

CONTRASTANDO FEMINILIDADES NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA IMPRENSA FEMININA

Charles Antonio Pereira¹

RESUMO: O objetivo do presente trabalho é refletir sobre o fenômeno da imprensa feminina a partir de um viés comparativo de duas revistas de períodos históricos distintos. Com base na análise das peças publicitárias de produtos cosméticos presentes em exemplares da década de 1920 da revista *A Cigarra* e do ano de 2016 da revista *Marie Claire*, buscarei demonstrar as permanências e discontinuidades nos discursos regulatórios a respeito das feminilidades vinculadas por essas publicações. Demonstrando assim que, apesar das inúmeras conquistas femininas no decorrer desses quase cem anos que separam essas publicações, muito do discurso publicitário da década de 1920 se apresenta de maneira semelhante nas publicações voltadas para as mulheres na atualidade, por vezes se reinventando em relação a forma, mas se mantendo fiel a um conteúdo historicamente implícito sobre o papel feminino hegemônico em nossa sociedade.

Palavras-chave: *imprensa feminina; feminilidades; gênero.*

CONTRASTING FEMINITIES IN THE ADVERTISING SPEECH OF THE FEMININE PRESS

ABSTRACT: The objective of the present work is to reflect about the phenomenon of the female press from a comparative perspective of two women's magazines of different historical periods. Based on the analysis of the advertisements of cosmetic products present in copies of the 1920s of the magazine *A Cigarra* and copies of the year 2016 of *Marie Claire*, I will try to demonstrate the continuities and discontinuities in the regulatory discourses regarding feminities linked to these publications. Thus demonstrating that in spite of the innumerable female achievements in the almost 100 years that separate these publications, much of the advertising discourse of the 1920s is presented in the current publication, sometimes reinventing itself in relation to form, but

¹Mestre em Ciências Sociais – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

E- mail: charlesuffj@gmail.com

CSONline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, Juiz de Fora, n. 23 (2017), pp. 120-139.

remaining true to the implicit content in relation to women.

Keywords: *feminine press; femininities; gender.*

1 – Imprensa feminina: contextualização do fenômeno e aporte metodológico

Apesar de ser considerada um objeto de estudo clássico nas mais diversas áreas de conhecimento, a imprensa feminina ainda se configura como um objeto de pesquisa muito estimulante atualmente. A complexidade do fenômeno - suas implicações sociais, econômicas e culturais, como ressalta Buitoni (1986) - além de seu caráter contínuo e processual, colaboram para que tal temática sempre ofereça abordagens analíticas e fatos que ainda não foram explorados em sua totalidade. Isto é, enquanto um processo histórico e cultural ainda em andamento, a esgotabilidade analítica da temática da imprensa feminina se encontra em horizontes ainda não vislumbrados.

As abordagens tradicionais da imprensa feminina, como as adotadas por Buitoni (1986; 1999) e Sant'anna (2005; 2014) se sustentam a partir da produção de históricos detalhados compostos por exemplos retirados de revistas femininas, e buscam demonstrar como eram elaborados os papéis tradicionais femininos em suas páginas no decorrer da evolução desse tipo de imprensa. Neste trabalho entretanto, apesar de usar como fontes primárias essas abordagens tradicionais da imprensa feminina, procurarei me distanciar um pouco desse caminho analítico clássico, de trajetória linear ou extremamente localizada em períodos e/ou publicações específicas isoladamente. Nessa tentativa de distanciamento, buscarei priorizar uma abordagem comparativa do fenômeno. Para tanto, concentrarei minhas análises em duas publicações distintas enquadradas nos moldes da imprensa feminina, e que compõem dois períodos históricos também distintos. As publicações analisadas e comparadas serão *A Cigarra*, especificamente seus números publicados na década de 1920, e *Marie Claire*, com seus números lançados no ano de 2016. Através da comparação do material retirado dessas publicações tentarei demonstrar possíveis permanências e continuidades no discurso a cerca de feminilidades presentes nessas publicações distantes temporalmente em quase um século.

Portanto, partindo da temática da imprensa feminina e da intenção de analisar duas revistas deste segmento de períodos distintos – respectivamente *A Cigarra* da década de 1920 e a *Marie Claire* atual – buscarei compreender através desse viés comparativo, como se articulam os discursos acerca do ideal de feminilidade hegemônico em cada período selecionado. Entendo por feminilidades hegemônicas nesse trabalho, feminilidades produzidas a partir de padrões estéticos e de condutas amplamente difundidos pela imprensa feminina, e que se estabelecem no imaginário social através de sua ampla reprodução, minando assim as demais possibilidades de performances femininas.

Tenho por objetivo, a partir da análise das peças publicitárias dessas duas publicações, delimitar certos aspectos, como a percepção social da mulher da década de 1920 e atualmente, quais os padrões de beleza e conduta são amplamente disseminados pelos periódicos, qual o padrão de corpo feminino idealizado nas páginas das revistas e como se estabelecem as relações de poder entre os gêneros dentro das publicações. Optou-se pela perspectiva comparativa entre as duas publicações, por conta de uma hipótese da existência de permanências nos discursos regulatórios presentes nestas revistas, mesmo as publicações sendo separadas por quase um século entre os exemplares aqui analisados.

Em relação ao recorte de análise, me concentrarei na publicidade de produtos cosméticos vinculadas nas publicações e que preferivelmente usem imagens femininas como chamariz, sejam gravuras ou fotografias. Tal recorte teve de ser priorizado devido à incapacidade de analisar todo o conteúdo das publicações, devido seu grande volume e infinidade de segmentos e discursos que compõe tal modelo de publicação. Entendendo assim, que tal recorte seria o mais eficaz para sanar os questionamentos levantados para a pesquisa.

Para a análise desse material, foi realizada uma etnografia de documentos, onde analisei seis exemplares de *A Cigarra* do ano de 1925 – compreendendo o período de três meses, por se tratar de uma publicação quinzenal – e seis exemplares da *Marie Claire*, compreendendo o período de seis meses, por ser uma publicação mensal. A consulta dos exemplares de *A Cigarra* foi realizada a partir do acervo digitalizado do Arquivo Público do Estado de São Paulo e disponível on-line (site). A *Marie Claire*, por se tratar de uma revista em circulação, teve seus exemplares analisados a partir da compra dos mesmos destinados as bancas de revistas mensalmente. A partir da análise

de todo o conteúdo das revistas, foi produzido um arquivo pessoal, no qual cataloguei todas as peças publicitárias presentes em todos os exemplares, onde pude chegar a uma média de 80 peças publicitárias presentes em cada exemplar de *A Cigarra*, sendo que dessas, 70 % vinculavam imagens femininas aos seus produtos, sendo em sua maioria produtos cosméticos. Na *Marie Claire* pude constatar uma média de 50 peças publicitárias por revista, sendo que 80% vinculavam imagens femininas, equilibradas entre produtos cosméticos e peças de vestuário. Devido a questão da extensão do trabalho, concentrarei minhas análises aqui em duas peças publicitárias, cada uma delas altamente representativa dos discursos imperativos acerca das feminilidades em cada uma das publicações em seus respectivos períodos históricos.

Delimitados os objetos de análise e o método utilizado durante a realização desta pesquisa, torna-se importante ainda ressaltar que é possível analisar e comparar publicações de épocas distintas devido ao fato de que, sob certo plano de observação, as imagens publicitárias apontam para uma evolução de suas fórmulas, no sentido de acompanhar as mudanças sociais, porém se observadas de outro plano, vemos uma impressionante recorrência entre os significados dessas imagens em momentos diversos. “Em outras palavras, as representações e as imagens mudam sem mudar” (Rocha, 2006). Outro fato que proporciona esse critério de análise, diz respeito à constatação da existência de temas tradicionais da imprensa feminina, recorrentes durante praticamente todo o seu tempo de existência. De acordo com Buitoni (2009), os temas tradicionais da imprensa feminina resumem-se a “meia dúzia” de itens: moda, beleza, culinária, decoração, comportamento e celebridades.

Vale ressaltar, que no escopo deste trabalho, quando me refiro à imprensa feminina, me refiro especificamente às revistas femininas que circularam/ circulam por meio impresso. Orientei-me na decisão de priorizar esse material devido ao fato de ser um material observável nos dois recortes temporais delimitados para análise. Reconheço que atualmente há meios de comunicação de massa mais influentes e formadores de opinião como a internet, as campanhas publicitárias vinculadas à televisão, entre outros, do que as revistas femininas impressas propriamente ditas. Entretanto, para os objetivos aqui delimitados, que prezam por um viés comparativo entre dois períodos históricos distintos, a sua plena realização depende primordialmente da escolha desse material para as análises.

2 – Análise dos recortes das publicações

A primeira peça publicitária que será analisada possui da minha parte um apreço sentimental muito grande, tornando-se emblemática para a realização desta pesquisa. Isso ocorre devido ao fato dela ser a responsável pelo despertar do meu interesse sobre a temática de publicidade e gênero. A imagem vinculada ao anúncio foi responsável por chamar imediatamente a minha atenção enquanto folheava despreziosamente a revista *A Cigarra* pela primeira vez, antes mesmo de pensá-la enquanto objeto de estudo. Tudo isto devido à forma como a publicidade era construída através da combinação de texto e imagem, que nas minhas concepções pessoais naquele momento em específico eram inimagináveis para a década de 1920. O sentimento inicial de estranhamento suscitado por aquela propaganda repousava justamente no fato de que aquele texto e aquela imagem, tão distantes temporalmente, poderiam estar facilmente nas páginas que qualquer revista feminina atual.

A publicidade que me causou tamanho impacto em um primeiro contato foi a do produto intitulado “*A Pasta Russa do Dr. G. Ricabal*”, que anunciava em sua chamada inicial as “maravilhas” proporcionadas pelo seu uso, trazendo a imagem de uma mulher reproduzida em quatro repetições e pelas quais se percebe a progressão do volume dos seus seios. Além da imagem vinculada, o produto prometia também benefícios como o de ter “seios desenvolvidos, fortificados e aformoseados”. Reproduzo aqui literalmente os efeitos prometidos pela propaganda da *Pasta Russa*: “Aumenta progressivamente o BUSTO da mulher, dando Formosura e Elegância, Desenvolve, Fortifica, e Aformosea os SEIOS da mulher, fazendo Crescer e Endurecendo rapidamente por mais molles e Cahidos que sejam”. (*A Cigarra*, vol.1, número 244, letras em destaque do próprio anúncio).

Apesar do impacto visual da imagem, a forma como o texto publicitário é construído nos oferece pistas sobre quais corpos femininos eram desejáveis e quais não eram naquela época, isto é, quais características corporais eram mais exaltadas e qual o ideal de feminilidade que se reproduzia a partir do discurso da imprensa feminina. O primeiro aspecto a ser levado em consideração é o uso da escrita em letras maiúsculas

das palavras busto e seios, o que reforça a importância dada a essa parte em específico do corpo das mulheres. Em segundo lugar, o fato dos termos com conotações positivas como “Formosura, Elegância, etc.”, começarem sua escrita com letras maiúsculas, e termos depreciativos como, “molles e cahidos” serem apresentados, em contraste, com letras minúsculas. Isso demonstra que a tipografia, a fonte usada nas letras e a forma como o texto era organizado na propaganda já se constituía como artifícios publicitários a fim de exortar e execrar alguns aspectos perante o público alvo dessas publicações.



Imagem 1 – Pasta Russa do Dr. G. Ricabal (A Cigarra, vol.1, número 244)

Além da progressão dos seios da mulher representada, outros aspectos visuais se destacam nesse anúncio, quais sejam: sua indumentária e a forma como os cabelos estão dispostos. Eles destoam do modelo mais representativo de feminilidade da década de 1920, que habita o imaginário social: a melindrosa. A imagem de melindrosas recorrentemente eram usadas como figura central das capas de *A Cigarra*, aspecto que demonstra o quanto essa representação feminina era valorizada pela imprensa do período.

A imagem do anúncio em nada alude aos aspectos marcantes de uma melindrosa, que seriam os cortes de cabelo *à la garçonne*, o chapéu *cloche* e vestidos mais curtos e largos, sem espartilhos colados ao corpo. No corte *a lá garçonne*, os cabelos eram curtos, lisos e evidenciavam o formato da cabeça, sendo considerado o estilo ideal para o uso do chapéu *cloche*, que não se adequava a cabelos compridos já que para serem bem vestidos eles precisavam se encaixar na cabeça e cobrir a testa. Visualmente os cortes de cabelos masculinos e femininos não apresentavam grandes diferenças. De

acordo com Bonadio (2007), ao longo da década de 1920 as formas das roupas mudaram: as saias encurtaram, os espartilhos foram trocados por cintas elásticas, os vestidos ficaram mais simples, retos e soltos no corpo. As vestimentas em geral propiciavam maior conforto e liberdade de movimentos, o que facilitava a circulação das mulheres em espaços públicos, o que era prejudicado anteriormente pelo comprimento e amplitude dos vestidos. Em tom quase cômico, Ferreira (1954) afirma que essa circulação das mulheres no espaço público era facilitada pela nova indumentária adotada, tendo em vista que as saias não varriam mais o pó do chão e a ausência de espartilhos tornava possível que elas aceitassem uma bebida em meio a reuniões sociais. Portanto, a nova moda adotada pelas melindrosas da década de 1920 facilitava os movimentos e funcionava como aliada à participação das mulheres no espaço público, fato este que não era visto com bons olhos pelas camadas mais tradicionais da sociedade.

Essas dissonâncias nos dizem muito a respeito do público alvo a que imprensa feminina se dirigia, ou melhor, a quais tipos de mulheres se endereçavam. Sobre o anúncio da *Pasta Russa*, diante de todas as suas características, percebe-se que era direcionado para mulheres das camadas médias e altas da sociedade, devido ser este o público alvo da publicação. O estilo de vida das melindrosas não era visto enquanto público alvo do produto e da imprensa feminina, uma vez que seus ideais e atitudes considerados mais modernos em relação ao período muitas das vezes eram mal vistos por representarem o inverso de uma postura tradicional. A representação feminina utilizada no anúncio publicitário também demonstra esse não direcionamento, uma vez que utiliza uma imagem considerada “retrógrada”, de acordo com os padrões estabelecidos no período

O princípio de modificar, de melhorar um aspecto corporal através de intervenção cosmética é evidente no recorte selecionado. A questão da melhoria corporal através de subsídios cosméticos ainda encontra mais respaldo a partir da legitimidade conferida pelo discurso médico, trazendo essa indicação na medida em que vincula a referência aos profissionais no anúncio, mesmo que a veracidade da existência desses profissionais não pudesse ser verificada.

Porém, mais importante que a veracidade da existência do especialista é o poder de convencimento, de eficácia, apregoada a ideia de sua existência. Isso nos revela também a tendência do período, onde os produtos de beleza tendiam a não diferenciar propriedades cosméticas e medicinais. Por isso o discurso médico era tão importante. A

ciência e a medicina eram entendidas como campos construtores de “verdades” por parte do imaginário de senso comum. Dessa forma, o anúncio tem incutido em si o sentido de que o cosmético curaria os corpos considerados doentes e conseqüentemente feios. A beleza e a saúde eram usadas como sinônimos nos discursos de médicos e higienistas. Os médicos dessa época tornam-se os verdadeiros arautos da educação física, mental e moral da sociedade brasileira. Nessas revistas, eles surgem como interlocutores importantes para as leitoras. O médico é quem oferece dicas às mulheres sobre como manter o corpo sempre belo e saudável, reforçando valores morais e sociais (Sant’anna, 2014)

Com a análise da publicidade de cosméticos na imprensa feminina da década de 1920, foi possível verificar que a questão de melhorar o corpo a partir de sua modificação era uma pauta recorrente e de muita importância no discurso publicitário da época. Produtos como a *Pasta Russa* faziam um enorme sucesso, sendo amplamente difundidos nas páginas de *A Cigarra*, prometendo mudanças corporais rápidas e aparentes, que transmitiam uma ideia de intervenções profundas na estrutura corporal.

No contexto da imprensa feminina atual – e recorrendo ainda a um recuo no tempo, mais especificamente a partir dos anos 1960 em diante – aconteceram modificações importantes a respeito de como os cosméticos eram vinculados e como os seus resultados eram apresentados às consumidoras finais, já que buscavam demonstrar que os efeitos eram muito menos aparentes do que antes. A linguagem publicitária permanecia imperativa nos anos 1960, entretanto, diferentemente do que era visto anteriormente, o discurso publicitário convidava a mulher a ser autêntica e a combater a dissimulação. No caso da maquiagem, por exemplo, Sant’anna (2014), afirma que no lugar de um verniz, que esconde as imperfeições por algumas horas, a maquiagem devia ser uma segunda pele. Assim, o trabalho da beleza tentaria aproximar aquilo que um rosto é de tudo aquilo que ele aparenta ser. Logo, imperando uma ideia de que não se deveria distanciar a beleza dita natural de uma beleza construída. Dessa forma, “a beleza era interpretada como uma conquista individual, um trabalho que não tem hora para começar ou acabar” (Sant’anna, 2014), ou seja, apesar da tendência de se prezar por um corpo belo considerado aparentemente natural, essa beleza não era isenta de cuidados, de um trabalho constante e de uma manutenção. Embelezar-se deixava de ser uma experiência extraordinária de outrora e passava a ser simplesmente um hábito diário a ser realizado a qualquer momento.

Trazendo para o contexto de minhas análises, a peça publicitária da *Natura* presente na *Marie Claire* de abril de 2016 exemplifica muito bem essa questão. A peça não vincula um produto específico em seu texto, mas pela observação das imagens conclui-se que o produto em destaque seria sua linha de batons. O texto publicitário parece repetir a colocação de Sant’anna (2014) citada acima: “O trabalho da beleza tentaria aproximar aquilo que um rosto é de tudo aquilo que aparenta ser”, sendo o texto publicitário o seguinte: “Beleza viva é tudo aquilo que você é, e tudo o que você quiser ser”. A frase em destaque também demonstra a apropriação que o mercado e a publicidade fez do ideário de liberdade e autonomia feminina, que apregoa a ideia de que a mulher moderna é decidida e age por conta própria, por livre e espontânea vontade, em que nada interfere em suas escolhas e decisões.

Entretanto, a partir desse ideal, mais uma vez ocorre o encapsulamento das performances de feminilidades e de gênero, na medida em que oferece apenas um modelo aceitável e supostamente bem sucedido de “ser mulher” no mundo moderno. Portanto, é imperioso levar em consideração que nesse caso a própria noção de liberdade é fictícia, uma vez que é produzida pela própria imprensa feminina e serve aos seus próprios interesses, deixando o interesse individual das mulheres em segundo plano. A frase também é problemática no sentido de que a publicidade das revistas femininas geralmente trabalha o seu texto a partir de formas imperativas e ordenamentos de conduta, que por si só tolhe a liberdade de escolha, ou fabrica um sentimento falso de liberdade a partir de suas imposições. E por fim, o subtexto deixa claro a exaltação de uma “beleza natural” que pode ser acentuada pelo uso de cosméticos, e não mais com o sentido corretivo ou de modificações de outrora, como pôde ser observado a partir das análises de *A Cigarra*.



Imagem 13 – Batom Natura (Marie Claire, N° 301, Abril de 2016)

3 – Considerações finais

Com as análises das peças publicitárias selecionadas de *A Cigarra* e *Marie Claire*, apesar de se pautarem em publicações distantes em quase um século entre elas, foi possível constatar a permanência de diversas características nos modos de se fazer a imprensa feminina, e principalmente, em como esse tipo de imprensa corroborou para a produção de modelos de feminilidades pautados em padrões hegemônicos.

Esses padrões são produzidos, pois de um modo geral, a mídia – enquanto elemento de centralidade e importância em nossa cultura – transformou-se numa força dominante de socialização, ajudando através de suas fórmulas e estereótipos a reforçar estes padrões. De acordo com Kellner (2001):

suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento, que se modificam e/ou se atualizam figurando novamente no meio midiático (Kellner 2001).

Ainda em relação aos padrões e normas imbricados na sociedade, Judith Butler (2005a) aponta como o de maior expressão aquele pautado na sexualidade, o que ela

chama de “heteronorma”. Em sua perspectiva, os sistemas normativos da sexualidade humana não afetam apenas os não-heterossexuais, mas diz e estabelece limites para aqueles/aquelas que se reconhecem como heterossexuais. O que está incluso ou não nas fronteiras do sexo é determinado por um processo de exclusão. A norma articula mecanismos disciplinares do corpo, servindo como elementos reguladores da população. E ela é sempre relacional visto que o “normal” depende do “anormal” para existir como tal. Este sistema heteronormativo estabelece condições sob as quais os corpos e comportamentos devem ser estruturados para tomar forma e serem legitimados. Butler (2005b) afirma que a formação de um sujeito exige uma identificação com o “fantasma normativo do sexo” e esta identificação se dá através do repúdio sem o qual o sujeito não pode emergir. A regulação das práticas solicitará ao indivíduo que continuamente rechace a identificação com as práticas, comportamentos e desejos que fujam ao que foi socialmente construído e estabelecido como regra, e siga um caminho mais “retilíneo”. Esse caminho mais “retilíneo” na maioria das vezes é aquele seguido e delimitado pela imprensa feminina e a mídia de uma forma geral, como pode ser apreendido pelas análises aqui produzidas.

Em relação ao “fazer” da imprensa feminina de uma forma geral, o que sobressaiu de imediato na comparação entre as revistas foram os usos muito semelhantes da linguagem. Melhor dizendo, a linguagem utilizada nessas publicações se mantém muito parecida, mesmo em contextos históricos tão distantes. Mais do que em relação a forma, o que mais chama a atenção é a intenção implícita por detrás de como a escrita é conduzida, que é praticamente idêntica. A linguagem utilizada pelas duas revistas em ambos os contextos, visa conquistar a confiança da mulher, sugerindo sub-repticiamente que a revista é uma ótima conselheira, uma melhor amiga, que consegue dar dicas sobre todos os assuntos, e possui as fórmulas para a resolução de todos os problemas do “mundo feminino”. Mas essas dicas, que em um primeiro momento parecem bem-intencionadas, na verdade possuem segundas intenções implícitas. As dicas oferecidas pelas revistas, na verdade, possuem como pano de fundo um discurso disciplinante, que busca moldar um modelo narcisista e único de feminilidade em consonância com as normas sociais do período vigente, obscurecendo com isso as demais possibilidades de feminilidades e de performances do gênero.

Isso pode ser verificado, por exemplo, pelas peças publicitárias da Natura presentes na *Marie Claire* aqui analisadas, que trazem como *slogan* a frase “Viva sua CSOnline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, Juiz de Fora, n. 23 (2017), pp. 120-139.

beleza viva”, onde a forma imperativa do verbo “viver” é usada como artifício para diminuir a margem de escolha da leitora. Dessa forma, “Viva” indica quase que um ordenamento de conduta. Isso também pode ser verificado a partir da peça publicitária da “Pasta Russa do Dr. G. Ricabal” retirada de *A Cigarra*, porém, de uma forma um pouco menos explícita, a partir do texto principal que compõe a peça: “Seios desenvolvidos e aformoseados”. Apesar de não aparecerem verbos em sua forma imperativa, a maneira como o texto é conduzido oferece em seu subtexto a possibilidade de inserção da forma “tenha seios desenvolvidos e aformoseados” a partir do uso do produto. Mostrando, dessa forma, que mesmo de forma não explícita esses ordenamentos de conduta se apresentam no subtexto da imprensa feminina, e que basta uma leitura mais crítica e apurada para que se apresentem.

Para conseguir isto, há toda uma forma específica de escrita utilizada nas duas publicações. Os textos são produzidos com uma linguagem coloquial, fazendo referência à leitora no uso da segunda pessoa, através dos pronomes de tratamento “você” e “vocês”. Ainda no intuito de mostrar essa impessoalidade, a revista usa a linguagem fática (“viu? hein? hã?”) a fim de manter o contato com quem está lendo os textos veiculados nela. Além disso, as sentenças empregadas sempre possuem um tom coloquial, que por detrás apresentam todo um ordenamento de conduta. Por exemplo, “Você minha amiga” traz uma imposição sub-reptícia; a leitora aceita muita mais facilmente a ação que vem sugerida adiante. A utilização de formas verbais imperativas como “Faça”,; “Olhe” e “Ande”, também são artifícios textuais utilizados para reforçar esses ordenamentos de conduta. Na imprensa feminina, além de informar, os textos dirigidos a mulher são verdadeira comunicação persuasiva, aconselhando-a a todo o momento sobre o que fazer, como fazer, e por fim, como ser. Presente em praticamente todo o conteúdo da revista, esses tipos de estratégias linguísticas aparecem de forma mais acentuada nas peças publicitárias, objeto de análise central dessa pesquisa.

Além da questão da linguagem, as análises produzidas durante toda pesquisa nos levam a perceber que, de uma forma geral, o corpo feminino e a questão da beleza figuram como temas centrais tanto em *A Cigarra* quanto em *Marie Claire* em seus respectivos cortes temporais. É possível traçar uma explicação a respeito da centralidade desses temas na imprensa feminina se seguirmos por um caminho analítico que considere o fato da existência de uma tendência de o pensamento ocidental hegemônico (fundamentalmente produzido por homens), desde muito tempo vir associando as

CSONline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, Juiz de Fora, n. 23 (2017), pp. 120-139.

mulheres ao campo da natureza, uma vez que o olhar que as interpretou no decorrer da história viu em suas capacidades gerativas – e nas “consequências corporais” que derivam desta capacidade – algo muito próximo à “natureza”. Na realidade, muito próximo ao conceito de natureza que se define em contraposição a ideia de cultura. Assim, características corporais da mulher como fertilidade, amamentação, menstruação, gestação, etc. são associadas exclusivamente à reprodução e, sendo consideradas “naturais”, tornam-se reconhecidamente impossíveis de “civilização” (no sentido do termo de Norbert Elias, 2011).

Amparada também por essa dicotomia Natureza/ Mulher *versus* Cultura/ Homem, Ortner (1979a) a utiliza para justificar a questão da dominação masculina. Segundo ela a dominação masculina tem a ver com o binômio cultura/ natureza, no qual o homem é relacionado à cultura e a mulher à natureza. Sobre esta dominação, além do aspecto cultural em que coloca o homem desvencilhado dos aspectos relacionados ao lar acaba-se posicionando este homem como destaque na sociedade, ao se elencar aspectos biológicos como critérios de diferenciação. Nota-se, através do pensamento de Ortner (1979b) a clara distinção entre a mulher e o homem em que a primeira assume as responsabilidades da esfera doméstica, tendo como função organizar a vida dentro do lar, sendo responsável pela educação dos filhos e pelo conforto do marido em casa, deixando os assuntos da esfera pública aos homens, que ainda se apresentam como o provedor do alimento, mesmo que as despesas da casa sejam divididas entre o casal. A justificativa cultural para esta distinção ancora-se em uma razão biológica: o fato da mulher “dar a vida”, assim ela fica presa ao universo doméstico.

Em relação a centralidade do corpo feminino tendo como pano de fundo explicatório essa mesma dicotomia, esse corpo feminino teria como a natureza uma dimensão incontrolável que superaria qualquer tipo de socialização, e isso faria com que ele se sobressaísse diante de contextos simbólicos que visam o controle, neste caso específico, a imprensa feminina. Daí derivaria, então, sua “essência” na produção de feminilidades e, portanto, o sentido depreciativo associado à sua suposta incivilidade, que é tomado de imediato pelo meio da imprensa feminina. Assim, em contraposição a esta incivilidade, a este “descontrole” tipicamente feminino, se fundamenta a própria construção da identidade masculina, que, na tentativa de ser oposta a esta alteridade “descontrolada”, se alicerça no controle de si – controle este que se consoma na cultura (Campos, 2010a). Dessa forma a constituição de um discurso civilizador abre-se em

CSONline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, Juiz de Fora, n. 23 (2017), pp. 120-139.

oposições fundamentadas na identificação de um hiato entre natureza e cultura: corpo versus mente, prazer versus razão, forma versus essência, matéria versus ideia etc. (Ferreira & Hamlin, 2010)

Toda a nossa tradição de gênero se fundamenta nesta(s) oposição(ões), nesses binarismos, tornando-os basilares na construção das nossas identidades, e também por isso, o desconforto gerado pelos e nos indivíduos que não “conseguem” se ajustar em nenhuma das duas categorias ou que, ao contrário, conseguem se ajustar em ambas. Assim, derivada quase que simultaneamente da oposição fundamental entre natureza e cultura, emerge esta outra oposição fundamental que define a carga identitária que fomentará seres masculinos e femininos. Diante das associações natureza/corpo/feminino e cultura/mente/masculino constituem-se as ideias hegemônicas de feminilidade e masculinidade, uma em oposição à outra. Assim, a ideia de uma feminilidade hegemônica diz respeito à reprodução, ao cuidado com o outro, ao “direito” de choro, à afetividade, à obediência, à sensibilidade, etc., enquanto que a masculinidade hegemônica se contrapõe a tudo isso (Campos, 2010b).

É a partir dessas referências tradicionais de feminino e masculino, muito difusas no senso comum, que determinados valores, comportamentos, atitudes e características são alinhados com determinada categoria, passando a representá-la em consonância com períodos históricos e contextos sociais específicos. Na imprensa feminina e principalmente nas peças publicitárias que a compõem, o corpo torna-se central na produção da identidade feminina e a ele é atribuído o fardo de ser o principal veículo da beleza. Portanto, é facilmente entendível o porquê de em uma narrativa tão extensa ao longo dos anos desse tipo de imprensa, as mulheres serem representadas enquanto os sujeitos da beleza. Com base nessa percepção observa-se que no senso comum – lugar onde se difundem mais livremente todos os “mitos” e “valores” sociais – e que encontra campo fértil na imprensa feminina a “busca pela beleza” (traduzida em atribuição de elevada preocupação com a aparência), é claramente “coisa de mulher”.

O Trabalho da antropóloga Mirian Goldenberg, intitulado “Mudanças nos papéis de gênero, sexualidade e conjugalidade: um estudo antropológico sobre o masculino e o feminino nas camadas médias urbanas”, ilustra muito bem a centralidade do corpo e da beleza no cotidiano e imaginário social feminino. De forma mais pormenorizada, utilizando-se de 1279 questionários, Goldenberg perguntou às mulheres: - “O que você

mais inveja em uma mulher?”. A cientista obteve o seguinte resultado: a beleza em primeiro lugar, o corpo em segundo, e, em terceiro, a inteligência. Por outro lado, quando os homens foram perguntados sobre o que mais lhes causava inveja nos outros homens, a resposta obtida foi: inteligência, poder econômico, beleza e corpo. Este resultado revela que na nossa sociedade há uma atribuição de valor à beleza física feminina que não parte apenas dos homens, mas que é também fomentada pelas mulheres. A beleza figura como um valor central feminino para as próprias mulheres, de tal maneira que passa a ser digno de “inveja” – e isso sugere sua importância para a formação destes *selves*.

De forma geral, a beleza “invejada” é aquela que mais se aproxima de um ideal compartilhado. Esse ideal no mais das vezes baseia-se em algum padrão estético legitimado socialmente, algo como uma espécie de acordo hegemônico sobre o belo, e que tem poder de instituí-lo como tal. Nesse jogo entre corpos, beleza(s) e feminilidades que se alinham com momentos históricos específicos, a imprensa feminina se configura como a porta-voz perfeita para esses ideais, no sentido tanto de instituí-los quanto de disseminá-los, tornando-se um meio importante para controle social e corpo feminino.

Ainda sobre o uso da beleza e dos corpos femininos como ferramentas de controle pela imprensa feminina, a perspectiva teórica da autora feminista Naomi Wolf em sua obra mais emblemática, “O Mito da Beleza”, mostrou-se como um aparato teórico poderoso na produção de uma explicação viável sobre a permanência da centralidade desses aspectos durante os dois períodos históricos aqui analisados, arrematando de forma primorosa os argumentos produzidos durante todo esse trabalho.

Wolf (2012) argumenta que devido à luta das feministas nas últimas décadas, as mulheres conquistaram posições importantes na sociedade, tanto em termos legais como em termos profissionais. Entretanto, paralelamente a essa escalada de poder, a autora demonstra, a partir de dados estatísticos, que aumentaram os distúrbios ligados à alimentação, as cirurgias plásticas, a pornografia, etc. Fatores que colaboraram para a criação de necessidades artificialmente provocadas de corresponder a um modelo idealizado de mulher, em que a velhice e a obesidade, mais do que pecados, são motivos para a estigmatização.

A partir disso, a autora formula o conceito de “mito da beleza”, que segundo ela consiste em uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza

feminina como uma arma política contra a evolução da mulher. O “mito da beleza” é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto tal mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. E a reação contemporânea é tão violenta porque a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a “segunda onda” do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis. A questão da beleza se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar (Wolf, 2012, p.79). Entretanto, vale ressaltar que o mito da beleza, segundo Wolf, não tem nada a ver com as mulheres propriamente ditas. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens. As qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. E nesse aspecto a imprensa feminina desde o seu surgimento veio se mostrando um dos principais meios de disseminação desse mito. Segundo Wolf:

Embora muitos escritores tenham ressaltado que as revistas femininas refletem a evolução da história, poucos examinam a forma pela qual parte de sua função consiste em determinar a evolução da história. Editores trabalham bem interpretando o *Zeitgeist*, editores de revistas femininas — e cada vez mais, da imprensa em geral — precisam estar alerta para os papéis sociais exigidos das mulheres de forma a servir aos interesses daqueles que anunciam em suas publicações. As revistas femininas há mais de um século vêm sendo uma das forças mais atuantes no sentido de alterar os papéis das mulheres, e durante todo esse período — hoje mais do que nunca — elas sempre emprestaram charme àquilo que o sistema econômico, seus anunciantes e, durante a guerra, o governo precisavam naquele momento obter das mulheres. (Wolf, 2012).

Portanto, "beleza" para Naomi Wolf pode ser encarado com um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter certo domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram (Wolf, 2012).

Voltando as atenções sobre o material publicitário analisado em *A Cigarra*, pôde-se observar que os discursos sobre o corpo feminino estavam em sua maioria pautados em um ideal produtivista fabril alimentado pelo modernismo do período.

CSONline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, Juiz de Fora, n. 23 (2017), pp. 120-139.

Dessa forma, os corpos eram apresentados sempre como “lentos”, os organismos como “congestionados”. E, nesse sentido, a publicidade se dedicava massivamente a produtos para limpeza e desobstrução desses organismos, vendendo a ideia de que a beleza era alcançada a partir dessa limpeza. Isso tudo recebia forte influência do discurso higienista que se estabelecia no período, e que não muito raramente se encaminhava para perspectivas eugenistas, uma vez que foram encontradas peças publicitárias que sugeriam o efeito de enbranquecimento da pele, delegando a pele negra o status de “feiúra” e sugerindo uma degeneração moral. No final das contas, o discurso das propagandas de cosméticos presentes na imprensa feminina da década de 1920 se sustentava pela máxima de “melhorar o corpo, modificando-o”. Modificações essas que não se apresentavam de formas sutis, muitas vezes associadas a produtos com efeitos milagrosos.

Outro aspecto emblemático foi o descompasso entre o padrão estético hegemônico imaginado do período de 1920, que se cristalizava através da figura símbolo da melindrosa, e o constante aparecimento de imagens femininas que poderiam ser associadas a mulheres do final do século XIX devido sua indumentária. Esse descompasso talvez possa ser associado a um tradicionalismo remanescente de outros períodos em contraposição ao modernismo da década. A melindrosa era uma figura marcante em sua estética, entretanto, não muito celebrada em sua conduta pela moral vigente, uma vez que possuía uma postura mais liberta em relação à postura feminina perante a sociedade do período, circulando por espaços e tendo condutas antes majoritariamente consideradas masculinos. Isso provavelmente gerou uma resistência entre os anunciantes de associar à imagem de suas marcas/logos a imagem da melindrosa, uma vez que a exaltação de uma moral familiar ainda era uma constante. Ou então, pode-se supor que as melindrosas eram usadas como chamarizes para serem colocadas nas capas da revista – seção onde mais apareceram nas análises - como forma de inspiração e desejos femininos de um modelo outro de vida, exaltando o ideal de modernidade vigente no período, a personificando-os. Porém, nos anúncios do interior das revistas, os produtos apontavam para uma domesticidade que a melindrosa estaria distante, por isso o uso de imagens femininas que condissessem com esse ar de domesticidade.

Em relação ao material analisado e extraído da revista *Marie Claire*, a existência de modificações na imprensa feminina torna-se óbvia, devido a distância temporal das

CSONline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, Juiz de Fora, n. 23 (2017), pp. 120-139.

duas publicações analisadas. Entretanto, em relação às peças publicitárias, apesar de assumirem contornos mais modernos devido a evolução do aparato da publicidade, não houve severas modificações, se levarmos em conta as várias conquistas no âmbito dos direitos femininos e o espaço social conquistados, que parecem ser deixados em segundo plano. Pois, apesar de toda essa evolução, corpo e beleza continuaram como tema central da publicidade, e mesmo com um maior cuidado em relação a forma de como esses aspectos são abordados, os discursos pautados em modificações corporais continuam aparecendo.

Entretanto, diferentemente do que foi percebido em *A Cigarra*, as modificações sugeridas eram mais sutis, mascaradas por um discurso de valorização de uma “beleza natural”. Entretanto essa “beleza natural” deve passar por constante manutenção e cuidados constantes. Vale ressaltar que essa “beleza natural” vinculada pela publicidade é uma beleza em concordância com um padrão estético hegemônico povoado por corpos magros, na sua grande maioria brancos e ocidentais. Dessa forma, estabelecendo-se um padrão estético sempre inalcançável para a grande maioria das mulheres e em constante produção e manutenção para manter a roda do mercado sempre em movimento. Portanto, a máxima da publicidade vinculada à *Marie Claire* é a valorização da “beleza natural” (que esteja dentro do padrão hegemônico), e sua constante manutenção estética.

Por fim, o questionamento que persiste é que no decorrer de todos esses anos, as mulheres conquistaram direitos legais e de reprodução, alcançaram a educação superior, entraram para o mundo dos negócios e das profissões liberais e derrubaram crenças antigas enquanto o seu papel social. Ainda assim, a imprensa feminina se pauta majoritariamente em padrões tradicionais já superados em vários aspectos. Cem anos de trajetória não foram suficientes para uma revolução derradeira nos moldes da imprensa feminina, que em teoria devia atender as demandas de suas leitoras e se adequar aos seus modos de vida. Quantos mais anos serão necessários para que isso verdadeiramente venha acontecer?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Melodrama comercial: reflexões sobre a feminilização da telenovela. *Cad. Pagu*, Campinas, n. 19, p. 171-194, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010483332002000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 Mar. 2017.

CSOnline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, Juiz de Fora, n. 23 (2017), pp. 120-139.

ANTONIO, Andrea Tochio de. *Corpo e estética: um estudo antropológico da cirurgia plástica*. (2008). Dissertação de Mestrado em Antropologia Social- Universidade Estadual de Campinas, São Paulo

BARBERO, Jesús Martín-. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ufrj, 1997. 360 p. Tradução de: Ronald Polito e Sérgio Alcides.

BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. 2005. 176 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós- Graduação em Ciências Sociais, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, Campinas, 2005. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000373844&fd=y>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

_____. *Corpo e identidade na propaganda*. Revista Estudos Feministas, v. 15 n.1, p. 193-215, 2007. Disponível em: < <http://www.pagu.unicamp.br/node/14> >. Acesso em 15 out. 2014.

BUITONI, Dulcília Schoeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1986. 96 p. (Série Princípios, 41).

_____. **Mulher de Papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009. 239 p.

BUTLER, Judith. *Corpos que importam: sobre los limites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires: Paidós, 2005.

CAMPOS, Veridiana Parahyba. **Beleza, Feminilidade e Reflexividade**: um estudo sobre a mediação agência - estrutura por mulheres intelectuais. 2010. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós- Graduação em Sociologia, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*. Vol. I: uma História dos Costumes. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 264.

FORMIGA, Simone. *Um corpo que cai: a reificação dos corpos pela publicidade*. Gênero, revista do Núcleo Interdisciplinar de Estudos de Gênero NUTEG, vol.2, nº2, Rio de Janeiro, 2002.

FERREIRA, Jonatas; HAMLIN, Cynthia: *Mulheres, Negros e Outros Monstros: um ensaio sobre corpos não- civilizados*. **Revista de Estudos Feministas**. 2010.

HEILBORN, Maria Luiza e SORJ, Bila. (1999). “Estudos de Gênero no Brasil”. In: Miceli, Sergio (org). *O que ler nas ciência social brasileira (1970-1995)*. São Paulo: Editora Sumaré: ANPOCS; Brasília, DF: CAPES.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. 2. ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2015. 542 p.

MARIE CLAIRE. Brasil: Editora Globo, v. 298, jan. 2016. Mensal.

MARIE CLAIRE. Brasil: Editora Globo, v. 299, fev. 2016. Mensal.

MARIE CLAIRE. Brasil: Editora Globo, v. 300, mar. 2016. Mensal.

MARIE CLAIRE. Brasil: Editora Globo, v. 301, abr. 2016. Mensal.

MARIE CLAIRE. Brasil: Editora Globo, v. 302, maio 2016. Mensal.

MARIE CLAIRE. Brasil: Editora Globo, v. 303, jun. 2016. Mensal

MIRA, Maria Celeste (Comp.). **O leitor e a banca de revistas:** A segmentação da cultura no século xx. São Paulo: Fapesp/ Olho D'Água, 2008. 228 p.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX- Vol, 1:** Neurose. 10. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2011. 204 p.

ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Brasiliense, 5ª Ed., 9ª reimpressão 2005.

ORTNER, Sherry B. Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura? In: ROSALDO, Michelle e LAMPHERE, Loise. (orgs) A mulher, a cultura e a sociedade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979

PERROT, Michelle. Minha história das mulheres. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2008. 190p.

PRIORE, Mary del. **Corpo a corpo com a mulher:** pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. 2. ed. São Paulo: Senac, 2009. 108 p. (Série Ponto Futuro).

PRIORE, Mary del; AMANTINO, Mácia (Org.). **História do Corpo no Brasil.** São Paulo: Unesp, 2011. 568 p.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014. 205 p.

SANT'ANA, Denise Bernuzzi de. “Cuidados de Sí e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In. (Org.). Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. 112 p.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira (Org.). **O Corpo Representado:** mídia, arte e produção de sentidos. Rio de Janeiro: Eduerj, 2014. 252 p.

SANTOS, Chrislene Carvalho dos. História e Propaganda: análise de corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20. Revista História Hoje, São Paulo, v. 3, n. 9. Abril. 2006. Disponível em: < http://www.anpuh.org/revistahistoria/view?ID_REVISTA_HISTORIA=9 >. Acesso em 16 out. 2014.

SULLEROT, Evelyne. La presse féminine. Paris, Armand - Colin, 1963.