

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

INGRID SANT'ANNA XAVIER

**ANÚNCIO PARA MULHERES: UMA ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA REVISTA
QUERIDA DOS ANOS 1950 E 1960**

GOIÂNIA
2021

INGRID SANT'ANNA XAVIER

**ANÚNCIO PARA MULHERES: UMA ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA REVISTA
QUERIDA DOS ANOS 1950 E 1960**

Trabalho apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão do Curso (TCC I), do curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade.
Orientadora: Jullena Santos de Alencar Normando.

GOIÂNIA
2021

INGRID SANT'ANNA XAVIER

**ANÚNCIO PARA MULHERES: UMA ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA REVISTA
QUERIDA DOS ANOS 1950 E 1960**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel (a) em Publicidade e Propaganda, defendido e aprovado em 14 de junho de 2022, pela seguinte banca examinadora:

Prof^a. Jullena Santos de Alencar Normando (Orientadora)

Profa. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno (Examinador)

Prof^a. Dra. Marcia Regina Santos Brisolla (Examinadora)

RESUMO

A representação da mulher discutida em diversos estudos e análises, tem sido a grande chave para uma busca de beleza cada vez mais inalcançável. Desde o século XVIII, período em que foram publicadas as primeiras revistas para o público feminino, até os dias atuais, as mulheres vêm sendo bombardeadas de anúncios que vendem não só um produto, mas um estilo de vida. Para este trabalho foi escolhida a Revista Querida como objeto de análise, já que esta é repleta de anúncios que ditam o posicionamento e o padrão de beleza das mulheres daquela época. O padrão de beleza, que supostamente não deveria existir, era ditado pelo sexo oposto, resultando em uma imagem completamente irreal da mulher, o que acabou por gerar várias revoluções graças as lutas feministas. Sendo assim, o objetivo do estudo foi analisar a representação da mulher nos anúncios de produto de beleza veiculados na Revista Querida e para tanto foram levantados e estudados conceitos como: discurso, representação, beleza e padrão, em uma análise que busca identificar como a mulher era representada através das páginas da Revista Querida dos anos de 1950 a 1960. Ao decorrer do trabalho, conseguimos chegar a uma conclusão além da esperada, após analisar os anúncios selecionados. Além de obtermos um avanço significativo com o estudo, conseguiremos comparar os anúncios daquela época com outros anúncios mais recentes, deixando cada vez mais claro e coerente toda a trajetória dessa mídia impressa ao longo dos anos.

Palavras-chave: Representação; Padrão de beleza; Mulher; Mídia; Comunicação; Publicidade.

ABSTRACT

The representation of women discussed in several studies and analyses, has been the great key to an increasingly unattainable search for beauty. Since the 18th century, when the first magazines for women were published, until nowadays, women have been bombarded with advertisements that sell not only a product, but a lifestyle. For this work, Querida Magazine was chosen as the object of analysis, as it is full of advertisements that dictate the position and standard of beauty of women at that time. The standard of beauty, which supposedly shouldn't exist, was dictated by the opposite sex, resulting in a completely unreal image of women, which ended up generating several revolutions generated by feminist struggles. Therefore, the objective of the study was to analyze the representation of women in beauty product advertisements published in the Revista Querida, and for that, concepts such as: discourse, representation, beauty and standard, in an analysis that seeks to identify how women were represented through the pages of Revista Querida from the 1950s to 1960s. In the course of the work, we were able to reach a conclusion beyond what was expected after analyzing the selected ads. In addition to achieving a significant advance with the study, we will be able to compare the ads from that time with other more recent ads, making the entire trajectory of this print media increasingly clear and coherent over the years.

Key words: Representation; Beauty Pattern; Woman; Midia; Communication; Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Vênus de Willendorf.....	16
Figura 2 - Gisele Bündchen desfilando para Victoria Secrets.....	17
Figura 3 - Padrão de Beleza.....	17
Figura 4 - Registro fotográfico das brochuras de colecionadora da revista Querida cedidas pela publicitária Marcela Perilo.....	21
Figura 5 - Revista Querida Nº41	21
Figura 6 - Revista Querida Nº48	22
Figura 7 - Revista Querida Nº65	22
Figura 8- Revista Querida Nº69	22
Figura 9- Revista Querida Nº77	23
Figura 10 - Revista Querida Nº 87	23
Figura 11- Revista Querida Nº90	24
Figura 12- Revista Querida Nº94	24
Figura 13- Anúncio Leite de Colônia.....	29
Figura 14- Anúncio Shampoo Schauma.....	30
Figura 15- Anúncio Vivian.....	31
Figura 16- Anúncio Arno	32
Figura 17- Anúncio Creme de Alface.....	33
Figura 18- Anúncio Finesse.....	34
Figura 19- Anúncio Dagelle	36
Figura 20- Anúncio Newplastic.....	38
Figura 21- Anúncio De Millus.....	39
Figura 22- Anúncio Lynda Ross.....	40
Figura 23- Anúncio Listerine	41
Figura 24- Anúncio Ovomaltine.....	43
Figura 25- Anúncio Lux	44
Figura 26- Anúncio Dorothy Gray	45
Figura 27- Anúncio Lever	46
Figura 28- Anúncio Palmolive	47
Figura 29- Anúncio Pond's	48
Figura 30- Anúncio Fontoura	49
Figura 31- Anúncio Ibram	50
Figura 32- Anúncio Suave.....	51
Figura 33 - Anúncios Skol.....	61
Figura 34 - Anúncio Devassa	62
Figura 35 - Anúncio Budweiser.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Resumo dos estilos tipográficos dos anúncios	53
Tabela 2-Resumo dos tipos de anúncios.....	53
Tabela 3- Estrutura de texto dos anúncios.....	54
Tabela 4- Blocos de texto presentes nos anúncios	54
Tabela 5- Palavra “beleza” no anúncio.....	55
Tabela 6- Homens presentes nos anúncios	56
Tabela 7- Tom de superioridade masculina.....	56
Tabela 8- Uso da imagem da mulher de forma sensualizada	57
Tabela 9- Mensagem específica do anúncio.....	57
Tabela 10- Função concreta dos produtos	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1	Mídia e discurso	8
2.2	Revistas femininas	9
2.3	Representação da mulher	15
2.4	Beleza e padrão.....	15
3	A METODOLOGIA	20
3.1	Apresentação do objeto de pesquisa.....	20
3.2	Descrição dos procedimentos metodológicos	25
3.2.1	Análise de conteúdo	26
3.3	A análise dos anúncios	29
3.3.1	Anúncio 01: Edição n° 41(1956).....	29
3.3.2	Anúncio 02: Edição n° 41(1956).....	30
3.3.3	Anúncio 03: Edição n° 41(1956).....	31
3.3.4	Anúncio 04: Edição n° 41(1956).....	32
3.3.5	Anúncio 05: Edição n° 41(1956).....	33
3.3.6	Anúncio 06: Edição n° 48(1956).....	34
3.3.7	Anúncio 07: Edição n° 48(1956).....	35
3.3.8	Anúncio 08: Edição n° 48(1956).....	37
3.3.9	Anúncio 09: Edição n° 65(1957).....	38
3.3.10	Anúncio 10: Edição n° 65 (1957)	39
3.3.11	Anúncio 11: Edição n° 65 (1957)	40
3.3.12	Anúncio 12: Edição n° 65(1957)	41
3.3.13	Anúncio 13: Edição n° 69(1957)	42
3.3.14	Anúncio 14: Edição n° 77(1957)	44
3.3.15	Anúncio 15: Edição n° 87(1958)	45
3.3.16	Anúncio 16: Edição n° 90(1958)	46
3.3.17	Anúncio 17: Edição n° 90(1958)	47
3.3.18	Anúncio 18: Edição n° 90(1958)	48
3.3.19	Anúncio 19: Edição n° 90(1958)	49
3.3.20	Anúncio 20: Edição n° 94(1958)	50
3.3.21	Anúncio 21: Edição n° 94(1958)	51
3.4	Gráficos e análises dos dados	52
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

1 INTRODUÇÃO

Seria possível um meio de comunicação ditar a imagem da mulher e prescrever como ela deve se portar perante uma sociedade? Quando pensamos em influência 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 ela determina costumes, constrói nossas identidades e desejos (BELTRÁN e CODORNA, 1982).

Diante dessa realidade, a proposta deste trabalho 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, considerando o que Jorge Duarte (2011, p. 39) explica sobre a escolha do tema de um trabalho científico ao considerar que seja importante optar por um tema relacionado com os interesses acadêmicos do pesquisador ou com sua experiência e/ou perspectivas de trabalho, área de atuação ou objeto de curiosidade acadêmica, buscou-se investigar a representação da mulher (HALL, 2016), o que implica em tratar de beleza (WOLF, 2021), costumes, gênero, imposições, lutas, conquistas (WOLF, 2021), construções simbólicas e revistas femininas (BUIIONI, 2009) e 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. Como objetivo amplo, buscou-se comparar esses anúncios, ainda que superficialmente devido ao tempo disponível para a pesquisa, com a linguagem e as mensagens publicitárias contemporâneas destinadas ao mesmo público.

De maneira mais pontual, buscou-se a) compreender teoricamente os conceitos de representação, linguagem publicitária e persuasão, b) reunir características da imprensa feminina para entender melhor como era feita a representação da mulher nas revistas femininas, c) observar a evolução das revistas femininas e sua história, d) identificar os anúncios destinados às mulheres no corpus

da pesquisa, e) analisar o discurso da mídia voltada para essas leitoras por meio do estudo dos termos mais utilizados e f) analisar as mensagens, valores e juízos difundidos nos referidos anúncios.

Trabalhou-se com as seguintes hipóteses: 1. a imagem da mulher representada nessas revistas femininas se desviam da imagem das mulheres que são seu público-alvo, 2. as revistas femininas influenciam a construção de identidade da mulher e 3. a imagem divulgada corrobora para os ideais de uma cultura com traços machistas.

O estudo se justifica por buscar entender o peso e a importância da imprensa feminina com contexto cultural na comunicação e, indiretamente, no audiovisual. Já que a relação entre a imprensa e a mulher implica questões bastante abrangentes, como o papel social da mulher, sua liberdade de escolha e a participação dela na política.

Excluindo as partes neutras das revistas (se é que há alguma), nas quais encontraremos assuntos como receitas, dicas de beleza, histórias de amor e propagandas de itens femininos, buscou-se estudar a representação publicitária da imprensa feminina e como ela trata de conteúdos de clichês machistas e preconceituosos às páginas de aparência neutra.

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.

Por fim, buscou-se compreender a representação das mulheres nas revistas femininas. Quem é essa “mulher”, alvo e destino de todos esses veículos de comunicação?

2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão de literatura busca explicar os conceitos básicos necessários para a realização do trabalho. Para analisarmos os anúncios da Revista Querida, deverão

ser estudados os itens: mídia e discurso; revistas femininas; representação da mulher; beleza e padrão.

2.1 Mídia e discurso

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. O discurso 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.

A “dominação cultural” é um processo cujo tem como função pressupor um conjunto de crenças, valores, conhecimentos, padrão de comportamento e um estilo de vida, Beltrán e Codorna (1982) sugerem:

É pelos meios de comunicação que se diz ao homem comum quem ele é: lhe dão identidade, dizem-lhe o que quer ser: lhe dão aspirações dizem-lhe como seguir esse caminho: lhe dão a técnica, dizem-lhe como sentir que é assim mesmo quando não o é na realidade: lhe oferecem uma possibilidade de fuga (WRIGHT MILLS *apud* BELTRÁN e CARDONA, 1982)

Ou seja, os meios de comunicação eram a forma pela qual a identidade da mulher era construída subjetivamente, e esta vem tentando ganhar espaço nos discursos impostos a ela desde seus primeiros registros. Lima Duarte afirma que a constatação de que a literatura, a imprensa e a consciência feminista surgiram basicamente ao mesmo tempo no Brasil (primeiras décadas do século XIX), nos ajudaram a ampliar as investigações dos primeiros registros feitos por mulheres que tinham tons reflexivos e engajados com certa reivindicação de algo, denúncias e relatos, que podem se notar presentes até hoje em nossa sociedade, como nos movimentos ativistas feministas.

2.2 Revistas femininas

A imprensa feminina se deu início na Europa, mais precisamente na Alemanha, que foi aonde surgiram as primeiras revistas voltadas para o público feminino. As primeiras revistas vieram à tona no século XVIII, na Alemanha, período reconhecido como Século das Luzes. A partir daí o mercado para esse tipo de comunicação começou a crescer, mas a primeira revista escrita por mulheres foi publicada apenas em 1741 na Inglaterra, fundada por Eliza Haywood, "*The Female Spectator*".

Já no Brasil, a imprensa feminina começou apenas no século XIX, o principal motivo desse atraso foi simplesmente o fato de não termos uma imprensa no país, algo que só surgiu com a vinda de D. João VI. A primeira revista foi lançada apenas em 1827: "*Espelho diamantino*", a qual durou apenas um ano. Em 1831 foi publicada outra revista feminina, que trazia um outro olhar sobre a situação política da mulher naquela época e ocasiões que melhorariam a instrução feminina, mais conhecida por: "*Espelho das Brasileiras*". 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 Buitoni, 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 um homem.

Tendo em vista que grande parte da população brasileira ainda era analfabeta, o público que a revista Querida queria atingir já era pré-definido, visto que na própria capa de algumas edições já havia um aviso que era uma revista “para adultos”. Em geral, o público-alvo da revista eram mulheres alfabetizadas, de classe média e residentes das capitais brasileiras.

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.

Colocando em uma sequência cronológica, a imprensa feminina da década de 1950 e 1960 deram o que falar. Buitoni analisa em sua obra, *Mulher de Papel*, detalhadamente os ressaltos da imprensa em cada década, desde os anos 1900, que foi onde se deu um crescimento e popularidade das revistas ilustradas, até os anos 1990, onde as revistas femininas voltadas para o consumo atingiram o seu auge. Buitoni afirma:

As revistas femininas são peças fundamentais na concretização da sociedade de consumo. E nesse sentido, o corpo assume o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas.” (BUITONI, 2009, p.141)

Tendo em vista que nosso objeto de análise se porta entre esses anos, daremos destaque a imprensa das décadas de 1950 e 1960. Anos estes que foram marcados por uma grande evolução na industrialização da imprensa brasileira, dando um maior foco e intensidade nas revistas que estavam em produção industrial, sendo elas as revistas femininas e as ilustradas.

Anterior a essas décadas, Buitoni traz várias afirmações e fatos do quanto a luta do feminismo foi criando espaço nas páginas aos poucos e como esse feminino foi rapidamente reinterpretado. A imagem da mulher ia se moldando de acordo com o tempo e de acordo com a evolução da educação, ciência, tecnologia e principalmente das indústrias.

Na década de 1950, a autora analisa perante em sua obra “*Mulher de Papel*”, que a mulher colocada como público ainda não era tão relevante para os leitores em geral. Os jornais publicavam a página feminina com um toque de indiferença, sendo essa seção interpretada como um “suplemento” par ao jornal em si.

Essas páginas eram repletas de assuntos voltados para as mulheres, como moda, perfumes, e cosmética em geral, vindos diretamente da imprensa parisiense. Com o tempo recebemos conteúdos de educação, puericultura e psicologia, e em certo ponto passou a apresentar conteúdos de grafologia, que era voltado para a curiosidade feminina de entender as “entrelinhas” de textos escritos por ela mesmo ou por outra pessoa.

Com o processo de industrialização se avançando, as empresas deram início às revistas de fotonovela, sendo a primeira publicada no Brasil em 1951: *Encanto*, publicada pela Artes Gráficas do Brasil, em São Paulo. Logo em seguida a revista *Capricho*, que vendeu cerca de 26 mil exemplares da sua edição e chegou a vender mais de 500 mil no final da década, seu lançamento foi precedido de uma grande campanha publicitária da J.J. Walter Thompson, contendo jingles nas estações de rádio e propagandas impressas que chegavam a ocupar uma página inteira da revista, logo se deu o “boom” dos anúncios e revistas femininas, sendo estes, grandes destaques nas mídias até o dia de hoje.

Atualmente, podemos observar que a mulher moderna estampadas nos anúncios e revistas está fardada à busca de uma beleza cada vez mais inalcançável. Lúcio, afirma:

Um truísmo muito presente hoje é a constatação de que a beleza veiculada pela mídia não é nem natural, nem alcançável. Mulheres sempre magras, silhuetas e rostos tão precisamente simétricos como que traçados pelas hábeis mãos do mais talentoso artista plástico, expressando uma elegância próxima à perfeição platônica. Além disso, esta imagem de beleza “artificial” – porque construída por técnicas estéticas e cosméticas, sem mencionar as alimentares (de salubridade duvidosa) – está quase sempre associada a ideais de qualidade de vida, bem-estar, sucesso e, por fim, à felicidade última. [...]. (LÚCIO, 2007, p. 127).

Sendo assim, até hoje a mulher parece sofrer com essa padronização do que é belo e perfeito, colocando esses dois pilares como fundamentais para se atingir sua própria felicidade. E esse culto ao corpo acaba gerando uma frustração da sociedade que procura atingir esses padrões para possuir a felicidade plena.

Segundo Lúcio, (2007, p.131) as mulheres compactuam com o fato de que “os atributos de beleza feminina ganharam uma definição muito estreita no mundo atual”. Fator este que se justifica pela mídia, já que as mulheres se baseiam nestes padrões impostos a elas desde as primeiras páginas de revistas femininas.

Retomando, Buitoni (2009) 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.

Observando os padrões das revistas dessa década, ao olhar de Buitoni, notavam-se que cada uma delas tinham um estilo de contar histórias, propagar ideias e vender produtos, e isso com certeza era o grande diferencial entre pequenas revistas e as que se destacaram no mercado, já que se adaptavam com o gosto de seus leitores. Muito se aprendeu com o passar do tempo, e a revista *Capricho* foi um desses exemplares que conseguiu se adaptar ao gosto de seu leitor de maneira menos brusca, sem mudanças drásticas. Suas páginas traziam histórias completas, diferentes das de seus concorrentes, que separavam em capítulos divididos entre suas edições, o que acabava por gerar um consumo maior dessas revistas, já que elas trariam histórias completas e o leitor não precisaria adquirir outra edição para matar a sua curiosidade.

Diferente da década de 1940, quando a maioria dos ídolos eram artistas de Hollywood, a década de 1950 abriu alas para ídolos nacionais. Tudo isso graças as revistas ilustradas femininas e ao jornalismo social, devido à era juscelinista que impunha uma ideologia de otimismo da burguesia ascendente, presente nas páginas de *Manchete*. Sendo assim, Buitoni afirma: “Os meios de comunicação eram uma maneira de refletir um espírito progressista de maneira mais neutra na sociedade.”

No ano de 1959, *Manequim*, foi considerada a primeira revista brasileira a ser completamente voltada para a moda. Trazia moldes de roupas, inspirações e itens que estavam em alta nas passarelas internacionais, voltada para costureiras e mulheres que costuravam em casa. Observando os padrões de beleza trazidos nessas revistas, a autora aponta que a beleza era algo que já era natural das personagens das páginas. A negra, a africana, a mestiça e a pobre, não apareciam nas revistas, já que a modelo pré-estabelecida sempre seria a europeia, branca.

A partir dos textos presentes nessas mídias, podemos concluir, utilizando da interpretação de Buitoni (2009) que elas continham um caráter parcialmente ilusório levando suas leitoras a uma grande ilusão do que era o amor, de como uma mulher encontraria o seu grande amor, como conquistar um homem, e assuntos girados todos em torno de uma conquista insignificante, afinal, o amor não solucionaria todos os problemas da mulher contemporânea. Sendo assim, o inalcançável para as mulheres daquela época ficou estampado nas grandes revistas, podendo levar grande parte

delas a se sentirem ineficientes, culpadas e defeituosas, características essas que reverberam até os dias de hoje.

Já na década seguinte, nos anos de 1960, Buitoni (2009) afirma que a mulher se adentrou ainda mais na sociedade do consumo. As revistas femininas exploravam o poder de compra de seu público por meio de anúncios bastante chamativos, com muitas cores, entregavam dicas e reportagens de moda, dicas de como comprar melhor e uma série de outros assuntos, onde todos giravam em torno no consumo. A atração do leitor pela revista e pelos produtos anunciados nela, transformou então, o conteúdo em um instrumento com fins empresariais.

Observando a grande imprensa, podemos notar, em cima das palavras da autora, um número maior de matérias informativas com padrões jornalísticos mais modernos, como no *Jornal do Brasil*, trabalhava-se mais em equipe, o que gerava consequentemente mais ideias e mais informação para as páginas.

Em 1966 surge a revista *Realidade*, conhecida por suas matérias cheias de conteúdo diferenciados vindo de reportagens feitas em vários lugares do Brasil, surgindo assim o gênero “grande reportagem”. Em sua 10 edição trouxe uma matéria que ocupava todas as suas páginas sobre a mulher brasileira, que prometia trazer uma visão completamente panorâmica sobre a realidade da mulher brasileira, com várias matérias que abrangiam todos os pontos da vida de uma mulher.

Acompanhada da revista *Realidade*, a revista *Claudia*, escrita por Carmem da Silva, também trazia várias perspectivas sobre a vida da mulher, e esta tentava substituir o consultório sentimental pelo consultório de orientação psicológica. A revista *Claudia* tinha como foco principal, assim como a *Querida*, a mulher de classe média urbana que almejava comprar os produtos vindos dos anúncios em suas páginas. Trazia em suas páginas assuntos relacionados a moda, beleza, culinária e decoração, e como a mulher dessa década passava por um processo de “sofisticação”, outras seções foram criadas, como as reportagens sobre a saúde, consultas jurídicas, cuidados com os bichos de estimação, orçamentos domésticos etc.

A autora, Carmem da Silva (1963), tornava público, por meio de suas páginas, que a mulher deveria ser a protagonista de sua própria vida, implorando um comportamento mais ativo e menos passivo de suas leitoras. Podemos notar isso em um de seus trechos da edição n.24 da Revista *Claudia*:

Abramos a mente aos estímulos que a vida está constantemente oferecendo, aceitemos os desafios de cada dia, sacudamos as traças e as teias de aranha que podem ter-se alojado sub-repticiamente em nossa inteligência. (SILVA, 1963, p.112 apud BUITONI, 2009, p.106)

Sendo assim, a autora quis despertar as mulheres daquela época, que vinham vivendo uma espécie de “sonho vegetal” como descrito no nº210 da Revista Claudia de 1979 (p.311 a 315) sua ideia principal era: “Acorda Bela Adormecida, levanta-te e anda.”

Carmem da Silva, em suas páginas bastante apelativas, instaurou um estilo sério e pessoal, no que se dizia sobre a condição feminina. A autora da revista Claudia, colocava em cada folha, a necessidade de um processo de humanização da mulher, de um amadurecimento próprio, a preparando para o mundo e suas dificuldades.

Outra perspectiva é trazida por Louro (1997) em seu estudo sobre a Querida. Para ela, a revista *Querida*, trazia uma certa ambiguidade no que se refere ao lugar da mulher, já que, ao mesmo tempo que era promovida a necessidade de a mulher modernizar-se, estudar, ler, era também enfatizada a ideia da moça casadeira, completamente ligada à casa e à maternidade (LOURO, 1997, p.458).

As edições de 1958 a 1968, conforme apresentado pela autora, reforçavam os princípios difundidos pelas escolas do período como a prática de leitura, os benefícios alcançados com as atividades físicas, os cursos de corte e costura, bordados e culinária.

Com a evolução dos órgãos de comunicação em massa, também houve a exploração de outros conteúdos nas matérias, especialmente quando eles serviam de notícia. Importante mencionar, como apresenta Buitoni (2009, p.107) que foi exatamente neste momento que surgiram revistas focadas em certos assuntos, como a *Quatro Rodas*, que aproveitou o crescimento do setor automobilístico para tratar de assuntos sobre automóveis e turismo e é também nessa época que surge a tão conhecida *Veja* (1968), com matérias semanais sobre informação, jornalismo interpretativo.

A autora conclui que essa década foi marcada pelo auge das revistas que retratavam os astros da TV, já que os televisores já eram considerados o maior entretenimento e meio de comunicação presente na vida dos brasileiros. Sendo assim, tivemos revistas como *Intervalo* e *O Pasquim*, que inovaram a linguagem jornalística para as eras que estavam por vir.

2.3 Representação da mulher

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.

Mas afinal, o que o termo “representação” significa?

Resumidamente, representação diz respeito à produção de sentido pela linguagem. Não por acaso, o dicionário de Oxford sugere dois sentidos fundamentais para o termo: I) - Representar algo é descrevê-lo ou retratá-lo, trazê-lo à tona na mente por meio da descrição, modelo ou imaginação; produzir uma semelhança de algo na nossa mente ou em nossos sentidos. II) – Representar também significa simbolizar alguma coisa, pôr-se no seu lugar ou dela ser uma amostra ou um substituto. (HALL, 2016, p.32)

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.

Hall difunde o processo de representação em dois sistemas. Primeiro ele explica o “sistema” no qual a ordem dos objetos, sujeitos e acontecimentos são interligadas a uma série de conceitos ou representações mentais que os indivíduos carregam, e que sem eles, não seria possível interpretar o mundo de uma maneira legível. Outra maneira de “sistema de representação” traga pelo autor, traz uma ideia de conceito mais amplo, não individualizada, contendo várias maneiras de se organizar, agrupar e classificá-los, observando relações complexas entre os objetos.

Portanto, conseguimos nos comunicar pois usamos os mesmos mapas conceituais para dar significado e sentido às coisas. Fazendo com que compartilhemos de uma mesma cultura, já que interpretamos as coisas de uma maneira semelhante.

2.4 Beleza e padrão

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 sob a mulher real e se houveram consequências disso.

Ao decorrer do trabalho devemos nos aprofundar na história da mulher, suas lutas e derrotas e como o gênero feminino foi representado por todo esse tempo e como isso reflete na imagem da mulher atual.

Trazendo 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, primeiramente devemos entender como o movimento feminista ajudou na construção do papel da mulher, perante todas as lutas que elas enfrentaram ao longo do século até os dias de hoje.

Desde a era Pré-Histórica, um padrão de beleza era ditado as mulheres, que tentavam se encaixar nele de alguma maneira, esse padrão estético era ironicamente pré-definido por homens. Nessa época, os homens quem impunham como uma mulher deveria ser fisicamente, quais trabalhos deveriam fazer e como elas deveriam se portar.

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.

Figura 1 - Vênus de Willendorf



Fonte: Reprodução Página InfoEscola. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/arqueologia/venus-de-willendorf/>> . Acesso em: 22 Outubro de 2021.

Figura 2 - Gisele Bündchen desfilando para Victoria Secrets



Fonte: <https://capricho.abril.com.br/moda/12-momentos-icone-gisele-bundchen-angel-victorias-secret/> . Acessado em 22 de Outubro de 2021.

A partir daí, podemos notar que estes padrões sempre foram estabelecidos de acordo com o que se importava na época, por exemplo: no período Pré-Histórico houve uma escassez de comida, então quem se alimentava bem era considerada fértil, já no século XXI, a magreza e o corpo esbelto são padrões que tentam ser dificilmente alcançados pelas mulheres, sendo assim, esse tipo de corpo se tornou o mais almejado.

Figura 3 - Padrão de Beleza



Fonte: <https://www.significados.com.br/padrao-de-beleza/> Acessado em 25 de Outubro de 2021.

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.

De fato, as imagens e representações da beleza feminina impostas a nós, foram ficando cada vez mais cruéis de acordo com cada luta vencida pelas mulheres desde o renascimento do feminismo, por volta de 1970. Após as mulheres ocidentais terem conseguido conquistar seus direitos legais e reprodutivos, alcançar a educação superior, se introduzir ao mundo dos negócios e profissões e conseguir derrubar algumas crenças acerca de seu papel social, ela ainda não era totalmente livre para seguir seus próprios caminhos.

A “beleza”, segundo Wolf, 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. Atribuía-se valor às mulheres em uma hierarquia vertical, considerando os padrões físicos impostos culturalmente. Este sistema expressa relações de poder das quais as mulheres precisam competir por recursos advindos dos homens.

WOLF (2021, P.29) segue:

A “beleza” não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica. [...] Tampouco é a “beleza” uma função da evolução das espécies, e o próprio Charles Darwin não estava convencido da sua afirmação de que a “beleza” resultaria em uma “seleção sexual” que se desviava da norma da seleção natural.

Sendo assim, a “beleza” é objeto de competição entre as mulheres, que buscam sempre por um estereótipo inalcançável e o medo de envelhecer é algo em comum entre elas, o medo das rugas, das marcas de expressões, que por fim, acabam ditando sua idade com o tempo.

A autora aponta também, em sua obra “O Mito da Beleza”, um olhar profundo de como a monetização da beleza afetou a mulher no mercado de trabalho. “À medida que as mulheres iam exigindo acesso ao poder, esta estrutura recorreu ao mito da beleza para prejudicar de modo substancial o progresso das mulheres.”. Segundo a autora o mito da beleza ligava a energia feminina à máquina do poder, fazendo com que essa máquina alterasse a energia e o empoderamento feminino de uma maneira conveniente para a estrutura do poder. Ou seja, quanto mais as mulheres escalavam o sucesso profissional, mais o mito da beleza trabalhava para estragar cada passo dessa luta.

Exploradas e injustiçadas, as mulheres trabalhavam muito mais do que o sexo oposto, as vezes até o dobro, e recebiam cerca de 64% a menos do que os homens em período integral. “Em todos os registros remanescentes dos salários pagos aos trabalhadores, revela-se que as mulheres ou recebem menos do que os homens ou não recebem absolutamente nada.” (ROSALIND MILES apud WOLF, 2021, p.79)

A autora aponta também vários indícios de como as mulheres eram classificadas no mercado de trabalho por sua beleza. A Qualificação de Beleza Profissional (QBP), que surgiu acompanhando a liberação profissional das mulheres, era institucionalizada como uma condição para a contratação e promoção do sexo feminino, criando uma discriminação entre elas. Na década de 1980, foi ficando cada vez mais claro que quanto mais as mulheres tinham importância no mercado de trabalho, mais a beleza era levada a “sério”. Contudo a QBP apresentou várias contradições que traziam violações à imagem da mulher e acabou por gerar desemprego para as que não eram mais “bonitas o suficiente” para o cargo, resultando em leis e medidas que eram contra a QBP. Wolf conta que mesmo com todos os relatos de injustiças e abusos sofridos pelas mulheres, a QBP continuava ativa, discriminando as mulheres no mercado de trabalho por simplesmente não se encaixarem no padrão de beleza imposto a elas.

Essa discriminação se infiltra onde nenhuma outra chega, deteriorando a fonte pessoal de onde extraímos o amor-próprio, afirma Wolf, (2021, p.61). Afirmar a uma mulher que ela é feia, pode de fato fazer com que ela se sinta feia, a afetando de maneira tão brusca, que mesmo ela não sendo bonita, apaga a sua chama que a mantém inteira, o seu amor-próprio.

Sendo assim, podemos observar que a mulher sofreu e sofre até hoje com o seu posicionamento no mercado de trabalho, não conseguindo se impor diante tantos

desafios enfrentados e padrões pré-estabelecidos diariamente nas empresas e no mercado.

3 A METODOLOGIA

De acordo com Jorge Duarte (2011, p.45), a metodologia é a técnica que será utilizada para a resolução do problema proposto no projeto de pesquisa. Para Duarte: “As técnicas de pesquisa disponíveis na literatura são como um conjunto de ferramentas. A escolha adequada da ferramenta de trabalho é fundamental para conseguir o êxito na pesquisa. As opções são várias, mas a definição deve ser feita a partir do problema de pesquisa e do objeto de estudo.”

Sendo assim, a metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, para que fosse possível compreender todo o repertório por trás dos anúncios da Revista Querida.

3.1 Apresentação do objeto de pesquisa

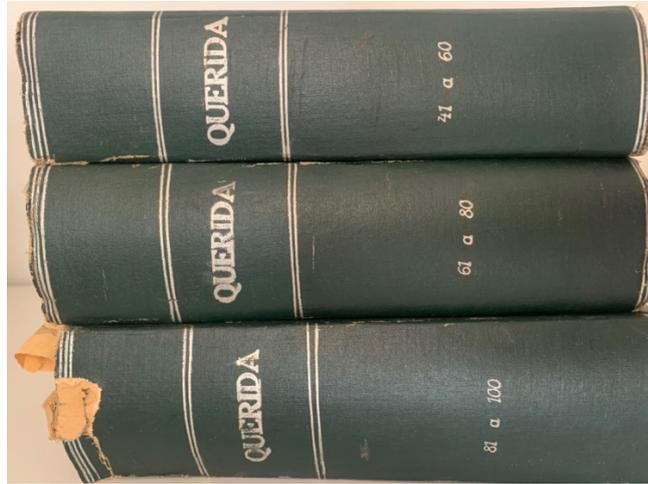
O conteúdo a ser analisado é parte da coleção pessoal da senhora Marcia de Moraes Perillo, uma senhora nascida em 1937 e muito fã das revistas Querida. Três dos sete exemplares de sua coleção foram cedidos a esta pesquisa pela sua neta, a publicitária Marcela Jardim Perilo. Ela descreve a avó como uma mulher inspiradora e admirada.

Ela foi casada com meu vô 50 anos, teve 5 filhos, 10 netos, sempre arrumava todas as nossas roupas na máquina. Ela foi uma das primeiras corretoras de imóveis em Goiânia, mas antes, teve uma boutique em casa e adorava roupas e acessórios. Ela é nosso exemplo, uma mulher extremamente forte e a frente do seu tempo (PERILLO, 2021, n.p)⁴

A coleção foi construída ao longo das décadas de 1950 e 1960, quando Márcia reuniu e organizou os exemplares das revistas em ordem cronológica para encadernação em brochura e capa dura.

Tendo em vista que nosso objeto de pesquisa depende de uma análise detalhada entre os anúncios e sua periodicidade, foram selecionados três exemplares de colecionador, cedidos pela publicitária Marcela Perillo, de brochura de capa dura das edições de Querida nº 41 a nº100.

Figura 4 - Registro fotográfico das brochuras de colecionadora da revista Querida cedidas pela publicitária Marcela Perilo



Fonte: autoria própria

Devido o vasto material e sua complexidade de análise, apresentam-se a seguir as capas dos exemplares selecionados para essa análise proposta nessa investigação:

Figura 5 - Revista Querida Nº41



Fonte: autoria própria

Figura 6 - Revista Querida Nº48



Fonte: autoria própria

Figura 7 - Revista Querida Nº65



Fonte: autoria própria

Figura 8- Revista Querida Nº69



Fonte: autoria própria

Figura 9- Revista Querida N°77



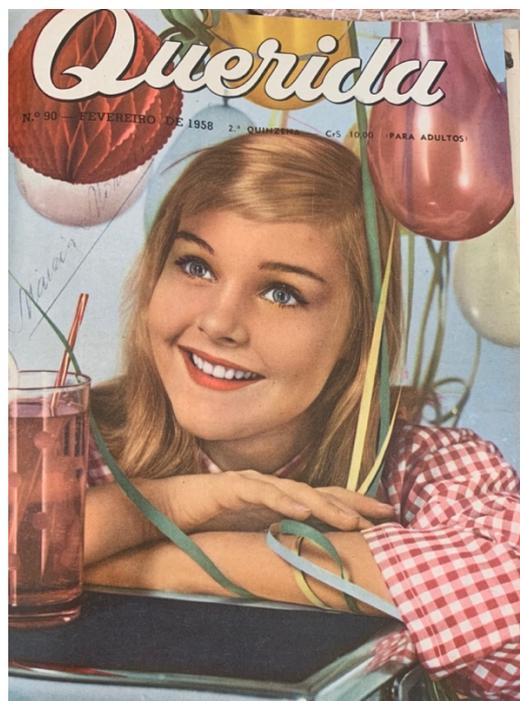
Fonte: autoria própria

Figura 10 - Revista Querida N° 87



Fonte: autoria própria

Figura 11- Revista Querida N°90



Fonte: autoria própria

Figura 12- Revista Querida N°94



Fonte: autoria própria

A leitura flutuante do material, primeira etapa da análise de conteúdo descrita acima, resultou na seguinte síntese:

Edição da revista	Número de páginas	de Número de anúncios	de Número de anúncios mulheres	de Número de anúncios com representação de mulheres
41	67	14	8	4
48	67	29	22	3
65	84	27	21	5
69	84	38	30	3
77	83	42	38	3
87	82	30	26	3
90	83	39	29	6
94	84	45	33	2

Desses, 80 anúncios que abordam a imagem da mulher serão selecionados aqueles que apresentam uma representação da mulher. Sendo assim, será possível analisar como a mulher era representada pela mídia e se ela foi adquirindo mais espaço nas páginas das revistas.

3.2 Descrição dos procedimentos metodológicos

Levando em conta que o tema do trabalho, é possível definir a pesquisa como de cunho descritivo, através da teoria de Antônio Gil (2002, p.42) “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

A metodologia que levará a pesquisa a fundo será a análise de conteúdo e a análise de imagem, já que serão analisados anúncios publicados nas revistas Querida. Sendo assim, serão abordados esses dois métodos de análises previamente, visando esclarecer como será feita essa análise.

3.2.1 Análise de conteúdo

Observando a obra de Fonseca Junior (2005), que trata sobre a análise de conteúdo no capítulo 18, poderemos trazer vários pontos a serem destacados sobre o conteúdo de uma obra e como a análise de conteúdo se aperfeiçoou ao longo dos anos.

Em primeira mão, o autor traz em referência Krippendorff, 1990, que afirma que: a análise de conteúdo, método utilizado nas ciências humanas, é destinado à investigação de fenômenos simbólicos através de diversas técnicas de pesquisa. Tal conjunto de instrumentos metodológicos, são utilizados desde o século XVIII até os dias de hoje, estando em constante aperfeiçoamento e evolução.

Os primeiros trabalhos e estudos sobre a análise de conteúdo encontram-se diretamente ligados ao florescimento do jornalismo sensacionalista nos Estados Unidos nas últimas décadas do século XIX, afirma Fonseca Junior (2005, p.282). Neste momento, a análise de conteúdo começou a ser utilizada em outras disciplinas, como na sociologia, psicologia e história, já que o caminho aberto pelas pesquisas sobre o sensacionalismo facilitou a utilização desse método.

A análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance descritivo (cf. os inventários de jornais do princípio do século”), antes se tomando consciência de que a sua função ou o seu objetivo é a inferência. (BARDIN, 1988, p.21-22 *apud* FONSECA JUNIOR, 2005, P.283)

Segundo o autor, a inferência é considerada uma operação lógica fardada a abstrair os conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. O encarregado desta análise, o analista, trabalha com índices, colocados

cuidadosamente em evidência, tendo como base o tratamento das mensagens que ele manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) os conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação.

Voltando ao que Fonseca Junior apresenta sobre Klaus Krippendorff, para quem a análise de conteúdo é:

A análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto (KRIPPENDORFF, 1990, p.29 *apud* DUARTE, 2005, p.284)

Como podemos analisar ao longo da obra de Fonseca Junior, a análise de conteúdo se desenvolveu de maneira rápida ao longo dos anos, refletindo em vários outros campos de estudo, como na psicologia, na história, na comunicação, e verificou-se presente também na esfera do ativismo político.

Como qualquer outra teoria sofre revisões, para a análise de conteúdo não foi diferente. Mesmo possuindo uma gama bastante ampla de abordagens, é possível construir um referencial básico para ela.

A análise de conteúdo possui atualmente três características fundamentais: (a) orientação e fundamentação empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados. (KRIPPENDORFF, 1990 *apud* FONSECA JUNIOR, 2005, p.286)

Segundo Krippendorff, a análise de conteúdo requer do pesquisador os seguintes marcos de referências: os dados, o contexto dos dados, o conhecimento do pesquisador, o objetivo da análise, a inferência como tarefa intelectual básica e a validade como critério de sucesso. Todos esses marcos são fundamentais para que sua análise cumpra os requisitos de sistematicidade e confiabilidade. Para Lozano (1994, p.141-142):

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possa chegar às mesmas conclusões. (*apud* FONSECA JUNIOR, 2005, p.286)

A necessidade de uma estruturação do método de análise logo foi solucionada por Laurence Bardin (1988), pesquisadora francesa que dividiu o método em cinco etapas: (1) Organização da Análise; (2) A codificação; (3) A categorização; (4) A inferência; e (5) O tratamento informático. Essa organização da análise de conteúdo se subdividiu em três fases cronológicas: (1) A pré-análise, onde é elaborado todo o

planejamento do trabalho; (2) A exploração do material, que analisava o próprio material por meio de codificações; (3) O tratamento dos resultados obtidos e interpretação, validando e significando os resultados. E a partir daí o analista poderia propor as inferências a cerca do objeto em análise.

Bardin (1998) acreditava que a primeira etapa a ser seguida na elaboração de uma análise de conteúdo era a leitura flutuante, ou seja, ter um primeiro contato com os objetos de análise, como os documentos, visando conhecer o texto e deixando-se invadir pelas primeiras impressões e orientações.

Logo após a leitura flutuante, onde se pode escolher o tema e o referencial teórico, elaborando assim, o problema o objetivo e as hipóteses da pesquisa, Fonseca Junior (2005) sugere que o próximo passo seja a construção do corpus da pesquisa, onde se define o conjunto de documentos a serem analisados. Segundo ele, a codificação, terceira etapa na estruturação do método de análise, é o processo de transformação dos dados brutos de uma maneira sistemática.

Analisando a teoria de Bardin (1998), sobre a categorização (quarta etapa da análise), podemos concluir que ela se baseia em um trabalho de classificação e agrupamento das unidades de registro em um número reduzido de categorias, tendo como objetivo final, tornar inteligível a gama de dados e suas diversidades. Segundo a autora, existem vários critérios de categorização, podendo eles serem semântico, sintático, léxico e expressivo. Ademais, essa categorização envolve duas etapas: o inventário, que consiste em isolar o elemento; e a classificação, que ao contrário do inventário, reparte os elementos, unindo-os em grupos parecidos, impondo uma organização entre às mensagens.

Por fim, Fonseca Junior traz a última etapa da análise de conteúdo: a Inferência. É o momento mais fértil da análise, sendo centrado nos aspectos implícitos da mensagem. Quer dizer que, o analista irá centrar nas evidências em segundo plano, baseando-se em duas modalidades de inferências: a inferência específica, que se vincula a situações específicas do problema investigado; e as inferências gerais, que extrapolam a situação específica do problema a ser analisado. Outra inferência bastante importante traga por Bardin (1988), são as concepções ideológicas presentes em uma sociedade, como imagens clichês, arquétipos culturais, estereótipos sociais etc.

3.3 A análise dos anúncios

Foram selecionados 21 anúncios para a descrição de suas mensagens verbais e não-verbais e análise de sua mensagem principal e secundária, objetivo, termos e juízos veiculados. Posteriormente, diante dos dados, foram quantificadas as características, tabuladas e foram gerados gráficos referentes aos temas mais relevantes (item 3.4) e sobre os quais as análises se debruçaram. Apresentam-se a seguir a descrição e as análises preliminares de cada anúncio:

3.3.1 Anúncio 01: Edição nº 41 (1956)



Figura 13- Anúncio Leite de Colônia

Anunciante: Leite de colônia	Produto: Leite de colônia	Formato: página simples 21x28 cm	Tipografia: serifada e não serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim . Quantos? 4	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido

Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Higiene	Ausente
Valor simbólico atribuído	Conservar a beleza		

Análise preliminar: podemos notar que a figura feminina logo é utilizada para promover o produto. Notamos também ao decorrer do texto que o anúncio coloca a beleza como principal pilar na vida de uma mulher, em: “Eis um risco que sua beleza não pode correr”. Além disso, coloca as sardas, manchas e espinhas como imperfeições a serem evitadas com o uso do produto. A marca promove uma relação direta com o consumo do seu produto, colocando-o como o fator chave para o alcance de uma beleza mais duradoura.

3.3.2 Anúncio 02: Edição nº 41(1956)

Seu maior encanto: seus cabelos!

Não permita, pois, que fiquem fêcos... quebradiços... sem vida!

Lave-os com o insubstituível

Shampoo **SCHAUMA**

e dê um invejável esplendor ao seu penteado! **DE OVO**

Faz espuma sem sabão!

Seus cabelos merecem uma cuidadosa limpeza com esta famosa especialidade da ciência alemã... o perfumado Shampoo Schauma, creme ou líquido, agora contendo vitalizantes extratos de ovo. Sem os inconvenientes de produtos à base de sabão, o superior Shampoo Schauma retira todas as impurezas do couro cabeludo... impede a caspa... e fortalece as raízes de seus cabelos! Seja líquido, ou seja em forma de creme, o Shampoo Schauma é fácil de aplicar. E basta você usá-lo uma vez por semana para tornar seus cabelos macios, brilhantes, in-ve-já-veis... prontos para o mais elegante penteado!

Shampoo **SCHAUMA**

Creme - em vistoso tubo
Líquido - em elegante frasco **DE OVO**

um produto da famosa marca alemã SILHUETA

Figura 14- Anúncio Shampoo Schauma

Anunciante: Schauma	Produto: Shampoo	Formato: ½ página vertical	Tipografia: serifada e não serifada
------------------------	---------------------	-------------------------------	--

Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 2	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Higiene	Ausente
Valor simbólico atribuído	Cabelos menos foscos e quebradiços		

Análise preliminar: Podemos notar em primeiro instante a utilização da imagem da mulher para promover a propaganda do produto. Analisando a linguagem, percebe-se que o anúncio promove e instiga uma competição entre a figura feminina, percebido na frase: “de um invejável esplendor ao seu. cabelo”, sendo a mulher o principal alvo da propaganda, colocando a usuária de seu produto como uma pessoa a ser invejada pelas outras, pelo seu cabelo. A marca, portanto, exprime uma ideia de superioridade e beleza para os usuários de seus produtos, tendo uma relação direta com o consumo

3.3.3 Anúncio 03: Edição nº 41 (1956)



Figura 15- Anúncio Vivian

Anunciante: Vivian	Produto:Soutiens	Formato: ½ página vertical	Tipografia: serifada e não serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 8	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Estética	Ausente
Valor simbólico atribuído	Tornar o busto mais sedutor		
Análise preliminar: Pode-se rapidamente compreender, ao analisarmos a sua linguagem e ilustração que a mulher branca é colocada como seu principal alvo, o anúncio deixa claro uma utilização sensualizada da imagem da mulher, colocando-a seminua, e ainda destacando o fato de a beleza da mulher estar em destaque se a mesma utilizasse o produto vendido, no caso o sutiã Vivian, utilizado no busto da mulher. A linguagem do anúncio possui um tom sensual, e a marca tenta passar uma mensagem tanto de superioridade, pelo fato do seu cliente alvo ser uma mulher branca, quanto de autocuidado, atribuindo a utilização do produto à beleza, status e modernidade.			

3.3.4 Anúncio 04: Edição nº 41 (1956)

A melhor garantia
está no nome:

ARNO

o melhor fabricante brasileiro há 18 anos
especialidade em produtos em série de
melhor qualidade. Desde 0,05 HP até 200 HP.

**MOTOR PARA
MÁQUINA DE COSTURA**



Motor mais potente, fornece de fato energia
suficiente para sua máquina, mesmo com baixas
voltagens. Apoio firme e cómodo para
o pé. Consumo de energia elétrica
inferior ao de uma lâmpada comum.

Só mesmo ARNO
faz o certo até
TÉRMO DE GARANTIA:

- 1) Garantia de perfeito funcionamento
- 2) Garantia de mais moderna técnica
- 3) Garantia de serviço de manutenção
e peças sobresselentes em qualquer
parte do país.

ARNO S.A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO

Matriz:
Av. Arno, 240 (Méica) - Tel. 34-6131 - C. P. 8.217 - S. Paulo

À VENDA NAS PRINCIPAIS CASAS DO RAMO

Figura 16- Anúncio Arno

Anunciante: Arno	Produto: motor para máquina	Formato: ½ página vertical	Tipografia: serifada e não serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 4	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Casa	Ausente
Valor simbólico atribuído	Emancipação da mulher		
Análise preliminar: O anúncio em questão promove de maneira sutil uma emancipação da figura feminina, já que esta estava fardada a ser a cuidadora do lar, a máquina de costura seria uma maneira da mulher (representada no anúncio) conquistar sua emancipação. A marca estabelece uma relação direta com o consumo do produto, garantindo que ele é o melhor do mercado em questão de qualidade e consome menos energia.			

3.3.5 Anúncio 05: Edição nº 41 (1956)

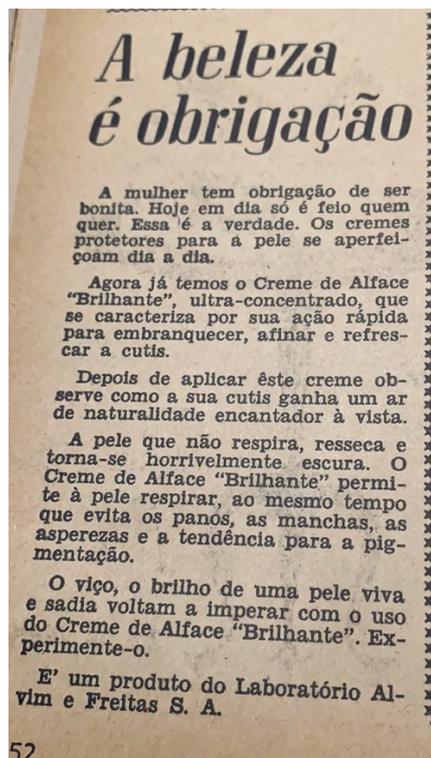


Figura 17- Anúncio Creme de Alface

Anunciante: Creme de Alface “Brilhante”	Produto: creme facial	Formato: ¼ página vertical	Tipografia: serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 2	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? estética	Ausente
Valor simbólico atribuído	Promover beleza		
Análise preliminar: O anúncio do creme de alface brilhante além de ser machista, é também racista. O título já entrega o tom machista do anunciante, colocando a beleza como obrigação da mulher. Logo em seguida podemos ler no anúncio a seguinte frase: “A pele que não respira, resseca e torna-se horrivelmente escura.”, colocando o fato da pele ser escura como algo negativo, sendo assim, podemos provar que ouve racismo na propaganda. Por não utilizar da imagem da mulher para promover seu produto, a marca acaba direcionando todo o texto do seu anúncio para a figura feminina.			

3.3.6 Anúncio 06: Edição nº 48 (1956)



Figura 18- Anúncio Finesse

Anunciante: Finesse	Produto: fumo	Formato: página simples	Tipografia: não serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos?5	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? hábito	Ausente
Valor simbólico atribuído	Fumo mais suave que não irrita a garganta		
<p>Análise preliminar: O anúncio, presente na revista de edição 48, publicada em 1956, pode ser considerado de cunho extremamente machista logo em primeiro instante. Nota-se o uso da imagem da mulher para a promoção do produto, que no caso seria destinado tanto para mulheres (considerado como sexo frágil pela marca) quanto para homens (o sexo forte). O que se comprova na frase: “não é fraco para ele, não é forte para ela”, colocando a mulher como incapaz de fumar o mesmo cigarro que um homem por ser mais fraca. Sendo assim, a marca exprime um tom de superioridade masculina, promovendo uma desigualdade entre gêneros. Além disso, o anúncio também classifica o seu público-alvo como sendo pessoas de alta renda, em “Finesse- o máximo em cigarros de classe”. Por fim, podemos considerar que o anúncio promove uma relação direta com o consumo do produto, tanto pelo fato de possuir uma ilustração de uma mulher fumando os cigarros, quanto pelos fatores presentes no texto do anúncio citados anteriormente.</p>			

3.3.7 Anúncio 07: Edição nº 48 (1956)

Eis o
Segredo...
para essa cútis aveludada com
que você sempre sonhou

- limpeza completa
e penetrante com
o extraordinário

Creme de
LIMPEZA DAGELLE

- rápida massagem
noturna com o re-
vigorante

Creme
PERFEITO DAGELLE

- base para o "ma-
quillage", ideal e
bem distribuída
com o superior

Creme
EVANESCENTE DAGELLE

Em pote ou tubo, esses são
os cremes que lhe assegura-
ram uma aparência seduto-
ra e fascinante

Figura 19- Anúncio Dagelle

Anunciante: Daggele	Produto: creme facial	Formato: 1/3 página vertical	Tipografia: serifada e não serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 3	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Higiene	Ausente
Valor simbólico atribuído	Seduzir e ter uma aparência fascinante		

Análise preliminar: O anúncio em questão promove a promoção de três produtos da marca Dagelle, que juntos prometem ser o grande segredo para uma pele perfeita e “dos sonhos”. O anúncio tem uma relação direta com o uso dos produtos, já que ao usá-los a mulher (seu público-alvo) se asseguraria de uma aparência sedutora e fascinante.

3.3.8 Anúncio 08: Edição nº 48 (1956)



Figura 19 - Anúncio Dagelle

Anunciante: Daggele	Produto: creme facial	Formato: 1/3 página vertical	Tipografia: serifada e não serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 1	Não	Preto e Branco

Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? higiene	Ausente
Valor simbólico atribuído	Ter um rosto aveludado para agradar o marido		

Análise preliminar: A marca Dagelle utiliza da imagem da mulher para promover o uso dos seus produtos, colocando como exigência a compra do produto, para que a mulher possa sempre ter um rosto aveludado, agradando assim, seu marido. Isso se comprova logo no início do anúncio, na frase “Ele gostará de vê-la sempre com a pele límpida e bem cuidada” e em “Exija sempre Dagelle, o amigo da pele”. Portanto, também se nota uma relação direta do uso do produto com o anúncio, já que a marca impõe o uso do produto para satisfazer o desejo do outro.

3.3.9 Anúncio 09: Edição nº 65 (1957)



Figura 20- Anúncio Newplastic

Anunciante: New Plastic	Produto: Massagem	Formato: 1/8 de página 9,6 x 6,1cm	Tipografia: serifada e não serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 1	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido

Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Estética	Ausente
Valor simbólico atribuído	Tornar-se mais esbelta		
Análise preliminar: O anúncio tenta vender um corpo mais esbelto através de suas massagens modeladoras. Podemos notar no texto do anúncio que a beleza era algo bastante desejado, e ao mesmo tempo inatingível sem o uso de drogas, sem regime e sem ginástica, pontos praticamente indispensáveis quando pensamos em emagrecimento. Portanto a marca utilizou disso para promover seu produto, no caso as massagens modeladoras, tendo um como foco principal as mulheres que gostariam de conquistar um corpo magro e esbelto.			

3.3.10 Anúncio 10: Edição nº 65 (1957)



Figura 21- Anúncio De Millus

Anunciante: De Millus	Produto: Sutiens	Formato: Página simples 21 x 28 cm	Tipografia: serifada e não serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 3	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido

Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Estética	Ausente
Valor simbólico atribuído	Realçar a beleza íntima da mulher, o busto		
<p>Análise preliminar: O anúncio de Sütian De Millus evidencia o fato de a sensualidade da mulher ser algo que deve ser mostrado, ou como diz no anúncio, “estar em evidência”, onde os olhos se direcionam. Isso nos leva a concluir que a marca teve um tom machista em seu anúncio, ao colocar uma roupa íntima como algo que deveria estar em evidência. Além da marca utilizar da figura feminina para promover seu produto, ela ainda usa de fatores fictícios de que o uso do produto traria de volta a juventude de seus bustos, tendo uma relação direta com o consumo do produto.</p>			

3.3.11 Anúncio 11: Edição nº 65 (1957)



Figura 22- Anúncio Lynda Ross

Anunciante: Lynda Ross	Produto: Sabonete	Formato: Página simples 21 x 28 cm	Tipografia: serifada e não serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem

Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 2	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? higiene	Ausente
Valor simbólico atribuído	Fonte de beleza		
Análise preliminar: O anúncio coloca logo de início, o seu produto como uma fonte de beleza para as mulheres, como se a beleza fosse o único de seus problemas a serem resolvidos e o sabonete fosse a única solução econômica para ele. A marca utiliza da figura feminina para promover seu produto e exprime através de seu anúncio uma relação direta com o consumo e frisa mais uma vez como a beleza era colocada como algo a ser atingido por todas as mulheres.			

3.3.12 Anúncio 12: Edição nº 65 (1957)

Desista, "sua" teimosa...

Ele não vai telefonar!

Durante a festa de ontem, ele estava "vidrado" por você... pelo menos, durante certo tempo. Mas quando você lhe disse Boa-Noite, já o tinha perdido. A razão? Você não sabe... nem poderia saber, pois isto só acontece a quem tem hálito (mau hálito). — E você nunca sabe que a tem!

A causa mais comum do mau hálito é a fermentação das proteínas na sua boca causada pelos germens. Listerine elimina os germens bucais pelo contato... aos milhões.

Listerine é antisséptico. Esta é a razão porque elimina o mau hálito com a maior eficiência.

Gargareje **LISTERINE** regularmente

Figura 23- Anúncio Listerine

Anunciante: Listerine	Produto: Enxaguante Bucal	Formato: Página simples 21 x 28 cm	Tipografia: serifada e não serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 3	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Higiene	Ausente
Valor simbólico atribuído	Dar um fim a halitose, principal motivo do homem não ir atrás da mulher		
Análise preliminar: O anúncio da Listerine se inicia com uma frase já um pouco intrigante: “Desista “sua” teimosa.”, nesse primeiro momento podemos notar que a mulher, figura utilizada para promover o anúncio, era colocada como a insistente da relação, o lado que sempre tem que correr atrás pelos seus erros e que é colocada como “teimosa” sempre que faz algo que não agrada o seu marido. Logo em seguida a marca apresenta o problema da mulher, que por ser mau hálito, o uso de seu produto seria a solução para ele. Sendo assim, a marca faz uma relação direta com o consumo do seu produto para a solução do problema de algumas mulheres.			

3.3.13 Anúncio 13: Edição nº 69 (1957)



Figura 24- Anúncio Ovomaltine

Anunciante: Ovomaltine	Produto: Chocolate em pó	Formato: ½ página vertical 10,5 x 28 cm	Tipografia: serifada e não serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 4	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Casa	Ausente
Valor simbólico atribuído	Estar preparada para um dia de trabalho.		

Análise preliminar: O anúncio da marca Ovomaltine usou da imagem da mulher para a promoção de seu produto. Em primeiro instante podemos notar uma frase tão pouco importante, "Prepare-se para seu dia de trabalho", porém, ao colocar embaixo da frase, uma ilustração da mulher limpando a casa, o anúncio deixa de lado a igualdade entre gêneros, afinal, por que o trabalho de limpar a casa deve ser da mulher e não do casal? Ao decorrer do anúncio, a marca traz os benefícios e dicas de como consumir seu produto, para que por fim a mulher possa ter disposição para um dia repleto de trabalhos do lar, sendo assim, podemos concluir que o anúncio tem uma relação direta

com o consumo do produto, e exprime uma ideia totalmente machista de que lugar de mulher é em casa, cuidando do lar, e não trabalhando com cargos iguais aos homens.

3.3.14 Anúncio 14: Edição nº 77 (1957)



Figura 25- Anúncio Lux

Anunciante: Lux	Produto: Sabão em pó	Formato: ½ página vertical 10,5 x 28 cm	Tipografia: serifada e não serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 5	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Casa	Ausente
Valor simbólico atribuído	As roupas receberem um tratamento de beleza		

Análise preliminar: O anúncio do Sabão em Pó Lux utiliza da imagem da mulher para promover seu produto. A marca utilizou de uma carga completamente machista, colocando a mulher em uma posição de trabalhadora do lar, que é encarregada de lavar

as roupas “hoje, amanhã e sempre”, onde o produto seria o seu grande amigo para que ela possa cumprir sua tarefa. Sendo assim, podemos concluir que o anúncio possui uma relação direta com o uso do produto.

3.3.15 Anúncio 15: Edição nº 87 (1958)



Embelezar - se
(o mais feminino dos verbos)
tem 3 tempos principais...

no famoso "Tratamento Básico 1-2-3", de Dorothy Gray.



1 Limpe sua cutis...
Se ela é seca, use "Creme de Limpeza para Pele Seca". Se é normal, aplique "Cre-me de Limpeza Suavizante". Se é oleosa, prefira o "Cre-me de Limpeza" (Liquefying).

2 Estimule sua pele...
Aplique com algodão e le-ves palmadas a "Loção Flor de Laranja" para pele seca ou normal. Se a pele é oleosa, estimule-a com "Tônico pa-ra Cutis".

3 Nutra os tecidos...
O "Creme Especial para Pele Seca" alimenta e rejuvenesce os tecidos. O "Cre-me para Amaciar", mais leve, é indicado, principalmente, para a pele oleosa.

... e, agora, prepare-se para ser mais bela! Em poucos dias, Você notará uma notável diferença com o "Tratamento Básico 1-2-3", de Dorothy Gray. Sua pele ganhará uma nova suavidade... a maquiagem assentará com mais naturalidade... Você resplandecerá de beleza e juventude!

Procure nas melhores perfumarias as nossas especialistas.
... e confie sua beleza a

Dorothy Gray
a maneira moderna de tornar-se mais bela!

Figura 26- Anúncio Dorothy Gray

Anunciante: Dorothy Gray	Produto: Creme facial	Formato: Página simples 21 x 28 cm	Tipografia: Serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 6	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Higiene	Ausente

Valor simbólico atribuído	Mais beleza e juventude		
<p>Análise preliminar: O anúncio dos produtos Dorothy Gray vende, além de uma linha completa de produtos de pele, os 3 passos de um tratamento básico para a pele que promete assentar a maquiagem, dar mais naturalidade, beleza e juventude à mulher (público-alvo do anúncio). O anúncio utiliza da imagem da mulher para promover seu produto. Colocando uma imagem de uma mulher branca com traços europeus para atrair mulheres de elite a comprar seus produtos. Logo de início, na chamada do anúncio, temos a frase “Embelezar-se (o mais feminino dos verbos)” colocando a mulher em uma busca incessante pela beleza, como se ela estivesse fardada a se encaixar em um padrão de beleza, sendo o produto a resolução para esse problema, no caso, em três passos. Sendo assim, podemos concluir que o anúncio possui uma relação direta com o consumo do produto.</p>			

3.3.16 Anúncio 16: Edição nº 90 (1958)



Figura 27- Anúncio Lever

Anunciante: Lever	Produto: Sabonete	Formato: Página simples 21 x 28 cm	Tipografia: serifada e não serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 5	Não	Preto e Branco

Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Higiene	Ausente
Valor simbólico atribuído	Se igualar as estrelas de Hollywood		

Análise preliminar: O anúncio utiliza da figura feminina para promover o seu produto como uma forma de se igualar as estrelas de Hollywood. Nessa busca por essa beleza que apenas as famosas tinham, como prova no anúncio em: “as estrelas dependem da sua beleza”, as pessoas só a acharia se usassem os sabonetes Lever, como se prova em “Lever é um sabonete excepcional, pois é um segredo de beleza que a envolve num suave perfume, tornando-a mais linda aos olhos de quem a ama!”. Ou seja, o anúncio tinha uma relação direta com o consumo do produto. Levando mais uma vez as mulheres a uma busca incessante por um padrão de beleza pré-estabelecido.

3.3.17 Anúncio 17: Edição nº 90 (1958)



Figura 28- Anúncio Palmolive

Anunciante: Palmolive	Produto: Sabonete	Formato: Página simples 21 x 28 cm	Tipografia: serifada e não serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto

Blocos de texto	Sim. Quantos? 2	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Higiene	Ausente
Valor simbólico atribuído	Fonte de beleza e juventude		

Análise preliminar: O anúncio da Palmolive mostra mais uma vez o quanto a mulher está fardada a uma busca eterna por mais juventude e beleza através de produtos de beleza. A marca utiliza da figura feminina para promover seu produto, usando uma foto de uma mulher sendo desejada por um homem supostamente pela juventude de sua pele. O anúncio discorre com fatos as provas de que seu produto funciona em apenas 14 dias, sendo um produto com um retorno muito rápido, e por isso podendo gerar um maior desejo de consumo. Além disso, ele ainda apresenta a maneira correta de usar para se obter o resultado mais desejado, que é uma pele mais jovem e mais bonita. Sendo assim podemos concluir que mais uma vez o anúncio tem uma relação direta com o consumo do produto.

3.3.18 Anúncio 18: Edição nº 90 (1958)

Esta suavidade inconfundível chama-se Pond's

A limpeza profunda do Creme C Pond's faz uma *diferença adorável...*

...quando você está ao alcance de um beijo

Modernos testes sob raios ultravioleta provam que o Creme C Pond's realmente elimina impurezas que outros meios de limpeza não alcançam.

1. Aplique-se maquiagem juntamente com impurezas. Sob raios ultravioleta destacam-se manchas brancas.

2. Em seguida, a pele foi lavada vigorosamente. Os raios ultravioleta mostram que as impurezas ainda permanecem!

3. Foi usado, então, o Creme Pond's. Resultado: limpeza profunda na região submetida teste.

É maravilhoso! Depois da primeira aplicação do Creme C Pond's, você verifica que sua pele jamais esteve tão limpa! Seu rosto está radiante, sua cutis mais fresca, mais suave! E isso, graças ao Creme C Pond's, que limpa mais profundamente remove o maquiagem e as impurezas mais completamente... corrigindo as imperfeições da cutis. Ele lhe dará aquele aspecto encantador que você deve possuir quando está ao alcance de um beijo!

Nenhum outro meio de limpeza...
...limpa mais profundamente
...remove o maquiagem mais completamente

Para um "make-up" sempre suave... em sua cutis sempre jovem, use a base leve, aderente e pura como "orvalho" — o Creme Envelhecimento Puro. Formará uma base não gordurosa, absolutamente pura, uma base que não racha nem perde a cor.

Creme C Pond's

Figura 29- Anúncio Pond's

Anunciante: Ponds	Produto: Creme facial	Formato: Página simples 21 x 28 cm	Tipografia: serifada e não serifada
----------------------	-----------------------	------------------------------------	-------------------------------------

Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 8	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Higiene	Ausente
Valor simbólico atribuído	Conseguir seduzir um homem a beijá-la.		

Análise preliminar: O anúncio utiliza da figura da mulher para promover o seu produto de maneira sensual, utilizando de uma representação de um ato de carinho íntimo. A partir daí, ele coloca seu produto como um diferencial quando a mulher está ao alcance de um beijo. Provando ter uma relação direta com o consumo do produto. Ao decorrer do anúncio, a marca instrui como o creme deve ser utilizado e quais os seus diferenciais, colocando o produto como uma solução para as imperfeições da pele. Sendo assim, podemos concluir que a marca apresentou um produto que seria a chave para a conquista de um homem, colocando assim a mulher em um cargo de sedução.

3.3.19 Anúncio 19: Edição nº 90(1958)



Figura 30- Anúncio Fontoura

Anunciante: Fontoura	Produto: Tônico aperitivo	Formato: ½ página vertical 10,5 x 28 cm	Tipografia: serifada e não serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 3	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Estética	Ausente
Valor simbólico atribuído	Fonte de beleza		
<p>Análise preliminar: O anúncio é bem claro ao declarar que a solução para a beleza é o uso de seu produto, estabelecendo assim uma relação direta com o consumo do produto. A marca utiliza de um trocadilho: “Beleza é saúde, tenha mais saúde com Água Inglesa Fontoura” para deixar claro que seu produto além de o deixar mais saudável, por acabar com a falta de apetite, ainda te deixa mais bonita, já que “beleza é saúde”. Por fim, ele utiliza da imagem da mulher para promover seu produto, utilizando de uma figura feminina em primeiro plano e uma figura masculina em segundo plano olhando para o corpo da mulher, sendo assim, podemos concluir que a marca teve um tom machista em sua propaganda, colocando a mulher como um objeto sexual desejável pelo homem.</p>			

3.3.20 Anúncio 20: Edição nº 94(1958)



Figura 31- Anúncio Ibram

Anunciante: Ibram	Produto: Meia	Formato: ¼ de página vertical 9 x 12 cm	Tipografia: não serifada
Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 2	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Estética	Ausente
Valor simbólico atribuído	Base da elegância		

Análise preliminar: O anúncio das meias Ibram utiliza da imagem da mulher para promover o seu produto. A marca utiliza de uma ilustração do corpo feminino despido, para enfatizar que a roupa que a mulher escolher não importa, já que as meias Ibram seriam a base para a elegância da mulher. Conseqüentemente o anúncio proporciona uma relação direta com o consumo do produto, que é colocado como essencial na composição da vestimenta para poder proporcionar elegância ao corpo da mulher. Por fim, o fato de o corpo da mulher estar despido, podemos concluir que a marca utilizou a imagem da mulher de uma forma sensualizada e inapropriada.

3.3.21 Anúncio 21: Edição nº 94(1958)



Figura 32- Anúncio Suave

Anunciante: Suave	Produto: creme para cabelos	Formato: ½ página vertical 10,5 x 28 cm	Tipografia: serifada e não serifada
-------------------	-----------------------------	---	-------------------------------------

Presença de imagem:	Ilustração	Foto	Sem imagem
Presença de texto:	Título	Frase de chamada	Texto
Blocos de texto	Sim. Quantos? 3	Não	Preto e Branco
Representação da mulher	Sim	Não	Colorido
Embalagem do produto	Presente	Ausente	
Função concreta do produto	Presente	Qual? Higiene	Ausente
Valor simbólico atribuído	Seduzir o homem		
<p>Análise preliminar: O anúncio utiliza da imagem da mulher para promover seu produto. Em primeiro instante notamos um grande papel da mulher em agradar seu marido, já que o anunciante sugere: “Seus cabelos exercem uma grande influência sobre... ele.”, sendo a mulher colocada como submissa ao homem, tendo que agradá-lo sempre. Além disso, a marca promete à mulher (seu público-alvo) “mais atrativos e mais charme” ao consumir o produto, estabelecendo uma relação direta com o consumo do produto.</p>			

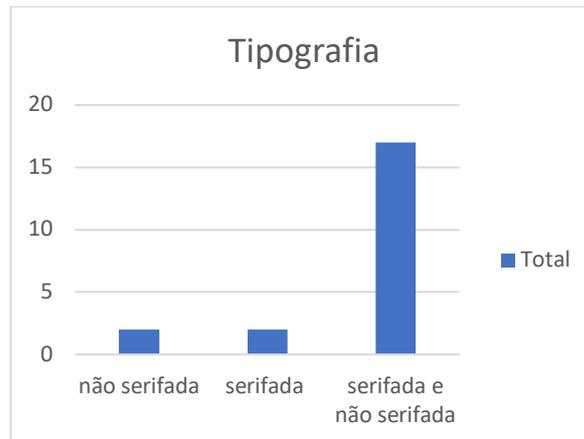
3.4 Gráficos e análises dos dados

Após analisarmos os anúncios selecionados do objeto de análise, conseguimos chegar a uma tabela que gerou diversos gráficos para melhor compreensão do trabalho. Para podermos chegar a uma conclusão concreta do que o nosso objeto de estudo nos comunica, alguns dados da tabela serão explicados e outros serão demonstrados em forma de gráfico para uma melhor compreensão.

Ao iniciarmos nosso estudo, olhamos primeiro qual a marca ou o anunciante, a edição da revista e o ano de publicação. Logo em seguida observamos o formato do anúncio, e chegamos à conclusão que mesmo tendo anúncios de diversos formatos, os que mais prevaleciam eram os de página simples (21x28 cm) e meia página (10,5x28 cm).

Já observando as tipografias, pelo gráfico abaixo, podemos notar que a maioria das marcas investiam em fontes diversas, sendo essas serifadas e não serifadas.

Tabela 1- Resumo dos estilos tipográficos dos anúncios



Através do seguinte gráfico, notamos que os tipos de anúncio variavam, sendo a maioria deles com ilustrações ou fotos. Todavia, é importante ressaltar que todos os anúncios apresentavam texto, mas apenas um deles dentre os analisados era composto apenas por texto.

Tabela 2-Resumo dos tipos de anúncios

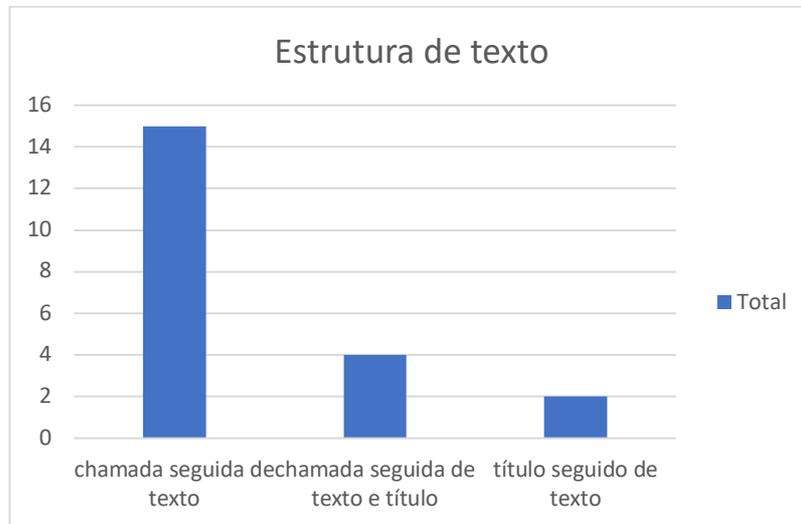


Já ao que se entende por estrutura do texto do anúncio, podemos concluir perante o gráfico a seguir que a grande parte dos anúncios eram estruturados por uma chamada e logo em seguida um texto explicativo do que o produto se tratava, ou uma explicação de como se usava o produto.

Esse dado será relevante na conclusão de nosso trabalho, já que a necessidade de ensinar a população a utilizar os produtos e a tentativa de

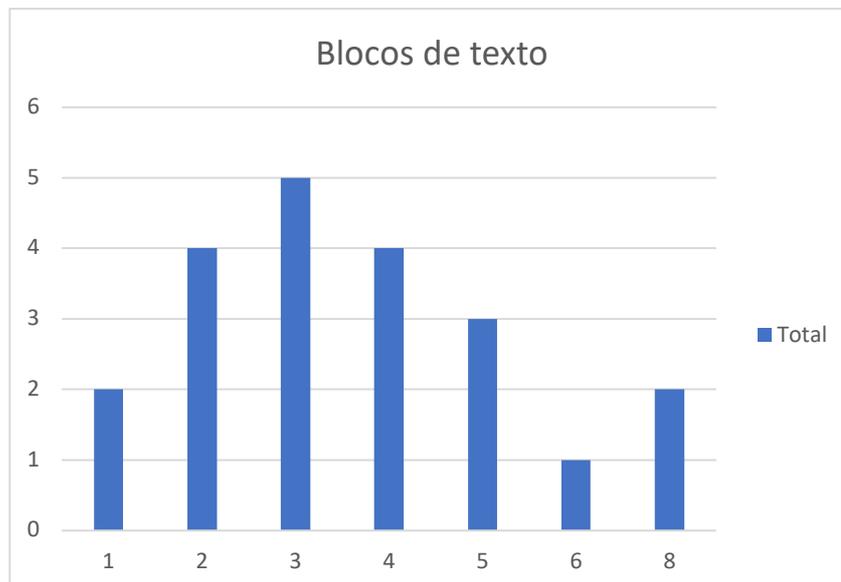
aplicar os mesmos no dia a dia da população era o grande foco dos anunciantes das revistas.

Tabela 3- Estrutura de texto dos anúncios



Os anúncios da Revista Querida eram bastante diversos quanto ao número de blocos de textos, como mostra no gráfico a seguir:

Tabela 4- Blocos de texto presentes nos anúncios



Observando os anúncios, podemos notar que a grande maioria deles (dezenove dentre os vinte e um) apresentavam a embalagem do seu produto de forma ilustrativa ou até mesmo através de uma foto.

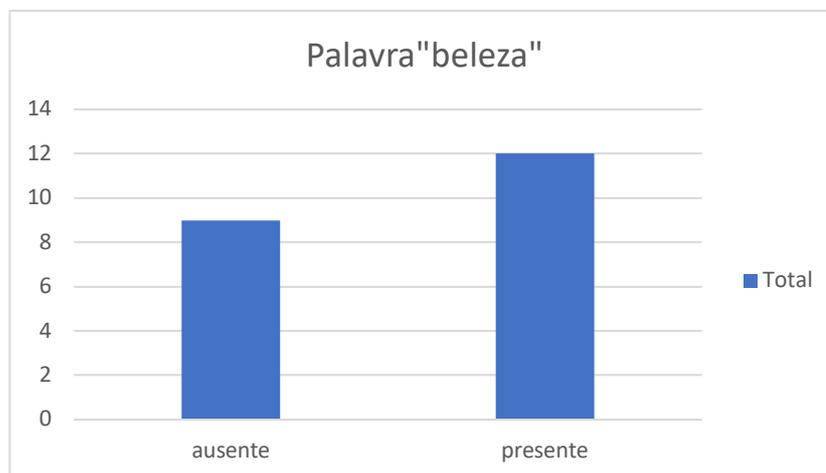
Notamos também que as marcas não faziam tanta questão em investir em anúncios com cores, já que apenas quatro dentre os vinte e um analisados possuíam cor.

Quanto a relação do anúncio com o consumo, podemos concluir que todos os anúncios possuíam uma relação direta, já que a maneira de impor o uso do produto sempre era retribuída com alguma recompensa positiva, sendo essa abstrata ou não.

Podemos notar uma grande diferença no número de anúncios direcionados para mulheres e nos anúncios direcionados para homens e mulheres. Dos vinte e um anúncios, apenas dois anúncios foram direcionados para homens e mulheres.

No entanto, podemos notar que a discrepância entre o número de anúncios que usam a palavra “beleza” já não é tão grande. Observamos no gráfico a seguir que um pouco mais da metade dos anúncios analisados utilizavam a palavra “beleza” para promoção de seus produtos.

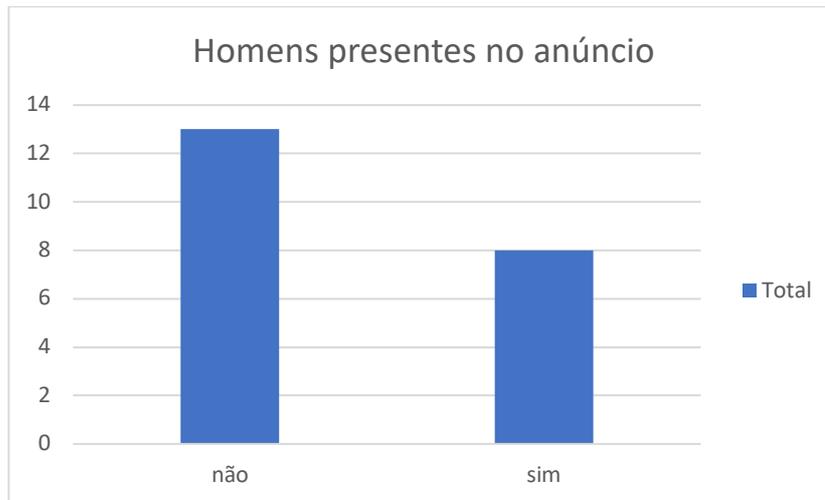
Tabela 5- Palavra “beleza” no anúncio



Dos vinte e um anúncios, apenas um deles não utilizou da imagem da mulher para promover o seu produto, sendo esse mesmo anúncio, o único sem nenhum tipo de ilustração ou foto.

Quanto ao número de homens presentes do anúncio, podemos observar o gráfico a seguir:

Tabela 6- Homens presentes nos anúncios



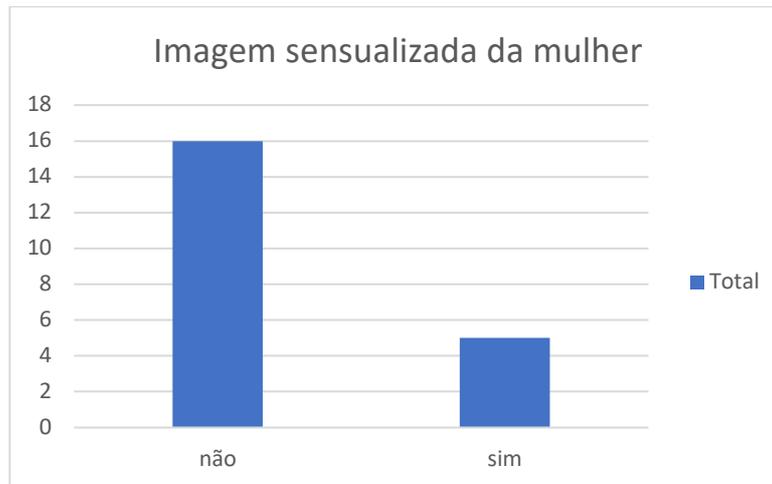
Com relação a esses anúncios, podemos observar com a tabela, que dentre os oito anúncios com a figura masculina, cinco desses apresentavam um tom de superioridade masculina, e outros quatro anúncios não precisaram da imagem masculina para promover a superioridade do homem, como mostra no gráfico abaixo.

Tabela 7- Tom de superioridade masculina



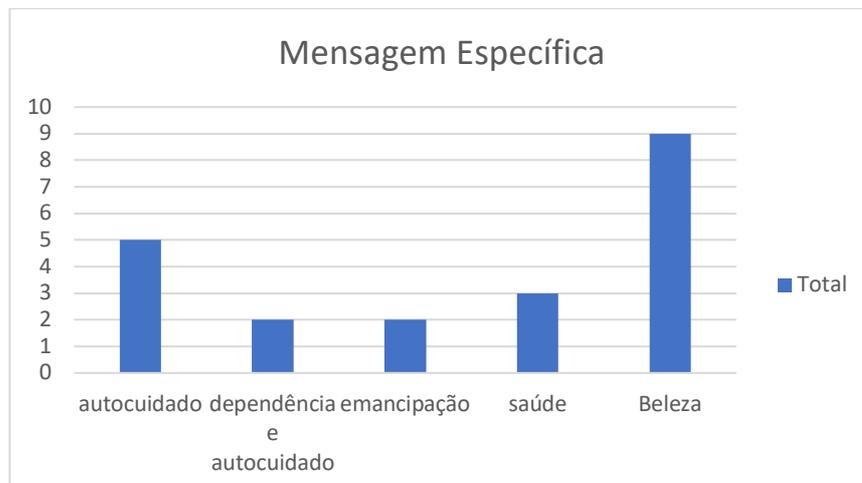
Outro ponto que achamos importante analisar nos anúncios foi o possível uso da imagem da mulher de forma sensualizada. Como observamos no gráfico a seguir, apenas cinco dentre os vinte e um anúncios possuíam um caráter sensual quanto a imagem da mulher. Mesmo esse número sendo baixo, não podemos ignorar que por hora a imagem da mulher era sim utilizada de maneira sensual para atrair o poder de compra do leitor.

Tabela 8- Uso da imagem da mulher de forma sensualizada



Cada anúncio tem por si uma mensagem por trás de suas linhas, algo a ser atrelado com o consumo do produto, sendo assim, separamos em pequenos subtópicos as possíveis mensagens por trás de cada anúncio:

Tabela 9- Mensagem específica do anúncio

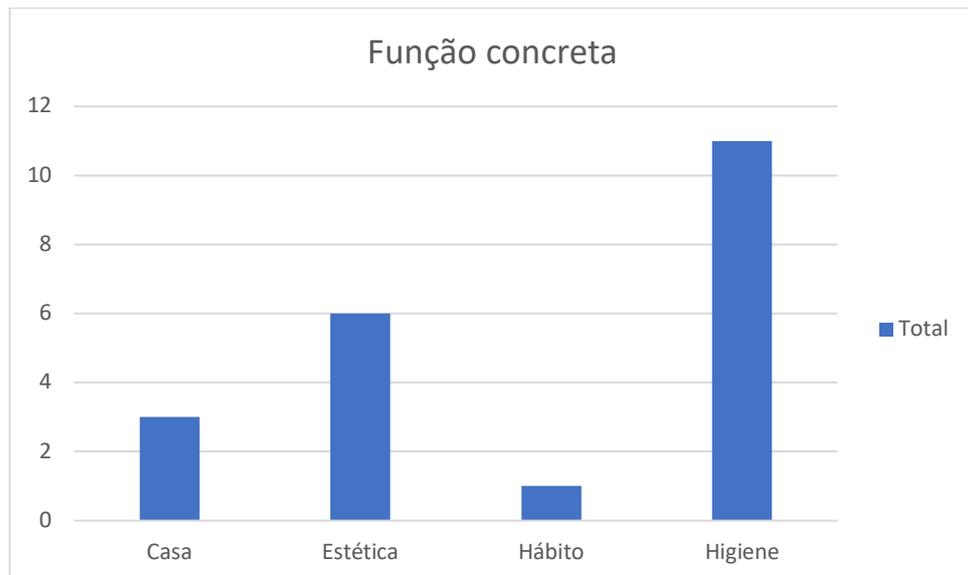


Após analisar qual a mensagem específica do anúncio, devemos nos atentar a qual o valor atribuído ao consumo do produto. O fato da diversidade dos produtos entre os anúncios ser grande, não atrapalha o nosso entendimento por total de todos os valores. Em geral, podemos notar que a maioria dos produtos para higiene atribuíam o seu consumo a uma fonte eterna de beleza, juventude e saúde. Os produtos de estética, que não são considerados essenciais à saúde já atribuíam o consumo de seu produto a uma maneira de seduzir o homem ou também a uma fonte de beleza. Já os produtos

ligados a casa promoviam ou um tratamento de beleza aos utensílios, ou eram uma maneira de emancipação da mulher.

Sendo assim, podemos separar os anúncios perante a função concreta de seu produto, chegando ao gráfico a seguir:

Tabela 10- Função concreta dos produtos



Assim, os 10 gráficos permitiram visualizar alguns pontos importantes que merecem reflexão, que trataremos no próximo item.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa tratou dos conceitos de discurso, representação, beleza e padrão, a fim de compreender as relações e tensões entre a imagem da mulher representada nas revistas e o papel do discurso publicitário na construção desses valores. Nossa dúvida que moveu a investigação foi como os anúncios da Revista Querida representavam a imagem da mulher, de modo que o objetivo do trabalho era analisar a representação da mulher nos anúncios da revista Querida dos anos 1950 a 1960.

Trabalhamos com a hipótese de que 1 é possível que a imagem da mulher, representada nas revistas femininas, se desviam da imagem da mulher que é seu público-alvo. Esta hipótese foi confirmada porque podemos observar que o padrão ditado pelas revistas era do imaginário dos homens, se desviando

por completo da imagem da mulher real, alvo de seus produtos. A segunda hipótese era a de que as revistas femininas influenciam a construção da identidade da mulher. Nesse caso, ela foi parcialmente confirmada, já que as mulheres podem sim serem influenciadas pelo mercado que a circula, mas há uma parcela de mulheres que não se deixam levar pela opinião de todos, que foram as grandes responsáveis por todos os movimentos feministas igualitários. A terceira hipótese era de que a beleza era imposta às mulheres daquela época, e foi refutada, uma vez que analisados os anúncios, conseguimos provar que o principal pilar defendido pelas marcas era a higiene, e utilizada a beleza como consequência.

Quanto aos objetivos, buscou-se a) compreender teoricamente os conceitos de representação, linguagem publicitária e persuasão, o que foi apresentado nos itens 2.3 da reflexão teórica.

Outro objetivo era reunir características da imprensa feminina para entender melhor como era feita a representação da mulher nas revistas femininas, sendo esse objetivo alcançado quando observamos que as mulheres representadas eram brancas, europeias, com traços finos de nobreza ,para chegarmos ao objetivo de observar a evolução das revistas femininas e sua história, também sendo alcançado ao apresentarmos toda a história da imprensa feminina e suas evoluções no item 2.2 d) identificar os anúncios destinados às mulheres no corpus da pesquisa, no item 3.2.1 e) analisar o discurso da mídia voltada para essas leitoras por meio do estudo dos termos mais utilizados como beleza e juventude, e e) analisar as mensagens, valores e juízos difundidos nos referidos anúncios.

Após a análise dos dados, podemos concluir 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 indústrias¹, 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

¹ Indústrias que se instalaram no Brasil no ano de 1920 como a Palmolive e a Colgate em 1940.

para agradar o seu marido. Esses anunciantes parecem ter aproveitado 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, 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.

Concluimos 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.

Em geral, a propaganda brasileira pode ser considerada muito machista. Mas felizmente, nos últimos anos, não há mais espaço para os anúncios sexistas, graças a um posicionamento político das marcas exigido pelo público. Podemos notar que, ao contrário dos anos passados, hoje, se uma marca anuncia uma campanha com esse cunho, a mesma já é retirada do ar instantaneamente, devido a grande repercussão nas redes sociais.

Dando um mergulho na atualidade, foi possível trazer alguns anúncios dos anos 2010 e 2013 disponibilizados na internet que foram marcantes à sociedade daquela época e que assustam ainda mais a sociedade atual.

Podemos observar que as grandes marcas de cerveja, como Skol, Devassa, Budweiser, entre outras, marcaram a história da publicidade brasileira. Conhecidos e lembrados até hoje, esses anúncios expunham o corpo da mulher da maneira mais sexualizada e vulnerável possível.



Figura 33 - Anúncios Skol



Figura 34 - Anúncio Devassa

Esse tipo de anúncio era considerado normal para a época, mas se observados com os olhos da atualidade, podemos considerá-los extremamente sexistas. Com isso, algumas marcas utilizaram desse “erro” para se reposicionarem no mercado, e uma delas foi a Budweiser.



Figura 35 - Anúncio Budweiser

Essa atitude das marcas se reposicionares comprova duas de três hipóteses do nosso trabalho: 1. as revistas femininas influenciam a construção de identidade da mulher e 2. a imagem divulgada corrobora para os ideais de uma cultura com traços machistas.

Sendo assim, foi possível concluir como a imagem da mulher foi usada, ao longo de tantos anos, para promover anúncios de cunho machista e sexista. Anúncios esses que eram aceitos pela sociedade, até que nos dias de hoje, graças a tantas lutas feministas e igualitárias, foi possível interferir nessa deturpação da imagem da mulher na mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- DUARTE, Costância Lima. **Imprensa feminina no Brasil: Século XIX: dicionário ilustrado**. 1. Ed.; reimp – Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa, **Análise de Conteúdo**. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HALL, Stuart. **Cultura e Representação / Stuart Hall**; Organização e revisão técnica: Arthur Itassu – Rio de Janeiro : Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.
- LOURO, Guacira Lopes. Mulheres na sala de aula. In: DEL PRIORE, Mary (Org.). História das mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 1997.
- LUCIO, Carlos Frederico. **A verdade sobre a beleza – um relatório global**. Revista da ESPM. São Paulo, mar. 2007.
- MARCONI Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** . 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.
- 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.