindade (2007 p.366). Dentro do movimento estudantil e dos partidos, articulavam-se disputas interna, que sempre arrebatavam no elo mais fraco, as mulheres. Estas eram consideradas pelos militantes e universitários como pequenas burguesas, meninhas sustentadas pelos pais. Assim o preconceito de gênero se perpetuava inclusive dentre os libertários, retratando um processo de exclusão que encontrava respaldo no seio da sociedade comandada pelos militares.

2.2 Panorama midiático e a posição da mulher

Enquanto a cidadania era tolhida – e os ditos cidadãos eram apenas os homens, devemos considerar que o Brasil vivia o chamado “Milagre Econômico”, com índices de crescimento altíssimos, os quais superavam os números dos “50 anos [de desenvolvimento] em 5”, lema do governo de Juscelino Kubitschek nos anos 50. Tal desenvolvimento acelerado beneficiou também a indústria da comunicação, que teve as suas técnicas aperfeiçoadas a partir da modernização de aparelhos.

O mundo – e também o Brasil – vivia os “anos de ouro do rádio”: o meio era dominante e desdobrava a sua influência aos hábitos e costumes da época:

Como o sistema postal, o rádio alcançou toda a população, mesmo nos lugares mais remotos, e de modo diferente de outras mídias como a imprensa e o cinema. Em qualquer lugar era um “bom companheiro”, consolando e entretendo, informando e educando, além de oferecer, em qualquer lugar, conforto para cegos, doentes, solitários e os que estavam confinados em suas casas. Na memória, pelo menos, as imagens que evocava subsistiam tanto quanto as palavras que oferecia. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 230).

O poder do rádio como fator de união cultural de um povo pode ser questionado, entretanto a sua soberania como veículo mais popular é evidente no início dos anos 70. Eis que surge a televisão, que de cara rompe paradigmas, captando a audiência de outras mídias, além do público do cinema e do teatro. A velocidade do rádio aliada ao poder quase que místico da reprodutibilidade das imagens, angaria logo de cara muitos admiradores.

Nos anos 60, a televisão invade as casas das famílias brasileiras com programação ao vivo e em preto e branco. As principais notícias e o entretenimento estavam garantidos a partir da TV Tupi, Rede Bandeirantes e Rede Globo e, no fim da década, a fundação da TV Cultura, a primeira emissora pública do país. Já nos anos 70, o veículo ganha cores pela primeira vez exibindo a Festa da Uva, tradicional comemoração da cidade de Caxias do Sul, na serra gaúcha. O advento do videotape também revoluciona o modo de pensar televisão, assegurando a hegemonia da tela.

Diante de tais mudanças, os governos militares – que não contavam com o apoio acadêmico, de predominância marxista – veem na mídia uma aliada para difundir seus valores e ideais. A preocupação em criar uma imagem do Brasil e dos brasileiros leva a criação de uma agência estatal de Relações Públicas (Aerp/ARP), que, por meio de suas campanhas e propagandas, legitimava a tal “alma brasileira”, tão desejada pelo governo. De acordo com Fico (1997, p. 38), era incessante a busca ufanista do regime por um conjunto de valores inatos que caracterizariam o brasileiro no exterior, de forma que toda a particularidade considerada negativa, como por exemplo a existência de população marginalizada, era corrigida pela propaganda para não macular a imagem do Brasil.

O regime, portanto, usava de todas as mídias para espalhar sua ideologia, seja nas mídias impressas, rádio, televisão e cinema. A maioria das peças produzidas, porém, não abordavam temáticas políticas, mas travestiam-se de

campanhas pelo amor, paz e união, valores compartilhados por todos, segundo Fico (1997). Filmes sobre a importância da unidade da família e anúncios acerca da importância da solidariedade escondiam então outras mensagens:

(...) o regime militar brasileiro criou uma propaganda política singular, que, para alcançar grau ótimo de propagação, se travestia de “despolitizada”, calcando-se em valores fundados num imaginário forjado por vasto material histórico. (FICO, 1997, p. 129).

A comunicação governamental não incluía, não convidava a participar, mas se esmerava para criar um clima ameno de aprovação, em detrimento do que acontecia e não era sequer citado na mídia tradicional.

Dentre as diversas mídias internacionais, muitas cediam seus espaços editoriais para jornalistas e intelectuais apresentarem seus apelos pela redemocratização (FICO, 1997, p.47). Já no Brasil a censura era muita, mas alguns setores da mídia se empenharam, ainda, na luta contra a ditadura. Inúmeros jornais e revistas alternativas eram editados por libertários e pregavam a oposição ao governo, utilizando inclusive do riso para diminuir o regime: o mais conhecido talvez tenha sido O Pasquim, publicado semanalmente. Ao contrário do dogmatismo marxista comum à época, os integrantes d'O Pasquim adotavam uma ideologia suprapartidária, apresentando suas críticas no sentido do fim ao autoritarismo e mudança dos costumes vigentes:

Paradoxalmente, porém, comprometeram seu propósito libertário, ao assumir uma postura misógina, voltando sua mordacidade, igualmente, para as mulheres que se decidiram pela luta com vistas a atingir direitos e/ou que no seu cotidiano assumiam atitudes consideradas como inadequadas à feminilidade e às relações estabelecidas entre os gêneros. (SOIHET, 2005, p. 594).

As mulheres que pensavam e lutavam pelo fim da sociedade patriarcal e de tabus como a virgindade obrigatória, além de buscarem a transformação dos valores vigentes, os quais apenas admitiam as mulheres quando associadas à maternidade

compulsória (SOIHET, 2005, p. 595), desejavam a plena liberdade e posse de seus corpos, Para os revolucionários d'O Pasquim, essas mulheres só poderiam ser resumidas aos estereótipos das feministas: são feias, “machonas”, mal amadas, lésbicas – claro, a mulher que pensa, fala e critica é perigosa e precisa ser diminuída, mesmo que através do riso.

Enquanto a mídia tradicional não dava espaço às temáticas feministas e alguns jornais alternativos como O Pasquim apenas a abordavam como motivo de zombaria, surge o contraponto: publicações dedicadas às mulheres e por elas editadas.

Em 1975, a ONU instituiu o Ano Internacional da Mulher e no Brasil surgiu a primeira publicação feminista: o *Brasil Mulher*, editado em Londrina. O jornal teve vinte edições, com uma tiragem média de cinco mil exemplares, chegando até mesmo a 10 mil exemplares. A periodicidade dependia da captação de recursos e as edições foram custeadas muitas vezes pelas próprias idealizadoras do projeto. Além de temáticas feministas, tinham espaço também as defensoras da anistia, na sua maioria ligadas ao Partido Comunista do Brasil (A DITADURA MILITAR NO BRASIL: A HISTÓRIA EM CIMA DOS FATOS, 2007). O editorial do exemplar de número zero do *Brasil Mulher*, publicado em 9 de outubro de 1975, trazia o seguinte texto:

O *Brasil Mulher* não é o ‘jornal da mulher’. Seu objetivo é ser mais uma voz na busca e na tomada da igualdade perdida. Trabalho que se destina a homens e mulheres. Não desejamos nos amparar nas diferenças biológicas para desfrutar de pequenos favores masculinos, ao mesmo tempo que o Estado, **constituído de forma masculina**, deixa-nos um lugar só comparado ao que é destinado por incapacidade de participação do débil mental. (A DITADURA MILITAR NO BRASIL: A HISTÓRIA EM CIMA DOS FATOS, 2007, p. 270 [grifo nosso]).

Além do *Brasil Mulher*, outras publicações feministas tiveram destaque no cenário da mídia do período. É o caso do *Mulherio* que surgiu em 1981, patrocinado pela Fundação Carlos Chagas, e do *Nós mulheres*, lançado em 1976.

Feito um breve apanhado sobre o período, cabe pensarmos em como se insere a publicidade neste contexto e na estratégia se anunciar em revistas, o veículo que aqui nos interessa.

2.3 A mídia revista

A revista surgiu no Brasil no início do século XX, de acordo com Pinho (1990, p. 142). A primeira publicação foi lançada em 1900 e chamava-se *Revista da Semana*; o que ditou o padrão que até hoje vigora: a periodicidade mais comum dentre as publicações é semanal. A *Revista da Semana* logo criou concorrência, com a criação de mais cinco títulos até 1904: *O Malho*, *Fon-Fon*, *A Careta*, *Vida Paulista* e *Arara*.

Nas décadas de 50 e 60, a revista se solidificou no mercado editorial, com a ajuda de publicações como *O Cruzeiro* e *Manchete* que chegavam a pôr em circulação cerca de um milhão de exemplares a cada edição (PINHO, 1990, p. 142). Com essa tiragem, a revista assumia de vez sua expressividade midiática e em 1989, apenas quatro anos após o término da ditadura militar brasileira, estimava-se 903 diferentes publicações circulando no país e dentre estas

(...) a revista de maior circulação foi a *Veja*, com uma média de 740 mil exemplares, que representa quase o dobro da segunda colocada, a revista feminina *Manequim*, com 429 mil exemplares. (PINHO, 1990, p. 144).

A revista *Veja* era publicação de maior tiragem e circulação em 1989 – e ainda o é. Tal fato faz pensar a hegemonia no mercado se construiu e solidificou desde o seu lançamento, em 1964, tornando a *Veja* um importante veículo de referência. Pensemos então, como se insere a publicidade neste contexto.

2.3.1 A revista como veículo para a publicidade

Diferentemente da televisão, do outdoor e do rádio, nos quais a publicidade pode ser consumida de forma coletiva, os meios impressos constituem uma mídia essencialmente dirigida, pois atingem a indivíduos isoladamente. Apesar dessa característica comum, jornais, revistas e periódicos especializados guardam muitas diferenças entre si.

Enquanto o jornal abrange a um público extremamente diversificado, a revista normalmente se dirige a um leitor específico: homens, mulheres, crianças, ricos, classe média, etc. A revista tradicionalmente circula entre as classes sócio-econômicas mais elevadas, em função de seu custo e sua seletividade, segundo Sant'Anna (1998, p.208).

Entre o alcance da televisão e a dinamicidade do rádio, a abrangência do jornal e a especificidade da internet, está presente o espaço de anúncios em revistas. Existem desde publicações de interesse geral, que apresentam e analisam as atualidades, até as mais segmentadas, que tratam de temas como história, decoração, esporte, lazer, viagens, entre outros. Talvez por tal variedade, a revista é o meio escolhido por muitos anunciantes.

De acordo com Sant'Anna (1998), muitas são as vantagens de se publicar anúncios em revistas. A primeira destas é a circulação, pois apesar de possuírem tiragens pequenas, uma mesma edição costuma alcançar mais de um leitor, em todo o país. Além disso, há a qualidade de impressão, que permite a criação de peças mais elaboradas e inovadoras passando por um rico processo criativo. A vida-longa de cada edição, que costuma ser guardada e lida mais de uma vez, ao contrário da efemeridade dos outros meios é mais um dos pontos positivos dessa mídia. Como já mencionado, a seletividade talvez seja a característica mais relevante ao se optar por veicular anúncios em uma revista, tamanha segmentação torna possível atingir o público exato desejado:

A grande diferença que a revista apresenta em relação ao jornal reside sobretudo na sua dimensão temporal. O jornal diário está ligado aos fatos do dia-a-dia, enquanto a imprensa periódica mantém uma certa distância temporal do fato jornalístico, o que lhe permite uma abordagem mais ampla e profunda. (PINHO, 1990, p. 144).

A revista possibilita ainda diversos formatos de anúncios: desde pequenas áreas nos cantos das páginas a anúncios de página inteira, ou mesmo duas páginas. Além disso, podem ser criados pelo anunciante peças como encartes especiais, com inovações estéticas.

Há também os cadernos regionais, os quais representam uma alternativa aos custos demandados pelas publicações com circulação nacional. Estas opções podem minimizar os valores para os anunciantes e atingir o público exato desejado por uma empresa ou produto.

2.3.2 O semanário *Veja*

A revista *Veja* foi lançada pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta em 11 de setembro de 1968. Em seu primeiro editorial, trazia claro o seu objetivo: “VEJA quer ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros” (1968, p. 20). Com um novo projeto editorial, que apresentava matérias de assuntos diversos: política, economia, variedades, comportamento, etc, a revista inovou em sua estrutura. As chamadas páginas amarelas são destaque: toda semana, uma personalidade ou especialista é chamado para uma grande entrevista. A quantidade de colunistas e cronistas é outro ponto forte da publicação.

Segundo dados do portal de publicidade da editora Abril (2012), com informações do IVC (Instituto Verificador de Circulação) de novembro de 2011, hoje a revista *Veja* é a publicação semanal de maior tiragem no país: a cada edição, são 1.221.168 exemplares em circulação, 925.347 apenas de assinantes. O portal institucional da revista oferece ainda um perfil do leitor: por sexo, 57% são mulheres

e 43%, homens; por classe social, 53% dos leitores e leitoras estão na classe B, seguidos por 24% na classe C e 20% na classe A; e 59% do público está na região sudeste do país.

A revista *Veja*, portanto pode ser considerada um veículo de referência, segundo o conceito cunhado por Imbert e Beneyto (1986). A imprensa de referência não é assim chamada apenas por dados de maior circulação ou tiragem, mas também por ter papel fundamental na construção social da opinião pública. Além disso, a imprensa de referência pode ser avaliada como um novo espaço público, que – propondo reflexões a partir de seus discursos – retrate a realidade em que se insere, de forma a estimular a participação e a afirmação da cidadania de cada indivíduo.

3 NOÇÕES DO FEMININO

Muitas são as teorias e opiniões acerca da discussão sobre gênero e sexo, dentre estas Simone de Beauvoir (1954, p.13) é autora da talvez mais célebre frase: “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”³. A partir de tamanho existencialismo⁴, traz-se que o entendimento do feminino não é puramente biológico, mas sim uma construção social que se ratifica de forma constante. Neste capítulo, portanto, retomaremos alguns conceitos a respeito de sexo, gênero e sexualidade, que possibilita estabelecermos as diferenças entre tais termos e definirmos quais as concepções seguiremos.

3.1 Sexo ou gênero?

Por muito tempo pensou-se o gênero como consequência natural do sexo: a genitália define quem é homem e quem é mulher, e não se conceberia gênero algum além desse binarismo. Tal perspectiva, de cunho essencialista⁵, prima pela

³ No original: “*On ne naît pas femme, on le devient*”

⁴ Existencialismo é a corrente teórica que versa sobre o ser humano e suas relações com o mundo, incluindo seus sentimentos e percepções. Para o existencialismo, cada pessoa é única e deve ter suas particularidades respeitadas e consideradas.

⁵ Essencialismo é a corrente teórica que, em oposição ao existencialismo, tem como foco o que é essencial e, portanto, compartilhado. O essencialismo universaliza posições e características, sem pensar nas particularidades de cada ser humano.

universalização, o que torna a sexualidade objetivável (e, portanto, 'curável'). Essa visão puramente fisiológica representa o olhar da ciência sobre o sujeito: a sexualidade é natural e, por tal motivo, elimina-se qualquer perspectiva cultural ou social sobre a mesma.

Essa produção foi denominada por Foucault (2007) como discursos de biopoder: as desigualdades sociais percebidas como naturais. As desigualdades quando naturalizadas não permitem que as relações de poder circulem, gerando estados de dominação. O essencialismo então não dá conta de explicar as diferenças existentes em diferentes sociedades e patologiza determinados comportamentos.

Paiva (2008) compreende que a(s) sexualidade(s) está imbricada de referências e simbolismos ratificados pelos hábitos cotidianos, mídia e valores compartilhados, ou seja: surge a perspectiva construcionista⁶ de gênero, que vai de oposição ao mero essencialismo. Para os construcionistas, a sexualidade não é universal e não apresenta linearidade, mas aceita a inconstância nas identidades construídas ao longo da vida.

Com o advento do construcionismo, temos que o sexo biológico não é determinante do gênero, mas este último é socialmente construído. A sexualidade, portanto, é complexa e não pode ser generalizada, uma vez que devemos reparar na instabilidade e não-linearidade das identidades.

Weeks (2000), dentro do construcionismo social, propõe a seguinte conceituação:

- o **Sexo** (com inicial maiúscula) é a palavra que descreve as diferenças físicas básicas, internas e externas, que diferenciam homens das mulheres;

⁶ O construcionismo, e dentro dele o construcionismo social, é uma corrente teórica que tem as percepções cotidianas como edificadoras da nossa compreensão do mundo: são as nossas experiências e também os discursos que nos circundam que dão sentido às nossas percepções.

- o **gênero** é a distinção social entre homens e mulheres;
- o **sexualidade** é o termo que podemos usar para descrever a cadeia de valores, crenças, comportamentos, relações e identidades socialmente construídas e historicamente modeladas.

Este trabalho debruça-se sobre questões relacionadas ao gênero, então cabe aqui um breve aprofundamento no uso deste termo. Inicialmente, a palavra foi cunhada por teóricas feministas que, segundo Scott (2012),“(...) começaram a utilizar a palavra “gênero” mais seriamente, no sentido mais literal, como uma maneira de referir-se à organização social da relação entre os sexos”. Se pensarmos gramaticalmente, temos que gênero significa uma maneira de classificação de acontecimentos, de distinguir fenômenos e – para isto – é necessária uma análise que confronte os fatos dentro de suas categorias. O termo, então, ratifica a natureza relacional percebida na construção de identidades humanas.

Com o decorrer dos anos, a palavra gênero começou a ser usada para substituir “mulheres”, de forma a legitimar este campo de estudo, pois conforme Joan Scott (2012):

Nessas circunstâncias, o uso do termo “gênero” visa indicar a erudição e a seriedade de um trabalho, pois “gênero” tem uma conotação mais objetiva e neutra do que “mulheres”. O gênero parece integrar-se à terminologia científica das ciências sociais e, por consequência, dissociar-se da política (pretensamente escandalosa) do feminismo. Neste uso, o termo gênero não implica necessariamente na tomada de posição sobre a desigualdade ou o poder, nem mesmo designa a parte lesada (e até agora invisível). Enquanto o termo “história das mulheres” revela sua posição política ao afirmar (contrariamente às práticas habituais) que as mulheres são sujeitos históricos válidos, o “gênero” inclui as mulheres sem as nomear, e parece assim não se constituir em uma ameaça crítica.

Se a identidade é socialmente construída, “gênero é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado” (SCOTT, 2012).

Assim, o uso de gênero surge como uma forma de corroborar com os estudos que mais tarde dariam espaço para a discussão de papéis sexuais. Conforme Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira (2009, p. 41):

(...) o desenvolvimento dos papéis de gênero e a formação de identidades são discursivamente construídos e aprendidos nas relações históricas, sociais e culturais nas quais o sujeito se inscreve desde o seu nascimento. É, portanto, na dinâmica das relações sociais que se começa a perceber a diferença entre o masculino e o feminino

Dessa forma, as concepções de feminino e masculino, bem como os valores e práticas relacionados a estes, podem ser construídos inclusive pelos discursos que nos circundam, como os anúncios que desejamos estudar nesta monografia.

Atualmente, a luta não é pela eliminação da diferença, mas pelo respeito a esta como fator não de exclusão, mas de promoção da igualdade e reafirmação de identidades, conforme expõe Gilles Lipovetsky (2000, p. 197): “As mulheres querem poder comportar-se como os homens, mas nem por isso querem parecer-se com eles”.

Se retomarmos o pensamento que abre este capítulo, podemos associá-lo com os conceitos e pensamentos já apresentados até aqui, pois a autora justifica a posição social das mulheres a partir da dominação masculina: para Beauvoir (1954), tal superioridade não se explicaria por características intrínsecas ao corpo feminino, nem à natureza. A resposta então estaria na compreensão de que a história, a cultura e a sociedade fizeram das mulheres as ‘fêmeas humanas’ (BEAUVOIR, 1954).

A partir do exposto, cabe trazeremos o fim da frase que marcou o início da segunda onda feminista: “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora este produto” (BEAUVOIR, 1954, p..13).

3.2 O feminismo e suas ondas

Entre os autores feministas, o movimento é tradicionalmente dividido em três etapas, chamadas de ondas, que representam as diferentes fases e demandas do movimento.

Adriana Piscitelli (2009) retoma e reflete sobre os três principais momentos do feminismo: a primeira onda ocorreu entre o final do século XIX e século XX, na América do Norte e Europa. Era uma sociedade em que não só os costumes e valores, mas até mesmo leis eram diferentes para homens e mulheres. Enquanto homens votavam e concorriam nas eleições, tinham acesso à educação formal e posse de bens, as mulheres eram impedidas legalmente destas atividades e a partir daí iniciou-se a luta que visava direitos iguais. Afinal, se cidadão é quem possui direitos civis, políticos e sociais, as mulheres adultas e meninas da época estavam à margem da cidadania, pois não gozavam nem da igualdade formal. Além de reivindicarem direito ao voto, educação e posses, as feministas da primeira onda questionavam os casamentos arranjados e a detenção delas e de seus filhos por parte dos maridos.

A máxima dos direitos iguais exigidos pelas mulheres originou-se de um pensamento fundante: Se a subordinação da mulher não é justa, nem natural, como se chegou a ela, e como esta se mantém?

Nas ciências sociais da época, segundo Piscitelli (2009, p.124), “uma longa tradição de pensamento utilizava a ideia de diferença entre feminino e masculino como princípio universal de diferença e classificação”. A partir disso, a ciência via a existência de papéis sociais naturalmente pertencentes aos homens ou às mulheres, descrevendo as atividades que cada um poderia desempenhar. As feministas da primeira onda vieram em oposição a esta teoria, incluindo aspectos culturais na construção destas identidades: em algumas sociedades certo comportamento é considerado feminino, enquanto em outras, masculino. Isso demonstra que nenhuma atividade é naturalmente pertencente a um dos gêneros, pois senão as sociedades de todo o mundo seriam idênticas.

Com isso, surge a noção de papel sexual: desde pequenos, ainda hoje aprendemos como devemos nos comportar e o que nos é permitido e recomendado fazer. As feministas da primeira onda questionaram o determinismo biológico e lutaram pela igualdade no que diz respeito à cidadania.

A segunda onda do feminismo teve início em 1950, logo após o livro *O Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir (lançado em 1949). De acordo com a autora, não bastava as mulheres conquistarem o voto, o necessário era combater os aspectos sociais que situavam as mulheres no lugar de ilegitimidade:

(...) retirar as mulheres desse lugar só seria possível ao se combater o conjunto de elementos que impediam que elas fossem realmente autônomas: a educação que preparava as meninas para agradar aos homens, para o casamento e a maternidade; o caráter opressivo do casamento para as mulheres, uma vez que, em vez de ser realizado por verdadeiro amor, era uma obrigação para se obter proteção e um lugar na sociedade; o fato de a maternidade não ser livre, no sentido de que não existia um controle adequado da fertilidade, que permitisse as mulheres escolherem se desejavam ou não ser mãe; a vigência de um duplo padrão de moralidade sexual, isto é, de normas diferenciadas que permitiam muito maior liberdade sexual ao homem; e, finalmente, a falta de trabalhos e profissões dignas e bem remuneradas que dessem oportunidade às mulheres de ter real independência econômica. (PISCITELLI, 2009, p. 128)

Diferentes eram os espaços de circulação onde os estigmas prevaleciam e, portanto, devemos considerar os aspectos relacionais entre homens e mulheres. Na década de 60, as feministas focavam nas questões da igualdade e questionavam o suposto lugar naturalizado de subordinação feminina, exigindo o fim da discriminação. Se a inferiorização da mulher é construída socialmente, tal condição poderia ser modificada: o espaço social deveria ser ocupado de outra forma. A máxima que guiou a segunda onda é a seguinte “O pessoal é político”. Isso porque se percebeu que as relações cotidianas eram as responsáveis por sedimentar e naturalizar a subordinação da mulher, e esses relacionamentos eram – segundo

Piscitelli (2009, p. 124) – sobretudo políticos, visto que ‘político’ é aquilo que envolve uma relação de poder.

Em termos teóricos, as feministas da segunda onda trabalharam com a noção de patriarcado, termo inspirado em Abraão (poder sobre a mulher e os filhos) que serve para explicar a opressão e a subordinação da mulher pelo homem. O pressuposto é que historicamente a maior parte das sociedades apresenta dominação masculina, o que exclui as mulheres da história. A partir disso, as estudiosas da época passaram a revisar as produções acadêmicas, questionando qual o ponto de vista feminino. Para época a mobilização em torno do conceito foi politicamente útil, mas o termo patriarcado é contestado por ser usado de forma genérica, para qualquer tipo de dominação masculina.

Atualmente, podemos dizer que estamos vivenciando a terceira onda do feminismo, que começou nos anos 90. A principal característica é uma reação aos essencialismos da segunda onda, que vitimiza as mulheres. Há, ainda, um questionamento sobre o real sujeito do feminismo, que não pode ser apenas as mulheres. As novas leituras de gênero vão além do binarismo homem-mulher, elas buscam problematizar os estigmas existentes acerca do trinômio sexo-gênero-sexualidade.

Segundo Piscitelli (2009, p.139), “O objetivo de criar um sujeito político fez com que, durante muito tempo, o pensamento feminista destacasse a identidade entre as mulheres, concedendo pouca atenção às diferenças entre elas”. Na terceira onda do feminismo, tem-se que a desigualdade não é sofrida igualmente por todas as mulheres: ela varia de acordo com a sociedade em que a relação está inserida, a posição econômica, a etnia, a religião, entre outros fatores. Gênero, portanto, deve ser pensado hoje como parte constitutiva do sistema de diferenças, não como causa única. Além disso, não são apenas as mulheres as oprimidas, entram em cena outros sujeitos que buscam reverter a lógica do sistema de dominação masculina.

A distinção binária homem-mulher, não abrange outras categorias, que surgem como dissonantes do que é culturalmente aceito. Busca-se combater a normatização da sexualidade e exige-se, então, os direitos sexuais da comunidade

LGBTTI⁷. Com isso, é necessário pensarmos e fomentarmos um local de trânsito entre masculinidades e feminilidades, como territórios existenciais híbridos.

É interessante pensarmos que a terceira onda teve origem principalmente em sociedades do chamado Terceiro Mundo, enquanto a primeira e segunda são oriundas da Europa e Estados Unidos. Apesar disso, é inegável que tais momentos do feminismo também atingiram de alguma forma o Brasil, obtendo considerável número de adeptas e estudiosas que buscavam a transgressão.

3.3 O feminismo anos 70 e 80: o momento do Brasil

Retomar historicamente o feminismo brasileiro exige aceitarmos que muitas são as versões e as correntes de pensamento que definem esta etapa de pensamento em nosso país. É natural que exista uma vanguarda de mulheres que mesmo em outros séculos já se debruçava sobre questões referentes à características de gênero e papéis sexuais. Entretanto, neste momento buscamos trazer uma retrospectiva de um movimento minimamente organizado e legitimado no Brasil, percebendo as duas principais demandas.

Provavelmente, o pensamento mais aceito seja que o feminismo brasileiro tem sua origem – ou ressurgimento – em 1970. Conforme Pedro (2006), essa narrativa foi legitimada após constantes disputas de grupos de poder distintos e está associada também à luta contra a ditadura militar.

A história do feminismo, que aponta a década de 1970 como o cenário de organização do movimento no Brasil, deve ser relacionada fortemente com o ano de 1975. Este ano foi determinado pela Organização das Nações Unidas, a ONU, como o Ano Internacional da Mulher, que dava início a um projeto ainda maior: a Década da Mulher. Após a resolução da ONU, aconteceu uma importante reunião em julho de 1975 na Associação Brasileira de Imprensa, a ABI. Neste encontro, realizado na

⁷ Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersex.

cidade do Rio de Janeiro, foi constituído o Centro da Mulher Brasileira, o CMB, órgão que viria a ter grande relevância nas lutas organizadas no país.

Se pensarmos no fato de que, desde 1964, o Brasil estava inserido em um contexto de ditadura militar e tolhimento de direitos e liberdade, onde a maioria das reuniões abarcava um risco bastante grande, a Década da Mulher foi o marco inicial que abriu a possibilidade de debates que até então geravam temor. A partir disso, uma série de eventos foram criados para refletir sobre temáticas referentes às mulheres (PEDRO, 2006).

As ações feministas da época estavam inseridas dentro do combate ao regime (PEDRO, 2006, p. 250), o que por muitas vezes criava dicotomias entre lutas gerais e lutas específicas, ou ainda, colocava em oposição causas “verdadeiramente feministas” e “não-feministas”.

O grande pano de fundo para a discussão estava no fato de o país não ter uma tradição democrática e de liberdade consolidadas. A história recente de então trazia uma série de governos de exceção e ditaduras, o que impedia o povo de exercer seu direito a práticas de democracia. Assim se explicava o tamanho sucesso do ufanismo do momento, o qual resultava em apoio popular aos governos ditatoriais do regime militar: o nacionalismo mascarava a real condição do povo e do governo. Deste modo, os movimentos e esquerda à época sugeriam que as chamadas classes esclarecidas deveriam manter um contato próximo às mais baixas, de forma a informá-las, afinal os partidos políticos e movimentos sociais estavam marginalizados e em situação de ilegalidade. A retomada do movimento do feminismo brasileiro, que contava com a bênção das Nações Unidas, viria ao encontro a estes objetivos, abrindo a possibilidade ao diálogo e à chamada ‘conscientização’, segundo Pedro (2006, p. 253): “Ou seja, o movimento feminista tornou-se o passaporte para essa atuação”.

O Centro da Mulher Brasileira, criado na assembleia de 1975 que foi realizada Associação Brasileira de Imprensa, iniciou seus trabalhos e debates a partir de um viés feminista liberal. Entretanto, com a sequência dos anos passou a contar cada vez mais com visões e posições de um caráter marxista, inclusive porque a maior

parte das integrantes do Centro eram filiadas ou tinham algum tipo de ligação com o Partido Comunista Brasileiro, o PCB.

Anos mais tarde, o Centro da Mulher Brasileira começa a receber uma nova geração de integrantes, ao mesmo tempo em que as fundadoras se afastam um pouco para disputar eleições e se dedicar ao Partidão, como era chamado o Partido Comunista Brasileiro. Com os novos ares e visões que passaram a marcar presença no CMB, os debates se tornam variados, abrangendo temas além da política que até então não eram considerados, como questões que envolviam o corpo e a sexualidade. As novas integrantes propõem então a criação de uma jornada sobre saúde e reprodução, organizando o I Encontro Nacional de Mulheres, que ocorreria entre 8 e 10 de março de 1979.

A sugestão do encontro, de acordo com Pedro (2006) foi rejeitada por uma ala das integrantes, afinal teria uma temática que ainda era um tabu. A partir daí começaram os desentendimentos entre as próprias feministas do Centro, o que culminou com a criação do “Documento das 21”. Em encontros realizados fora do CMB, foi redigida uma carta oficial que exigia modificações no Centro, como a rotatividade da coordenação oficial, com representantes escolhidas pelos diversos grupos vinculados, e uma estrutura de poder horizontal. Esse documento foi assinado por 21 integrantes e entregue para votação e discussão no Centro da Mulher Brasileira.

Após os debates foram realizadas votações sobre as questões levantadas no Documento das 21, onde todos os pontos foram refutados pelo Centro da Mulher Brasileira. As signatárias, então, abandonaram o Centro e se uniram a um grupo que discutia questões relativas à violência contra as mulheres, fundando – em abril de 1979, no Rio de Janeiro – o Coletivo de Mulheres.

Este novo grupo buscava estabelecer um diálogo entre as causas gerais e específicas do feminismo. Segundo Pedro (2006, p. 266), ao mesmo em que debatiam sobre o governo e se posicionavam na luta pela a democracia, o Coletivo de Mulheres abordava temáticas da especificidade, em consonância com a segunda onda do feminismo. Pesquisas e reflexões sobre o corpo e a sexualidade e assuntos

relacionados a estes, como o aborto e a contracepção, tinham destaque. Em 1980, o grupo publicou:

O feminismo, para nós, tem assim muitos jeitos: uma brincadeira, um sonho, uma política. Às vezes ele é sério, quase grave. Saímos aos auditórios, às ruas, para falar, reclamar, exigir, denunciar, agitar. Queremos o aborto livre e gratuito. Precisamos da democracia pelo direito básico da Existência. Falamos muito de sexualidade, e por que não? Detestamos os padrões e assim por diante... (COLETIVO DE MULHERES DO RIO DE JANEIRO, 1980, *apud* PEDRO, 2006, p. 266).

Além da militância organizada, o feminismo e suas questões tiveram outros desdobramentos no Brasil dos anos 70 e 80. Não raro as mulheres de classes mais abastadas da população realizavam encontros em suas casas, para debater idéias e livros feministas. Logo, tais reuniões se tornaram periódicas e angariavam a cada realização novas adeptas. Livros como *A mística feminina*, de Betty Friedan (1963), e *O segundo sexo*, de Simone de Beauvoir (1949), eram trazidos da Europa e dos Estados Unidos e logo repassados às colegas de encontros. Entretanto, tais grupos eram muitas vezes vistos pela sociedade e pelos militantes como de mulheres do chá da tarde, compostos por pequenas burguesas que apenas teorizavam sem vivenciar a prática do feminismo.

Talvez a expressão do movimento mais conhecida sejam as publicações e periódicos idealizados e editados pelas feministas. Jornais e revistas impressos no Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro circulavam por todo o Brasil chegando a 10 mil exemplares por edição. É o caso do *Brasil Mulher* e do *Nós Mulheres*.

O *Nós Mulheres* era o único representante considerado de fato feminista, enquanto o *Brasil Mulher* era acusado de se prender a causas de luta gerais, não voltadas especificamente às mulheres:

Por seu lado, o *Nós Mulheres* era acusado de 'dividir a luta dos trabalhadores', de ser uma luta burguesa, porque somente a burguesia é que se interessava na 'luta da mulher'. Perguntavam, ainda: "de que maneira a mulher vai se libertar se é o capitalismo que oprime?". E era preciso primeiro lutar pelo fim da ditadura, para depois buscar os direitos da mulher. (PEDRO, 2006, p. 268).

A causa feminista no Brasil dos anos 1970 e 1980 estava inserida em um contexto político muito amplo, que envolvia cerco às liberdades individuais e à cidadania. Tendo isso, em vista, o inimigo das mulheres não poderia ser único, como no caso da Europa que vivia a luta contra o patriarcado:

A luta, aqui, tinha de se fazer, ao mesmo tempo, contra a opressão capitalista e contra a opressão patriarcal. O que se queria era formar uma sociedade socialista feminista. E, justamente para combater esses dois tipos de opressão, era preciso ter 'dupla militância'. (PEDRO 2006, p. 268).

Deste modo, é possível inferirmos que apesar da distância dos grandes centros de debate europeus e norte-americanos, o feminismo brasileiro marcou sua presença e posição dentro de suas possibilidades, mesmo durante um período tão nebuloso para a discussão de mudanças e a proposta de transgressões.

3.4 Arquétipos da mulher na publicidade

A categoria gênero evidentemente é a responsável por grande parte da formação de identidade de uma pessoa. Tendo isso em vista, a publicidade utiliza-se, segundo Randazzo (1996, p.95) de tais diferenciações na criação de peças e anúncios. Valendo-se de representações, a publicidade se apropria de certos referenciais de gênero visando atingir o consumidor ou consumidora, que se identificam e se reafirmam através destes. Constitui-se assim o que Randazzo (1996) denomina de "criação de mitos na publicidade".

Há determinadas mitologias que podem apreender todos os gêneros, como esta pesquisa está focada na discussão do feminino e sua construção, são estes que iremos abordar adiante.

Os arquétipos de certa forma moldam a vida dos seres humanos, mesmo que nem sempre se perceba o uso destes (RANDAZZO, 1996). Os discursos que os aplicam, então, são variados e presentes em diversos momentos:

Bem no âmago da maioria das mitologias há um símbolo, uma imagem arquetípica que dá o rumo à mitologia, que por sua vez molda a vida das pessoas. A mente inconsciente fala através de imagens arquetípicas e simbólicas, e de padrões de pensamento humano que são a base da mitologia. (RANDAZZO, 1996, p. 101).

Randazzo (1996) parte de Jung e Neumann e da interpretação destes por Gareth Hill (1992), para desenvolver seus pensamentos acerca do que é conhecido por arquétipo. Podemos definir arquétipo como uma matriz de tudo que é conhecido e assimilado pelos seres humanos, um modelo ou uma forma ideal de determinada coisa, que funciona como base para os mitos e figuras mitológicas que perpassam gerações e culturas⁸.

Os arquétipos podem ter características masculinas ou femininas. Dentre estes, há dois aspectos a serem levados em consideração: o estático e o dinâmico. A figura arquetípica feminina estática é conhecida como “A Grande Mãe”, como define Randazzo (1996, p. 103): “A Grande Mãe é uma imagem feminina universal que mostra a **mulher como eterno ventre e eterna provedora**” [grifo nosso]. Tal arquétipo está ligado ao sagrado, ao natural: a Grande Mãe representa tudo aquilo que é primitivo, natural, protetor.

Muitas são as civilizações, segundo Randazzo (1996, p. 106), que evocam a figura sagrada da Grande Mãe. As sociedades antigas matriarcais a relacionam com a terra, de onde se origina a deusa Gaia, que para a mitologia grega é a própria terra. Na mitologia romana, a equivalência de Gaia é a deusa Tellus, enquanto na

⁸ Se partirmos de Jung, temos que arquétipos são tipos ideais e, portanto, não podem ser valorados. Quando determinada figura arquetípica é degradada, criam-se os clichês. Neste trabalho, utilizaremos o conceito a partir de sua apropriação por Randazzo (1996), que considera as aplicações na publicidade

mitologia chinesa e asteca, o arquétipo da Grande Mãe é o próprio espírito da terra, representado respectivamente pelas deusas Hou T'u e Coatlicue.

Ainda no pólo positivo das características da Grande Mãe, há a fertilidade. Na antiguidade, tal característica possuía um aspecto abençoado, pois se acreditava que dela dependia a continuidade da humanidade e da natureza. Em contrapartida é também a fertilidade que muitas vezes situa as mulheres na condição descrita por Beauvoir como fêmea humana, pois “é um aspecto da feminilidade usado contra as próprias mulheres, como prova de sua irracionalidade e incapacidade de controlar o próprio comportamento” (RANDAZZO, 1996, p. 107). A sexualidade feminina historicamente já foi até mesmo razão de mortes, como no caso da Idade Média, onde muitas mulheres foram julgadas e acusadas por serem “bruxas” de grande luxúria. Assim, os machos veneram e receiam tal característica, pois a fertilidade e a sexualidade feminina estão envoltas por muitos mistérios, governados pela Mãe Natureza.

Mais tarde, com a ascensão e domínio do patriarcado, a adoração às deusas que simbolizam A Grande Mãe deixou de existir, pois os homens necessitavam de divindades que lhes ajudassem a controlar a natureza, que era imaginada nas mulheres. Assim, os deuses passam a ser homens e representar o arquétipo masculino do Guerreiro: “Os homens têm tentado controlar a sexualidade feminina com leis votadas por homens, com várias instituições religiosas e sociais, e com qualquer meio que considerasse necessário” (RANDAZZO, 1996, p. 109).

A Grande Mãe pode, em contraposição às características de proteção, fertilidade e criação, se revelar em seu pólo negativo, conhecido como A Mãe Terrível:

O terrível arquétipo da Mãe Terra tem a sua origem no infinito ciclo de renovação e decadência da natureza. A mesma terra que, como uma Grande Mãe, nos alimenta e dá vida também traz a morte e a decomposição. O nascimento e a vida estão inextricavelmente ligados à morte e à decadência (RANDAZZO, 1996, p.112-113).

Segundo Randazzo (1996, p. 114), todas as jornadas de heróis representam a luta humana pela fuga das garras da Mãe Terrível. Na mitologia grega, a Mãe Terrível já foi representada por Medusa, a quem Perseu precisava matar antes de conquistar Andrômeda. A publicidade costuma focalizar nos aspectos positivos do arquétipo da Grande Mãe, criando uma imagem do feminino global.

Na cultura ocidental, há ainda outro grande arquétipo feminino utilizado constantemente pela publicidade, o feminino dinâmico, representado pela imagem da Donzela ou Virgem. Ele trabalha com uma noção de mulheres, tal qual a Grande Mãe, sedutoras, fascinantes e fatais. Amostras disso estão por toda a história, vide as obras de arte, as fadas, as musas e as virgens da literatura. O provável mais conhecido exemplo desse arquétipo sem sexualidade, de acordo com Randazzo (1996, p. 115) é a imagem da Virgem Maria. A beleza dita o tom desse arquétipo, como que inerente às mulheres e parte integrante de sua auto-estima.

Na segunda onda do feminismo, nos anos 60, as mulheres vêm em oposição a essa imagem arquetípica, atacando os conceitos de beleza e sensualidade que vigoravam à época. Naquele momento, as feministas reagiram negando que a beleza e a sensualidade fossem de fato características femininas, fazendo uma tentativa de eliminar mais essa diferença presente na exterioridade. Atualmente, já se assume que as mulheres se importem e se motivem a partir de tais particularidades,

Considerando que todos os arquétipos são tipos ideais, é evidente que todos eles possuam um pólo negativo e um pólo positivo, mesmo que de forma demasiada. Assim, o oposto da Virgem é a Prostituta.

A mulher solteira é vista como perigosa, pois sua sexualidade não é domesticada e, portanto, ameaçadora para a ordem social. Na mitologia greco-romana, o arquétipo da Prostituta está nos mitos de ninfas e sereias, que absorvem a vida dos homens. Se o cristianismo apresenta a imagem da Virgem Maria como máxima do arquétipo da Donzela, Maria Madalena simboliza o oposto – a imagem

da Prostituta penitente. Ambas são caracterizadas por sua sexualidade, enquanto uma não a possui, a outra se sente culpada por exercê-la. Ainda na cultura cristã, o livro sagrado apresenta o mito do Jardim do Éden com Eva como a primeira mulher, casada com Adão. Entretanto, escritos mais antigos contam que primeiramente era Lilith a esposa de Adão, mas ela foi banida do paraíso por recusar-se a ficar debaixo dele durante a relação sexual, pois se considerava igual e não aceitava submeter-se a ele (RANDAZZO, 1996, p. 119). Hoje, Lilith é representada como um demônio ou uma bruxa, em uma referência ao arquétipo da Prostituta.

Os arquétipos femininos estático e dinâmico – a Grande Mãe e a Donzela – podem ser observados na Figura 1, que esquematiza o que foi tratado até aqui. Tais arquétipos, conforme já exposto, são apenas modelos, matrizes presentes e reafirmadas em nosso imaginário.

Podemos pensar que uma das grandes conquistas do movimento feminista é a possibilidade de as mulheres experimentarem vivenciar diferentes papéis e arquétipos que tradicionalmente são relacionados ao masculino, como o Guerreiro e o Andarilho. Da mesma forma, de acordo com Randazzo (1996, p. 124), os homens – ao perceberem essa nova condição feminina – se aventuraram a experimentar papéis ligados às mulheres, como a aceitação e exposição da sensibilidade e do carinho. Ao longo do tempo, a história também nos permite pensar homens e mulheres que viveram além dos arquétipos tradicionais, como Joana D’Arc, por exemplo. Hoje, cabe ponderarmos quais os modelos que são apresentados a homens e mulheres, pois:

A maioria das jovens mulheres criadas nas culturas ocidentais contemporâneas, entretanto, tem muito poucos modelos de Heroína-Guerreira, enquanto os modelos masculinos basearam-se quase exclusivamente no arquétipo do Guerreiro-Herói. (RANDAZZO, 1996, p. 124)

A publicidade, então, evoca tais imagens arquetípicas, de forma a criar sentimentos e necessidades. Uma das possibilidades sugeridas por Randazzo (1996, p. 125) é de que os publicitários trabalhem para criar outros modelos para as mulheres, que é justamente o que a sociedade fazia – e ainda o faz. Outra visão

indicada é a tentativa de atenuar a importância dada aos valores do arquétipo masculino do Guerreiro, como a agressividade e a competitividade, dando espaço e destaque para aspectos arquetípicos femininos, como a bondade e a compaixão.

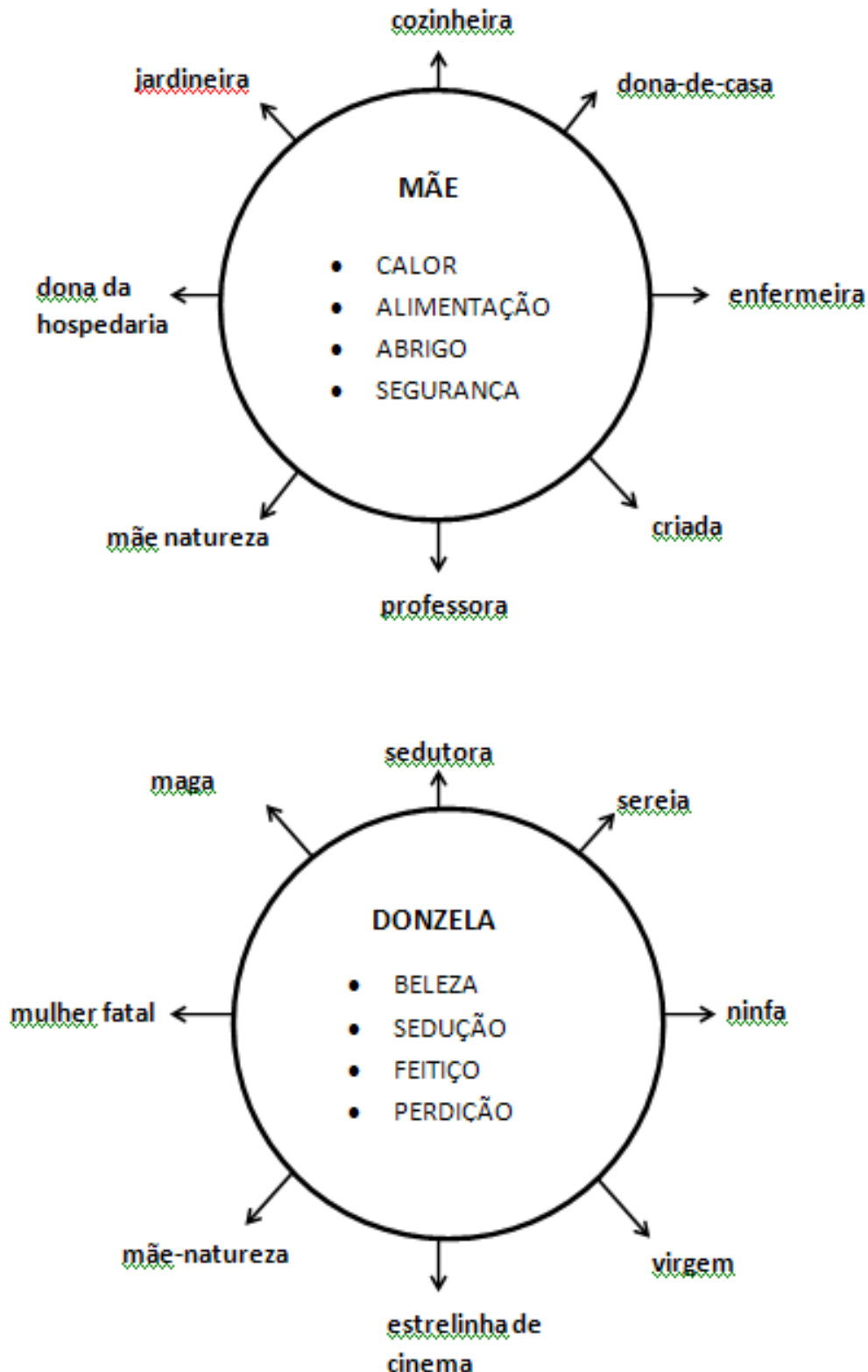


Figura 1 - Arquétipos femininos e seus desdobramentos
Fonte: Randazzo, 1997, p.118

A partir do exposto até aqui, temos que as noções que trazemos de masculino e feminino – bem como os valores e costumes a elas relacionados – são socialmente construídos, através de discursos que permeiam nossas vidas. Tais discursos que nos rodeiam têm como parte integrante os anúncios que vemos, ouvimos, lemos e nos são ou não dirigidos, afinal o objetivo da publicidade só será cumprido se de alguma forma nos chamar a atenção. Os anúncios vendem sensações, estilos de vida e desejos, mas, mais importante que isso, “(...) a publicidade lembra às mulheres e aos homens, constantemente, quem são e quem devem almejar ser.” (TEIXEIRA, 2009, p.42).

A construção da identidade de gênero é, portanto, reafirmada a cada dia através de todo o tipo de discurso, os quais nos “ensinam” quem podemos e devemos ser. Assim, a publicidade corrobora para uma constituição social fundamentada em valores que doutrinam e que sedimentam a sociedade:

A publicidade, por meio dos discursos e argumentos, contribui para reformular o modo como as identidades femininas são canalizadas para a sociedade. À medida que a publicidade divulga imagens do universo feminino estereotipado, reforça a ideia de que essas representações são naturais, tornando-as socialmente aceitas (TEIXEIRA, 2009, p. 46).

Tendo em vista que a publicidade reflete a cultura do povo, da sociedade e da época (SANTOS, 2005), devemos considerá-la não vanguardista, mas um mecanismo de construção da sociedade. É certo que a propaganda é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social do nosso tempo. Isso porque trabalha a partir de referências ratificadas, recombina-as. Dentro disto, pensemos nas referências às mulheres:

Se as representações construídas pelas palavras e imagens não constituem nenhuma realidade prévia (porque elas próprias são constitutivas da realidade), então o problema já não é que as imagens da mulher sejam falsas, irrealis ou distorcidas, mas como o funcionamento dos discursos compreende afirmações que têm o poder de criar realidades sociais, criar (e impor) um feminino universal e reificado. (NATANSOHN, 2005, p. 62).

Partimos destes conceitos para refletirmos sobre as construções publicitárias a partir de anúncios selecionados na revista *Veja* de 1969 a 1985, objetivando compreender a representação das mulheres nestes anúncios e através deles inferir sobre a representação da mulher na ditadura militar brasileira e na própria sociedade.

4 A MULHER NOS ANÚNCIOS DA REVISTA *VEJA*

A partir da discussão realizada sobre identidade de gênero, papéis sociais e os arquétipos que constroem e reforçam estas noções, cabe estudarmos de que forma os discursos publicitários nos anúncios da revista *Veja* de 1969 a 1985 corroboraram para as percepções acerca de costumes e valores femininos durante a ditadura militar brasileira.

A escolha pela análise dos anúncios se dá por compreendermos que estes são documentos que – conforme Teixeira (2009, p. 42) – possibilitam a compreensão da sociedade em que foram produzidos. Neste trabalho, visamos ler o regime militar brasileiro (1964-1985) através dos anúncios que eram publicados na revista *Veja*, percebendo quais eram os papéis sociais destinados às mulheres da época. Isso será feito através da compreensão de que a publicidade é um campo que sedimenta os valores e a ideologia de uma época, pois tem suas peças criadas de forma complexa – ela capta os costumes da sociedade vigente, recombina-os, e retratando os valores de um momento histórico específico (SAMPAIO, 1997, p. 23.)

Dado o exposto, cabe falarmos de onde partimos e o caminho que percorremos nesta análise que é, antes de tudo, uma retomada histórica da comunicação, a qual dialoga com a representação de gênero e sexo.

4.1 Caminho teórico-metodológico

A proposta deste trabalho é compreender a representação da mulher em anúncios publicados de 1969 a 1985: objetivamos, então, refletir sobre a representação das mulheres apoiando-nos em anúncios da revista *Veja* para através deles inferir sobre a representação da mulher na ditadura militar brasileira e na própria sociedade.

A escolha do veículo leva em consideração que a revista foi lançada em 1968, o quarto ano de um regime militar que já estava consolidado, e, com seu projeto editorial, buscava ser a revista de maior circulação no país. Assim, a revista propunha outra visão acerca da realidade em que estava inserida, atingindo logo um papel fundamental na construção social da opinião pública. Admitindo que tal revista constitua um novo espaço público, através da proposição de ponderações a partir de seus discursos, cabe pensarmos que tais discursos não estão apenas nos textos jornalísticos, mas também nos anúncios publicitários que se inserem nas suas páginas. A opção por estudarmos os anúncios de *Veja* se justifica ainda ao pensarmos que a editora Abril disponibilizou recentemente todas as suas edições *online*, de forma que o acesso facilitado às edições históricas da revista contribui para o desenvolvimento deste trabalho e a compreensão em sua leitura.

Tendo escolhido a revista *Veja* como veículo a ser estudado, faz-se necessário delimitar o *corpus* da pesquisa, de forma a atingir o mais satisfatoriamente possível o objetivo geral desta. Com isso, escolhemos a edição que compreende a Semana Internacional da Mulher, cujo dia é lembrado em 8 de março, como forma de homenagem às mulheres operárias que morreram carbonizadas em uma fábrica têxtil de Nova Iorque, em 1911. Nos últimos anos, a data vem sendo notada pela sociedade e pelo mercado, que promove cada vez mais campanhas e promoções. A busca aqui é motivada pelo resgate histórico: se hoje a data é motivo de homenagens e vendas, como era percebida em uma época de governo e sociedade essencialmente feitos por e para os homens?

A escolha pela edição da Semana Internacional da Mulher também é uma forma de evitar alguns lugares-comuns: maio é tradicionalmente o mês das mães e outubro o mês das crianças – o desejo deste trabalho é verificar a presença e a representação das mulheres de forma dissociada de outras datas comemorativas ou do arquétipo da Grande Mãe possivelmente apresentada nos anúncios de maio. A Semana Internacional da Mulher se originou de um evento essencialmente político e vem de encontro ao momento político brasileiro.

A partir da delimitação da edição da Semana Internacional da Mulher, selecionamos apenas um anúncio por exemplar. Tal escolha é motivada pelos seguintes critérios: ou anúncios que lembrem o Dia da Mulher; ou que utilizem imagens de mulheres ou façam referência ao feminino. Assim, tem-se uma peça por edição para cada ano da revista durante o regime militar brasileiro. Como a *Veja* foi lançada em 11 de setembro de 1968, os anúncios só começaram a ser selecionados em 1969, mais precisamente na edição de 5 de março. A ditadura acabou em 1985, com a eleição de Tancredo Neves para presidente pelo Colégio Eleitoral, o que totaliza um *corpus* de 17 anúncios da época.

As edições das revistas pesquisadas são as seguintes: 5 de março de 1969; 4 de março de 1970; 3 de março de 1971; 8 de março de 1972; 7 de março de 1973; 6 de março de 1974; 5 de março de 1975; 3 de março de 1976; 2 de março de 1977; 8 de março de 1978; 7 de março de 1979; 5 de março de 1980; 4 de março de 1981; 3 de março de 1982; 2 de março de 1983; 7 de março de 1984; 6 de março de 1985.

Visto que todos os exemplares analisados são do mês de março, devemos levar em consideração que este era o mês em que tradicionalmente no Brasil se deveria entregar a Declaração de Imposto de Renda⁹, taxa sobre rendimentos que é cobrada desde 1922, como forma de financiar benefícios sociais como a educação e a saúde. Apesar da tentativa da fuga de épocas do ano que contenham algum assunto predominante, o fato poderá ter algum grau de interferência nos resultados obtidos por este trabalho, pois o Imposto de Renda é um assunto em voga que

⁹ Atualmente a entrega do Imposto de Renda é feita no mês de abril

concorrerá com a Semana Internacional da Mulher na agenda pela atenção dos leitores e leitoras.

A análise está dividida em duas etapas. Em um primeiro momento, será feita a parte quantitativa do material coletado, averiguando quantos de fato utilizam a imagem ou referência às mulheres e quais são esses anunciantes e temáticas. A segunda etapa do trabalho proporcionará uma breve apreciação qualitativa das peças, percebendo quais os discursos acionados e quais as principais formas arquetípicas utilizada pela publicidade dos anúncios da época, que serão categorizados como positivos, negativos ou neutros. Após, apresentaremos um exemplo de cada anúncio, descrevendo-o e discutindo sua simbologia.

4.2 Os anúncios na revista *Veja* 1969-1985

Levando em consideração o já discutido sobre os papéis sociais e seus ecos na publicidade, a qual repercute nos discursos e reafirmação de arquétipos que funcionam como mecanismo de solidificação de posições sociais, partimos agora para a apresentação das 17 peças constituintes do *corpus*, todas apresentadas nos Anexos.

Para que possamos iniciar a análise dos anúncios, cabe uma breve apresentação do material selecionado. A seleção de anúncios compilados por este trabalho é descrita no quadro a seguir (Quadro 1), apresentando os dados básicos para a compreensão das peças e o produto ou serviço que está sendo promovido, o anunciante e para qual público-alvo, dentro dos leitores de *Veja*, é voltado o anúncio.

Quadro 1 – Descrição dos anúncios selecionados

	Edição	Produto/Serviço	Anunciante	Anúncio voltado para:
Anúncio 1	5 de março de 1969	Uniformes escolares	Tergal	Mulheres
Anúncio 2	4 de março de 1970	Carro	Volkswagen	Homens
Anúncio 3	3 de março de 1971	Carro	Volkswagen	Homens
Anúncio 4	8 de março de 1972	Carro	Ford	---
Anúncio 5	7 de março de 1973	Revista Escola	Revista Escola (Editora Abril)	---
Anúncio 6	6 de março de 1974	Revista Nova	Revista Nova (Editora Abril)	Mulheres
Anúncio 7	5 de março de 1975	Seguro de Vida	Programa de Vida – Clube dos Executivos	Homens
Anúncio 8	3 de março de 1976	Anel de Diamantes		Homens
Anúncio 9	2 de março de 1977	Cigarro	Shelton	---
Anúncio 10	8 de março de 1978	Congelador Doméstico	Prosdocimo	Mulheres
Anúncio 11	7 de março de 1979	Azeite de Oliva/Azeitonas	Carbonell	Mulheres
Anúncio 12	5 de março de 1980	Cigarro	Chancellor 100	----
Anúncio 13	4 de março de 1981	Absorvente Interno	O.B. (Johnson&Johnson)	Mulheres
Anúncio 14	3 de março de 1982	Calça jeans	Inega (Lycra)	Mulheres
Anúncio 15	2 de março de 1983	Cigarro	Charm (Souza Cruz)	----
Anúncio 16	7 de março de 1984	Revista Cláudia	Revista Cláudia (Editora Abril)	Mulheres
Anúncio 17	6 de março de 1985	Calça	Top Plus (US TOP)	Mulheres

Na pesquisa as 17 edições da revista *Veja* no período 1969-1985 não foi encontrado nenhum anúncio que faça menção ou lembre o Dia da Mulher. Assim, os anúncios aqui apresentados foram escolhidos por utilizarem imagens de mulheres ou fazerem referência ao feminino.

Tabela 1 – Análise quantitativa dos anúncios

	Anúncios dirigidos à			Total
	Homens	Mulheres	Neutro	
N	4	8	5	17
%	23	47	30	100

Como demonstram o Quadros 1 e a Tabela 1, dentre 17 anúncios que utilizam imagens femininas, apenas oito são direcionados às mulheres enquanto consumidoras. Este número representa apenas 47% do *corpus* e dentre estes anúncios nem todos apresentam uma imagem positiva das mulheres. Há, ainda, quatro anúncios que não sugerem público-alvo recortado, ou seja, o gênero não fica evidente, e dois destes são anúncios de cigarros. Cinco das peças apresentam imagens femininas e são voltadas para homens, totalizando aproximadamente 30% do total selecionado. Assim, cabe pensarmos quais os tipos de produtos e anunciantes que utilizam essas imagens ou referências às mulheres, como podemos ver na Tabela 2.

Tabela 2 – Análise quantitativa dos produtos dirigidos às mulheres

	Artigos				Total
	Para a casa	Para crianças	Para lazer	Para uso pessoal	
N	2	1	2	3	8
%	25	12,5	25	37,5	100

A partir dos oito anúncios explicitamente voltados às mulheres (Anúncios 1, 6, 10, 11, 13, 14, 16, 17), podemos perceber e contabilizar quais os principais produtos oferecidos como demonstra a Tabela 2. Dois dos itens são artigos de interesse da casa, totalizando 25% dos anúncios selecionadas: um eletrodoméstico, o congelador da Prosdócimo (Anúncio 10), e um item de alimentação, o azeite de oliva e azeitonas da Carbonell (Anúncio 11). Um item, representando 12,5% dos oito artigos, pode ser considerado de uso não da mulher, mas de seus possíveis filhos, o uniforme escolar da Tergal (Anúncio 1) – é verdade que a mães costumam ser as responsáveis pela escolha e compra, mas nesse momento não há vinculação à condição de mulher, mas de mãe. Outros três itens são de uso pessoal feminino e respondem por 37,5% do total de anúncios: o absorvente interno O.B, da Johnson&Johnson (Anúncio 13), a calça Jean da Inega (Lycra) (Anúncio 14) e a calça Top Plus, da USTOP (Anúncio 17). Os 25% restantes são dois anúncios de revistas femininas, a Nova (Anúncio 6) e a Cláudia (Anúncio 17), ambas da Editora Abril, que podem ser considerados itens de lazer.

Neste segundo momento, faremos uma análise qualitativa das peças a partir do referencial teórico já exposto. Para esta etapa, cada anúncio poderá ser apreciado como positivo, negativo ou neutro.

Anúncios considerados positivos são aqueles que representam ou referenciam as mulheres de forma a promover a igualdade de gênero. São aqueles que não vinculam a imagem feminina unicamente aos arquétipos da Grande Mãe ou da Donzela e seus pólos positivo e negativo, restringindo as possibilidades de formação de identidade feminina e sedimentando determinados costumes e valores sociais. Anúncios que tragam as mulheres como indivíduos únicos e independentes, capazes das mesmas coisas que homens, e aptas a exercerem o papel social que escolherem, não o que os homens lhes delegarem. São também avaliadas como positivas as peças que afirmam a mulher como consumidora consciente, pessoa com poder de compra e de escolha.

Consideraremos anúncios negativos aqueles que reforcem determinados papéis sociais através de discursos ancorados a imagens arquetípicas femininas que moldem a identidade de gênero. São vistos de forma negativa os anúncios que

denigram a imagem das mulheres, as colocando em posição subalterna e reafirmando uma suposta inferioridade. Dentre estas há também os anúncios que atrelem a imagem das mulheres ao arquétipo da Grande Mãe, que servem unicamente ao desempenho de atividades domésticas e ao cuidado dos filhos, o que reafirma a caráter de fêmea humana, cunhado por Beauvoir (1955). Os anúncios ligados ao arquétipo da Donzela, mostrando e se referindo às mulheres como Virgens desamparadas e incapazes, que necessitam de cuidado e proteção constante, ou como Prostitutas lascivas, que se utilizam de sexualidade irrefreável para conquistar o que querem e levar os homens à ruína também são aqui apreciados como negativos.

Em uma terceira categoria estão os anúncios que consideraremos neutros. Nestes, não há aspectos que desabonem as mulheres ou discursos que determinem papéis sexuais inferiores, mas também não há nada que promova a igualdade de gênero ou reafirme a capacidade feminina. São anúncios que nem utilizam de arquétipos com o intuito de reafirmar discursos que dão base à injustiça social, nem propõem alternativas na construção de valores e costumes igualitários.

A apreciação qualitativa dos 17 anúncios selecionados na revista Veja, pode ser observada no Quadro 2, que é apresentado a seguir.

Quadro 2 – Apreciação dos anúncios selecionados

	Edição	Produto/Serviço	Anunciante	Anúncio voltado para:	Arquétipo feminino utilizado	Apreciação	Observações
Anúncio 1	5 de março de 1969	Uniformes escolares	Tergal	Mulheres	Grande Mãe – pólo positivo	Negativo	Vincula a imagem de mulher à condição de mãe
Anúncio 2	4 de março de 1970	Carro	Volkswagen	Homens	---	Positivo	Mulher apresentada como sábia
Anúncio 3	3 de março de 1971	Carro	Volkswagen	Homens	Donzela	Negativo	O carro é grande o suficiente para levar “coisinhas que sua mulher julga indispensável)
Anúncio 4	8 de março de 1972	Carro	Ford	---	Donzela – pólo positivo	Negativo	Fala da personagem mulher: “Eu estou do lado dele. Me sinto segura, ele transmite força” [sic]
Anúncio 5	7 de março de 1973	Revista Escola	Revista Escola (Editora Abril)	---	Grande Mãe – pólo positivo	Positivo	Mulher apresentada como professora
Anúncio 6	6 de março de 1974	Revista Nova	Revista Nova (Editora Abril)	Mulheres	Donzela – pólo positivo e negativo	Positivo e Negativo	A revista ensina às mulheres determinado papel social, mas também afirma a importância de “ser mulher e não uma boneca”
Anúncio 7	5 de março de 1975	Seguro de Vida	Programa de Vida – Clube dos Executivos	Homens	Donzela – pólo positivo	Negativo	O anúncio fala que os homens devem proporcionar segurança e conforto a sua mulher
Anúncio 8	3 de março de 1976	Anel de Diamantes	Não informado	Homens	Donzela – pólo positivo	Neutro	---
Anúncio 9	2 de março de 1977	Cigarro	Shelton	---	Donzela	Neutro	---
Anúncio 10	8 de março de 1978	Congelador Doméstico	Prosdocimo	Mulheres	Grande Mãe	Negativo	---

Quadro 2 – Apreciação dos anúncios selecionados – Continuação – 2

	Edição	Produto/Serviço	Anunciante	Anúncio voltado para:	Arquétipo feminino utilizado	Apreciação	Observações
Anúncio 11	7 de março de 1979	Azeite de Oliva	Carbonell	Mulheres	Grande Mãe	Negativo	Diz o anúncio: “O espanhol que só pensa em mulher tem tudo para concorrer com os brasileiros que só pensam em mulher”
Anúncio 12	5 de março de 1980	Cigarro	Chancellor 100	----	Donzela	Positivo	Associa a beleza ao conteúdo
Anúncio 13	4 de março de 1981	Absorvente Interno	O.B. (Johnson&Johnson)	Mulheres	---	Positivo	Diz o anúncio: “Lute pelo seu lugar no mundo todos os dias. Nem um dia a menos”
Anúncio 14	3 de março de 1982	Calça jeans	Inega (Lycra)	Mulheres	---	Positivo	Diz o anúncio: “Não abra mão, nem por um centímetro, de toda a liberdade que você conquistou”
Anúncio 15	2 de março de 1983	Cigarro	Charm (Souza Cruz)	----	---	Positivo	---
Anúncio 16	7 de março de 1984	Revista Cláudia	Revista Cláudia (Editora Abril)	Mulheres	Grande Mãe	Negativo	A revista apresenta notícias essencialmente sobre moda, beleza, cuidado com os filhos e culinária
Anúncio 17	6 de março de 1985	Calça	Top Plus (US TOP)	Mulheres	Donzela	Positivo	A linguagem corporal referencia à liberdade conquistada

Conforme podemos ver no Quadro 2 e na Tabela 3, entre os 17 anúncios selecionados predominam – sete – os de sentido negativo, o que corresponde a aproximadamente 41% da amostra. As publicidades consideradas positivas totalizam seis peças, o que significa cerca 35,5% do total. Três dos anúncios verificados são neutros, o que representa 17,5% do analisado. Há, ainda, um anúncio – representando 6% do total – caracterizado como concomitantemente positiva e negativa, pois ele apresenta dois discursos diferenciados.

Tabela 3 – Análise quantitativa dos anúncios Negativos, Positivos, Neutro e Positivo e Negativo

	Anúncios				Total
	Negativos	Positivos	Neutros	Positivo e Negativo	
N	7	7	2	1	17
%	41	41	12	6	100

Dentre estas podemos relacionar o uso dos arquétipos femininos ao caráter do anúncio. Das sete peças consideradas negativas, quatro (Anúncios 1, 10, 11 e 16) utilizam-se do arquétipo da Grande Mãe no seu pólo positivo, relacionando as mulheres aos afazeres domésticos e ao cuidado com os filhos, ratificando lugares-comuns que em nada acrescentam na construção de uma sociedade igualitária. Ou seja: cabe às mulheres a responsabilidade pela casa e pela cria.

Outras três peças (Anúncios 3, 4 e 7) utilizam a imagem arquetípica da Donzela em seu pólo positivo, a Virgem. Nesses anúncios, as mulheres são representadas como seres que necessitam de cuidados e proteção, que se sentem desamparadas longe do apoio e da força masculina. As mulheres têm sua sexualidade inibida, demonstrando que sua função é apenas cultivar sua beleza em troca de assistência do homem.

Nas dois anúncios considerados neutros (Anúncios 8 e 9), é interessante repararmos que utilizam-se do arquétipo da Donzela de forma não tão latente, o que não denigre ou inferioriza as mulheres. Ao mesmo tempo, os anúncios não colaboram para a valorização da mulher, demonstrando sua capacidade. Nas peças selecionadas, as mulheres são muito bonitas e preocupam-se com sua aparência, mas tal fato não as coloca em uma redoma de vidro, como se só isso a elas interessasse.

Já nos seis anúncios de caráter positivo (Anúncios 2, 5, 12, 13, 14, 15 e 17), a maioria não apresenta os arquétipos femininos da Grande Mãe ou da Donzela. Três deles (Anúncios 13, 14 e 15) utilizam-se de outros modelos para as mulheres, o que é compatível que a publicidade faça, afinal conforme Randazzo (1996, p. 125), a sociedade já o fazia. Estes novos mitos construídos e verificados nos anúncios escolhidos posicionam a mulher em situação de igualdade social, sem direcioná-las a determinadas funções. Os anúncios apresentam um exemplo de mulher independente e segura, que vai atrás de seus objetivos – sejam eles pessoais ou profissionais – e luta por seus sonhos e sua posição no mundo.

Há ainda um único anúncio (Anúncio 6) que pode ser visto como positivo e negativo ao mesmo tempo, o da revista feminina Nova, da Editora Abril. Nele, percebemos discursos que se intercalam através do uso do arquétipo da Donzela, em seu dois pólos. O anúncio traz a chamada para as principais matérias da próxima revista, as quais trazem mensagens contraditórias, se pensarmos que os discursos ensinam e reforçam certos costumes e valores. Uma das chamadas pode ser considerada positiva, pois diz o seguinte: “O importante é ser mulher e não uma boneca!”. Esse pensamento apresenta um modelo diferente, no qual vigora a independência e o desprendimento do padrão de beleza vigente à época. Por outro lado, outra chamada atrai a atenção para uma matéria que promete ensinar as mulheres a lidar com homens que não mandem flores ou telefonem, o que é negativo, porque reforça a imagem da Donzela desamparada e carente.

Outra relação verificada está entre o caráter do anúncio e para quem este é dirigido. Dentre os quatro anúncios cujo público-alvo são os homens (Anúncios 2, 3, 7 e 8), um deles traz um discurso neutro em relação às mulheres (Anúncio 8), um

apresenta uma imagem positiva (Anúncio 2), enquanto dois trazem uma imagem negativa e objetificada (Anúncios 3 e 7). Se considerarmos que a construção da identidade de gênero é relacional (SCOTT, 2012), temos que aos homens é ensinado (e reafirmado pela publicidade) a subvalorização das mulheres, percebendo-as como seres dependentes e incapazes.

Dos oito anúncios voltados às mulheres (Anúncios 1, 6, 10, 11, 13, 14, 16 e 17), metade são negativos (Anúncios 1, 10, 11 e 16). São quatro anúncios que reforçam valores e costumes que posicionam a mulher como subalterna através de imagens arquetípicas. Há apenas uma considerada positiva e negativa (Anúncio 6), e três anúncios cujo público-alvo sejam mulheres que podem ser avaliados como positivos (Anúncios 13, 14 e 17). Ambos não se utilizam dos arquétipos femininos discutidos neste trabalho, mas sim propõem novas matrizes para o comportamento e a função social da mulher, que deve poder ser igual ao dos homens. Assim, os anúncios oportunizam outras visões e reflexões e apresentam estímulos e abertura para que as mulheres sejam livres para decidir serem quem desejarem, independentemente do que lhes é instruído pelos discursos que lhes rodeiam.

Apresentamos agora um exemplo de cada tipo de anúncio – negativo, neutro e positivo – para que possamos comentar e refletir sobre os arquétipos utilizados e as mensagens que podemos apreender e inferir.

Como exemplo de anúncio classificado como negativo temos o publicado na edição de 7 de março de 1979 na revista *Veja* (Anúncio 11), que pode ser visto na Figura 2.

O espanhol que só pensa em mulher tem tudo para concorrer com os brasileiros que só pensam em mulher.

Carbonell avisa à Sanbra, CICA, Swift, Etti e Peixe que o coração das mulheres brasileiras tem novo dono.

Em primeiro lugar, porque o espanhol jamais recusa um convite: ele adora almoços, jantares, bate-papos e festinhas em geral. Depois, porque Carbonell se apresenta sempre de acordo com a ocasião.

Onde tem um aperitivo, lá estão as azeitonas Carbonell. Se o assunto é salada, Carbonell contribui com um azeite de primeiríssima qualidade. E com um vinagre à altura. E, se for o caso, Carbonell participa ao mesmo tempo de todas as ocasiões.

O espanhol é facilmente encontrável. E tem fôlego para atender a todas que o procurarem. É por isso que, com o maior respeito a seus concorrentes, o espanhol que vive para as mulheres informa que vai receber das brasileiras a mesma fidelidade e o mesmo carinho que há 109 anos recebe das mulheres do mundo inteiro.

Carbonell



Figura 2 – Exemplo negativo – Anúncio da edição de 7 de março de 1979
Fonte: ABRIL, Veja. São Paulo: Abril, março, 1979, p. 83.

A peça apresentada na Figura 2 é da marca espanhola Carbonell, que vende produtos do ramo da alimentação, como azeite de oliva e azeitonas.

A chamada principal do anúncio diz: “O espanhol que só pensa em mulher tem tudo para concorrer com os brasileiros que só pensam em mulher”: a mensagem, então, é explicitamente dirigida às mulheres, visto que conforme a fala do anúncio, a elas compete a compra e o interesse pelos seus produtos. A publicidade da Carbonell considera que cabe às mulheres a responsabilidade pela alimentação e cozinha, o que é uma imagem feminina referente ao arquétipo da Grande Mãe. O cuidado com a casa e a alimentação se encaixa nas noções repassadas pela imagem arquetípica de que a proteção, o doméstico e o privado são relacionados ao feminino.

A fotografia dos produtos da Carbonell pode ser compreendida como uma referência ao governo militar que vigorava: os produtos estão enfileirados de forma rígida e organizada, tal qual os militares e a sociedade. No texto apresentado na peça, há a seguinte frase: “Onde tem um aperitivo, lá estão as azeitonas Carbonell”. As azeitonas podem ser deduzidas como o militares em seus uniformes de cor verde-oliva, que tudo observavam e acompanhavam.

Assim, este anúncio é considerado por este trabalho um exemplo negativo, pois ratifica lugares-comuns que em nada acrescentam na construção identitária de gênero. A marca Carbonell então diminui a mulher ao que é doméstico, sem apresentar as oportunidades de melhor posição social e sem contribuir para a formação de uma sociedade igualitária.

A seguir, temos a Figura 3, que é um exemplo de anúncio que pode ser considerado neutro.

Shelton Extra Suave.

Suavidade com muito sabor.

FLIP TOP 100 MM

SHELTON EXTRA SUAVE

FILTRO 100

Shelton. É outra classe.
Um produto Philip Morris.

Figura 3 – Exemplo neutro – Anúncio da edição de 2 de março de 1977
Fonte: ABRIL, Veja. São Paulo: Abril, março, 1979, p. 2.

Na Figura 3, temos um exemplo de publicidade neutra no que diz respeito à representação da mulher. Podemos assim avaliá-la pois não há nada que denigra a imagem das mulheres, ao mesmo tempo que não há nada que há valorize.

O anúncio apresenta uma mulher branca jovem sorrindo. Ela aparece ao lado de um homem, que a abraça oferecendo um cigarro, possivelmente em um campo de golfe. No canto direito da página, apresentam a frase: “Shelton [anunciante]. É outra classe”. Essa fala dispõe o público-alvo do anúncio como se estivessem em uma classe superior aos demais,

Podemos dizer que esta publicidade utiliza de certa forma o arquétipo da Donzela, pois dá destaque à beleza da modelo, uma das principais características dessa imagem arquetípica feminina. O anúncio traz a frase no topo da página: “Suavidade com muito sabor”. Embora tal frase se refira ao cigarro, ela faz referência as características tipicamente do arquétipo da Donzela, a suavidade e a doçura. Entretanto, tal destaque não posiciona a beleza e a candura em detrimento de outras características, o que seria concebido como uma imagem negativa. Ao mesmo tempo, o anúncio não dá evidências ou fornece informações de outros atributos da personagem que a posicionem de forma igualitária na sociedade, por isso não podemos valorá-lo como positivo.

Já a Figura 4, traz um exemplo de anúncio publicado na revista *Veja* em 1981 que vemos aqui como positivo.

*Lute pelo seu lugar no mundo todos os dias.
Nem um dia a menos.*



Cada dia que passa, a mulher está mostrando a sua independência, acabando com os preconceitos e tabus em todos os campos de atividade, e você também precisa participar. Pelo menos duas importantes indústrias brasileiras hoje são presididas por mulheres.

Foi uma mulher que criou o produto que assina este anúncio, porque ela melhor do que ninguém conhece as suas necessidades íntimas.

*Se você também está disposta a batalhar pelo lugar que está reservado para você, sem perder nem um dia da sua vida, a Johnson & Johnson recomenda os absorventes internos o.b.**

o.b. dá a você a segurança de viver solta, livre, descontraída em qualquer dia do mês.*

o.b. foi concebido de acordo com as mais modernas descobertas científicas, para perfeita adaptação aos seus órgãos genitais.*

o.b. deve ser colocado na parte mais profunda da vagina, onde ele permanece totalmente confortável. A vagina é um canal flexível, com 11 cm de comprimento, em média, curvado para trás e para cima. Quando você não sente mais o o.b.* é porque ele já está acomodado no lugarzinho certo. Quando você insere o.b.* da maneira correta, você sente que ele entra com suavidade e se ajusta perfeitamente ao seu corpo.*

*Por ser interno, não existe nada mais discreto do que o.b.**

o.b. evita a formação daquele odor característico que acontece quando o fluxo menstrual entra em contato com o ar. Ele absorve o fluxo quando ainda está dentro do seu corpo. Não existe nada mais eficiente e seguro para a sua autoconfiança.*

O folheto que vem na embalagem de o.b. explica tudo o que você precisa saber, claramente e com ilustrações.*

Use o.b. Na bolsa que cabe a carta de motorista, talão de cheques e cartão de crédito, só cabe uma caixinha de o.b.**




Johnson-Johnson

o.b.
10 Absorventes Internos MÊNSTRUAIS

A proteção total da mulher

Para receber gratuitamente o o.b.* e o folheto "O conhecimento é a chave para a saúde" escreva para o Dept. de Serviço Educacional Johnson & Johnson S.A. Ind. e Com. Caixa Postal 100 - São Paulo, Capital

Nome: _____

Endereço: _____

Cidade: _____ Estado: _____

CEP: _____

Enviar

* Marca de Pat. e Com. © J&J

Figura 4 – Exemplo positivo – Anúncio da edição de 4 de março de 1981
Fonte: ABRIL, Veja. São Paulo: Abril, março, 1981, p. 27

O anúncio de absorvente interno O.B., da marca Johnson&Johnson é o exemplo mais positivo dentre as 17 peças que constituem o *corpus* deste trabalho. Ele foi publicado em 1981, quando os anos mais difíceis do regime militar já haviam passado. Neste momento já se iniciava uma lenta transição política, que culminaria com o fim da ditadura em 1985.

O anúncio diz inicialmente: “Lute pelo seu lugar no mundo todos os dias. Nem um dia a menos”. Esta frase é reforçada pelo uso do produto, que no texto é explicado como uma possibilidade de viver livre de incômodos causados pela menstruação, pois O.B. pode ser usado em qualquer ocasião proporcionando dinamicidade. Entretanto, a frase também é uma referência ao mundo do trabalho, que tradicionalmente não englobava as mulheres, e por isso é exigida uma luta firme para conquistá-lo. O texto do anúncio também contextualiza a época, que é de conquistas femininas e fim de preconceitos, convidando as consumidoras a lutar pelos direitos iguais.

A mensagem da Figura 4 não utiliza os arquétipos femininos da Grande Mãe ou Donzela, mas apresenta uma mulher diferenciada, construindo um novo modelo de identidade de gênero. Isso é reforçado quando o texto informa que duas importantes empresas são presididas por mulheres e também o produto que está sendo anunciado foi criado por uma. Isso mostra novas perspectivas às mulheres, que já não podem acatar a subordinação. Entretanto, o anúncio também reitera a importância de se batalhar por um lugar, pois embora haja vislumbre de transformações sociais, é função de todas buscá-las.

A imagem da mulher representada no anúncio também demonstra um outro papel social feminino: são mulheres que trabalham fora, independentes e elegantes. Em nenhum momento o anúncio recorre a características da donzela – fraca, frágil, dependente, nem às da Grande Mãe – as mulheres estão, neste anúncio, dissociadas da obrigatoriedade dos filhos e do trabalho doméstico, bem como à servidão ao marido e aos homens.

Além disso, cabe pensarmos que é um anúncio de absorvente, produto relacionado à intimidade feminina e a sua sexualidade. Essas peculiaridades

femininas são consideradas motivo de temor por parte dos homens e, portanto, vistas apenas no lado negativo das imagens arquetípicas. Assim, a própria presença do anúncio deste produto em uma revista de grande circulação nacional, como era (e ainda o é) a *Veja*, já demonstra ser positivo para a construção da identidade feminina.

O 17 anúncios aqui apresentados guardam particularidades entre si, mas também muitas semelhanças. Podemos perceber o uso de arquétipos que influenciaram a sociedade da época e até hoje verificamos o resultado deste fato cotidianamente. Na sociedade da época, era comum o uso do pólo positivo do arquétipo da Donzela, a Virgem. Nesta pesquisa, não verificamos o uso do pólo negativo, A Prostituta, nos anúncios: a mulher da ditadura não é objetificada ou retratada como mercadoria sexual. De encontro a este fato vem o uso da imagem arquetípica da Grande Mãe, também em seu pólo positivo. Podemos pensar que a mulher deste período é muitas vezes vista como que através de um véu etéreo, como seres de pureza e doçura – representados pelos arquétipos femininos da Donzela (Virgem) e da Grande Mãe.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possui como tema a representação da mulher na ditadura militar brasileira, através de anúncios publicitários. A partir disso, iniciamos esta pesquisa em busca de seu objetivo geral: refletir sobre a representação da mulher apoiando-nos em anúncios da revista *Veja* para através deles inferir qual o lugar da mulher na ditadura militar e própria sociedade. Definida esta abordagem, objetivamos especificamente estabelecer um diálogo entre anúncios e sociedade, deduzindo sobre o Brasil da época; e reconhecer quais os usos de imagens arquetípicas e como estes se configuram como positivos ou negativos.

Os governos militares viam na mídia uma aliada para difundir seus valores e ideais, criando uma imagem do Brasil e dos brasileiros que legitimasse a tal “alma brasileira”. Essa incessante busca, por parte da Agência de Relações Públicas (Aerp/ARP), por um conjunto de valores inatos que caracterizariam o brasileiro no exterior, de certa forma excluem a brasileira, que é concebida a partir das clássicas imagens arquetípicas, as quais por vezes universalizam o feminino, o denegrindo.

Nesta pesquisa apresentamos 17 anúncios diferentes, cada um veiculado em um dos anos da ditadura militar brasileira, a partir de 1969, ano em que a revista *Veja* publica a sua primeira edição na Semana Internacional da Mulher: é interessante retomarmos que em nenhuma das 17 edições analisadas há alguma menção a esta data. Podemos apreender desse fato que a mulher era tão desqualificada que embora houvesse um dia e uma semana em que é

internacionalmente lembrada, a mídia ignorava e só isso já sinaliza o lugar destinado à mulher nessa sociedade.

Dentre estes 17 anúncios, consideramos grande parte – sete – como negativos para a construção e afirmação social feminina à época. Este número é frustrante, mas compatível com o contexto histórico, social, midiático e político do período: em uma sociedade que invisibiliza as mulheres historicamente, muitos são os responsáveis. Há causas econômicas, políticas e culturais – mas jamais naturais – para a subordinação feminina, e a mídia, e dentro dela a publicidade, ratifica e reproduz tal condição. Os discursos fundados em imagens arquetípicas que desacreditam as mulheres são também os que promovem a estagnação social.

Em um país governado por homens, eram apenas estes que ascendiam. Às mulheres, cabiam papéis sociais específicos: a dona de casa, a mãe, a donzela inábil e desamparada. Neste cenário de ratificação da incapacidade feminina, entretanto, nem todas as mulheres se resignaram à condição a elas imposta: o movimento feminista reagiu, mas não com tanta força como o fundador movimento estrangeiro – aqui, o inimigo principal era outro, a ditadura militar. A posição se justifica, pois em um país que os cidadãos são privados de sua liberdade e de seus direitos, antes de tudo é necessário lutar por estes.

É de se pensar, portanto, que juntos na luta contra a ditadura, homens e mulheres se equivaliam: ledo engano. Mesmo em uma sociedade sem direitos, a falta desses se afirmava desigual: a posição social feminina, como esta pesquisa apresentou, era inferior, subalterna.

O uso da publicidade dos arquétipos femininos da Grande Mãe e da Donzela – tanto no pólo positivo como no negativo – ajuda a sustentar um discurso de biopoder, criando e reafirmando para as mulheres uma identidade de gênero fragilizada. O caráter relacional da categoria gênero ratifica tal dado: as mulheres são, em comparação aos homens, seres inferiores e com mais necessidades e desse modo são retratadas nos anúncios do *corpus* no período observado.

Os resultados verificados nesta pesquisa, por outro lado, dão esperanças. Os anúncios considerados positivos pela análise demonstram que é possível irmos além de arquétipos que mostram mulheres como dependentes e ligadas unicamente à esfera privada da vida. A criação de novos modelos de comportamento e novos valores e costumes é plausível para a época, pois era um momento em que a sociedade já o fazia.

Em uma observação preliminar, acessamos os exemplares da revista *Veja* da Semana Internacional da Mulher dos últimos dois anos, conferindo seus anúncios. Hoje, 27 anos após o término da ditadura militar, o contexto é outro: a presidente da nação é mulher, vítima do regime nos anos 70, e grande parte das famílias brasileiras são chefiadas por mulheres. Em nossa incursão prévia, percebemos grande número de anúncios aludindo ao Dia da Mulher, entretanto, muitos seguem ligando à imagem feminina à maternidade ou objetificando as mulheres através do arquétipo do pólo negativo da Donzela, a Prostituta. Em quase três décadas o mundo mudou e também a representação e a posição das mulheres também.

Com este trabalho, realizamos um resgate histórico da representação das mulheres na publicidade, de forma a lermos a mulher do regime através disso. Os números e avaliações realizados na pesquisa reafirmam a multiplicidade de valores que a mídia transmitia e, portanto, a responsabilidade dos profissionais que nela trabalham.

Finalizando o estudo, vemos a oportunidade para realizar outros: Se sabe como são representadas as mulheres hoje? Apesar de minoria marginalizada na história, as mulheres hoje são maioria mundial, mas será que já superamos determinadas imagens arquetípicas que as inferiorizam? Fica o convite para esta reflexão.

REFERÊNCIAS

A DITADURA MILITAR NO BRASIL: A HISTÓRIA EM CIMA DOS FATOS: governo Geisel - Fim do "milagre". São Paulo: Caros Amigos, n. 9, 2007. Coleção Caros Amigos.

ABRIL, Veja. São Paulo: Abril, março, 1969

____, Veja. São Paulo: Abril, março, 1970

____, Veja. São Paulo: Abril, março, 1971

____, Veja. São Paulo: Abril, março, 1972

____, Veja. São Paulo: Abril, março, 1973

____, Veja. São Paulo: Abril, março, 1974

____, Veja. São Paulo: Abril, março, 1975

____, Veja. São Paulo: Abril, março, 1976

____, Veja. São Paulo: Abril, março, 1977

____, Veja. São Paulo: Abril, março, 1978

____, Veja. São Paulo: Abril, março, 1979

____, Veja. São Paulo: Abril, março, 1980

____, Veja. São Paulo: Abril, março, 1981

____, Veja. São Paulo: Abril, março, 1982

____, Veja. São Paulo: Abril, março, 1983

____, Veja. São Paulo: Abril, março, 1984

____, Veja. São Paulo: Abril, março, 1985

- BEAUVOIR, Simone de. **El segundo sexo**. Buenos Aires : Psique, [1954]. 2 v.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil. O longo Caminho**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina (Org.). **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. 173 p.
- FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil**. Rio de Janeiro: Fgv, 1997. 200 p.
- FOUCAULT, Michel. **O nascimento da medicina social**. In: Machado, Roberto (Org), **Microfísica do poder**. 3 edição. Rio de Janeiro: Graal, 2007, p. 79-89.
- IMBERT, Gérard; BENEYTO, José Vidal. **El País**, o la referencia dominante. Barcelona: Mitre, 1986
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo : Companhia das Letras, 2000. 339 p.
- MARSHALL, T. H. **Cidadania e classe social**. In: _____ . Cidadania, classe social e status. Rio de Janeiro: Zahar, 1967, s.d. p. 57- 114.
- NASCIMENTO, Ingrid Faria Gianordoli; SANTOS, Maria de Fátima de Souza; TRINDADE, Zeidi Araújo. Mulheres brasileiras e militância política durante a ditadura militar: A complexa dinâmica dos processos identitários. **Revista Interamericana de Psicologia/interamerican Journal Of Psychology**, 2007, v. 41, n. 3, p.359-370. Disponível em: <<http://www.doaj.org/doi?func=fulltext&passMe=http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=28441311>>. Acesso em: 10 fev. 2012
- NATANSOHN, L. Graciela. **Feminismo, estudos culturais e comunicação**. In: Revista Fronteiras : estudos midiáticos. São Leopoldo Vol. 5, n. 2 (dez. 2003), p. 54-65
- PAIVA, Vera. A psicologia redescobrirá a sexualidade. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 13, n. 4, p.641-651, out-dez, 2008.
- PEDRO, Joana Maria. Narrativas fundadoras do feminismo: poderes e conflitos (1970-1978). **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 26, n. 52, p.249-272, 2006.
- PINHO, Jose Benedito. **Propaganda institucional** : usos e funções da propaganda em relacoes publicas. Sao Paulo : Summus, 1990, p. 140 - 160
- PISCITELLI, Adriana. Gênero: a história de um conceito. In: BUARQUE DE ALMEIDA, Heloísa; SZWAKI, José. **Diferenças de igualdade**. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009, p. 116-148.
- PUBLIABRIL - O PORTAL DE PUBLICIDADE DA ABRIL. **Revista Veja**: Informações Gerais. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 4 abr. 2012

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997, p. 91-137.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 285 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 4.ed.rev.ampl. São Paulo: Pioneira, 1989. 372 p

SANTOS p., Gilmar José dos. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005. 229

SCOTTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para a análise histórica**. Portal DHNET - Direito Humanos na internet. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/generodh/gen_categoria.html>. Acesso em: 10 mar. 2012.

SOARES, Gláucio Ary Dillon. A democracia interrompida. In: SOARES, Gláucio Ary Dillon. **A democracia interrompida**. Rio de Janeiro: Fgv, 2001. p. 331-372

SOIHET, Rachel. Zombaria como arma antifeminista: instrumento conservador entre libertários. **Estudos Feministas**, Florianópolis, p.591-611, set-dez 2005.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. **Revista da Espm – Comunicação, Mídia e Consumo**: Edição: Comunicação e representações do feminino, São Paulo: ESPM, ano 6, v. 6, n. 17, p.37-48, 2009.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, G.L. (org). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p. 36-82

ANEXOS

Anexo A – Anúncio 1



Daqui a 4 anos qualquer um dêstes uniformes **TERGAL** estará tão impecável quanto agora.

Um uniforme Tergal agüenta qualquer curso. E qualquer coisa que possa acontecer durante o curso. Recreio inclusive. Tergal não amarrota, não perde o vinco e é fácil de ser lavado em casa. O seu filho vai para a escola impecável todos os


dias. Depois de alguns anos de uso, quando o seu filho já estiver bem grandinho e não couber mais dentro do uniforme Tergal, sabe o que você faz? Pense no irmãozinho dele. As crianças continuam nascendo, não continuam? Escolha Tergal.



Anexo B - Anúncio 2



**Almerinda, aqui é o Arapa.
Meu carro
quebrou e não
encontro peças
pra êle.
Aqui só dá
assistência
técnica
Volkswagen.
Bem
que
v.
me
avisou pra
não comprar
outro carro.
Não sei
quando
chego.
Tchau!**



Anexo C – Anúncio 3

**Quando seu Volkswagen
fica pequeno,
só resta uma coisa a fazer:
comprar um outro Volkswagen.**

V. bem que precisa de mais espaço pra bagagem da família, não é?
Para os brinquedos das crianças, e pra todas aquelas cosinhas que sua esposa julga indispensáveis. Pois é, a família cresceu.

V. tem que trocar de carro. Mas nem quer pensar nisso. V. gosta tanto do seu VW! Olhe, nós temos a solução. Compre um VW 1600 TL. Ele tem muito conforto.

É muito espaço pra bagagem, com dois grandes porta-malas. E tem tudo o que seu Volkswagen tem: é econômico, seguro, resistente.

Se V. precisar mudar de carro, mude sem sair da linha. Apostamos que V. vai gostar muito, muito do TL. Afinal, ele também é Volkswagen.

VW 1600 TL

© 1974 Volkswagen do Brasil, Ltd.

Anexo D – Anúncio 4

Estamos do lado dele

"Eu estou do lado dele. E jovem, eu sinto isso!"

"Eu estou do lado dele. Valeu o dinheiro!"

"Eu estou do lado dele. Me sinto segura, ele transmite força."

"Eu estou do lado dele. No Corcel a gente sente que está dirigindo!"

Andam falando muito do Ford Corcel. É impressionante como essa gente toda vive descobrindo coisas sobre o carro.

"Eu mudei, fiquei mais novo. Deve ser o carro" — declarou um homem de meia idade, bem vestido e sorridente.

Alguém falou em dinheiro. "É, dinheiro! O Corcel faz muito pelo meu", exclamou entusiasmado. "Quanto mais

"Certo, o Corcel é econômico, mas ninguém precisa ficar sabendo", sussurrou um discreto senhor.

"Gasta pouca gasolina... Pouca?" — voz exaltada — "ninguém gasta menos do que ele neste país, 12 km por litro, no duro".

Timidamente, a jovem dona de casa externou sua opinião — "a gente é mais respeitada aqui dentro". Insistimos —

"Eu gosto mesmo é de dirigir" — é um jovem muito saudável — "no Corcel o acelerador, o torque, os freios, parte que tudo faz parte da gente".

Passa num Revendedor Ford a tua posição ao lado do Corcel. É melhor do que aquecer calado.

FORD CORCEL

Anexo E – Anúncio 5



**Agora,
metade da
revista
Escola
só tem planos
de ensino.**

**E a outra
metade
tem matérias
para o professor
fazer planos.**

A partir de março,
a mais importante
revista especializada
em ensino fica mais
especializada ainda.
Metade do seu
editorial será
dedicado a planos
de ensino.

Cerca de cinco
planos por edição,
abrangendo todas
as áreas do
Núcleo Comum do
primeiro grau:
Comunicação e
Expressão, Estudos
Sociais e Ciências.

Na outra metade, a
revista Escola
publicará tudo
o que o professor
precisa para planejar
melhor sua vida
profissional: leis,
consultas, livros,
debates, metodologia,
etc., etc., etc.

Tudo isso, só para
facilitar a vida difícil
do professor.

E para ajudá-lo
a dar aulas cada
vez melhores.
Cada vez mais
agradáveis.

ESCOLA

Anexo F – Anúncio 6



Uma dieta que não vai aborrecê-la.
Como o sexo pode mantê-la magra!

—NOVA página 20



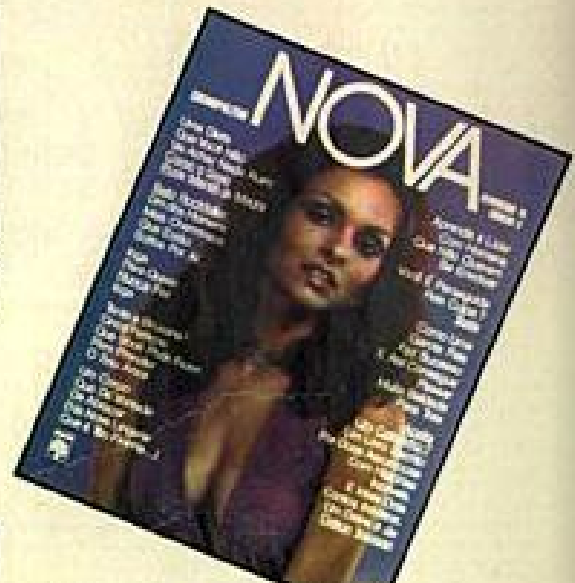
Uma garota feia pode ser uma mulher muito atraente.
O importante é ser mulher e não uma boneca!

—NOVA página 39



Eles telefonam, dão presentes e são carinhosos, mas não
querem saber de compromisso. Como lidar com esses homens?

—NOVA página 62



Não deixe de ler:

Paixão de Palhaço - Conto de Dalton Trevisan
Darling, ou do amor em Copacabana - Conto de Sonia Costinbo
Aceita um cafézinho? - Memórias desinibidas de duas aeronôceas

PROCURE NAS BANCAS

Anexo G – Anúncio 7

Programa de Vida.

A melhor coisa a fazer por quem está começando a vida.

Finalmente, aqui está um seguro de vida em grupo que quer você o mais vivo possível.

Programa de Vida, um novo conceito em seguro.

Muito mais do que um plano de seguro de vida em grupo, uma forma de ajudar você a programar a sua vida.

De modo que você possa trabalhar, comprar muitas coisas, dar conforto e segurança à sua mulher e seus filhos, e viver tranquilamente.

Porque nós achamos, como qualquer homem lúcido, que o seguro de vida é mais necessário exatamente quando você mais precisa da vida.

Conseqüentemente, esta é a finalidade do Programa de Vida: assegurar a sua tranquilidade física e mental enquanto você monta seu patrimônio e realiza seus projetos.

Sem a pressão emocional da preocupação com o futuro, você tem a cabeça em ordem e o coração em dia para ir em frente.

Para garantir uma vida longa e despreocupada a você, o Programa de Vida oferece várias alternativas.

A principal é a maior apólice de seguro de vida em grupo até hoje estipulada no Brasil.

Um milhão e oitocentos mil cruzeiros.

Isso tranquiliza qualquer um, mas para tranquilizá-lo ainda mais devemos acrescentar: apesar de tão alto, este é o seguro de preço proporcionalmente mais baixo do mercado.

Somadas as outras vantagens, é o melhor programa que um homem pode fazer atualmente para sua própria vida.

O Programa de Vida é garantido por:

Comiad - Cia. de Seguros,
Cia. Bandeirante de Seguros Gerais,
Cia. de Seguros Aliança da Bahia,
Cia. de Seguros Cruzeiro do Sul,
Cosasp - Cia. de Seguros do Estado de São Paulo,
Cia. Internacional de Seguros,
Cia. Paulista de Seguros,
Cia. União Continental de Seguros,
Cia. União de Seguros Gerais,
Vera Cruz Seguradora S.A.

Procure o corretor de sua confiança

**PROGRAMA
PROGRAMA
PROGRAMA
PROGRAMA
DE VIDA**

Clube dos Executivos

Rua Rego Freitas, 260 - 8ª
R. Marquês de Ita, 251 - 8ª - São Paulo
Av. Graça Aranha, 19 -
Grupo 201 - Rio de Janeiro



Anexo H – Anúncio 8

Nossa segunda lua-de-mel,
Um retorno ao nosso modo de ser naquela época.
Uma recordação dos momentos que nos
transformaram no que somos.
Uma segunda chance para mostrar o quanto
tudo isso significa para mim.
Com esta aliança com diamantes,
Ela diz o quanto aqueles sonhos de ontem são
hoje parte de nós dois.

Um diamante é para sempre.



Alianças com diamantes são o presente ideal para
aniversários de casamento ou no nascimento de um filho.
Pela sua beleza eterna para mostrar-lhe a sua união.

Anexo I – Anúncio 9

Shelton Extra Suave.

Suavidade com muito sabor.

FLIP TOP 100 MM

SHELTON EXTRA SUAVE

SHELTON 100

SHELTON. É outra classe.
Um produto Philip Morris.

Anexo J – Anúncio 10

Está de pé a mais nova conquista em congeladores: Funcionalidade vertical.



Modelo CC 22 181 - 180 litros

Prodócimo oferece de pé o congelador doméstico, para que ele não atrapalhe ao lado de sua geladeira, ocupando um espaço de espaço.

Com 180 litros de capacidade, ele conserva alimentos por até 12 meses e mantém de pé os pratos e o salmão.

Sua maior qualidade é a economia: custa menos que um refrigerador de luz e gasta menos energia elétrica.

O congelador de pé **Prodócimo**, exclusivo **Tecnologia Dupla** Prodócimo, garante

temperatura que vai de -18°C a -23°C.

É a mais nova conquista em congeladores, para deixar sua cozinha verdadeiramente moderna e servir de complemento para a sua geladeira.

Nas cores azul, amarelo, vermelho e branco, o congelador doméstico Prodócimo combina com qualquer ambiente.

É só escolher.

É eficiente e todos de mão no melhor espaço, sempre com a garantia da assistência técnica Prodócimo em todo o país.

Congelador Doméstico
PRODÓCIMO
Vertical

REFRIGERAÇÃO
PARANÁ S.A.

Rua Marquês de São Paulo, 907 - Fone: 35.30.1
Cidade Paraná - Paraná - Brasil
12.940.000 - Curitiba - Paraná

Anexo L – Anúncio 11

O espanhol que só pensa em mulher tem tudo para concorrer com os brasileiros que só pensam em mulher.

Carbonell avisa à Sanbra, CICA, Swift, Etti e Peixe que o coração das mulheres brasileiras tem novo dono.

Em primeiro lugar, porque o espanhol jamais recusa um convite: ele adora almoços, jantares, bate-papos e festinhas em geral. Depois, porque Carbonell se apresenta sempre de acordo com a ocasião.

Onde tem um aperitivo, lá estão as azeitonas Carbonell. Se o assunto é salada, Carbonell contribui com um azeite de primeiríssima qualidade. E com um vinagre à altura. E, se for o caso, Carbonell participa ao mesmo tempo de todas as ocasiões.

O espanhol é facilmente encontrável. E tem fôlego para atender a todas que o procurarem. É por isso que, com o maior respeito a seus concorrentes, o espanhol que vive para as mulheres informa que vai receber das brasileiras a mesma fidelidade e o mesmo carinho que há 109 anos recebe das mulheres do mundo inteiro.

Carbonell



Anexo M – Anúncio 12



**Fino
como poucas coisas
e elegante
como certas pessoas.**

CHANCELLER 100
FINISSIMOS

As pessoas que fumam
Chancellor gostam
das coisas belas, finas,
elegantes, mas acima
de tudo valorizam o
conteúdo dessas coisas.
Chancellor também valoriza o que é
mais importante num cigarro: a suavidade,
o prazer que você sente quando fuma.

O fino que satisfaz.

Anexo N – Anúncio 13

*Lute pelo seu lugar no mundo todos os dias.
Nem um dia a menos.*



Cada dia que passa, a mulher está mostrando a sua independência, acabando com os preconceitos e tabus em todos os campos de atividade, e você também precisa participar. Pelo menos duas importantes indústrias brasileiras hoje são presididas por mulheres.

Foi uma mulher que criou o produto que assina este anúncio, porque ela melhor do que ninguém conhece as suas necessidades íntimas.

*Se você também está disposta a batalhar pelo lugar que está reservado para você, sem perder nem um dia da sua vida, a Johnson & Johnson recomenda os absorventes internos o.b.**

o.b. dá a você a segurança de viver solta, livre, descontraída em qualquer dia do mês.*

o.b. foi concebido de acordo com as mais modernas descobertas científicas, para perfeita adaptação aos seus órgãos genitais.*

o.b. deve ser colocado na parte mais profunda da vagina, onde ele permanece totalmente confortável. A vagina é um canal flexível, com 11 cm de comprimento, em média, curvado para trás e para cima. Quando você não sente mais o o.b.* é porque ele já está acomodado no lugarzinho certo. Quando você insere o.b.* da maneira correta, você sente que ele entra com suavidade e se ajusta perfeitamente ao seu corpo.*

*Por ser interno, não existe nada mais discreto do que o.b.**

o.b. evita a formação daquele odor característico que acontece quando o fluxo menstrual entra em contato com o ar. Ele absorve o fluxo quando ainda está dentro do seu corpo. Não existe nada mais eficiente e seguro para a sua autoconfiança.*

O folheto que vem na embalagem de o.b. explica tudo o que você precisa saber, claramente e com ilustrações.*

Use o.b. Na bolsa que cabe a carta de motorista, talão de cheques e cartão de crédito, só cabe uma caixinha de o.b.**




Johnson & Johnson

o.b.
90 Absorventes Internos MEDO

A proteção total da mulher

Para receber amostras de o.b.* e o folheto "O menstrual: aprendendo de novo, uma coisa" envie para o Depto de Serviço Educacional, Johnson & Johnson, S.A. Ind. e Com. Caixa Postal 100 - São Paulo, Capital.

Nome _____

Endereço _____

Cidade _____ Estado _____

CEP _____

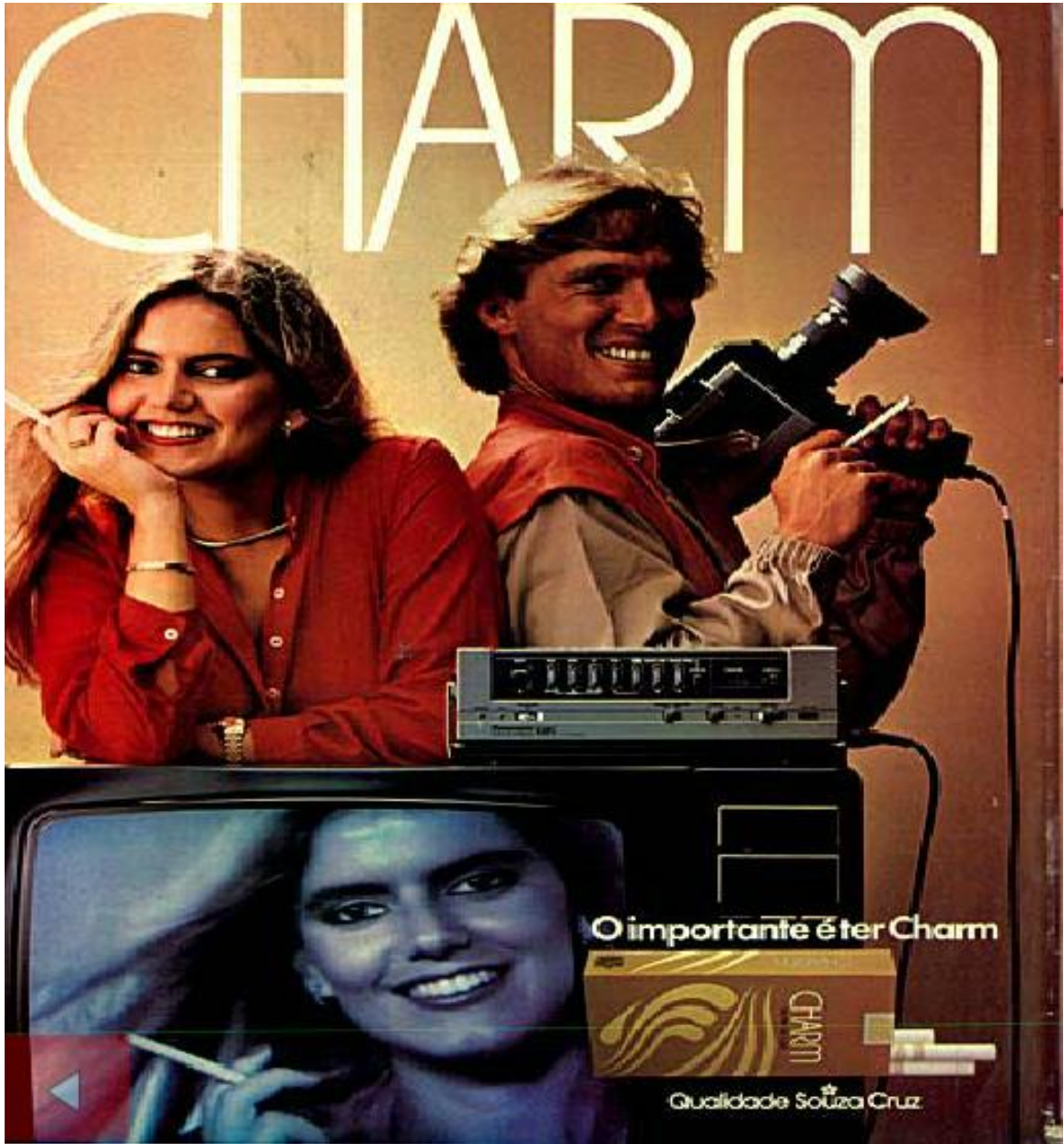
Assinatura _____

* Marca de Ind. e Com. © J&J

Anexo O – Anúncio 14



Anexo P – Anúncio 15



Anexo Q – Anúncio 16

Tudo o que você gosta está em Claudia.

Nas páginas de Claudia você encontra um mundo de beleza, moda, culinária, informação e lazer. Claudia pesquisa, testa, compara, vai buscar acontecimentos e gente que é notícia. Tudo para você receber o que gosta. Em março, as tendências da moda para o outono-inverno, receitas econômicas e, especial, como ensinar seus filhos a enfrentar o trânsito com segurança.

CLAUDIA

ADVERTÍCIOS
NÃO PERCA!
 Receitas sem erro para fazer merengue, a sobremesa-tentação. Uma festa para as crianças: bonecos de massa cozida.

CLAUDIA
 Todos os truques para vestir com classe as muitas novidades da moda inverno. As ginásticas da moda ajudam você a modelar seu corpo.

LABORATÓRIOS
Mizora e Bacteriocina

Na volta às aulas, ensine seu filho a enfrentar o trânsito. Câncer de mama: já é possível tratar sem mutilar.

CLAUDIA

Anexo R – Anúncio 17

POR QUE SERÁ QUE TODO MUNDO

*Porá pelo popo de cintura?
Vai nem imaginar a delícia que é
ter Top Plus em volta da cintura.
Top Plus faz exatamente o seu popo.*

*Porá porque não alta nada?
Nada vai fazer nenhum. Top Plus não te
bunda, não te aperta, não te cenzura.*

*Porá porque não sobra nada? A pior coisa
do mundo é um jeans que sobra onde não
deve que sobra. No Top Plus é
a melhor coisa do mundo.*

*Porá pelo trabalho que a USTOP tem? Não foi
ninguém que a USTOP chegou ao este ponto
bom, ele mudou mais de 1000 brasileiros e
brasileiras. E só está começando.
Top Plus, a nova geração USTOP.*

USTOP

FICA BEM DENTRO DE TOP PLUS?

*Porá porque cai bem? Isso não
tenho dúvida. Top Plus, a nova
geração USTOP, cai tão bem no
seu corpo que dentro dele, você
se sente nos braços de um
Top Plus, você não cai do ca-
valo, nem se prende
no ganchão.*

*Porá porque? Por que não?
Além disso não sabe? Então me pule
logo para dentro de Top Plus.
Dentro dentro está bem
melhor do que dar pra
ver. Está vendo?*

top plus 4 5 6

A NOVA GERAÇÃO USTOP