

Anúncios de uma época: análises e reflexões sobre os anúncios da revista Querida dos anos 1950 e 1960

Ingrid Sant'anna XAVIER¹
Jullena Santos de Alencar NORMANDO²
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Seria possível um meio de comunicação ditar a imagem da mulher e prescrever como ela deve se portar perante uma sociedade? Quando pensamos em influências e reflexos das mensagens das mídias sobre as pessoas, especialmente as mulheres, podemos intuitivamente considerar que sim: as mídias e meios de comunicação possuem uma ligação direta com a nossa formação social, já que elas determinam costumes, constroem nossas identidades e desejos (BELTRÁN e CODORNA, 1982). A proposta da pesquisa, desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso, se estruturou em busca de respostas sobre como os anúncios publicitários destinados às mulheres constroem seus discursos e preconizam atitudes e estilos de vida. Nesse sentido, buscou-se investigar a representação da mulher (HALL, 2016), o que implica em tratar de beleza (WOLF, 2021), costumes, gênero, imposições, lutas, conquistas e construções simbólicas. Devido à escolha do objeto, tratou-se também da compreensão acerca das revistas femininas (BUITONI, 2009) nos anúncios publicitários de uma época (anos 1950 e 1960). A pergunta que moveu a investigação foi “Como é construída a representação da mulher nos anúncios de produto de beleza veiculados na Revista Querida, das décadas de 1950 e 1960?”. A proposta metodológica da investigação consistiu na descrição, análise e compreensão das mensagens (verbais e não verbais) dos anúncios destinados às mulheres de modo a perceber nuances de valoração, juízos e padrões-ideais de beleza e de comportamentos. Para chegar ao objetivo da pesquisa buscou-se comparar, ainda que superficialmente devido ao tempo disponível para a pesquisa, a linguagem e as mensagens publicitárias contemporâneas destinadas ao mesmo público com o intuito de compreender como aquela mídia interferia na construção da imagem da mulher. Ao revisarmos a literatura em que

¹ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO) e-mail: ingridsantannax23@gmail.com

² Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), Doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC- UFG) e-mail: jullena@pucgoias.edu.br

o trabalho foi baseado, foram estudados os itens mídia e discurso, revistas femininas, representação da mulher e por fim, beleza e padrão. Para entendermos o que a mídia é capaz de propagar através de seus discursos dispersos ao público, precisamos observar cautelosamente o que é o discurso e como ele deve ser interpretado perante o tema apresentado. O discurso não é um objeto homogêneo, ou seja, sua noção não é teórica, e sim, puramente descritiva, afirma Verón (1974, p.9). De acordo com o autor, o discurso carece de uma unidade própria; é um lugar onde se manifesta uma multiplicidade de sistemas de restrições, é uma rede de interferências, onde a possível unidade a ser analisada resulta de critérios exteriores ao texto estudado, em dois sentidos: a) seleção dos textos; b) a finalidade da “leitura” a que esses textos serão submetidos. Ou seja, os textos e imagens que iremos analisar, deverão ser lidos de acordo com uma finalidade de desvendamento e avaliação. A nossa finalidade seria então, conseguir analisar onde o discurso presente nas revistas femininas levou a imagem da mulher a ser tão conturbada, desde o período de 1950 e 1960 até os dias atuais, avaliando cada estratégia utilizada pela imprensa feminina e a mídia. Existe uma importância em investigar o discurso em revistas femininas, como explica Prado (2013): “os media são dispositivos convocadores e orientadores de ação de primeira ordem no capitalismo contemporâneo” (p.60). Analisando esses discursos conseguimos entender toda a formação ideológica que conduz o discurso. Ou seja, não seria possível analisar o discurso sem entender a genealogia do movimento feminista, e seu contexto atual, inserido na política neoliberalista. Ao tratarmos das revistas femininas, foi apresentado uma breve contextualização da ascensão histórica da imprensa feminina, que se iniciou na Alemanha no século XVIII, mais conhecido como século das luzes, e se instaurou no Brasil apenas no século XIX, tendo nossa primeira revista lançada no ano de 1827: “*Espelho Diamantino*”. O surgimento da imprensa feminina refletia as transformações que nossa sociedade passava naquela época, e nasceu junto com a efervescência política da independência, constituinte etc. (BUITONI, p.30). Segundo a autora, a imprensa feminina é mítica. As revistas femininas ofereciam, além de produtos e bens de consumo, um modo de vida em que a felicidade era destaque. A representação da mulher era, na maioria das vezes, sorridente, ocupando o meio da capa, com destaque a seus rostos, que eram repletos de feminilidade, maquiadas e com um toque selvagem, mulheres bem sucedidas e poderosas. Usavam nas capas cores brancas, rosa e vermelho, associando à feminilidade. Toda essa estrutura das capas, acabavam sendo interpretadas como um mapa para o sucesso na vida da mulher real e

voltadas para o principal “papel” da mulher, conquistar ou seduzir um homem. Conhecida por conter uma certa ambiguidade em seu conteúdo, a revista Querida, ao mesmo tempo que enaltecia a importância da modernização da mulher, dela se alfabetizar e estudar, ainda sim fazia alusões à mulher caseira, que importava apenas com seu marido e com a maternidade. Buitoni considera que demos início a um “boom” das revistas voltada para o público feminino, fazendo com que este “mercado” com foco nas mulheres se tornasse uma das principais engrenagens para uma grande expansão do consumo em massa, principalmente no mercado da cosmética. Analisando as publicações da revista Querida desdobraremos a construção e evolução dos discursos da imprensa feminina no contexto que estão inseridos (neoliberalismo) e também na evolução do discurso feminista. Buscando compreender a posição da mulher na mídia dos anos 1950, analisando a justificativa de que “jornais e revistas femininos funcionam como termômetro dos costumes de época” (BUITONNI, 1986, p.24). De alguma maneira, as mídias voltadas para o público feminino parecem interferir na imagem da mulher, e continuam a fazê-lo. Buscou-se compreender a representação das mulheres nas revistas femininas. Para entendermos melhor sobre a representação da mulher, precisamos englobar o conceito da palavra “representação” para depois o colocarmos em posição de análise sobre o tema escolhido. Segundo Hall (2016), representação conecta o sentido e a linguagem à cultura, ou seja, utilizar a linguagem para expressar-se sobre algo ou representá-lo para as pessoas. A representação é essencial para que os significados sejam produzidos e compartilhados dentro de uma cultura. Ela envolve, além do uso da linguagem, signos e imagens para justamente representar objetos, gerando um significado a eles. Ou seja, a representação se dá quando damos sentidos às coisas por meio da linguagem, sendo possível se comunicar, expressar pensamentos, relatar histórias e contar algo para outra pessoa, fazendo com que esta, tenha total entendimento do que você está falando. Utilizando deste conceito de representação, dado por Hall (2016), devemos nos atentar a como a mulher era representada nos anúncios da Revista Querida dos anos 1950 e 1960, e como essa representação trouxe um olhar errado sobre a mulher real e se houveram consequências disso. Em “beleza e padrão” traremos um breve estudo sobre as posições da mulher na sociedade, fato de fundamental importância para entendermos a lógica das representações do gênero feminino ao longo dos anos, afinal, quem é essa “mulher”, alvo e destino de todos esses veículos de comunicação? Podemos notar, observando os padrões de beleza de cada época, o tanto que eles mudaram drasticamente ao longo dos anos. Da Vênus de

Willendorf para as famosas Angels da marca Victoria Secrets, podemos notar uma mudança enorme entre estes padrões pré-estabelecidos para as mulheres. Com o capitalismo acelerado, devido a Revolução Industrial, observamos que os avanços tecnológicos e o padrão de beleza foram evoluindo de uma maneira desenfreada ao longo dos anos. A mídia investiu na imagem da mulher e em conteúdos exclusivos ao público feminino, e cada vez mais a mulher representada nos meios de divulgação era mais distante da mulher real. Perrot (2007) opina que devido a ampla divulgação de imagens de mulheres nos meios de comunicação existe uma barreira enorme sobre as mulheres reais. A mesma, relata que vários pesquisadores da antiguidade já mostravam as ambiguidades entre essas imagens femininas e as mulheres reais. Supostamente, essas imagens eram traduzidas do imaginário dos homens, já que as mulheres quase nunca eram representadas como na realidade. A “beleza”, segundo Wolf, 2021, é um sistema monetário, que se assemelha ao padrão-ouro, sendo este determinado pela política, consistindo-se no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Diante dos dados obtidos após as análises dos anúncios, percebeu-se que a grande parte dos anúncios da época, não impunham a beleza, mas sim a higiene. Este foi um dado não esperado no início da pesquisa, mas que merece reflexão. Esta época foi marcada por um boom das indústrias, sendo de extrema facilidade notarmos uma necessidade das grandes empresas de ensinar a sociedade a usarem os novos produtos disponíveis no mercado, também uma necessidade de implementar um novo costume nas mulheres, de estarem sempre limpas, bem cuidadas e conseqüentemente mais bonitas e mais jovens para agradar o seu marido. Esses anunciantes aproveitaram a ascensão da imprensa de revistas para encher as páginas dessas com anúncios para mulheres, sendo esses, por grande parte voltados à higiene. Dentre os 21 anúncios analisados, retirados dos três exemplares da Revista Querida, podemos notar que a maioria deles eram anúncios que induziam o consumidor a comprar o seu produto com o intuito de serem mais limpos, terem a pele mais bem cuidada, e terem mais higiene. Notamos também muitos anúncios com as instruções de uso de seus produtos, ou explicando qual a finalidade dele. Ao olharmos o contexto histórico em que os anúncios estão inseridos, podemos concluir que, perante a revolução industrial e o “boom” do comércio e das indústrias farmacêuticas que estávamos vivendo, as marcas viam a necessidade de ensinar o consumidor novos hábitos de higiene, novas maneiras de se limpar, como utilizar seus produtos e conseqüentemente, em segundo plano, eles teriam beleza e saúde. Concluímos

então, que a beleza não era o principal pilar presente nos anúncios, e sim uma consequência do foco principal dos anúncios, a higiene. Mas por fim, como os anúncios da revista Querida representavam a imagem da mulher, já que a higiene era algo tão imposto a elas? Os anúncios, que podem ser considerados hoje em dia machistas e sexistas, utilizavam da imagem da mulher para promover seus produtos, que na maioria das vezes eram produtos para higiene e estética. Sendo assim, a imagem da mulher que a revista Querida promovia, era de uma mulher submissa, que dependia do marido para comprar a maioria dos produtos, vaidosa, que cuida sempre da sua pele e do seu corpo, colocando a beleza em primeiro lugar, trabalhadora, responsável pelos deveres do lar e, por fim, sensual, estando sempre de aparência agradável para o seu marido.

PALAVRAS-CHAVE: Revistas femininas; Linguagem Publicitária; Anúncios; Representação; Mulher

REFERÊNCIAS

BELTRÁN, Luís Ramiro; CODORNA, Elizabeth F. **Comunicação Dominada** – os Estados Unidos e os meios de comunicação da América Latina. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1982.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação / Stuart Hall**; Organização e revisão técnica: Arthur Itassu – Rio de Janeiro : Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Editora Contexto, 2007. (tradução Ângela M. S. Corrêa).

PRADO, J. L. **Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, ESPM, v.5, p.87-101, 2008.

VERÓN, Eliseo. “**Comunicación de massas y producción de ideología- Acerca de la constitución del discurso burguês em la prensa semanal**”. *Revista Latinoamericana de sociologia*, Buenos. Aires, n.1, 1974, p.9-43.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 16 edição – Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2021, p.29.