

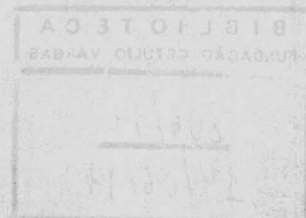
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
INSTITUTO SUPERIOR DE ESTUDOS E PESQUISAS PSICOSSOCIAIS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

IMAGENS DO FEMININO E PUBLICIDADE

Sandra Marcela Di Lullo Arias

FGV/ISOP/CPGP
Praia de Botafogo, 190 - Sala 1108
Rio de Janeiro - Brasil

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
INSTITUTO SUPERIOR DE ESTUDOS E PESQUISAS PSICOSSOCIAIS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA



IMAGENS DO FEMININO E PUBLICIDADE

por

Sandra Marcela Di Lullo Arias

Dissertação submetida como requisito parcial para
obtenção do grau de

MESTRE EM PSICOLOGIA

Rio de Janeiro, novembro de 1990

AGRADECIMENTOS

- Ao Prof. **Luiz Felipe Baêta Neves**, pelas observações que ajudaram no desenvolvimento da dissertação.
- Ao Prof. **Celso Pereira de Sá**, pelas observações, gentileza e receptividade, importantes para a elaboração final desta pesquisa.
- Ao **ISOP/FGV**, pela bolsa de estudos concedida para o período de cumprimento dos créditos.
- Ao **CNPq**, pela bolsa de estudos concedida para o período de realização desta dissertação.
- A minha **família**, pelo carinho.
- Aos **amigos** que participaram e riram comigo dos "percalços de uma dissertação".
- Finalmente, **a todos que**, direta e indiretamente, colaboraram durante a elaboração desta dissertação.

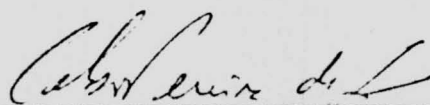
TÍTULO DA DISSERTAÇÃO

"IMAGENS DO FEMININO E PUBLICIDADE"

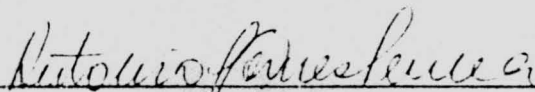
MESTRANDO(a) : SANDRA MARCELA DI LULLO ARIAS

Dissertação submetida ao CORPO DOCENTE da Coordenação de Pós-Graduação em Psicologia da Fundação Getúlio Vargas como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de MESTRE EM PSICOLOGIA.

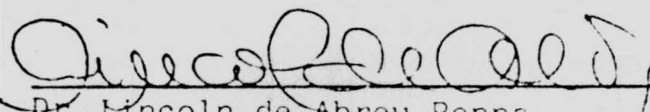
Aprovado por:



Dr. Celso Pereira de Sá
Prof. Orientador
Membro da Comissão Examinadora



Dr. Antonio Gomes Penna
Membro da Comissão Examinadora



Dr. Lincoln de Abreu Penna
Membro da Comissão Examinadora

Rio de Janeiro, 19 de novembro de 1990

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo analisar imagens do feminino veiculadas pela mensagem publicitária.

Para tanto, levantaram-se questões referentes à discussão da caracterização social do feminino, passando-se ao exame da ação social do sistema publicitário.

As formulações teóricas de noções relacionadas com a conceituação de individualismo, centrais no trabalho, além de integrarem-se às discussões sobre a caracterização social do feminino e às análises sociais do sistema publicitário, também constituíram eixo de reflexão para a análise das publicidades que formaram o *corpus* da pesquisa.

O recorte do objeto de estudo situou-se a nível da mensagem publicitária divulgada em revistas femininas, e o exercício de análise realizou-se no sentido de detectar virtuais ima-gens do feminino existentes nessa mensagem.

SUMMARY

The present study had as aim to analyze images of the feminine propagated through the publicitary messages.

For that questions were raised by proposals through analyzes referring to the social feminine characterization going through exams of investigations concerning the social action of the publicitary system.

The theorical formulations of notions related to the concept of individualism, centered in the labor besides integrating themselves to the discussion about social characterization of the feminine and the social analyzes of the publicitary material.

This outline of the aim of study, situated itself in the level of the publicitary message disclosed in women magazines, and the exertion from the analyzes occured in the sense of detecting virtuals images of the feminine being in this message.

SUMÁRIO

	pag.
AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	III
SUMMARY	IV
1. INTRODUÇÃO	1
2. NOÇÕES VARIANTES DE INDIVIDUALISMO	4
3. CONFIGURAÇÕES DO FEMININO	13
4. TESSITURAS PUBLICITÁRIAS	23
5. PUBLICIDADE E FEMINILIDADE: no decurso de questões teórico-práticas	35
6. MULHER, MÍDIA E MENSAGENS	38
6.1 Definição do veículo	38
6.2 Uma discussão relativa ao conceito de imprensa feminina	42
6.3 Revistas femininas	45
7. COMPOSIÇÃO DO CORPUS DA PESQUISA	51
7.1 O <i>corpus</i> das revistas	51
7.2 O feminino em <i>Nova</i> , <i>Claudia</i> , <i>Capricho</i> e <i>Elle</i>	53
7.2.1 "A revista da mulher cada vez mais nova"	55
<i>Revista Nova</i>	
7.2.2 "A revista da mulher que quer viver sempre melhor"	61
<i>Revista Claudia</i>	
7.2.3 "A revista da gatinha"	65
<i>Revista Capricho</i>	

	pag.
7.2.4 "O seu estilo de revista"	71
Revista <i>Elle</i>	
7.3 Definição das publicidades	74
8. MULHER, IMAGENS E MENSAGENS	77
8.1 O homogêneo das imagens	77
9. VIRTUAIS IMAGENS DO FEMININO	81
9.1 Indivíduo e subjetividade	81
9.2 O prazer e as normas	95
9.3 O narcisismo e o "feminino natural"	104
9.4 O mundo da casa	113
9.5 A idade da individualidade	129
10. COMENTÁRIOS FINAIS	133
11. BIBLIOGRAFIA	139
12. ANEXOS	

"(...) Mulheres, Mulheres.

Dominantes como a luz de
verão, mutantes como as
tendências, heterogêneas
pela própria natureza".

(do anúncio de calçados e bolsas da
Perfil - anexo, figura 1).

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo trata de imagens do feminino, ou seja, tanto "imagens concretas" existentes no plano gráfico dos anúncios como "imagens virtuais", subsistentes na mensagem publicitária.

Neste sentido, ao procurar caracterizar imagens do feminino na mensagem publicitária, não houve a intenção de observar suas relações com as representações do feminino na vida social concreta. É por este motivo que se utiliza a noção de "imagem virtual", e não "representação social". Compreende-se com base em Moscovici (Jodelin in Moscovici, 1984), que a noção de representação social inclui uma forma de conhecimento coletivo que orienta o comportamento dos sujeitos e suas relações com outros agentes sociais, na realidade concreta da vida social.

As reflexões que compõem o material analisado articulam-se com possíveis imagens do feminino em vigor na mensagem publicitária, e constituem eixos de significação que podem servir de material de reflexão para o estudo de representações sociais do feminino.

Nesta perspectiva, a pesquisa atém-se ao pólo da mensagem publicitária, não focalizando as ligações deste com os pólos da produção e recepção. A análise destes dois últimos pólos incluiria as relações das imagens virtuais levantadas do material publicitário e o plano concreto das relações sociais - sejam relações sociais que

se orientam no plano da produção do anúncio publicitário, ou no consumo do mesmo.

Tendo em mente, que não é na enunciação de uma mensagem que dá-se por finalizado o seu processo de significação, mas ao contrário, este se prolonga na relação com aquele que faz a sua apropriação, as observações desta pesquisa, constituem uma forma particular de apropriação da mensagem publicitária orientada basicamente pelas relações entre parâmetros teóricos e a subjetividade de quem analisa o material.

A primeira parte do trabalho consta de formulações teóricas de noções referentes ao individualismo, as quais constituem o ponto central da pesquisa.

Uma discussão sobre a caracterização social do feminino introduz algumas idéias básicas acerca dos significados atribuídos ao feminino na dinâmica histórico-social. A reflexão sobre este tema procura integrar as formulações teóricas sobre a noção de individualismo, a qual também é trabalhada na discussão de análises sociais referentes ao sistema publicitário.

A seguir, a dissertação foi elaborada em função da composição do *corpus* da pesquisa. Nesta parte, apontam-se algumas definições básicas que orientam a seleção do material. Num primeiro momento, diferenciam-se as noções de publicidade e propaganda, uma vez que o objeto da pesquisa refere-se à divulgação de material publicitário.

Após a discussão de alguns pontos, em termos dos veículos de publicidade mais apropriados para a caracterização do feminino, optou-se pela utilização de revistas denominadas "femininas", e para se compreender essa qualificação, observaram-se algumas características implícitas no conceito de "imprensa feminina", bem como sua elaboração em termos desse tipo de revista.

Com base em questões assinaladas no decorrer do trabalho, em termos das noções que dizem respeito à conceituação de individualismo e em relação às colocações das definições de imprensa feminina, procurou-se, a seguir, realizar uma caracterização geral das revistas utilizadas no estudo: *Nova*, *Elle*, *Capricho* e *Claudia*. Em seguida, procedeu-se à seleção do material publicitário inserido nessas revistas, passando-se à análise de imagens do feminino presentes na respectiva mensagem.

Assim, o recorte do objeto de estudo situou-se na ordem da mensagem, e as noções teóricas levantadas no decorrer do trabalho constituíram eixos de reflexão para a caracterização de virtuais imagens do feminino.

2. NOÇÕES VARIANTES DE INDIVIDUALISMO

A elaboração teórica da noção de individualismo constitui importante eixo de reflexão a respeito da vida social contemporânea.

Dumont (1985) define sociologicamente o individualismo afirmando tratar-se de uma configuração ideológica presente num dado meio social. Por ideologia, o autor refere-se ao "conjunto social de representações, conjunto de idéias e valores comuns numa sociedade (...)" (p. 279). A configuração ideológica individualista compreende o indivíduo como unidade social ativa, valor central que se caracteriza pelos atributos de igualdade e liberdade. Este tipo de configuração apresenta a igualdade de direitos e oportunidades em compatibilidade com a liberdade máxima de cada um, e nela constitui-se um universo social que confere realidade aos elementos, e não aos conjuntos. É assim que o indivíduo define-se como valor central de um sistema social.

A idéia de indivíduo recebe do autor citado dupla elaboração. Por um lado, distingue-se o indivíduo empírico, unidade biológica da espécie humana; e, por outro, o indivíduo enquanto ser moral, unidade social que fundamenta os ideais de igualdade e liberdade das configurações individualistas.

Em oposição à ideologia individualista, Dumont define a configuração ideológica de tipo holista. Nesta acepção, a ideologia tem como valor supremo a totalidade social, e o indivíduo humano é definido enquanto parte integrante e complementar do todo social. Neste sentido, o indivíduo empírico não é independente nem autônomo; pois encontra-se subordinado ao todo social.

Ao estudar a configuração social da Índia - onde predomina uma conformação holista - e compará-la com o Ocidente moderno, onde define a noção de indivíduo como dominante, Dumont desenvolve uma perspectiva relativizada da noção de indivíduo, e mostra que na cultura hindu a idéia de indivíduo é subordinada às idéias de todo social e de hierarquia. Neste caso, a noção de indivíduo adquire, nas configurações holistas, a idéia de renunciador pois implica num abandono da vida social para dedicar-se ao progresso e destino próprios.

Segundo Roberto da Matta (1980), a elaboração teórica, que ordena o indivíduo empírico na interação social de um sistema holista, estrutura a noção de pessoa. De acordo com esse autor, neste tipo de configuração social "a vertente desenvolvida pela ideologia não é mais a da igualdade paralela de todos, mas a da complementaridade de cada um para formar uma totalidade que só pode ser constituída quando se tem todas as partes. Em vez de termos a sociedade contida no indivíduo, temos o oposto: o indivíduo contido e imerso na sociedade. É essa vertente que cor

responde à noção de pessoa como entidade capaz de remeter ao todo, e não mais à unidade, e ainda como elemento básico através do qual se cristalizam relações essenciais e complementares do universo social" (p. 172).

O autor observa também que as distinções entre "pessoa" e "indivíduo" sugerem pontos importantes de oposição entre o que ele classifica de "(...) o pessoal e o impessoal, o público e o privado, o anônimo e o conhecido, o universal e o biográfico" (p. 169). A idéia básica em relação aos indivíduos é que estes participam de códigos sociais universalizantes, igualitários e impessoais, uma vez que todos os indivíduos são iguais perante a lei. Tem-se também que o anonimato dos indivíduos é um componente básisico, uma vez que a singularidade de cada um é negligenciada pelo sistema normativo generalizante e impessoal. Da mesma forma, o domínio público é constituído por indivíduos, pois trata-se de um universo social onde os seres são anônimos uns diante dos outros, e onde todos estão igualmente sujeitos às mesmas leis. Já as pessoas participam de códigos sociais complementares e sua existência social se legitima pelos elos que mantêm com alguém ou com alguma coisa - por exemplo, uma instituição. Portanto, configura-se um espaço social no qual em oposição ao espaço público onde os indivíduos são anônimos, as pessoas se conhecem e estão ligadas entre si por um sistema de gradações.

Ainda segundo o mesmo autor, observa-se que as categorias de indivíduo e pessoa podem operar simultanea-

mente num mesmo universo social. Neste caso, trava-se uma dialética entre elas, de forma a ordenar-se a oposição e a conciliação entre um código ligado à moral pessoal e aos valores que compõe um conjunto de relações pessoais estruturais, que diferencia os sujeitos entre si, não permitindo sua existência isolada e, um código ligado às leis impessoais, onde os indivíduos são definidos de maneira i qualitária e universal.

Uma concepção psicossocial da noção de individualismo parece encontrar-se caracterizada na formulação de Lasch (1983) acerca do narcisismo social. O termo narcisismo, oriundo de formulações psicopatológicas, é reelaborado num contexto psicossocial, e passa a designar uma estrutura de personalidade e patologia subjacente à ordem social. Como observa o autor "(...) o narcisismo parece realisticamente representar a melhor maneira de lutar em igualdade de condições com as tensões e ansiedades da vida moderna, e as condições sociais predominantes tendem, em consequência, a fazer aflorar os traços narcisistas presentes em vários graus, em todos nós" (p. 76).

Nessa acepção narcisista, a idéia de indivíduo enquanto valor supremo parece configurar um enquadramento egocentrista. De acordo com Lasch, tratar-se-ia da "filosofia do liberalismo" própria à sociedade burguesa moderna, que tenderia a organizar uma preocupação exagerada com o eu e com a expressão da personalidade.

Segundo o autor, este centramento no eu não to

ma o caminho da auto-admiração, do amor pela própria imagem - como o mito de narciso poderia fazer supor - mas ao contrário, a noção toma o sentido de auto-escrutínio. Como observa Lasch, "de modo a polir e aperfeiçoar o papel que escolheu para si, o novo narciso olha para seu próprio reflexo, não tanto por admiração, mas por incessante procura de imperfeições, sinais de fadiga, decadência" (p. 123).

Ainda em relação a formulações sobre o narcisismo, Sennet (1988) observa que esta noção "(...) no sentido clínico diverge da idéia popular de alguém por sua própria beleza, num aspecto mais restrito e como distúrbio de caráter é a preocupação consigo mesmo que impede alguém de entender aquilo que é inerente ao domínio do eu e da autogratificação e aquilo que não lhe é inerente" (p. 21). Em função da ênfase na significação do sentir particular, o narcisista fica impossibilitado de aceitar aquilo que está fora dos limites do eu. Sente-se incapaz de aceitar e vivenciar experiências que não estejam referenciadas ao eu, pois estas implicariam a aceitação de normas, que na vivência narcisista são entendidas como inibitórias à expressão individual. Em termos psicossociais ter-se-ia assim, a caracterização de um processo onde o todo social seria negligenciado a favor da experiência individual. A consequência social desta situação é, segundo Senett, o declínio da vida pública, uma vez que o domínio privado perde suas fronteiras e a invade.

Lipovetsky (1982) compreende que a noção de indivíduo apresenta uma nova representação no sistema coletivo da modernidade, que se diferencia do enquadramento narcisista. Nas palavras de Lipovetsky "é simplista reduzir o individualismo contemporâneo ao egocentrismo, à bôlha narcísica, à exclusiva busca do gozo privado" (p. 278). Para esse autor, existe na sociedade atual uma orientação comum ao corpo social que estrutura uma dinâmica de renovação e diversificação, que consagra o "código do novo", o qual é particularmente inseparável da reivindicação individualista. Explica o autor que "como o individualismo moderno, o novo encontra sua plena consagração: por ocasião de cada moda há um sentimento, ainda que tênue, de liberação subjetiva, de alforria em relação aos hábitos passados. A cada novidade uma inércia é sacudida, passa um sopro de ar, fonte de desoberta, de posicionamento, de disponibilidade subjetiva. Compreende-se por que em uma sociedade de indivíduos destinados à autonomia privada, o atrativo do Novo é tão vivo. Ele é sentido como instrumento de 'liberação' pessoal, como experiência a ser tentada e vivida, pequena aventura do EU. A sacração do Novo e o individualismo moderno caminham de comum acordo: a novidade se coaduna à aspiração de autonomia individual" (p. 183). Assim, o código do novo funciona como agente de individualização. Ele permite, diante da diversidade de padrões, a despadronização, a escolha pessoal e a autonomia subjetiva. Neste sentido o individualismo moderu

no se caracteriza pelo indivíduo em busca de sua livre expressão.

Desse modo, a centralização no eu é reformulada nas atitudes que buscam a expressão de si, da singularidade e da autonomia. Neste processo, não são perdidas as relações com o sistema normativo como no comportamento na cisista. Ao contrário, busca-se, na dinâmica do novo, a ma leabilidade da norma. E é nesta interação com o processo normativo que organiza-se a dinâmica da escolha e da expressão individual.

Em outra variante teórica, que formula a composição de dimensões desindividualizantes no corpo social, encontra-se presente a noção de "neotribalismo" formulada por Maffesoli (1978), segundo o qual, o momento da sociedade atual caracteriza-se pelo afloramento de uma série de agregações sociais, que estão calcadas nos princípios de indiferenciação entre o eu e o outro. Para o autor, na lógica social tribal opera um princípio de desindividualização que compõe uma "ambiência comunitária" onde domina o que o autor nomeia de "paradigma estético", o qual diz respeito à experiência de "vivenciar ou de sentir em comum". Em oposição à lógica individualista, apoiada nos princípios da distinção, separação e exaltação da parte em relação ao todo, o neotribalismo vai se caracterizar no princípio de indiferenciação.

De acordo com o autor, (1988, p. 4), "cada época se mostra obcecada por determinadas idéias (...) Poder-se-ia formular esta obsessão da seguinte maneira: algumas

vezes ela se expressa como moral *strictu sensu*, isto é, to-
ma a forma de uma categoria dominante, universal, rígida,
e privilegia, por essa razão, o projeto, a produtividade e
o puritanismo. Em resumo, a lógica do dever-ser. Outras
vezes, pelo contrário, ela vai valorizar o sensível, a co-
municação, a emoção coletiva, e será, então, mais relati-
va, inteiramente dependente dos grupos (ou tribos) que
ela mesma estrutura; isso seria então uma ética, um *ethos*
que vem de dentro ". Neste sentido a experiência social e
os diversos agrupamentos sociais, constituem expressão de
emoções coletivas. Estas formas variadas de agrupamentos
sociais, ao repousar num *ethos* não teriam uma perspecti-
va utilitária ou racionalista. Constituem o desenvolvimen-
to de formas sensíveis da vida social.

Neste processo, a sociedade atual irá se carac-
terizar pela coexistência de uma multiplicidade de situa-
ções grupais. Nas palavras do autor citado, (1987 p. 28)
"é para dar conta desse conjunto complexo que proponho u-
sar, como metáfora, os termos de 'tribo' ou 'tribalismo'
(...) pretendo insistir no aspecto 'coesivo' da partilha
sentimental de valores, de lugares ou de ideais que es-
tão ao mesmo tempo absolutamente circunscritos (localis-
mo) e que são encontrados com diversas modulações em nume-
rosas experiências sociais".

Ressaltando o aspecto múltiplo do social, Maf-
fesoli vai compreender a ordem social como sendo essenci-
almente complexa e de dominante orgânica. Na sua diversi-

dade, ela não cria uma ordem mecânica e linear entre os grupos e as pessoas e a lógica social. Todos os elementos da totalidade social irão se relacionar dentro de uma perspectiva dinâmica que comporta a igualdade e a diferença. Sendo o "neotribalismo" articulador de um "saber local", estabelecido na "proximidade" e na "partilha", permite a emergência de outros "saberes locais", que irão constituir a diversidade dos agrupamentos sociais dentro da unidade que não encobre diferenças e antagonismos, mas simplesmente os deixa existir.

Desta forma, tem-se que a discussão teórica em torno da noção de individualismo revela-se bastante complexa. Um ponto importante das formulações teóricas abordadas parece constituir-se no cruzamento do domínio psicológico e sociológico. Como se vê, a noção de individualismo demarca tanto variáveis de ordem social como emocional e psicológica. As organizações sociais que configuram sistemas de idéias de ordem individualista se vinculariam não a uma única forma de experiência social. Além disto, parecem permitir experiências subjetivas variadas. O indivíduo enquanto valor central determinado por um sistema de idéias presentes num universo social pode assim, incluir tanto diretrizes narcisistas, como a busca pela expressão da singularidade. Num pólo oposto, deixando de ser indivíduo, o sujeito é remetido à experiência da desindividualização na vivência do sentimento coletivo e, enquanto pessoa, insere-se em relações sociais estruturais que lhe permitem ser reconhecido socialmente a partir da definição do seu lugar no eixo relacional.

3. CONFIGURAÇÕES DO FEMININO

As construções sociais incorporadas à mulher colocam em discussão a demarcação do feminino em termos da dualidade conceitual natureza/cultura.

Segundo Rodrigues (1979, p. 20), em relação à dicotomia natureza/cultura, entende-se por "(...) natural tudo o que não depende da tradição social, tudo o que não é comportamento aprendido, tudo o que transcende o domínio das normas, dos hábitos, dos costumes, tudo, enfim, que é universal e que, portanto, não é peculiar a nenhum grupo social humano particular". E, em oposição, o autor entende "(...) por cultura tudo o que é particular a determinada sociedade e depende de suas regras". Neste sentido, as construções sociais sobre o feminino costumam elaborar a noção de "natureza feminina". Assim, como consequência, tem-se na concepção de uma "natureza feminina" a articulação de elementos no feminino que se concebem não como fatores aprendidos, determinados em função de especificidades culturais e incorporados no cotidiano a partir de uma ordem social; mas ao contrário, como elementos próprios do feminino oriundos exclusivamente da condição da feminilidade e que, portanto, não admitem variações. Tratar-se-ia de elementos que se afirmam não como atribuições, e sim, como derivações de condições essenciais, e-

vocativas de uma "determinação natural do feminino".

De acordo com Chauí (1985), o corpo da mulher, no seu sentido biológico, organiza-se como elemento fundante de determinações naturais da feminilidade. Como observa a autora, "a permanência da ideologia naturalizadora é nítida no caso das mulheres, cujo corpo é invocado como uma determinação natural. É possível notar que o corpo feminino parece ser um elemento natural irreduzível, fazendo com que a mulher permaneça essencialmente ligada ao plano biológico (da procriação) e ao plano da sensibilidade (na esfera do conhecimento)" (p. 38). Tem-se, assim, a "natureza feminina" afirmada no plano corporal. Para Chauí, esta naturalização se constitui como fator proveniente de uma função ideológica, de ocultamento de outras questões sociais. Tratar-se-ia de "ideologias de naturalização" que marcariam a posição de interesses econômicos.

Ainda, como faz notar Chauí, "(...) o corpo feminino, definidor do ser das mulheres, encruzilhada paradoxal entre a Natureza e a Cultura, é um corpo cujo sentido é outorgado por um pensamento, por uma vontade e por práticas que nele e sobre ele investem ideologias, isto é, um imaginário social de dissimulação e de ocultamento. Definidas por seu corpo, as mulheres estão destinadas ao processo que agarra todos os corpos em nossa sociedade para discipliná-los, torná-los dóceis, rentáveis, produtivos (...)" (p. 45).

Independente do fato da "naturalização do femi

nino representar uma "ideologia de ocultamento", compreende-se que existe uma função ideológica que ordena um saber social, que atribui ao feminino elementos de ordem natural.

Este sistema de idéias que atribuem sentidos ao feminino, parece pôr em relêvo a tematização da oposição público/privado e a questão da liberdade individual como impasse subjacente à condição social do feminino nesses dois domínios.

A esfera privada associa-se com o plano da família e a ideologia da naturalização do feminino, identifica o espaço familiar como o espaço natural do feminino. A configuração de idéias que ali se encontram presentes tendem a subordinar a individualidade feminina e sua autonomia à manutenção do bem estar familiar.

Nesta linha, levantam-se questões referentes a injunções sócio-históricas que observam construções do feminino provenientes da instalação de uma ordem burguesa, que aparece como predominante por volta da segunda metade do século XIX.

É sob o prisma da ordem burguesa, que observa-se o desenvolvimento de uma ordenação do espaço em termos privado e público, onde a natureza feminina se articula com a esfera privada. Esta última se faz representar basicamente pela emergência de uma ordem familiar específica.

Como observa Ariés (1981, p. 267), no século XIX desenvolve-se o que o autor denomina "sentimento de

família", onde "a reorganização da casa e a reforma dos costumes deixaram um espaço maior para a intimidade, que foi preenchida por uma família reduzida aos pais e às crianças, da qual se excluía os criados, os clientes e os amigos". Assim, coloca-se a questão da reorganização do espaço familiar não somente em termos de sua organização física, mas também em relação à caracterização de um espaço sentimental particular.

A família enquanto espaço sentimental opõe-se à família da Idade Média, onde, ainda segundo Ariés (p. 213) "poder-se-ia dizer que o sentimento de linhagem era o único sentimento de caráter familiar conhecido na Idade Média. Mas ele é muito diferente do sentimento de família (...) Estende-se aos laços de sangue, sem levar em conta os valores nascidos da coabitação e da intimidade".

Desta forma, a família do século XIX estabelece um sentimento familiar ligado à vida dentro do espaço comum da casa, e é na configuração deste espaço familiar que o papel da mulher vai definir-se como essencialmente ligado ao espaço privado.

Uma tendência que esta função ideológica ordena, diz respeito à articulação de uma natureza feminina com o plano da procriação, numa "natureza materna", e por derivação desta última - uma vez que a maternidade institui os comportamentos de gerar, manter e proteger uma outra vida - com o plano de uma natureza sensível.

Tem-se o feminino construído a partir de padrões que, predeterminados por uma função biológica, constituem a construção de idéias referentes à natureza feminina.

Como também observa Sussmuth (1988, p.16), "(...) criou-se um mito, uma atribuição técnica de caracteres à mulher, que não é nem genuína e muito menos correta. No centro desse mito está a afirmação de que a capacidade de ser mãe, a maternidade, é a característica essencial da mulher".

A maternidade parece organizar-se no feminino não como atributo, e sim como elemento essencial, substancial e caracterizador da "natureza feminina". Estrutura-se uma indistinação entre as esferas da feminilidade com a maternidade, ocorrendo um processo de aglutinação destes planos.

Pode-se dizer, portanto, que os elementos de ordem social atribuídos à natureza feminina, conformam na organização familiar burguesa, relações estruturais, que tendem a submeter a mulher ao todo familiar e, que implicam a subjugação de sua liberdade individual. No caso da estrutura familiar burguesa, a figura da mulher em função de sua suposta natureza sensível, maternal e familiar ordena-se de forma a priorizar os papéis de mãe e esposa. Assim, configura-se como elemento subordinado ao todo familiar. Nesta configuração familiar, definem-se relações complementares, conferindo-se - quando se tem por base a relação feminino e família - valor ao conjunto familiar e

subordinação do elemento feminino a este todo. Desta forma, o feminino imerso no código familiar encontra, nos limites impostos pelos laços familiares, restrições para um desempenho individual e autônomo.

Atribuindo-se o feminino ao espaço privado da família, em oposição, realiza-se a exclusão da mulher da esfera pública. Como observa Paoli (1985, p. 81) "a subjetividade da mulher, assim formada como condição comum, isto é, como ligada primordialmente à família e à maternidade, torna-se, portanto, a afirmação do feminino modelar. Como tal, ocupa a parte mais íntima do domínio privado e passa a existir como imagem oca no domínio público. Não lhe foi concedido o estatuto da cidadania, pois as suas qualidades não lhe conferiam uma vontade própria nem discernimento para votar. Nem precisava ser representada publicamente, na medida em que habitava outro mundo, o universo do amor familiar". Desta forma, a partir de injunções histórico-sociais levantam-se temáticas referentes à restrição da atuação feminina no domínio público, onde o feminino, ligado às tarefas do domínio privado, vê-se desarticulado - enquanto valor - da vida pública.

Assim faz-se presente a oposição entre público e privado nas construções sociais do feminino. Ao privado corresponde a casa, a família, a maternidade e relações sociais estruturais que subordinam a mulher ao todo familiar. Ao público associa-se o trabalho, o político, e a configuração de uma perspectiva individualista do femini-

no. A reivindicação da esfera pública para as mulheres de fine a realização individual e da autonomia.

A discussão sobre as relações do feminino com o domínio público reavê questões referentes à igualdade de direitos entre os sexos, principalmente na organização das relações de trabalho e, apontam-se situações de marginalização da mulher do sistema de produção. Situando esta questão na esfera do capitalismo, Saffioti (1979, p. 35) observa que "o aparecimento do capitalismo se dá, pois, em condições extremamente adversas à mulher. No processo de individualização inaugurado pelo modo de produção capita-lista, a mulher contaria com uma desvantagem social de dupla dimensão: no nível superestrutural era tradicional uma subvalorização das capacidades femininas traduzidas em termos de mitos justificadores da supremacia masculina e, portanto, da ordem social que a gerava; no plano estrutu-ral, à medida que se desenvolviam as forças produtivas, a mulher vinha sendo progressivamente marginalizada das funções produtivas, ou seja, periféricamente situada no sistema de produção". Tem-se, assim, o estabelecimento de uma ordem desigual para o feminino em relação ao masculino que não somente organiza relações de pertinência do sexo masculino ao domínio público e do sexo feminino ao domínio privado, mas também uma relação de valor, onde o masculino é definido numa ordem de superioridade em rela-ção ao feminino.

Decorrente da caracterização social do feminino em termos da oposição público/privado, surge a problematização de relações sociais estruturais que tenderiam a subordinar o feminino ao masculino. A ação da Igreja Católica também integra-se a essa discussão, uma vez que como observa Saffioti (1979, p. 92), "na questão feminina, a posição da Igreja Católica reflete, de um lado, uma doutrina religiosa na qual a mulher sempre figurou como ser secundário e suspeito e, de outro, seus interesses investidos na ordem vigente nas sociedades de classes. Neste sentido, o comportamento da Igreja não tem diferido basicamente da atuação dos demais grupos empenhados na preservação do *status quo* capitalista. Como estes, a Igreja tem evidenciado um esforço de refinamento das técnicas sociais conducentes a manter, embora disfarçadamente, a mulher submissa ao homem".

A Igreja Católica, sob mediação de conjunturas histórico-sociais, exerceria principalmente influência no plano da sexualidade feminina. Como observa Chauí (1985, p. 34), "a ética cristã da burguesia, antes de passar à pura interioridade, realizou um último ato de exteriorização: o exorcismo do medo da sexualidade feminina pela afirmação de imagens sobre o feminino que observariam a negação da sexualidade feminina pela afirmação da sua inexistência". Tratar-se-ia da composição de idéias sobre o feminino que observariam a negação da relação da sexualida-

de com o prazer, e sua afirmação com a procriação.

Em relação à ótica que destaca a constituição do feminino a partir de um lugar de dominação, o movimento feminista implanta o debate que levanta a questão da ruptura da identificação da mulher com as normas que instituíram sua dominação e propõe sua reversão através da atualização de ideais individualistas. Para Paoli (1985, p. 67), "(...) a questão da identidade da mulher tornou-se central ao movimento: na medida em que se constituíram como sujeito político, as mulheres foram abordando uma fala própria a si mesmas, identificando, polemicamente, o que significa o feminino como imagem, mas sobretudo, como relações que se formam no interior de uma situação específica de opressão".

O movimento feminista compôs a discussão sobre o feminino, levantando questões referentes ao confronto de relações sócio-históricas, onde o feminino na atualidade não pode mais ter seu sentido produzido em continuação com um lugar social ("natural"), estabelecido num tempo histórico anterior. Caracteriza-se o feminino numa perspectiva que o separa de tendências que o representam numa configuração de subordinação. Ao contrário, o movimento feminista introduz as noções de liberdade e igualdade nas esferas privadas e públicas, e caracteriza a mulher como ser independente e autônomo.

Segundo Göle (1985, p. 6), a temática do movi

mento feminista nos países industrializados "(...) gira em torno de dois pólos de reflexão: a igualdade dos sexos e a busca de uma identidade especificamente feminina". Desta forma, o movimento feminista integra-se numa ideologia liberal que - num movimento de interiorização - reivindica a especificidade feminina através do levantamento de temáticas referentes à identidade feminina e - num movimento de exteriorização - se opõe à falta de igualdade de direitos e oportunidades nas esferas da vida social.

Nas construções sociais do feminino observam-se a configuração de idéias na forma de natureza/ideologias,¹ que irão interagir no jogo de oposição entre o público e o privado. Neste sentido a reflexão sobre a "dissociação" das relações encerradas em ideologias de naturalização do feminino, parece propor a liberdade individual como fator fundamental para desvinculação do feminino de relações sociais estruturais de subordinação. Assim, a noção de individualismo parece básica na discussão sobre a caracterização social do feminino, uma vez que põe em evidência as noções de igualdade e liberdade nas diferentes esferas sociais da existência social feminina.

1 Os termos natureza/ideologias são aqui utilizados numa relação de equivalência a natureza/cultura.

4. TESSITURAS PUBLICITÁRIAS

A investigação a respeito da publicidade a partir de uma perspectiva social costuma levantar, como ponto de reflexão, as relações que se organizam entre o sistema publicitário e a ordenação da experiência social.

A preocupação levantada pelas análises sociais focaliza aspectos relativos à natureza e às consequências sociais de idéias e valores articulados pelo discurso publicitário.

Uma tendência possível, nessa linha de investigação, caracteriza a publicidade enquanto instância que realiza a reprodução da ideologia dominante do capitalismo. Esta perspectiva compreenderia o sistema publicitário como veiculador de uma ordem econômica e de uma ordem ideológica. Como observa Sodré (1984, p. 28), "do ponto de vista da produção econômica, os mídias vinculam-se estritamente à organização monopolista do mercado - oligopólios e multinacionais controlam os diferentes níveis -, convertendo-se em poderosos instrumentos de captação de receitas publicitárias e em ativos centros geradores de formações ideológicas dependentes do capitalismo ou do *status quo*".

A introdução dos pressupostos ideológicos e econômicos e os efeitos a nível social encontram-se pre-

sentes nas teses de Adorno e Horkheimer (1982).

A lei tendencial das análises dessas teses observa um poder totalizador dos meios de comunicação de massa, uma vez que estes, articulariam mensagens padronizadas e unívocas, tendendo a organizar um processo de uniformidade na mensagem. Da mesma forma, as técnicas persuasivas utilizadas pelos meios de comunicação de massa estabeleceriam um espectador passivo e a codificação da mensagem se realizaria de forma homogênea, pela massa de espectadores, e tal qual como organizada a nível de sua produção. Para os autores citados, o processo de industrialização se aplicaria à mensagem articulada pelos meios de comunicação de massa acarretando a padronização e a massificação da experiência social. Neste sentido, as mensagens articuladas são consideradas espécies de "mercadorias culturais" que se inscrevem no corpo social e se estruturam em função de fatores de ordem ideológica.

Na concepção de Adorno e Horkheimer, esse processo de produção de "bens culturais", denominado indústria cultural, vai apresentar pontos de fusão em relação à publicidade: "(...) Numa e noutra a mesma coisa aparece em lugares inumeráveis, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo *slogan* da propaganda. Numa e noutra, sob o imperativo da eficiência, a técnica se torna psicotécnica, técnica do manejo dos homens. Numa e noutra valem as formas do surpreendente e todavia familiar, do leve conteúdo incisivo, do especiali

zado e entretanto simples. Trata-se sempre de subjugar o cliente (...)" (p. 200).

Essa perspectiva de análise demonstra uma preocupação com a problemáticas do poder, que sob a padronização e a massificação da mensagem instalariam também um processo de padronização e massificação da experiência social conveniente à manutenção do *status quo*. Sob essa ótica a análise do poder dos meios de comunicação de massa e, portanto, da publicidade concentra-se nos processos ideológicos que promovem dispositivos de dominação.

Segundo Cohn (1986, p. 12), para Adorno, "(...) a ideologia não se reduz a um sistema de idéias ou representações culturais, não é uma característica de tal ou qual modalidade de consciência social (...). A eficácia da ideologia reside na sua capacidade para vedar o acesso aos resultados da atividade social como produtos, mediante o bloqueio da reflexão sobre o modo como foram produzidos (...)": Ainda de acordo com Cohn, esta função ideológica implicaria na idéia de "falsa experiência social". Assim a preocupação com a liberdade social é ponto de reflexão dessas teses. A uma falsa experiência social, que remeteria a uma ilusão do mundo (no caso, divulgada pelos meios de comunicação de massa), se articularia uma pseudo-individualidade, e se contraporiria uma verdade. Como explicam Adorno e Horkheimer (1982, p. 183), "a indústria cultural perfidamente realizou o homem como ser genérico. Cada um é apenas aquilo que qualquer outro pode substituir:

coisa fungível, um exemplar". Desta forma, a problemática do poder refere-se à estandardização que sofrem não apenas os "bens culturais" mas também o homem. Este perderia, neste processo, a possibilidade de se estabelecer como ser singular. Como observam ainda os autores citados, "na indústria cultural o indivíduo é ilusório não só pela estandardização das técnicas de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade sem reservas com o universal permanece fora de contestação. Da improvisação regulada do jazz até a personalidade cinematográfica original, que deve ter um topete caído sobre os olhos para ser reconhecida como tal, domina a pseudo-individualidade. O individual se reduz à capacidade que tem o universal de assinalar o acidental com uma marca tão indelével a ponto de torná-lo de imediato identificável assim como esta".

Organiza-se uma "programação" da vida cotidiana, onde, a partir de técnicas persuasivas, apresentar-se-ia uma "imagem invertida", não-real do mundo, e se realizaria a uniformização do desejo, atrofiando-se a capacidade de julgamento e de decisão. Desse modo, segundo Marie (1983, p. 69), "o pressuposto ideológico desta proposição consiste em afirmar, por um lado, o progressivo domínio da técnica e, por outro, a perenização da dependência e da opressão entre os homens, impossibilitados de formar julgamentos autônomos e de decidir conscientemente, pois são 'massificados'".

Consequentemente, se instalaria um processo ho

mogeneizador e limitador da expressão individual. O receptor, adormecido na sua capacidade crítica, se posicionaria de forma passiva diante da mensagem.

A análise dos conteúdos da indústria cultural, ao observar uma concepção totalitária da mensagem, dá lugar à discussão referente à apropriação diferenciada dos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação de massa. Leal (1986), a partir das colocações da indústria cultural, conclui que os "bens culturais" recebem reelaborações na experiência concreta das pessoas, não se afirmando de forma indiferenciada pelos telespectadores. A idéia é de que a produção de mensagens, ainda que massiva, não produz significações únicas. Ao contrário, sofre a mediação de outras instâncias culturais, às quais o indivíduo pertence e que também influenciam na reelaboração da mensagem.

Em seu estudo, Leal analisa a reelaboração da mensagem que é realizada pelos espectadores de uma novela de televisão. Os grupos diferenciados que realizam a mediação de uma apropriação heterogênea da mensagem encontram-se delimitados em termos da diferenciação de classes sociais.

Nesta mesma linha de pensamento, Silva (1985), ao estudar a criação de um telejornal, observa que no interior da indústria cultural também se expressam as contradições das relações de trabalho. As mensagens produzidas exprimem, essas contradições, não ocorrendo a difusão

de uma visão ideológica dominante e monolítica do mundo. Por sua vez, as contradições das relações de trabalho também aparecem no momento da recepção. Portanto, o bem cultural sofre interpretações e reelaborações diferenciadas, e a homogeneidade de valores não está presente nem no momento da produção do bem cultural, nem no momento do seu consumo.

Desta maneira, organizam-se discussões sobre os meios de comunicação de massa que, mesmo ao identificar "intenções ideológicas", não os caracterizam como estruturados no apego absoluto à totalizações da comunicação. Conteúdos paradoxais, conflitantes e multifacetados, são transmitidos tanto a nível da produção, quanto do conteúdo e consumo do produto, enquanto processos descontínuos entre a emissão e a recepção são levantados.

Desta forma, a tematização da "pseudo-individualidade", colocada pelas teses de Adorno e Horkheimer (1982) é reposicionada pelas pesquisas que questionam os efeitos totalizadores na comunicação da indústria cultural, apontando para a possibilidade de elaboração diferenciada das mensagens por parte dos sujeitos.

Algumas análises costumam acrescentar aos "aspectos racionais" das relações entre os fatores econômicos e ideológicos a presença de "aspectos irracionais", oriundos da utilização das técnicas de ação psicológica que visam a persuasão do receptor. Dentro desta abordagem, a publicidade tende a ser tematizada enquanto mecanismo de

controle social que manipula o "jogo do desejo". A colocação desta questão na concepção que enfoca o comportamento narcisista compreende a publicidade como instância capaz de criar desejos, dando a ilusão de gratificá-los, quando na verdade realizaria o processo inverso. Como observa Lasch, "(...) estritamente considerando-se, a publicidade moderna procura promover não tanto a auto-indulgência, mas a auto-dúvida. Ela procura criar necessidades, não satisfazê-las, gerar novas ansiedades, em vez de atenuar antigas. Cercando o consumidor de imagens de boa vida e associando-se ao fascínio da celebridade e do sucesso, a cultura de massa encoraja o homem comum a cultivar gostos extraordinários, a identificar-se com a minoria privilegiada contra os demais e juntar-se a ela, em suas fantasias de conforto e refinamento sensual" (1988, p. 222). Assim, a "lógica narcisista publicitária" operaria em termos da promoção constante do desejo de ser especial e com a necessidade de aprovação. As formas de como alcançar o reconhecimento pessoal são determinadas através da veiculação de valores presentes na mensagem e que se associam ao produto. No entanto, na medida em que o sistema publicitário está sempre gerando novas necessidades, o plano do consumo compreendido numa perspectiva narcisista visaria, atrás da aparência de realização do desejo, a permanência de sua insatisfação.

Segundo Lasch (1988, p. 102), "a publicidade serve não tanto para anunciar produtos, mas para promover

o consumo como um modo de vida. Ela 'educa' as massas para terem um apetite inesgotável não só por bens, mas por novas experiências e satisfação pessoal. Ela defende o consumo como resposta aos antigos dissabores da solidão, da doença, da fadiga, da insatisfação sexual; ao mesmo tempo cria novas formas de descontentamentos peculiares à era moderna. Joga com o mal-estar da civilização industrial (...) O consumo promete preencher o doloroso vazio (...)".

Para Baudrillard (1989), a publicidade opera na ordem do que o autor denomina "inecessial". Neste plano, não se está no nível da racionalidade do objeto em termos de sua estruturação tecnológica objetiva, e sim, no domínio da "personalização" do objeto. Tratar-se-ia da conotação formal do objeto, que não se restringe à denotação objetiva funcional - entendendo a função como adaptação a um fim - mas ao contrário, ultrapassa esta função e penetra o plano da conotação, tornando-se função signo. Neste processo estrutura-se no plano do enunciado publicitário não uma lógica da prova racional funcional, e sim, segundo o autor, uma "lógica da adesão". Esta última se instalaria a partir de uma temática latente de proteção, que inseriria, assim, o plano do consumo publicitário, numa "lógica da regressão". Como explica o autor "o indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação ao cuidado que se tem de persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso, social, mas que remete diretamente à

imagem de mãe) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos" (p. 176).

Assim, a nível da publicidade - se ordenaria uma dupla instância que articularia o plano psicológico e sociológico. O autor observa que "de fato a publicidade não omite tão cuidadosamente os processos objetivos, a história social dos objetos senão para, através da instância social imaginária, melhor impor a ordem real de produção e de exploração. É aí que se precisa escutar, por trás da psicologia publicitária, a demagogia e o discurso político. A tática deste discurso repousa ainda aí sobre um desdobramento: o da realidade social em uma instância real e em uma imagem - a primeira se diluindo atrás da segunda, tornando-se ilegível e só dando lugar a um esquema de absorção da instância maternal" (p. 184).

A lógica da dominação se instalaria sob uma lógica psicológica calcada no desejo de proteção. Como observa Campos (1987, p. 101), a partir de Brudrillard, no processo de "personalização" do produto, organiza-se a "(...) reificação da instância maternal. Qual uma super mãe, a sociedade industrial se volta para o indivíduo, colocando toda sua tecnologia a serviço dele, tomando a seu cargo a satisfação de seus interesses, preocupando-se com seu sucesso financeiro, amoroso, social, seu bem-estar e o de sua família, etc".

Nesta perspectiva, o sistema publicitário pas-

sa a operar na ordem da carência, da falta e do desejo de satisfazer essa falta. O Plano manifesto do consumo se estrutura na ordem psicológica latente que desencadeia comportamentos de proteção e gratificação.

Caracteriza-se, nessa tendência de análise, o cruzamento dos planos sociais e psicológicos, onde o ponto básico de interseção se constitui na função ideológica.

Lipovetsky (1989) situa-se numa orientação analítica que poderia considerar-se como a antítese da lógica autoritária e totalitária da comunicação ao observar que "(...) a publicidade integra a sua ordem à livre disponibilidade das pessoas e ao aleatório dos movimentos subjetivos. Com ela, uma nova escala de controle se instala; já não se trata de não deixar nada na sombra administrando as menores parcelas da vida, mas trata-se de influenciar um todo coletivo deixando os átomos individuais livres para escapar à sua ação (...) nem 'anatomia política' nem tecnologia da sujeição, a publicidade é uma estocástica da estimulação" (p. 194).

O autor citado observa o paradoxo aparente da publicidade que, sob o processo de massificação, configura um vetor de individualização que se realiza a partir da multiplicidade de conteúdos que implicam o processo de opção e, portanto, abrem espaço para a autonomia e a manifestação da singularidade. Na medida em que se organiza uma ordem múltipla a nível do sistema publicitário, per-

mite-se que haja um investimento individual diferenciado. Nessa perspectiva o sistema da publicidade penetraria a lógica do que o autor denomina de sistema individualista e democrático da modernidade.

Ainda segundo Lipovetsky, o sistema publicitário encontra seus fundamentos numa lógica que, além de individualista e democrática, é recreativa. Ele observa: "Ainda que conteúdos ideológicos evidentemente transpareçam, são secundários em relação a esse objetivo distrativo" (p. 210). Desse modo, tem-se na esfera do consumo, a introdução do aleatório a nível do subjetivo e a possibilidade de exercitar o desejo individual e a autonomia, que se traduziriam nos processos de escolha que se ordenam nas possibilidades múltiplas da existência individual, diante da estimulação, também múltipla, dos conteúdos publicitários.

Outra maneira de compreender a questão da ação social da publicidade seria através do pensamento de Maffesoli (1987, p. 139), na sua concepção sobre o consumo. Nas palavras do autor, "(...) ritos de massas tribais(...) Vamos encontrá-los na fúria consumista (consumatória) das grandes lojas de departamentos dos hipermercados dos centros comerciais que, é certo, vendem produtos, mas antes de tudo destilam simbolismos, quer dizer, a impressão de pertencer a uma espécie comum".

Desta forma, Maffesoli enfatiza os agrupamentos sociais que, por meio do consumo, engendram modos de

viver em comum e múltiplos. Tratar-se-ia do que o autor denomina "socialidade" neotribal, ou seja, a organização de uma lógica onde as individualidades se apagam e abre-se espaço para o vivenciar e o sentir em comum.

Desta maneira, elaboram-se divergências teóricas em relação às formas de compreender o sistema publicitário. Considerando as diversas colocações teóricas, o conceito de individualismo organiza pontos importantes na discussão sobre o assunto.

Em termos da mensagem divulgada pelo sistema publicitário, a relação entre a presença de elementos uniformes, unívocos, homogêneos, e elementos múltiplos, heterogêneos e pluridirecionados coloca-se como objeto de reflexão. A nível de recepção da mensagem, a questão da individualidade, compreendida em termos da liberdade de exercer a autonomia pessoal, coloca-se como categoria central.

A partir de diferentes óticas, as análises centram a discussão nos aspectos que particularizam o lugar do indivíduo na sociedade quando se faz presente a mediação do discurso publicitário. Observam a possibilidade que este tem de ser sujeito, no sentido de impor sua individualidade, ainda que diante de processos homogeneizantes. Logo, levanta-se, de modo geral, a questão da singularidade e da expressão individual no lugar social comum, onde a publicidade organiza suas mensagens nas possibilidades discutíveis das dinâmicas do sujeito e da sujeição.

5. PUBLICIDADE E FEMINILIDADE:

no decurso de questões teó-
rico-práticas

A proposta da presente pesquisa é estudar as significações do feminino existentes na mensagem publicitária. No caminho escolhido se fez necessário caracterizar o feminino e a publicidade e integrar as reflexões oriundas destes temas com as noções de individualismo.

A noção de indivíduo livre e autônomo encontra-se presente nas discussões de ambos os temas e embora esta noção implique várias formulações teóricas, tanto as reflexões sobre a caracterização social da publicidade como do feminino giram em torno da idéia de "liberdade individual". Compreende-se que o indivíduo deva ter autonomia, livre iniciativa, livre expressão, determinada por sua própria subjetividade e não por parâmetros externos e uniformizantes.

Em relação ao feminino, problematiza-se as definições universais que se formam sob a concepção de uma "natureza feminina". Distanciando a caracterização do feminino de parâmetros universais se a aproxima da definição individual, onde, a marca do que se considere feminino parece depender da identidade pessoal e particular a cada mulher.

No que diz respeito à ação social da publicidade de coloca-se em discussão a veiculação de mensagens padronizadas e massificadoras, que limitariam a possibilidade dos sujeitos de se comportar de forma autônoma. Embora as proposições sobre os efeitos extremos da massificação provocada pela mensagem publicitária sejam postas em questão, admite-se que por mais que seja possível a diversificação de conteúdos, a publicidade trabalha com sua padronização.

Neste sentido, no cruzamento entre a caracterização do feminino e as mensagens publicitárias trava-se uma espécie de oposição em termos da "noção de indivíduo livre e autodeterminado, uma vez que, as caracterizações do feminino seguem a linha individualista e as mensagens publicitárias trabalham com a generalização e uniformização.

Para compreender mais a fundo essa questão torna-se necessário analisar o material publicitário, e observar de que maneira as mensagens contidas nos anúncios correspondem com a caracterização do feminino enquanto indivíduo livre, autônomo e autodeterminado. A tentativa de captar virtuais imagens do feminino presentes na mensagem publicitária poderá mostrar a existência ou não de valores individualistas nas significações do feminino, num contexto que tem como característica principal a homogenização.

Para tal, é necessário dar início a análise do material, à investigação prática. Em relação a este ponto

outra questão se impõe: como escolher no universo de anúncios publicitários, aqueles que irão compor o *corpus* da pesquisa. Afim de realizar uma escolha consciente torna-se necessário a consideração de alguns aspectos de ordem técnica a respeito dos anúncios publicitários que poderão informar os critérios mais adequados para a escolha de um material coerente ao objetivo da pesquisa. São os pontos referentes a esta questão que serão discutidos a seguir.

6. MULHER, MÍDIA E MENSAGENS

6.1 Definição do veículo

A proposta fundamental deste trabalho reside no estudo de significações atribuídas ao feminino pelo discurso publicitário.

Para tal, tornou-se necessário demarcar, no universo publicitário, os anúncios que seriam mais interessantes para a análise de imagens do feminino.

Na medida em que o conceito de publicidade estabelece diferenciações em relação ao conceito de propaganda, observa-se sua caracterização. De acordo com Malanga (1987, p. 11), a propaganda define-se como "o conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico)"; e publicidade define-se como o "conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de proteger o lucro de uma atividade comercial". Estas definições guardam algumas ressalvas, uma vez que se poderia dizer que a diferenciação em termos de ação coletiva (publicidade) e ação individual (propaganda) não se revela claramente, já que, por exemplo, a publicidade subentenderia também uma ação individual, que se materializaria na compra individual. Em relação às técnicas, Muchielli (1970, p. 24), observa "(...) que um setor bastante importa

tante das respectivas técnicas é comum às duas formas de ação psicológica". Além disso, a consideração da adesão a um sistema ideológico como exclusivo da propaganda revela-se discutível uma vez que, como já foi colocado anteriormente, a publicidade trabalha em conjunto com o produto, o plano ideológico.

Desta forma, tem-se que elementos diferenciadores das definições de propaganda e publicidade não recortam espaços que se distinguem nitidamente entre si, mas ao contrário, apresentam uma série de superposições. Para o presente estudo, o elemento diferencial se articulará com a concepção mercantilista da publicidade (sem excluir, obviamente, o plano ideológico), baseando-se, portanto, na presença do "bem material".

Uma questão que se observa quando se deseja escolher a publicidade mais adequada para a análise de determinado assunto diz respeito à mídia que realiza sua divulgação e distribuição. Consideram-se veículos utilizados para a distribuição de publicidade: jornais, revistas, televisão, rádio, cinema, painéis, etc.

Cada veículo publicitário irá, em função de suas características, ser mais ou menos apropriado para a divulgação de um dado produto junto ao público. Como observa Malanga (1987, p. 64), "um dos maiores problemas com que se defrontam os responsáveis pelos departamentos de veículos nas agências de publicidade é a escolha dos meios publicitários. É preciso selecionar, com muito critério,

os veículos que chegam às mãos de pessoas interessadas na compra de determinados produtos".

A seguir, o autor citado observa que "(...)muitas vezes, dependendo do produto, pode não haver um público rigorosamente específico, como no caso de sabonetes e dentifrícios, artigos de consumo geral, comprados por quase todas as camadas da população. Mesmo assim, dependendo da mensagem que se queira transmitir, ou da camada da população que se queira atingir, estuda-se o melhor veículo" (p. 65).

Tem-se que a escolha da mídia torna-se importante uma vez que, como observa Mucchielli (1978, p. 53), "o estudo objetivo das características dos veículos e da veiculação permite aos publicitários o conhecimento da natureza, do papel, do público habitual, da penetração de cada veiculação e mesmo de cada veículo".

Portanto, a avaliação da mídia torna-se fator importante para atingir o público-alvo. Nesta perspectiva, tem-se que, para a presente pesquisa, os veículos que organizam programações que se intitulam femininas tornam-se interessantes. Uma vez que estas programações observam a caracterização feminina, por si só, acomodam mensagens publicitárias que também se ordenam dentro de parâmetros relativos ao feminino.

Dentre os vários veículos que realizam programas femininos, rádio, televisão e revistas são os principais. Nestes casos, a escolha entre este ou aquele meio

não parece fixar características diferenciais relevantes. Nestas condições, observando-se a pertinência ao objeto em estudo e dada a facilidade de acesso ao material publicitário, optou-se pela utilização das revistas que se intitulam femininas.

As revistas, de modo geral, apresentam uma série de características positivas enquanto veículo publicitário. Algumas destas vantagens, com base em Malanga (1978), dizem respeito: à apresentação das revistas (são modernas, de formato prático e utilizam cores e formas variadas para mostrar o produto), cobrem audiências de âmbito nacional, caracterizam especificidades quanto ao público leitor, permanecem na companhia do leitor por semanas e meses, e permitem mostrar características reais (com a utilização das cores) do produto anunciado, evitando confusão e esquecimento.

As revistas femininas, além de observar estas características, apresentam-se como dotadas de uma estrutura própria, que se encontra diretamente associada às imagens e representações que se tem do público feminino. Este ponto será tratado de forma mais detalhada na parte elaborada a seguir.

Nas revistas femininas, mesmo que o produto não seja de uso exclusivo da mulher, a mensagem publicitária guarda um caráter feminino, uma vez que a revista se dirige à mulher. A realização deste processo torna-se funda-

mental para que o resultado do investimento publicitário não seja inútil. A veiculação da publicidade dentro do contexto da revista feminina, reforça o caráter feminino da mensagem, uma vez que a proposta fundamental da revista aponta este público.

A compreensão mais abrangente da qualificação feminina das revistas mostrou-se interessante para o estudo da mensagem que se dirige à mulher uma vez que estas, assim como as publicidades, também trabalham com imagens do feminino.

Assim a caracterização que marca sua distinção em termos de revistas femininas permite observar significações do feminino existentes no plano das revistas e considerar sua elaboração, ou não, a nível das mensagens publicitárias. Para tal, estuda-se a seguir, algumas características da definição "feminina" no conceito de imprensa feminina e revistas femininas.

6.2 Uma discussão relativa ao conceito de im- prensa feminina

A definição do conceito "imprensa feminina" refere-se ao levantamento de alguns pontos que parecem estruturar-se como fundamentais à sua elaboração, e que têm

como objetivo apontar a demarcação em torno da "qualificação feminina".

A imprensa feminina estrutura a noção feminina como constitutiva do seu sentido, diferenciando-se em relação à imprensa em geral.

De acordo com Buitoni (1986), a mulher "(...) faz parte da caracterização da imprensa feminina, seja como receptora e, às vezes como produtora também. Todavia a circunstância de alguns veículos serem redigidos por mulheres não é uma condição necessária para que os qualifiquemos de femininos. O grande elemento definidor ainda é o sexo de suas consumidoras" (p. 8). Desta forma o ponto básico sobre o qual se define a imprensa feminina, parece encontrar-se referenciado ao público a que esta se dirige.

Além disto, a autora faz notar que o conteúdo em termos de temas que costumam ser focalizados por este tipo de imprensa, também pode ser considerado um elemento caracterizador da designação feminina.

Na medida em que o feminino se estrutura como elemento determinante da imprensa feminina, no plano da situação concreta de consumo do produto, entende-se que a figura da mulher situa-se também como elemento constitutivo no plano de construção do texto. Como observa Orlandi (1988, p. 9), na elaboração de um texto existe o "leitor virtual", "(...) que é constituído no próprio ato da escrita (...) trata-se aqui do leitor imaginário, aquele que o autor imagina (destina) para seu texto e pa

ra quem ele se dirige (...) e o "leitor real", (...) aquele que lê o texto, se apropria do mesmo". Dessa forma a imprensa feminina, tendo como destino a mulher, organiza produtos que estruturam um processo discursivo que, ao entender a mulher como leitor(a) real, a configura também como leitor(a) virtual. Assim, se poderia dizer que o caráter feminino da imprensa feminina ordena-se, por um lado, em referência aos sujeitos exteriores ao texto e, por outro, na própria interioridade textual, através da existência potencial do feminino.

Tem-se portanto, que a imprensa feminina, ao pressupor a mulher como consumidora dos seus produtos, antecipa-a como imagem no processo de construção textual. Neste sentido, o caráter feminino de sua definição tende a pressupor a existência de uma "continuidade sexual", entre o plano que elabora o (a) leitor(a) virtual, e o plano em que se situa o (a) leitor(a) real. No entanto, como faz notar Buitoni (1986), esta continuidade nem sempre se firma de modo absoluto, uma vez que homens também são leitores de veículos femininos. Ocorre, portanto uma espécie de desvio no processo pressuposto em termos da destinação do produto.

Esta imprensa, embora estructure o feminino como elemento constituidor de seu sentido, não parece revelar uma produção de saber unicamente feminina. Na determinação de fronteiras femininas, que se revelam ultrapassáveis, pode-se inferir que, apesar de existir uma imprensa feminina, não parece subsistir um discurso exclusivo do feminino.

Além disso, não se organiza a nível da imprensa feminina um tipo de discurso único do feminino. Pelo contrário, esta se estrutura sobre um campo discursivo múltiplo e heterogêneo, que veicula elaborações diferenciadas a respeito da feminilidade. Esta pluralidade de discursos configura também uma variedade de significações do feminino que se elaboram basicamente em função da situação de "segmentação de mercado" trabalhada pelo processo editorial. Segundo Buitoni (1986, p. 16), o conceito de segmentação de mercado diz respeito a "(...) uma forma empírica, derivada de estudos mercadológicos, de determinar a fatia do público que se pretende atingir. Nessa caracterização, podem entrar desde sexo, classe, idade, assuntos preferidos, até enfoques tipo, para mulheres solteiras, para executivas, etc. Tais especificações constroem o perfil da leitora e a maneira de escrever para ela". Dessa forma, a partir do "perfil do leitor", elaboram-se recortes diferenciados do feminino onde o (a) leitor(a) virtual mulher não se instituiria de forma genérica, mas ao contrário, se particularizaria no interior dos discursos, de forma a compor diferentes imagens do feminino.

6.3 Revistas femininas

As revistas femininas estruturam-se no enquadramento da imprensa feminina através da determinação de especificidades que se referem a aspectos tanto de ordem material, quanto de conteúdo.

Em termos materiais, segundo Buitoni (1986, p. 17), na acepção corrente, estabelece-se o "(...) jornal para cadernos sem capa dura, impressos em papel mais barato, a revista para formatos mais trabalhados - capa dura, miolo em papel melhor, geralmente com mais fotos".

Assim, as revistas parecem apresentar um aprimoramento em relação ao aspecto visual. Detalhes quanto à qualidade do papel, à diagramação, à utilização de cores organizam o mundo das revistas de forma diferente de outras produções da imprensa feminina. Outros elementos, como a utilização de uma linguagem mais pessoal, também são características das revistas, de forma que os temas abordados recebem um tratamento diverso, por exemplo, daquele comum nos jornais. Outro aspecto da caracterização das revistas refere-se à publicidade: "(...) nos diários está mais ligada à duração temporal do veículo, à idéia de notícia; assim os classificados, os anúncios de liquidações ou ofertas são sempre relacionados a datas bem definidas. Nas revistas, anunciam-se mercadorias visando a criação ou reforço de hábitos de consumo: a publicidade é mais atemporal" (p. 18).

Em relação ao conteúdo, também é corrente a centralização em torno de determinados temas tratados com regularidade pelas revistas. Assim, observa Buitoni, "quase não há revista que não trate, de alguma maneira, do 'tema coração'. O enfoque pode ser o romance, o melodrama, a análise, o sexo" (p. 22). Além disso, a autora citada observa

uma homogeneização temática com relação a outros pontos, como a moda, culinária, decoração, editoria de beleza e trabalhos manuais. Outros elementos habituais que se somam à existência desta regularidade temática referem-se a seção de cartas de leitores, horóscopo, testes e informação de serviços, por exemplo, sobre roteiros de viagem, indicações de livros, melhores programas de TV, cinema, etc.

Ainda que uma certa regularidade temática perpassasse a imprensa feminina, uma diferenciação se estabelece tanto na maneira de abordar os temas, quanto em relação à prioridade que determinadas revistas dão a determinados assuntos.

De acordo com Kathleen Newland (1982), em linhas gerais as revistas femininas classificam-se em função de três "grandes blocos". Tem-se as "revistas tradicionais", as quais elegem temas representativos da configuração tradicional do feminino, focalizando a família, o lar, beleza, moda e a elaboração de novelas sentimentais. Para a autora citada, essas revistas abordam tais temáticas a fim de introduzir a mulher num jogo de forças sociais, onde tanto a dependência e a centralização no lar, como a satisfação conjugada ao comportamento de submissão, mostram-se como elementos representativos e centrais.

Diante disso, se poderia dizer que neste grupo de revistas a mulher se estrutura como elemento cujo sen

tido se constitui principalmente na relação com a esfera familiar.

Ainda para Kathleen Newland, um segundo grupo de revistas femininas se organiza sob a denominação de "revistas para novas mulheres" e se caracteriza em função da fixação de novos padrões sociais de comportamento da mulher. Estas não focalizam a mulher no espaço doméstico, chamando a atenção para a mudança dos papéis sociais femininos. A partir de um ponto de vista prático, essas revistas promovem uma orientação basicamente individualista, e dirigem-se a mulheres profissionais e economicamente independentes.

Para a autora citada, a linha divisória entre estes dois tipos de revistas não se estrutura de forma clara. Por vezes as fronteiras delimitadoras revelam-se liminares, uma vez que publicações tradicionais têm realizado adaptações, a fim de incorporar o público das mulheres profissional e economicamente ativas. Por outro lado, as "revistas para 'novas mulheres' também apresentam aspectos indicativos de padrões de comportamento tradicionais, ao abordarem temas que se estruturam em função da "arte de atrair e conquistar o sexo masculino".

Um terceiro grupo de revistas, no processo de imprensa feminina, se identifica a partir de uma vertente que as enquadra como "revistas abertamente feministas". Em geral, este tipo de publicação não visa fim comercial, dirige-se deliberadamente a um público minoritário e vei-

cula artigos que colocam discussões referentes à situação social, jurídica e política da mulher.

Esta classificação das revistas em grupos, ainda que não se organize de forma rígida, parece tomar como ponto de referência a discussão da temática relativa às configurações do feminino, a partir de uma perspectiva de orientação individualista. A organização de idéias que submete o feminino ao todo familiar e o define em função de relações estruturais que organizam a submissão da individualidade aos papéis de mãe, esposa e dona de casa, tende a ser vista como tradicional. Nesta acepção, a mulher centra-se no lar, nas relações familiares, e é economicamente dependente. Na representação da "nova mulher", os modelos de comportamento baseiam-se numa perspectiva individualista, que elabora a liberdade individual principalmente na atividade profissional e na independência econômica. As revistas "abertamente feministas" possivelmente levantem temáticas caracterizadas dentro de uma perspectiva individualista, cujos pontos centrais fundamentam-se nas reivindicações de igualdade e liberdade em termos políticos e jurídicos.

Desta forma, tem-se que a imprensa feminina em geral (incluindo as revistas) demarca uma diversidade de agrupamentos femininos, compreendidos pela segmentação de mercado. Através do perfil do leitor levantam-se elementos objetivos referidos às caracterizações do público leitor e, elaboram-se elementos subjetivos que constroem

formas específicas de ser e existir na vida. Assim, particulariza-se significações do feminino nos discursos produzidos por cada tipo de revista, elaborando-se sentidos variados sobre o feminino.

Logo, nesta pesquisa ter-se-á em mente características desta diversificação possível de imagens do feminino.

Uma vez que o mídia revista feminina foi escolhido para a seleção de material publicitário coerente aos objetivos da pesquisa e, tendo em vista a variedade de revistas femininas presentes no mercado, a seguir se selecionará e caracterizará o material que irá propriamente compôr o *corpus* desta pesquisa.

Cumprе salientar ainda que com a caracterização das revistas não se pretende posteriormente realizar uma análise que vise a continuidade de imagens entre determinadas publicidades e uma dada revista. A intenção é observar significações do feminino de maneira geral, podendo se assinalar, quando for o caso a existência de dinâmicas semelhantes na formulação de imagens do feminino nas revistas e publicidades.

7. COMPOSIÇÃO DO CORPUS DA PESQUISA

7.1 O corpus das revistas

As revistas femininas em circulação no mercado costumam observar, ou uma temática específica (concernente à moda, trabalhos manuais, decoração, etc.), caracterizando-se como, além de femininas, especializadas em determinado assunto, ou temáticas variadas. Estas revistas são publicadas por editoras diferentes, podendo-se citar: Abril, Bloch, Carta Editorial, Globo, América do Sul. Cada linha editorial, com base na "segmentação de mercado", delimita as categorias do público feminino a ser atingido. A quantidade de revistas femininas que cada editora publica também é variável.

A discussão em termos das revistas que seriam mais apropriadas para formar o *corpus* deste trabalho também não consistiu uma questão relevante; a princípio, todas seriam igualmente interessantes. No entanto, uma diferenciação em torno da segmentação de mercado, que organiza recortes diversificados do feminino, mostrou-se importante. Ordenar um grupo homogêneo de revistas, em termos da temática, também pareceu um critério válido (para termos de comparação) embora não imprescindível. Selecionar revistas com temáticas variadas da mesma forma, pareceu eficaz (uma vez que as publicidades por elas veiculadas também apresentariam diferenciações). Assim, estabele

cendo estes pontos como parâmetros - ainda que discutíveis, porém produtivos em relação ao objetivo da pesquisa - o *corpus* do trabalho foi formado pelos anúncios veiculados por revistas femininas, de temática variada, publicadas pela Editora Abril. Neste processo, na medida em que as publicações de uma única editora organiza segmentações diferenciadas de público, tem-se que a Editora Abril apresenta um número de publicações que abrangem significações variadas do feminino.

O *corpus* do trabalho foi formado pelos anúncios publicados pelas revistas *Claudia*, *Elle*, *Nova*, *Capricho*,² durante o período de 12 meses, de outubro de 1988 a setembro de 1989 (exceção feita às edições da revista *Claudia* de agosto/89, *Capricho* de janeiro/89 e *Nova* de outubro/88. Assim, o total de revistas completou o equivalente a 44 exemplares.

: A seguir será apresentada uma caracterização geral das revistas selecionadas, a fim de se observar alguns elementos diferenciadores em termos dos recortes do feminino realizados em cada uma.

2 No decorrer da pesquisa, a Editora Abril lançou mais uma publicação feminina nesta caracterização - a revista *Máxima* - que, por ter sido lançada em agosto/89, não fez parte da seleção.

7.2 O feminino em Nova, Claudia, Capriccio e Elle.

As revistas femininas selecionadas para o presente trabalho, embora apresentem elementos que as diferenciem entre si, também observam pontos comuns e permanentes.

A partir do sumário, que ordena as classificações constantes realizadas em cada revista para a apresentação das reportagens que variam a cada mês, pode-se levantar os eixos permanentes que organizam as temáticas principais e fundamentais quanto a configuração do feminino observada por este grupo de revistas. Desta forma, artigos e reportagens sobre os temas de beleza, moda, saúde e turismo são elementos comuns. Além disso, também são habituais informações sobre livros, discos e novidades em termos de produtos também relativos a moda, beleza, decoração; e curiosidades rápidas sobre temas culturais diversos, como arte, esporte, história, arquitetura, etc. O horóscopo constitui outro elemento fixo, bem como a lista dos endereços onde são encontrados os produtos mostrados nas revistas.

Os assuntos abordados pelas edições costumam apresentar relação direta com as estações do ano, principalmente no que diz respeito à moda, beleza e culinária. Determinados meses também influenciam a temática da publicação - por exemplo, julho é o mês de férias, dezembro,

mês de natal, etc. Da mesma forma, determinadas datas comemorativas também têm destaque, que pode ser dado tanto à data de aniversário da revista, quando é comum o lançamento de uma edição especial, quanto às comemorações populares, como o dia das mães, dos namorados, dos pais, da criança, etc. Algumas datas históricas também ganham evidência, como foi o caso do bicentenário da Revolução Francesa, abordado por edições de junho de 89, tendo influenciado também reportagens de moda, decoração, comportamento, etc.

A configuração das capas também se apresentam de forma semelhante. O nome da revista é impresso sempre na parte superior. Em geral aparece o rosto de uma figura feminina em *close* e nas laterais ou na parte inferior são destacadas algumas reportagens apresentadas na edição. A revista *Nova* se diferencia deste tipo de configuração ao apresentar a figura da mulher em *close*, num corte fotográfico à altura dos quadris.

Outro ponto comum entre as revistas é que os artigos e reportagens apresentados em cada edição são sempre entremeados por textos publicitários. A publicidade insere-se nos espaços gráficos das revistas como elemento constante, que se integra ao conjunto da publicação. Apesar de existirem formas diferentes de difusão do material publicitário em cada edição, há uma configuração que se delinea de forma fixa no que diz respeito à apresentação desse material pela contracapa inicial que, na maior parte das vezes, se estende para a primeira página, bem como na capa e contracapa finais.

Dessa forma, parece ordenar-se a nível da configuração das revistas, a permanência de elementos comuns, onde o feminino constitui-se como "unidade temática". Apesar do estabelecimento de temas comuns verifica-se uma diferenciação não só pela forma de abordar os assuntos levantados, mas também pela inclusão ou exclusão de outros, determinando as particularidades de cada publicação.

Como se vê, embora o feminino se constitua como unidade temática das diferentes revistas apresentadas, uma distinção se estrutura entre elas a partir das formas de recortar e representar este mesmo universo. É assim, então, que dentro de uma mesma unidade há diversificações que irão conformar representações plurais a respeito da feminilidade. Este todo muito mais que heterogêneo aproxima-se da idéia de uma totalidade não-homogênea, cujas partes se diferenciam em função de determinadas categorias relativas ao conceito de segmentação de mercado, realizada pelas editoras das revistas femininas.

7.2.1 "A revista da mulher cada vez mais nova"

Revista Nova

A revista *Nova*, da Editora Abril, constitui-se numa publicação cujos direitos são concedidos pela revista *Cosmopolitan*, de Nova Iorque.

Parece dirigir-se e atingir o público feminino situado na faixa etária entre 20 e 40 anos, que se encon-

tra inserido no mercado de trabalho e cuja profissionalização é de nível superior.

Essa caracterização do público leitor pode ser observada tanto nas cartas das leitoras dirigidas para a seção "Nova lê sua carta", onde por vezes as leitoras colocam sua idade e atividades, ou de forma mais abrangente, nas próprias reportagens apresentadas na revista, as quais costumam estruturar-se em torno de "depoimentos" de pessoas que vivenciaram o tema abordado. Citar a profissão e a idade é uma constante. Apenas a título de exemplo, frases do tipo "Janete, paisagista bem-sucedida de 20 anos, está prestes a se casar com o namorado, bancário..." são comuns nas reportagens, elaborando-se a seguir uma dada situação.

Os elementos estruturantes da revista dizem respeito a artigos e reportagens sobre moda, beleza, culinária, decoração, entrevistas com gente famosa e apresentação de seções fixas que tratam de economia, turismo, etiqueta, música, literatura, cinema, política, nutrição e beleza. A revista apresenta ainda o "Divã do analista" e "Qual é o seu problema", seções que respondem a perguntas específicas feitas pelas leitoras e que giram em torno de problemáticas comportamentais. Respostas a perguntas referentes à saúde são elaboradas pela seção "Consulta médica". Todas as seções são assinadas por profissionais das respectivas áreas, ou por pessoas consideradas com compe-

tência para opinar sobre o assunto em foco.

Nova ainda apresenta a seção "Seu carro", na qual ensina os pontos básicos para se lidar com automóvel. Em outra seção fixa, "*Nova* conta tudo", são destacados lançamentos de produtos diversos e de "curiosidades" em geral, referentes à moda, beleza, artistas, etc.

A revista começa com a seção denominada "Aqui na redação", a qual é assinada pela pessoa responsável pela edição, e, apresenta os temas centrais tratados em cada edição.

No folheto da Editora Abril para a realização de assinatura, *Nova* é apresentada como "a revista da mulher cada vez mais nova", e são colocados as temáticas encontradas em cada edição. Trata-se de "(...) relacionamento afetivo e sexual, moda, beleza, orientação médica, atualidades, profissão e mercado de trabalho; entrevistas, cozinha prática, decoração, testes psicológicos (...)".

A publicação determina seu próprio recorte do feminino através de um jogo de palavras que realiza em relação ao seu título, autodenominando-se "*Nova*, a revista da mulher cada vez mais nova". Assim define o feminino em torno da mulher "nova", atual, moderna, e se estrutura em função dos valores considerados fundamentais a esta representação da feminilidade. Depreende-se portanto, que a preocupação da revista parece ser a de atender às necessidades da "nova mulher", as quais costumam receber um enfoque prático do mundo.

De maneira geral, as reportagens levantam problemáticas do cotidiano feminino que se referem principalmente aos planos sexual, afetivo e profissional. Como coloca Buitoni (1986, p. 51), a leitora de *Nova* "(...) estuda e/ou trabalha fora e não tem grandes preocupações domésticas." Logo os eixos básicos às problemáticas abordadas pela revista não se fundamentam em termos do mundo da casa e família, e sim no plano do trabalho e relacionamentos afetivos.

Os artigos parecem convergir no sentido do fortalecimento dos conceitos de independência e individualidade estruturados basicamente sobre a noção de autonomia. Ainda segundo Buitoni, trata-se, de acordo com "(...) a filosofia da *Cosmopolitan*, da (...) idéia de que é preciso infundir na leitora confiança em si própria, algo como 'você é capaz', 'você pode'" (p. 51). Esta filosofia parece ser evocada na própria forma como são estruturadas as reportagens. De modo geral, estas se constituem no sentido de levantar pontos focais de conflitos que se ordenam principalmente em termos da relação homem/mulher e da profissão, e em apontar, através de conselhos e dicas, as estratégias de solução dos mesmos, construindo uma espécie de organização e resolução prática da problemática: por exemplo, a seção especial da *Nova* de julho/89, na reportagem "Para os homens morrerem de paixão por você", elabora nas palavras do texto de apresentação, 4 grandes segredos de mulheres que sabem atrair os homens". A repor

tagem é resumida através do seguinte trecho: "Você já ouviu muita promessa do tipo é só fazer isso ou aquilo e os homens vão cair a seus pés... acreditou e não aconteceu nada! Pedimos que baixe suas defesas só mais uma vez porque acreditamos que essas são as melhores sugestões que *Nova* já deu a uma mulher que quer ter um homem só para ela... ou até mais de um (p. 97). Títulos como "10 maneiras de reacender sua paixão pelo trabalho", "16 mitos sobre o divórcio e como não se deixar enganar por eles", "Reconhecendo o homem que não quer compromisso", "Como fazer esse amor dar certo" e "Como ser envolvente no trabalho e no amor" também permitem inferir a forma de construção do texto em torno de dicas e soluções e a abordagem prática de problemáticas cujos pontos de focalização giram principalmente em torno da vida afetiva, sexual e profissional.

A revista estrutura os textos de maneira a tornar clara a situação conflitante e indicar os passos a serem seguidos para a solução dos problemas. Assim, coloca-se no papel de conselheira, que detecta os pontos nodais de situações delicadas do cotidiano feminino e configura "modelos de ação" e "de ataque", que poderão ser postos em prática pelas leitoras para resolver seus problemas.

Reforçando um tom de solidariedade com as problemáticas focalizadas, a revista considera como valor principal o desejo pessoal e sua realização. Por exemplo,

na reportagem "Você pode ensinar sexo a um homem?", o texto de apresentação coloca: "Querendo um amor mais quente cheio de entusiasmo? Para que ficar querendo! Veja o que fazer para transformar sua vida sexual em prazer". Esta reportagem estrutura-se em onze lições e deixa clara a posição da revista enquanto elemento incentivador para a concretização do desejo pessoal, que não se realiza apenas ao plano limitado por esta reportagem, mas sim a vários setores da vida pessoal. É comum a revista apoiar seus conselhos em pesquisas, em livros ou em opiniões de profissionais especializados em várias áreas.

Nova também costuma apresentar testes psicológicos a fim de que as leitoras avaliem o próprio comportamento em relação a diversas situações do plano sentimental, como auto-estima, inveja, egoísmo, etc.

Alguns números da revista ainda trazem anexa uma miniedição com algum tema específico. Por exemplo, em junho/89, "Seios mais bonitos"; em julho/89, "Guia da beleza natural"; em maio/89, "guia de *Nova* para noivas" e "265 histórias divertidas sobre sexo".

O fechamento da publicação se realiza com a seção "A próxima edição de *Nova*", onde são mostradas as principais reportagens do número seguinte.

O recorte do feminino que a revista realiza se apresenta nas imagens que esta veicula a respeito da "nova mulher". Trata-se basicamente de traçar os contornos do feminino em torno de significações que se organi-

zam dentro de uma perspectiva individualista que valoriza a iniciativa individual e a autoexpressão e onde a ação prática reverte as situações do mundo objetivo, permitindo a satisfação e a realização do desejo individual.

7.2.2 "A revista da mulher que quer viver sempre melhor"

Revista Claudia

O catálogo para promoção de assinaturas da Editora Abril apresenta *Claudia* "como a revista da mulher que quer viver sempre melhor" e informa sobre os temas frequentes na revista: "Em cada edição você encontra: vida a dois. Educação dos filhos, moda, beleza, saúde, comportamento. Entrevistas, decoração, grátis: *Claudia* cozinha, todos os meses uma revista especial com receitas deliciosas, e muito mais (...)".

A revista apresenta as seções "A sua opinião", que se constitui numa seção de correspondência, onde as leitoras elaboram críticas e sugestões relativas a artigos publicados pela revista; seções informativas a respeito de livros, discos, e vídeo. Uma preocupação da publicação com o papel de mãe revela-se de forma básica na veiculação de três seções constantes na revista: "Futura mãe"; "Bebês & crianças" e "Adolescentes". Em "O assunto é" são apresentadas informações rápidas a respeito de pro

dutos, personagens principalmente do mundo artístico, livros, etc. A saúde também é tratada em seção fixa, que se estrutura tanto a partir de reportagens inseridas na seção "Saúde", como através da elaboração de perguntas realizadas por leitores e respondidas por profissionais específicos de cada área na seção "*Cláudia* responde".

Segundo observa Buitoni, (1986, p. 50), "*Cláudia* é uma revista que procura adequar-se às exigências do mercado. Houve época de publicar reportagens mais polêmicas, temas mais intelectualizantes, mas seu grande filão, além da moda, é o mundo doméstico". Esta configuração é evidenciada pela veiculação de outras seções que se referem especificamente à organização dos papéis relativos à esfera privada representada no mundo da casa, como por exemplo "Educação dos filhos", "Decoração", "Vida a dois" e "*Cláudia* cozinha".

Além disto tem-se seções de passatempo, turismo, horóscopo e lista de endereços onde são encontrados os artigos apresentados na revista. Toda edição faz seu encerramento com um comentário na última página, assinado por um médico psiquiatra, a respeito de algum tema comportamental.

Em geral, a revista também apresenta seções de beleza, decoração, moda, reportagens sob a forma de entrevistas ou textos sobre artistas da moda, sejam do mun-

do da televisão, do cinema, das artes, da política, etc. Outros temas referentes a filhos, drogas, saúde, sexo, problemas da vida moderna, enfim, de comportamento em geral também são apresentados. Estas reportagens muitas vezes costumam focar a estrutura da família. Por exemplo, na *Cláudia* de dezembro/88, o minitexto de apresentação da reportagem sobre Harrison Ford, intitulada "Os feios que nos perdoem", informa: "Um homem maduro, bonito e feliz no segundo casamento. Aos 46 anos, pai de três filhos, o super-herói dos anos 80 diz que não pensaria duas vezes para trocar a carreira pelo bem da família". Ainda na mesma edição, há uma reportagem sobre adoção: "Pais por opção, um amor maduro"; outra sobre sexo, tema que costuma ser abordado pela revista, apresenta o seguinte título, "Chegar ao orgasmo, um sonho possível", e elabora o tema em função da relação no casamento. Como diz o texto, "(...) É verdade. Só o tempo vai apontando os ajustes que a convivência diária exige de um homem e uma mulher que passam a partilhar os mesmos sonhos e problemas, a mesma casa, a mesma mesa, a mesma cama (...) É mais fácil entrar num acordo sobre o modo de apertar o creme dental, gênios que não combinam, os horários conflitantes ou a maneira de educar os filhos do que sobre o jeito muito particular de cada um sentir prazer - e o terem juntos (...)". A seguir, a reportagem coloca depoimentos de mulheres em relação ao casamento. Dessa forma, infere-se que, de maneira geral, a revista costuma organizar como cenário central

a casa e os problemas que se estruturam na dinâmica de suas relações.

O universo feminino enfocado pela revista costuma abordar este todo a partir do levantamento de problemáticas relacionadas com a mulher que se encontra num período de vida especificado por estas relações. Parece tratar-se da mulher que se situa principalmente na faixa dos 30 anos em diante, e que em geral já possui alguns anos de casada e tem filhos, que são bebês ou adolescentes. Em geral, os textos das reportagens, quando citam depoimentos, costumam referir-se a mulheres na faixa entre 30 e 45 anos.

Assim, tanto os temas básicos da revista como a maneira em abordá-los parece focalizar o feminino no mundo da casa, estruturando-o nos papéis de mãe, esposa e dona de casa.

A revista parece compreender o feminino como o elemento coordenador da esfera doméstica. Neste sentido, os conflitos que ocorrem no mundo familiar tais como problemas com os filhos, desentendimentos (sexuais e amorosos) entre o casal e outras questões relativas aos "sintomas de crise do mundo familiar" são apresentados de forma a sugerir a harmonização das relações familiares através da figura feminina. Assim esta última parece definir o seu comportamento em função do bem estar familiar. Apesar de privilegiar-se o todo familiar, uma perspectiva individualista do feminino se faz presente, através da arti

culação da idéia de que o conjunto familiar é importante para o bem estar pessoal. A harmonia das relações familiares e o mundo da casa são apresentados não pelo lado sacrificado que tenderia a subjugar a individualidade, mas sim, como elementos essenciais à autogratificação.

Assim sendo, o "querer viver sempre melhor", que é informado pelo folheto de assinantes, parece estar relacionado fundamentalmente com a busca e a conciliação de elementos referentes às relações familiares e elementos de ordem individualista.

7.2.3 "A revista da gatinha"

Revista Capricho

A revista costuma apresentar na capa o rosto de uma manequim que geralmente se situa na faixa de 15 a 22 anos.

Uma descrição da(s) manequim(ns) que figuram na capa da revista é realizada pela seção "Garota da capa". Ao lado desta seção vem um texto apresentando os principais assuntos da edição.

O sumário apresenta as seções fixas de moda, beleza, comportamento, onde são abordados temas sobre relacionamentos afetivos, amorosos, sexuais, etc., questões relativas à auto-estima, enfim, comportamento em geral; a

seção "Gente", onde são realizadas entrevistas e reportagens com artistas da moda; a seção "Especial", onde são apresentadas reportagens a respeito de temas gerais. Por exemplo, a *Capricho* de fevereiro/89 veicula, na seção Especial, os seguintes artigos: "Liberdade, doce liberdade"; "Anticoncepcional - o prazer a prova de risco" e "Grammy, as melhores notas da música". A seção "Atualidades" costuma apresentar uma reportagem a respeito de um tema focal na atualidade, referente aos setores de política, ecologia, enfim, as notícias sobre o mundo. Há também "um jornal de música, gente discos, livros, ecologia...", intitulado "Etc. e tal". Além disso, apresenta a seção "Você em *Capricho*" que se refere a uma série de seções que são sempre encontradas na revista, como "Cartas"; "Toques astrais", (reportagens a respeito de conhecimentos principalmente de astrologia); "Clube da Gatinha" (seção de correspondência afetiva para quem está a fim de "encontrar um amor, uma amizade"); "Lista de endereços"; "Shopping", com dicas de artigos de vestuário; "Top hits", com apresentação de letras de músicas que estejam fazendo sucesso; "Dr. responde" (seção de perguntas e respostas assinada por profissionais da área médica, relativas a educação física, ginecologia, ortopedia, dermatologia, nutrição, clínica geral); "horóscopo"; "Boa idéia", com informações variadas de idéias originais sobre produtos que se encontram no mercado; e uma estória em quadrinhos, que encerra cada número.

O catálogo da Editora Abril para assinantes, in forma as temáticas centrais da revista "(...) cada edição você encontra: moda jovem, dicas de beleza, testes psicológicos, saúde e boa forma, relacionamentos com o namorado, a família e os amigos, orientação profissional, entrevistas, música, cinema, shows, TV...".

A revista se denomina de "a revista da gatinha" e permite observar a partir da concepção que esta realiza a respeito da noção de gatinha, o recorte do feminino que se estrutura como foco central da publicação.

A significação mais geral atribuída a esta noção pode ser inferida a partir de alguns elementos constitutivos da capa da revista e do discurso que é elaborado sobre esta. Como observa o texto de apresentação, assinado pela pessoa responsável pela edição da revista e elaborado no mês de março/89, "Quando criamos uma capa, ficamos muitos dias escolhendo a cor do logo *Capricho*, das nossas chamadas de capa (...) de tudo. Nossa capa é a nossa 'cara' (...)". Portanto, pode-se deduzir que tal como é elaborada a capa da revista *Capricho* podem ser encontradas, a nível desta, as linhas de forças gerais que orientam o recorte central e organizador do feminino.

No mês já referido, a edição realizava a apresentação da "gatinha" que vencera o concurso organizado pe la revista. A partir do "texto de apresentação", nesse mês relacionado diretamente com a capa e com os aspectos que a revista considera importantes para a escolha da "gati-

nha representante" da revista, podem-se inferir algumas conotações atribuídas pela publicação à palavra "gatinha". A princípio, parece estar associada à idade, beleza e a uma atitude frente à vida. Diz o texto: "Gatinha neste mês, finalmente a nossa gatinha que venceu o concurso da capa. Foram muitas leitoras lindas que concorreram e pode estar certa que não foi nada fácil escolher uma. Afinal quando escolhemos uma capa, nosso critério não é só 'a beleza'. Uma capa tem que ter um rosto muito bem feito, com traços bem claros e belos e, principalmente, um brilho no olho (...) A capa tem que ser alguém que chame as pessoas que estão passando, que tenha firmeza no sorriso (...). E esse brilho no olho vem do coração, que é cada vez mais feliz conforme a cabeça pensa melhor (...)". Finalizando o texto, são mencionadas as qualidades da gatinha escolhida para representar a revista: trata-se do "(...) seu jeito gostoso, sua boa-vontade em aprender e a sua delicadeza (...)", que a ajudaram a realizar "(...) seu sonho (...) se inscrevendo e trabalhando, indo ao encontro dos acontecimentos (...)".

Ao lado do texto de apresentação da edição, o texto da seção que realiza a descrição da garota da capa - que, no caso dessa edição, trata-se da "gatinha" que venceu o concurso - também destaca suas características principais. A idade é 19 anos e, de modo geral, as garotas da capa se situam na faixa de 15 a 22 anos. Tal como em descrições feitas em outras edições, enfatiza-se a vi-

da profissional, seja de manequim ou outra atividade paralela, e a necessidade de "abrir mão" de atividades de prazer, como "frequentar praia", "sair à noite", "agitar to-das", "nomorar", etc.

Embora a idade das manequins não seja fator representativo para delimitar a faixa etária das leitoras, a forma como estas são apresentadas, em termos de uma identificação com o público leitor, permite estabelecer relações entre os fatores mencionados.

De modo geral, a revista parece levantar como tema central a passagem da adolescência para uma vida adulta, com responsabilidades e deveres, onde as compensações também se fazem presentes. Na *Capriccio* nº 2, ano 36, o texto descritivo da "garota da capa" coloca que, apesar da subtração de "pequenos prazeres" que a atividade profissional provoca, "(...) em compensação, proporciona outros. Viajar, conhecer gente interessante, ampliar seus horizontes são alguns. Sem contar com a possibilidade de fa-zer seu pezinho-de-meia (...)".

A revista parece também levantar a problemáti-ca da busca de uma identidade própria e de autonomia no posicionamento frente às relações com os pais, grupos so-ciais e trabalho.

A revista focaliza a busca de uma individuali-dade que se realiza num determinado período de vida, deli-mitado pela idade de 15 a 22 anos. Nesta sequência, são levantados alguns pontos que são tratados de forma cen-

tral. Em linhas gerais, referem-se a uma fase onde se assumem novas responsabilidades, retratadas principalmente no setor profissional, o qual é colocado como o campo de abertura para uma "vida adulta" e para o estabelecimento de uma ótica diferente em relação a padrões de comportamento anteriores ("ir à praia", "agitar todas", etc.). Um posicionamento em relação aos pais também é ponto fundamental neste processo de busca de valores individuais. Em bora possa haver algumas barreiras no percurso, imposto pelas figuras paternas, isto não constitui necessariamente um elemento impeditivo no caminho pessoal. A compreensão por parte das relações afetivas, de modo geral, é passível de ser conciliada com a busca da individualidade. Quando ocorre uma inversão na ordem do processo, onde a valorização no jogo de "eu e do outro" se atém, por qual quer motivo, ao pólo do outro, a revista procura estruturar uma relação de apoio à "gatinha" para a realização do desejo individual.

Esse processo de passagem para a vida adulta, de mudança de valores e padrões de comportamento, bem como de confronto entre o desejo pessoal, a individualidade e o que é determinado externamente, é compreendido como sendo comum ao processo de amadurecimento, onde dúvidas e inseguranças são também elementos comuns. Dessa forma, o texto de apresentação da seção "Intimidades", da *Capricho* de dezembro/88, faz a seguinte observação na reportagem "Veja como os mitos atrapalham sua vida": "Quando você

aceita os mitos impostos pela sociedade pode correr o risco de frustrar-se e não descobrir seu próprio potencial". Esta concepção é desenvolvida na reportagem através da estruturação da idéia de necessidade de afirmação da individualidade. Diz o texto: "(...) Um risco de se deixar influenciar exclusivamente por esses mitos é a autodespersonalização. Quem não acredita em si e nas próprias vontades acaba vivendo a vida que os outros esperam, e não a própria vida, sufocando todas as suas potencialidades".

Sendo assim, a revista *Capricho* estrutura-se a partir de um recorte da feminilidade compreendida na concepção de gatinha. Os temas abordados referem-se basicamente ao levantamento de problemáticas relativas ao processo de amadurecimento e recebem uma orientação de tendência individualista, no sentido de posicionamento do desejo pessoal diante do mundo externo.

7.2.4 "O seu estilo de revista"

Revista elle

Trata-se de uma reedição da revista *elle* francesa.

A apresentação da revista no catálogo de promoção informa os pontos centrais da revista: "*elle*, o seu estilo de revista. Em cada edição você encontra moda com as tendências daqui e do exterior; beleza; saúde, boa for

ma; propostas de decorações; a culinária dos grandes chefes (quatro fichas colecionáveis por edições); gente famosa; fichas de tricô; livros; filmes; numerologia, e muito mais (...)"

A revista estabelece o universo feminino, não a partir da elaboração de discursos referentes à experiência feminina, e sim em torno de temas que se mostram atraentes para o feminino no cotidiano. Estes temas são beleza, moda, decoração, saúde, livros, filmes, numerologia. É uma revista que visa o aspecto recreativo e informativo, e possui um aspecto visual aprimorado, com enquadramentos fotográficos trabalhados, onde o próprio ato de folhear a revista, independente de sua leitura, já representa uma distração.

Ao contrário das outras publicações femininas abordadas, as relações sociais ou a dinâmica da vida afetiva feminina não se organizam como pontos fundamentais de preocupação e atenção. Entre o pólo subjetivo e o objetivo, as edições parecem focalizar este último. A revista *Elle*, no seu segundo aniversário no Brasil, descreve a publicação como "um pequeno planeta que trata de assuntos diversos, sempre com a mesma ótica: o humor, a qualidade, a seleção, a personalidade. *Elle* Brasil herdou de sua matriz francesa este estado de espírito positivo, esta graça e manha. A revista aponta sem impor, apenas sugerindo, e certamente por isso, seduzindo (...)" (p. 15).

A revista explora o caráter cotidiano em que

trata de temas do dia-a-dia (beleza, culinária, saúde, etc.), elaborando um discurso que não se realiza no plano psicológico ou pedagógico, a partir de uma perspectiva "intimista", e sim no próprio jogo aparente da ação social.

A revista *Elle* não parece preocupar-se com os porquês de um dado universo simbólico do feminino, e sim com a ação factual deste mesmo universo, portanto, ordena um campo abrangente em termos da idade das leitoras. Talvez por esse motivo ela se defina como "o seu estilo de revista". Ou seja, ela não faz um recorte do feminino, como a "revista da gatinha" da *Capricho* ou a revista da "Mulher cada vez mais nova" da *Nova*, ou da "Mulher que quer viver sempre melhor" da *Cláudia*. Pelo contrário, enfatiza o aspecto "individual", e não o "grupai" da revista. O estilo está referido a cada leitora em particular, e não a um grupo, que se referencie sobre características comuns.

Neste sentido, a revista parece demarcar em torno da noção de estilo uma perspectiva individualista do feminino. *Elle* estrutura-se de maneira a prestar serviços e oferecer informações, para que cada indivíduo realize "seu estilo", não delimitando de forma precisa as coordenadas psicológicas que irão definir uma forma de ser e existir na vida.

7.3 Definição das publicidades

Para a organização do material que compõe o corpus do trabalho, foram destacados, dos exemplares das revistas *Elle*, *Nova*, *Capriccio* e *Cláudia* os anúncios que apresentavam no registro visual a figura de uma mulher, ou partes do corpo feminino.

Algumas exceções foram observadas. Além dos anúncios caracterizados como propaganda, não foram destacados:

- publicidades que não apresentassem a figura ou partes do corpo feminino;
- publicidades desenhadas;
- publicidades de reembolso postal que se caracterizam por realizar a aquisição do produto pelo correio. Aqueles que enviam folhetos explicativos fizeram parte da amostra);
- informativos publicitários;
- informativos do próximo número da revista, ou de outras revistas da mesma editora;
- publicidades veiculadas por edições suplementares a algumas revistas.

Em relação aos critérios apontados, pode-se observar que a escolha de publicidades que comportam a figura feminina, ou partes do seu corpo, permite a centralização em torno do tema; as publicidades desenhadas correspondem a uma quantidade muito pequena, e se poderia di

zer que guardam características particulares na representação figurativa da realidade; as publicidades de reembolso postal também se caracterizam como uma forma particular de publicidade, assim como os informativos publicitários. As edições suplementares das revistas não foram consideradas, uma vez que tratam de temáticas específicas.

O material destacado, apesar de apresentar uma diversidade de publicidades, que se diferenciam através do produto anunciado, conteúdo, ilustrações, texto, marcas dos anunciantes, etc., apresenta-se repetido em função do processo de distribuição das publicidades pelas revistas. Esta pode-se realizar de forma sincrônica, através da inclusão do mesmo anúncio em várias revistas do mesmo mês, e de forma diacrônica, aparecendo o mesmo anúncio em uma única revista, durante alguns meses. Ainda, pode-se organizar uma contigüidade entre publicidades que anunciam o mesmo produto, durante uma sequência de meses consecutivos, realizando uma pequena alteração de algum elemento do texto publicitário. É o que costuma denominar-se campanha.

Além dessas formas de apresentação, ainda é possível a veiculação de um único anúncio em uma única vez numa revista, como também a combinação entre uma distribuição sincrônica e outra diacrônica.

Estrutura-se, assim, uma repetição do material. Na medida em que se desejava compor a amostra com a apresentação de uma única publicidade por produto e marca

anunciados, realizou-se a exclusão das publicidades repetidas.

Levando-se em conta esses dados, foi listado um total de 387 publicidades em termos de unidade de apresentação, como conjunto a constituir o *corpus* final do trabalho, que permitirá penetrar o universo feminino das publicidades.

Para a realização da análise foram escolhidas 19 publicidades para ilustração das reflexões que dela se originam. Esses anúncios pareceram representativos de algumas tendências gerais que são passíveis de serem observadas no material, uma vez que guardam semelhanças com outras peças publicitárias que não são mencionadas. Com isto também torna-se claro que não é intenção da pesquisa observar a dominância de uma imagem em termos quantitativos. Trata-se apenas de apontar características que parecem se constituir numa tendência geral. É nesta perspectiva que o trabalho pretende captar imagens do feminino existentes nas peças publicitárias.

8. MULHER - IMAGENS E MENSAGENS

8.1 O homogêneo das imagens

Os anúncios publicitários que compõem o *corpus* do trabalho, embora apresentem elementos que os diferenciem entre si, também observam semelhanças em relação à apresentação da figura feminina. A partir da demarcação de alguns desses pontos comuns, é possível levantar eixos básicos que configuram limites para a atribuição de possíveis sentidos do feminino no discurso publicitário.

A idade das personagens aparece representada de forma homogênea no conjunto das publicidades analisadas. De modo geral, a grande maioria das figuras femininas que são apresentadas nos quadros publicitários encontra-se aparentemente numa faixa etária entre 15 e 35 anos. Esta conformação de faixa etária também encontra correspondência nas figuras femininas que compõem as capas das revistas. Neste sentido, pode-se inferir que apesar de produtos (tanto no caso das revistas como no das publicidades) se destinarem a um público de faixa etária mais abrangente, a imagem da figura feminina jovem, tende a compor os seus enquadramentos.

A beleza é também outro atributo que constitui temática dominante nos anúncios publicitários. Além de existir um grande número de anúncios que lhe fazem referência, através da veiculação de produtos específicos de

beleza, é também comum a apresentação de figuras femininas que, no consenso social, seriam consideradas dentro dos padrões de beleza. As características que são atribuídas à categoria de beleza no feminino pelo discurso publicitário serão tratadas posteriormente. De qualquer forma, pode-se, desde já, assinalar sua posição dominante na configuração do feminino tanto nos anúncios analisados como nas revistas selecionadas.

Ainda em relação ao mundo das revistas femininas, o bem-estar e o prazer constituem temáticas básicas.

A expressão corporal e facial das personagens é bastante marcante neste sentido. De modo geral, as figuras femininas são apresentadas sorrindo ou denotando expressão de bem-estar. Raramente se vê uma expressão denotadora de uma vivência angustiada ou geradora de mal-estar. Se este tipo de expressão chega a ocorrer em algum anúncio, o texto verbal do mesmo aponta para os meios pelos quais pode-se inverter a situação. Nas publicidades, o produto é veiculado como o elemento capaz de resolver situações conflitivas e, ainda, propiciar o bem-estar.

Em relação à composição fotográfica das figuras femininas, também é possível demarcar alguns elementos que se configuram de maneira comum às peças publicitárias. Muitos destes pontos também observam uma continuidade na apresentação gráfica da figura da mulher nas capas das revistas femininas. É comum, por exemplo, a caracterização da figura feminina em *close*. A concentração de

foco na figura da mulher se realiza através de diversos elementos. Por exemplo, costumam aparecer fundos nebulosos ou apenas a configuração de cores que servem de instrumento para a caracterização espaço-temporal. Assim, a cor azul, estruturando o fundo de um anúncio, pode denotar o mar, ou o dia; a cor verde, a natureza, e assim por diante. Nessas configurações gráficas, as personagens femininas tendem a se inserir na cena publicitária enquanto figuras que se destacam do fundo. Na referência a outros elementos que compõem a cena, ordena-se uma espécie de hierarquia da figura da mulher em relação às imagens do contexto. Além disso, dinâmicas que estructurem relações entre várias personagens ou conformação de grupos são praticamente ausentes.

Poder-se-ia dizer que as exceções se delineiam quando se encontra retratada a cena da família, onde a mulher aparece no papel de mãe e/ou esposa e/ou dona de casa. De qualquer forma, as cenas de família constituem uma minoria do material analisado. As relações de casais são mais comuns que as de família. No entanto, como se verá no decorrer da análise, a figura feminina constitui o foco central do anúncio. Dessa forma, tem-se que a apresentação unitária da figura feminina e em *close* elabora a composição dominante das publicidades. Da mesma forma, as revistas femininas raramente apresentam a figura da mulher em configurações grupais. As exceções dizem respeito especialmente à revista *Capricho*, a qual, como já foi vis

to, dirige-se a um público de faixa etária entre 15 e 22 anos. Já os anúncios que apresentam várias personagens tendem a refletir esta mesma faixa etária, e são também, em geral, publicados nessa revista. A análise desta relação entre a faixa etária mais jovem e a configuração do feminino junto a vários personagens será posteriormente abordada.

As tendências gerais delineadas sobre a conformação do feminino nas peças publicitárias também observam uma continuidade de relações com as apresentações das figuras femininas nas revistas femininas *Elle*, *Nova*, *Capricho* e *Claudia*. Os elementos comuns no tratamento das personagens femininas nos enquadramentos publicitários, permitem a demarcação de alguns sentidos gerais atribuídos ao feminino pelo discurso publicitário. Na medida em que se trata de aspectos também trabalhados pelas revistas femininas, pode-se, assinalar sua importância nas tematizações sobre o feminino.

9. VIRTUAIS IMAGENS DO FEMININO

9.1 Indivíduo e subjetividade

"Todas as mulheres
nascem e
permanecem livres
e iguais em
direitos. Todas as mulheres são
admissíveis em todos os lugares
e funções, segundo a sua
capacidade e sem
outras distinções
que as de seus
talentos e
virtudes.
Nenhuma mulher
pode ser inquietada
por expressar suas opiniões.
A soberania feminina
é natural. Toda mulher pode
exercer autoridade que
dela emane
diretamente.
A les enfants de la patrie: as
barreiras perderam a vez (...)

O trecho citado, o qual realiza a "declaração dos direitos femininos" na versão Perfil (anexo, figura 1), parece importante para a caracterização de virtuais imagens do feminino. O anúncio de calçados e bolsas da Perfil é bastante extenso, sendo veiculado em seis

páginas. Estrutura-se nas cores vermelho, azul e branco e se constrói em função das comemorações ao bicentenário da Revolução Francesa. A publicidade é bastante rica em significações do feminino. No entanto, para o início desta análise focalizar-se-á uma questão que parece básica à caracterização do feminino na mensagem publicitária. Trata-se da imagem do feminino que articula significações em torno da noção de indivíduo livre.

Como já foi visto, Da Matta (1980, 1970), associa a noção de indivíduo com os valores de igualdade e liberdade. O autor relaciona o plano da igualdade com o do anonimato e da impessoalidade, na medida em que os indivíduos definem-se perante um sistema legislativo, que não reconhece diferenças entre eles.

Este anúncio torna-se interessante uma vez que parece apontar tanto para um plano normativo que define "todas as mulheres como iguais perante a lei" e paralelamente consagrar a diferenciação entre elas. Trata-se no trecho citado, das "distinções" que dizem respeito aos talentos e virtudes de cada mulher, e que devem ser reconhecidos e respeitados. Em outra parte do anúncio, é veiculado um outro texto verbal que chama claramente a atenção para esta questão. Diz ele: "(...) mulheres, mulheres, dominantes como a luz de verão, mutantes como as tendências, heterogêneas pela própria natureza". Assim a definição do feminino enquanto indivíduo livre, não parece associar o

"ideal da igualdade". Em oposição, poderia se dizer que se as associa um "ideal da diferença". Neste sentido embora direitos políticos e sociais sejam mencionados de forma a organizar a igualdade entre as mulheres, ao se chamar a atenção para a "natureza heterogênea" do feminino, a noção de indivíduo livre parece integrar-se à caracterização do feminino de maneira a enfocar o aspecto particular e pessoal e não geral e normativo.

Essa noção parece se organizar em função de uma redefinição da perspectiva individualista onde, como faz notar Lipovetsky "(...) não se age em função do interesse superior da totalidade coletiva, exige-se poder de se autodeterminar e de ser um centro livre, recusa-se a aceitar certos limites à própria capacidade de iniciativa, ao próprio desejo de responsabilidade estritamente individual". Nesta acepção, a autodeterminação, parece ser um ponto importante para as imagens femininas que se constroem em função da noção de indivíduo. Compõe-se assim a imagem do indivíduo livre e autodeterminado. Neste sentido, em termos das publicidades, o eixo para a definição do comportamento das personagens femininas, parece localizar-se no plano da própria personagem. Há, portanto, uma interiorização e uma individualização do eixo que define a ação social. Por sua vez, este passa a ser um fator importante para a concretização do "ideal da diferença", uma vez que a ação social da personagem é determinada unica-

mente por ela, e não por fatores de ordem externa, sendo de caráter singular, e não geral.

O indivíduo feminino das personagens dos anúncios parece afastar-se das determinações de um sistema normativo e procura realizar a promoção de sua singularidade, exaltando a expressão individual e a afirmação da pessoa singular. A ação social é autodeterminada. E é esta situação de autodeterminação que parece ser capaz de propiciar a satisfação pessoal. Por sua vez, o ideal da diferença associa-se ao ideal da liberdade, uma vez que o comportamento da personagem, ao ser autodeterminado, se realiza em função de uma liberdade de escolha e de expressão, que permite com que a ela opte e expresse a ação que deseja realizar.

A significação do feminino, na dinâmica individualista anteriormente descrita, encontra-se retratada na personagem de Penélope do anúncio de lãs Pierre Cardin (anexo, figura 2). A peça publicitária é veiculada em seis páginas. Em cada página é apresentada uma mesma figura feminina que observa diferentes posições. As imagens são em preto e branco, com exceção de um par de agulhas de tricô e de diferentes peças de vestuário em lã, usadas pelas personagens que representam Penélope. Um novelo de lã colorido na mesma cor da peça tricotada acompanha cada quadro. Numa comparação entre a Penélope de "hoje" e a de "antigamente", o registro verbal contrapõe valores considera

dos tradicionais e modernos ao feminino. O próprio ato de tricotar, e que constitui o ato central realizado pela personagem na peça publicitária, parece ser representativo de uma situação que incorpora um comportamento tradicional do feminino a situações modernas. Na medida em que o anúncio mostra sempre uma oposição entre o antigo e o moderno, também aponta para uma solução do conflito que toma lugar com a oposição que havia sido colocada anteriormente. A solução do conflito é configurada pela "Penélope de hoje" e se elabora justamente no fato desta realizar a ação de tricotar por iniciativa própria, visando a autogratificação. Diz o anúncio: "Penélope de hoje faz tricô mas não espera, porque tempo é para se ganhar. Dá corda e puxa o fio, mas nunca dá ponto sem nó. Penélope de hoje faz tricô em vagas horas, mas pinta e borda noite e dia. Não perde o fio da meada, só enrola quando quer. Penélope de hoje mexe os pauzinhos, conhece as agulhas de cor. Da acupuntura ao ponto cheio. Tá pronta para o que der e vier. Penélope de hoje encara o labirinto e seduz o minotauro. E, como uma coisa puxa a outra, trama, torce e cria, combina e faz o que quer. Transformista, faz mágicas. Transforma o fio naquilo que quiser. Penélope de hoje faz tricô com Pierre Cardin".

Vê-se que a Penélope atual introduz o ato de tricotar numa situação prática e realista (em oposição à Penélope de antigamente, a qual faz referência à Penélope da mitologia grega). A Penélope atual é ativa no tempo, é

prática não sendo dominada pelas proposições do mundo objetivo. Quem se impõe é ela, uma vez que, como informa o anúncio, "nunca dá ponto sem nó". Assim, trabalha, diverte-se e cria, fazendo o que "bem quer". É capaz de inverter a seu favor situações difíceis, como "encarar o labirinto e seduzir o minotauro". É transformista. Vive o conflito do mundo real mas não deixa que este impeça seu desejo. Dominando o mundo externo, ela valoriza o prazer pessoal. Assim, este anúncio opera com a idéia de indivíduo livre, consciente da ação pessoal e que, engajado no mundo, não é oprimido pelas imposições da realidade. Além de autodeterminado, uma vez que faz o que "bem quer", é determinante do espaço real.

Dessa forma, a autodeterminação parece basear-se na afirmação de uma escolha pessoal. Esta característica, por um lado, associa-se ao ideal de liberdade uma vez que visa a expressão individual livre de parâmetros externos. Por outro ângulo, associa-se ao ideal da "diferença", uma vez que a escolha individual corresponde à ordem do singular, e não do geral. Observa-se, então, um processo que busca a gratificação de uma ação que se centra na própria individualidade. O espaço externo parece ser encarado como um processo de construção realizado pelo próprio indivíduo. Penélope, como diz o anúncio, "trama, torce, cria, combina e faz o que quer", além disso, só se "enrola quando quer".

Este anúncio, além de demarcar imagens do femi

nino inspiradas nos ideais de um individualismo que se constrói na livre expressão, na diferenciação e na autodeterminação, parece representar, na oposição entre a "Penélope de hoje" e a "Penélope de antigamente", uma outra oposição que discute o desenvolvimento social dos papéis atribuídos à mulher. Como já foi destacado anteriormente, as discussões a respeito da situação social do feminino tendem basicamente a configurar dois momentos: aquele que identifica o feminino no papel de indivíduo, e aquele que o define a partir de eixos relacionais centrados basicamente na esfera da família. Neste último caso, pode-se dizer que se configura uma situação onde o todo familiar engloba o indivíduo e estrutura a noção de pessoa. Neste sentido, o anúncio enfoca esta problemática, retratando na Penélope atual a noção de indivíduo, e na Penélope de antigamente, a noção de pessoa. Se a Penélope de antigamente realizava a atitude de tricotar como forma de passar o tempo enquanto esperava Ulisses voltar da guerra - e, portanto, realizava uma ação que se desenrola em função do outro, de um eixo relacional definido pelos papéis conjugais - a Penélope atual realiza sua ação a partir de si mesma e para si mesma. Dessa forma, o anúncio parece configurar, na perspectiva individualista, a atitude diante da vida que deve ser assumida pela mulher atual. Esta mesma problemática da oposição entre uma perspectiva individualista e as relações do feminino na esfera familiar também tende a ser trabalhada pelas revistas femininas das

quais se abstraiu o total das publicidades. Como já foi observado anteriormente, estas revistas tendem a trabalhar o feminino visando a promoção de sua individualidade. Até mesmo a revista *Cláudia* que pode ser considerada, dentre as revistas selecionadas, como aquela que mais focaliza a mulher dentro do contexto familiar e, portanto, num plano que, como foi visto, é considerado como "ameaçador" à realização da individualidade, opera a confirmação de imagens individualistas. Da mesma forma, a revista *Capricho*, que elabora a noção de indivíduo a partir da passagem que se dá do papel de filha, dentro do contexto familiar e das demandas que este lhe imprime, para a promoção de uma individualidade, que se realiza no contexto exterior à família, seja através do grupo de amigos, do trabalho, de viagens, etc.

A apresentação de imagens do feminino que evocam atitudes diante da vida que têm como fonte de determinação e como fonte de gratificação o "próprio eu" também se encontra retratada em personagens femininas de outros anúncios. Mostra-se interessante assinalar a peça publicitária de tintas para tecidos de Acrilex, (anexo, figura 3) uma vez que, além de organizar as mesmas idéias, explicitadas a respeito da publicidade anterior, dimensiona psicologicamente a força motriz da ação da personagem: trata-se, como informa o anúncio, da "expressão da personalidade". A temática da publicidade na qual se enquadra a situação acima colocada é a moda. Diz o título: "Com

Acrilex quem faz a moda é você". A seguir, um texto verbal observa: "Se você é uma gatinha de personalidade, com certeza não veste moda de magazine. Nem gasta fortuna com *griffes* ultrapassadas. Com alguns potes de tintas para tecidos Acrilex e uma idéia na cabeça, você apronta mil e uma novidades em camisetas, agasalhos, lenços, bolsas, cintos e tênis. E deixa a rapaziada no maior alvoroço. Jogue no time da frente: só use *griffe* se for sua. Pessoal e intransferível ".O registro visual exhibe a figura feminina sorrindo, vestindo uma camiseta cujo desenho é um par de tênis, no mesmo modelo que os calçados pela personagem. Assim, tem-se a determinação da personalidade nos atos de escolher e criar, que no caso deste anúncio estão referidos às peças de vestuário. Foge-se do que é comum e consensual expresso em termos do vestuário nas idéias de *griffe* e "moda de magazine", e faz-se o apelo para o que é da ordem do "pessoal e intransferível".

São estas atitudes que implicam ser, como observa o anúncio, "uma gatinha de personalidade".Portanto, tratar-se-ia da idéia de expressão no mundo externo, do que é próprio a cada um, do que é da ordem do singular e não do geral e do normativo. A força motora da ação localiza-se no plano interno da personagem, compreendido, no anúncio, na "expressão da personalidade". Esta situação de expressão da personalidade, além de ser definida como uma atitude "progressista", estrutura-se também como meio de sedução, uma vez que permite deixar "a rapaziada no

maior alvoroço". A lógica do particular, da diferença as-senta na atitude de expressar a personalidade e implica sobrepor o que é de caráter individual sobre o que é de caráter global, e o dimensionamento psicológico das imagens do feminino no discurso publicitário tende a ordenar-se sobre uma lógica da livre expressão da personalidade.

Outra forma de exposição da idéia acima pontua-da parece se explicitar no plano verbal das peças de publicidade, através da noção de "estilo".

Esta noção de estilo conjuga-se com a noção de personalidade, como o próprio registro verbal do anúncio das pérolas Maiorca (anexo, figura 4) faz notar. Diz este: "Ter estilo é dar personalidade ao que você veste". O estilo parece referir-se, de acordo com o trecho publicitário citado, ao plano do particular, uma vez que a personalidade compreende aquilo que é próprio e característico de uma individualidade. Por outro ângulo, diz respeito à expressão dessa singularidade. Poder-se-ia dizer que a noção de estilo refere-se tanto ao plano impessoal quanto ao pessoal, onde o exterior constitui "expressão formal" do interior. Tanto a personalidade como a noção de estilo tendem a se estruturar numa lógica que se apóia num princípio de diferenciação que, em termos de vivência humana, caracteriza o que é próprio a cada um.

Assim, o estilo pressupõe formas particulares de ser e de existir no mundo, que se traduzem no discurso pu

blicitário, na idéia de expressão da personalidade. Quando esta última é capaz de criar uma manifestação concreta e singular no mundo externo, parece realizar-se a noção de estilo. A fim de tornar mais clara a elaboração desta noção pelo discurso publicitário, torna-se interessante contrastar alguns de seus aspectos com a noção de estilo elaborada no discurso teórico. Considerando-se, ainda que de maneira bastante sumária, a noção de estilo em Maffesoli (1987) é possível demarcar aspectos sobre a noção que são de interesse para a análise que aqui se realiza. Segundo o autor, a lógica que constitui o corpo social dos dias atuais caracteriza-se pela formação de microgrupos sociais variados (tribos), onde o movimento de agregação se faz em função da partilha sentimental. Nestes conjuntos opera uma lógica desindividualizante, onde a "vivência comun" implica um "sentir em comum". Para o autor, o estilo seria representativo desse modo de "sentir em comum". Utilizando as palavras do autor para caracterizar a relação entre as "tribos atuais" e a noção do estilo, tem-se que a composição das tribos atuais remetem "(...) a uma ambiência, a um estado de espírito e manifesta-se, de preferência, através dos estilos de vida que vão privilegiar a aparência e a forma" (p. 139). Neste sentido, o estilo realiza a integração de uma composição manifesta e geral - que se dá a nível da aparência -, com a expressão do sentimento - que remete a um "estado de espírito". Tem-se também que a noção diz respeito ao aspecto

grup^{al} uma vez que diz respeito a uma "vivência comum". Neste sentido, o plano racional e normativo não estrutura fundamentalmente a ação social.

Em termos do discurso publicitário, tem-se que, por um lado a noção se assemelha e, por outro, se difere^{en}cia das elaborações da noção de estilo em Maffesoli citadas. O discurso publicitário remete a noção tanto ao plano da aparência como do emocional, uma vez que ela é fruto da expressão da personalidade. A diferença básica em relação à noção teórica diz respeito ao caráter individual e não comum, assinalado pelo discurso publicitário. Nes^{te} sentido, a noção implica não um plano comum e indife^{re}nciado existente na "partilha sentimental", mas marca exatamente a diferenciação de cada indivíduo em relação aos outros.

Nas imagens femininas do discurso publicitário tende-se a rejeitar o que é da ordem do homogêneo e do ge^{ral}, e exalta-se o que é da ordem do singular e do parti^{cular}. Valoriza-se o plano interno do indivíduo, que representa o plano da subjetividade e do sentimento. Neste processo, o mundo externo, material, apresenta as determi^{na}ções oriundas da personalidade de cada um e a aparência pessoal implica uma forma de sentir particular.

Além das características acima mencionadas, a noção de estilo no discurso publicitário acrescenta outras dimensões. Ocorre sua articulação com o ideal da liberdade. Como claramente informa um anúncio da Diet Coke

no seu título, "O estilo é livre". A publicidade estrutura o título através de um jogo de analogias que faz em relação aos estilos de natação (a personagem encontra-se numa piscina nadando). Esta idéia que relaciona a liberdade com a possibilidade de escolher o estilo de ser na vida também se encontra afirmada numa outra publicidade. O produto do anúncio é o absorvente interno O.B., da Jonhson & Jonhson. Apenas a título de acompanhar a idéia aqui desenvolvida, se pontuará e destacará a parte do anúncio que se refere diretamente à noção. Numa parte do registro verbal, o anúncio articula a seguinte idéia: "Agora que você já sabe que só O.B. pode acompanhar você seja qual for o estilo que você escolheu na vida". Dessa forma, o estilo implica a ordem do pessoal e é fruto de uma escolha individual, não determinada através de fatores externos, mas ao contrário, autodeterminada. Assim, o ideal de liberdade parece referir-se à possibilidade de expressar a personalidade, de escolher a maneira como se quer ser na vida e de criar um estilo. Esta noção de estilo, como já foi observado anteriormente, também é utilizada para a caracterização de imagens do feminino na revista *Elle*, a qual se define como sendo "a revista de seu estilo". A revista organiza-se de forma a prestar serviços e oferecer informações, para que cada indivíduo realize seu estilo, não delimitando as coordenadas psicológicas que irão definir uma forma de ser e existir na vida. Neste sentido, *Elle* não define *a priori* nenhum estilo para o feminino. E é as-

sim que ela se define como a revista de "seu estilo". Da mesma forma como nos anúncios sobre o tema analisado, a definição do estilo é totalmente livre, é de escolha individual. O comportamento encontra seus referenciais no plano interno e subjetivo de cada personagem, no caso das publicidades, e de cada leitora, no caso da revista *Elle*.

O "ideal da diferença" e da "liberdade" aborda do tanto pelas revistas quanto pelos anúncios publicitários na elaboração das imagens do feminino parece encontrar ressonância nas temáticas referentes às discussões sobre a situação histórico-social da mulher. Em geral, assinala-se o momento da sociedade atual como a fase da transição dos papéis femininos.

Como já foi observado existe a tendência de se afirmar a configuração dos papéis femininos atuais a partir de uma perspectiva individualista, que se opõe à concepção que define a mulher na complementariedade das relações familiares a partir dos papéis de mãe, esposa, e dona de casa. Nesta configuração, a consequência principalmente assinalada é a da montagem de uma estrutura que impede a expressão da individualidade da mulher, uma vez que enfatiza-se o aspecto repressor às formas de cada mulher ser, sentir e se posicionar de forma particular no mundo. Assim, tem-se que as publicidades tendem a articular suas personagens, de forma a organizar uma continuidade de sentido com as representa-

ções sociais do feminino apontadas pelas discussões histórico-sociais. É neste sentido que nas publicidades a figura da mulher livre, que exprime seus desejos, que expressa sua personalidade, que é capaz de alterar o mundo externo para alcançar a autogratificação, que é capaz de criar seu próprio estilo de vida, mesmo que contrário a um sistema normativo, parece configurar a imagem central. E é nesta acepção que a expressão do mundo interno, subjetivo parece se configurar como a fonte da liberdade feminina.

9.2 O Prazer e as Normas

O processo de livre expressão da personalidade, que configura uma forma particular de individualismo a nível das imagens femininas das peças publicitárias, parece também demarcar nos anúncios uma situação de oposição em relação ao mundo normativo. Este último, por sua vez, pode encontrar um vetor de representação na cena publicitária na relação com o plano racional da personagem. Neste sentido, razão e emoção opõem-se uma à outra, de forma a configurar-se a expressão da emoção como manifestação da liberdade, e a razão, como objeto de repressão à mesma.

É esta idéia que a publicidade das lãs Pierre Cardin (anexo, figura 5) parece organizar. O anúncio é veiculado em seis páginas, nas cores preto e branco com exce

ção de alguns novêlos de lã que aparecem na parte inferior das páginas e, do tom dos cabelos da personagem feminina, que acompanham levemente a tonalidade dos novêlos de lã. Além disto, os cabelos encontram-se penteados de uma forma que foge aos padrões normais de arranjo: meio cacheados, meio despenteados, avolumam-se no alto da cabeça. Na primeira página aparece o seguinte texto verbal: "Medusa, seduza, me induza". Nos dois quadros seguintes, o olhar da personagem desloca-se de forma lateral. O texto verbal, completando o sentido da frase anterior, diz o seguinte: "Ao crime perfeito de perder a cabeça". Nos dois quadros que se delineiam a seguir, o corpo da figura feminina configura um pequeno deslocamento lateral e o seu olhar volta a focalizar o leitor. Em continuidade de sentido às frases anteriores, o texto verbal realiza seu desfecho. "Entrego os pontos". Assim, tem-se a idéia de que o grande crime ao qual a personagem pode ser induzida é o de perder a cabeça. A expressão "perder a cabeça" guarda o sentido de desprender-se do mundo racional. Tratar-se-ia da idéia de perder a razão. Pode-se então deduzir que o desejo da personagem é o de ser induzida a soltar a emoção. O que implicaria desligar-se do mundo normativo e racional.

Esta indução do emocional é, portanto, que parece configurar a situação de sedução apontada no texto verbal do anúncio. Nesta situação de indução da emoção, on

de se perdem de vista os parâmetros do racional, não ocorre resistência. Como informa o texto verbal do anúncio, "entregam-se os pontos". Além disso, a expressão "crime perfeito", que antecede a expressão "perder a cabeça", acrescenta à idéia de "soltar a emoção", um sentido de transgressão da norma. Esta última parece representar uma restrição à expressão do mundo emocional singular. Quando surge uma situação que rompe com o processo normativo, criando uma situação de exceção à norma, parece configurar-se para o feminino, nos anúncios publicitários, a idéia de liberdade.

Tem-se também nas peças publicitárias a compreensão do dia-a-dia, do rotineiro, do cotidiano como constituídos por um processo normativo que ordena imposições no mundo externo. Parece ter-se na situação cotidiana o mundo subjetivo e particular reprimido, e a liberdade individual tolhida. A publicidade da Cruzeiro de Verão Eugenio Costa (anexo, figura 6) retrata a idéia acima exposta. "A conquista da liberdade" constitui o próprio título do anúncio. A seguir, o enquadramento visual é configurado pela representação de uma figura feminina que, de *topless*, se encontra tomando sol no convés de um navio que está em alto-mar. Além disso, a personagem encontra-se lendo um livro. O texto verbal na parte inferior da folha diz: "Deixar-se abraçar pela natureza e viver intensamente a cada minuto como se fosse eterno. Esquecer as preocupações do dia-a-dia e se entregar aos prazeres do ócio,

transformando pequenos momentos em grandes emoções. Parece que a felicidade se esconde em coisas simples. Neste verão embarque suas fantasias no Eugenio Costa". Dessa forma, o "ôcio" e a "fantasia" parecem se constituir em fatores propiciadores de prazer. Por sua vez, o dia-a-dia é configurado como elemento gerador de preocupações. Neste sentido, a interrupção das ações diárias é que permite as "grandes emoções dos pequenos momentos". A felicidade configura-se, assim, na possibilidade de realizar uma ação que transgride os códigos sociais do dia-a-dia. O rotineiro, o "sempre igual" organizam-se através de um sistema normativo que, de antemão, realiza a ordenação das ocupações diárias.

Em oposição à demarcação do rotineiro, o anúncio do Eugenio Costa organiza situações que observam a quebra da ação cotidiana. Estas situações que representam uma exceção às regras que comandam o comportamento diário e que configuram, de acordo com o texto verbal do anúncio, um mundo de fantasia, são apresentadas não apenas pela situação de férias, que constitui o tema básico do anúncio, mas também pela pontuação de uma série de ações da personagem que apontam para a quebra do que é da ordem do corriqueiro. Trata-se das situações de "tomar sol", "viajar", "ler um livro", "fazer *top less*" e até mesmo ficar só. Estas situações apontam para a ordenação de espaços que expressam códigos sociais diferentes dos vividos no dia-a-dia.

quadros explica a relação que se organiza entre eles: "Quando quem manda é o figurino, obedeça. Quando quem manda é você siga a política de seu corpo: mais conforto menos formalismo". Assim, caracteriza-se na frase "seguir a política de seu corpo", o caráter individual, que se opõe a uma política do geral e do formal. Neste sentido, opõe-se também uma atitude que realiza "tudo pelo social" a uma outra, que faz "nada pelo social". Desta forma, "o social" configura-se enquanto um sistema formal que tem de ser obedecido. Já na "política do corpo", uma vez que, como observa o anúncio - "Quem manda é o sujeito da ação" - é possível o conforto. Tem-se, assim, novamente delinea da a oposição entre um sistema normativo, que dita a ação através de parâmetros externos ao indivíduo e que lhe imprime um estado não-confortável, e um sistema que visa a expressão livre da subjetividade, capaz de propiciar o prazer. Neste sentido, o social é apresentado como função de um sistema normativo, que deve ser obedecido. Como observa o texto verbal, "quando quem manda é o figurino, obedeça". Tem-se, assim, delineada uma situação social que impõe deveres que sobrepujam a expressão individual. Trata-se de situações que em referência ao título: "Tudo pelo social", expresso na primeira página do anúncio, implicam atitudes que se realizam no sentido de atender às demandas provenientes da estrutura social.

É interessante notar como esta expressão: "tudo pelo social", que poderia denotar um sentido altruísta, de maneira a colocar o sujeito à disposição do agru-

pamento social, sofre aqui uma distorção, através de sua introdução num plano marcado por configurações individualistas. Fazer "tudo pelo social" implica, neste anúncio, uma atitude de renúncia ao que é de caráter individual. Esta renúncia não se desencadeia em função de uma liberdade de opção realizada pela personagem. Ao contrário, implica a caracterização de uma situação de obediência. Assim, o foco do anúncio é o próprio indivíduo. Junto a este momento, alterna-se nesta peça publicitária um outro, que expõe a idéia de "Nada pelo social". Neste plano, o sistema que rege o comportamento encontra-se referido na expressão "seguir a política do corpo". E é nesta situação que é possível, como diz o anúncio, se desvencilhar dos formalismos e ter mais conforto.

Assim, ocorre uma relação de oposição entre o mundo social e normativo e o mundo subjetivo e individual. Quando a ação da personagem sofre os determinantes externos, tende a configurar-se uma situação de opressão. Em oposição, quando o ponto de comando da ação tem como determinante o próprio corpo, desencadeia-se a representação da liberdade e do prazer. Quando o comportamento é regido pelo próprio corpo, como demonstra o anúncio, o mundo torna-se colorido. Quando os referenciais vêm de fora, adquire a tonalidade preto e branco. Assim, tem-se apresentada a idéia de um corpo que se sente limitado na sua expressão singular quando inserido nos formalismos sociais. Trata-se de normas, convenções, obrigações e figurinos que não permitem sua livre expressão. Ainda pode-se

notar que a figura feminina, quando segue a "política do corpo", esboça um sorriso, e quando se insere na situação de fazer "tudo pelo social", mantém uma expressão facial séria.

Outro anúncio, o de *lingerie* da Triumph, (anexo, figura 8) configura o corpo feminino numa situação muito clara de transgressão das normas sociais. A peça publicitária compreende o corpo na sua relação direta com o plano da sexualidade e da sensualidade. Diz o título do anúncio: "Porque seu corpo está acostumado". A seguir, delinea-se a situação que explica a afirmação contida no título. Trata-se da configuração de uma cena onde um casal troca carícias que remetem ao plano sexual. Eles encontram-se deitados sobre o cimento da rua, sob forte chuva. É de noite e a mulher encontra-se vestida com uma *lingerie* branca e o homem (com um corte à altura dos quadris) veste blusa preta. A perna de um passante é configurada perto do casal. Atrás deles há uma grade branca, que parece demarcar os limites do espaço da rua com o espaço de uma casa. Sabe-se de acordo com Roberto da Matta (1980,1987), que a categoria de espaço constitui-se em esfera de sentido que permite a construção diferenciada da gramática social. Nesta acepção, casa e rua são categorias sociológicas que designam códigos específicos para a ação social. Neste anúncio, ocorre justamente a inversão destas lógicas específicas. O casal relaciona-se e veste-se de forma contrária ao que o espaço da rua demarca em termos de com

portamento. Na realidade social, a manifestação da sexualidade encontra-se referida ao mundo da casa e é interdita no mundo da rua. Assim, tem-se, neste anúncio, uma inversão dos códigos sociais e normativos. O motivo parece ser o fato de o "corpo estar acostumado". Logo, se poderia dizer, utilizando-se as palavras do anúncio anterior, que uma reversão dos códigos morais é possível quando "se segue a política do corpo". Neste sentido, ressalta-se o que é da ordem da expressão individual e emocional e impõe-se sua manifestação no espaço externo. Os códigos normativos que delimitariam a ação perdem sua capacidade de controle, e a expressão livre do corpo, independente de códigos morais, se impõe. É interessante notar também o fato de somente a figura feminina encontrar-se usando menos roupas. Além de, obviamente, se ressaltar o produto anunciado, tem-se a configuração de uma situação que tende a acentuar, a nível do feminino, o caráter transgressor das normas sociais.

Na medida em que este anúncio enfoca o corpo feminino especificamente na expressão da sexualidade, livre de códigos morais e sociais, realiza uma oposição a situações histórico-sociais sobre o papel social da mulher, que observam a permanência de códigos morais repressores em relação ao prazer sexual. Como foi visto anteriormente, a sexualidade feminina associava-se ao plano de procriação, e este, por sua vez, opunha-se ao prazer. Assim é que as imagens de uma sexualidade livre de normas

e códigos sociais parecem tomar sentido nas peças publicitárias. Esta apresentação maximizada da expressão do desejo e do prazer sexuais parece marcar a mudança de um comportamento sexual feminino, preso a códigos morais, para outro que visa a manifestação livre do prazer.

Outro aspecto que este anúncio dimensiona diz respeito à expressão de uma vertente narcisista do comportamento individualista. O casal que se encontra no espaço público da rua realiza a negação das normas sociais. Eles parecem até indiferentes ao passante que se encontra por perto. Há uma espécie de negação do mundo externo, que circunda o casal. Neste sentido, embora se ressalte o sentir particular, destaca-se também um comportamento de fechamento em si mesmo.

9.3 Narcisismo e o "feminino natural"

O narcisismo encontra-se referido em Lasch (1983) e Sennett (1988) como a necessidade de livre expressão da personalidade e preocupação com aquilo que é inerente ao domínio do eu e de sua gratificação. Nesta perspectiva, evita-se a existência de qualquer coisa fora dos limites do eu. Uma problemática comum que acompanha estas formulações reside na relação entre o sistema normativo e o comportamento narcisista. A questão que se coloca diz respeito ao fato de que no processo narcisista ocorre uma dificuldade para lidar com o sistema normativo, uma

vez que este, enquanto estruturador de pontos de referência demarcadores do comportamento, pode ser vivido em termos inibidores da expressão particular do eu. A ênfase na significação singular incapacita a aceitação e vivência de experiências impessoais.

No narcisismo o impessoal não pode ter existência para fora dos limites do pessoal. Não pode se estruturar enquanto sistema que define posições e limitações à expressão individual. A ação é determinada pelo sujeito e retorna sobre ele. Trava-se um processo de circularidade da ação que se realiza através do centramento e encerramento em si mesma. Sua direção visa sempre o retorno, uma vez que se encaminha para a autogratificação.

Assim, na peça publicitária da Triumph, o individualismo apresenta uma conotação narcisista. Não se trata apenas de a personagem ocupar o plano central e de se diferenciar de outros indivíduos a partir da concepção da "ideologia da liberdade". No processo narcisista, o desejo de liberdade parece invadir e negar o sistema social. A norma deixa de existir. Não se trata mais de uma atitude de oposição e desconforto diante dos sistemas normativos. No comportamento narcisista, a livre expressão, a autogratificação e a autodeterminação parecem assumir uma extensão máxima sobre o domínio normativo. Neste plano de ação, não parece haver lugar para a existência de um mundo independente da subjetividade individual.

O corpo das personagens femininas parece cons-

tituir-se, a nível das peças publicitárias, numa categoria básica para a concepção de imagens do feminino que envolvam diretrizes narcisistas.

É possível distinguir duas formas básicas de trabalhar o corpo feminino nas peças publicitárias. Por um lado, tem-se a configuração do corpo feminino a partir de um "plano do movimento". Este plano do corpo em movimento parece associar-se com a perspectiva individualista.

Assim, o corpo em movimento parece configurar o ideal de liberdade. "Sair por aí, livremente, exercite esta sensação (...) descubra este prazer", diz o texto verbal do anúncio de Diet Coke. Esta publicidade configura a ação da personagem feminina no ato de andar de bicicleta. Trata-se do desejo de dominar o mundo, onde o corpo em movimento mostra-se fundamental para a expressão individual. Realiza-se o culto da expansão individualista, que articula a liberdade na atitude de ficar disponível para um processo que, como faz notar o anúncio da Diet Coke no seu título, é feito de "encontros e descobertas". Na palavra descoberta, sugere-se o novo, o desconhecido. Ser livre é, portanto, também estar disponível para esse novo e se harmonizar com ele no encontro.

Neste processo, o corpo em movimento configura a atitude individualista que permite a conquista de novos espaços que levem à autogratificação.

Um deslocamento do "plano do movimento" para o "plano de pose" do corpo parece se realizar no caso de

anúncios que configuram imagens do feminino dentro de uma perspectiva de tendência indivíduo-narcisista. Nesta configuração, o corpo não aparece em expressão natural, mas parece apresentar-se numa situação de exposição ao olhar do outro. Neste processo, a beleza de suas formas adquire destaque. A publicidade de maiôs e biquínis da Kitanga (anexo, figura 9) elabora esta idéia claramente na associação entre o registro verbal e o visual. Diz o texto verbal: "Este ano, nas praias mais badaladas, você vai encontrar a *griffe* Kitanga vestindo os mais belos corpos (...)" . O registro visual é apresentado por uma figura feminina (modelo profissional conhecida publicamente) cuja postura corporal não expressa movimento natural. O anúncio, que aponta para a simbolização de uma cena que se realizaria na praia, compõe-se por uma barraca, pelas cores que estruturam o fundo nos tons azul e branco e pela figura feminina. Dessa forma, a peça publicitária realiza-se toda no plano da simbolização. O azul denota o mar, o branco a areia, e assim por diante. Do mesmo modo, a figura feminina dramatiza uma postura corporal de estar na praia. E assim o corpo feminino situa-se num "plano de pose", e não de movimento. Aqui, a lógica individualista-narcisista das imagens femininas do discurso publicitário parece estruturar-se na autogratificação que provém da admiração do outro. É neste sentido que o corpo no "plano de pose" destaca determinadas formas corporais, que irão associar-se com o ideal da beleza que, na lógica in-

divíduo narcisista, permite a conquista do outro pelo domínio do seu olhar. Como faz notar Lasch (1988, p. 87), no narcisismo dos dias atuais, as pessoas "(...) buscam o tipo de aprovação que aplaude não suas ações, mas seus atributos pessoais. Desejam não tanto ser estimados, mas sim admirados (...)".

Nesta concepção, os anúncios publicitários parecem trabalhar imagens do feminino que focalizam, por meio da beleza das formas corporais, a conquista do olhar admirador do outro.

Lipovetsky (1989), faz notar que o processo narcísico-individualista trabalha a geometria corporal feminina através de uma lógica analítica que realiza a fragmentação do corpo: "(...) na mulher, o culto de si é estruturalmente fragmentado; a imagem que ela tem de seu corpo é raramente global. O olhar analítico prevalece sobre o sintético. Tanto a mulher jovem como a mulher madura se vêem em 'fragmentos' (...) Investe-se em todas as regiões do corpo; o narcisismo analítico detalha o rosto e o corpo em elementos distintos, cada um deles afetado por um valor mais ou menos positivo; nariz, olhos, lábios, pele, ombros, seios, quadris, nádegas, pernas são objeto de uma autovigilância que acarretam 'práticas de si' específicas, destinadas a valorizar e a corrigir tal ou qual parte do físico".

O narcisismo analítico que trabalha o corpo em partes também direciona o olhar e o fragmenta. Assim, tan

to o cuidado quanto a exposição do corpo também se fazem em partes. A um corpo "desconjuntado" corresponde um olhar fragmentado. Dessa forma, a exposição do "corpo em pose" visa exatamente a quebra do movimento e o destaque das partes.

Esta configuração de um narcisismo analítico costuma também estar presente, como já foi visto anteriormente, em todas as revistas femininas analisadas. Em geral, as reportagens que falam sobre a beleza do corpo tendem a apresentar uma visão fragmentada do mesmo. Cuida-se do corpo por partes. Assim, tem-se a vez dos cabelos, a vez dos seios, a das unhas, e assim por diante.

Em geral, este narcisismo analítico feminino configura-se nas situações de sedução, no sentido de atração e conquista do sexo oposto. Na tendência narcisista, o desejo individualista de ser figura central e diferente toma um outro rumo. As imagens procuram nem tanto a expressão individual e singular de sua subjetividade, mas ao contrário, a admiração do olhar do outro. Por sua vez, este desejo de admiração parece referir-se a um outro no plural.

Um exemplo pode ser citado a nível das peças publicitárias de dois anúncios de calçados da campanha da Claudina. As pernas da personagem são a parte do corpo feminino que atende a essa lógica analítica do narcisismo individualista. Através de peças publicitárias que conotam os lugares de rua e biblioteca, as pernas de uma figura

feminina são o foco central do anúncio, e "pares" de homens aparecem como observadores. O produto é mostrado como sendo de "virar a cabeça", em um anúncio, e de "pisar corações", em outro. Dessa forma, a gramática da exposição do corpo e retenção do olhar masculino parece estruturar, a nível da lógica indivíduo-narcisista, uma forma de convergência do olhar masculino sobre o feminino. O corpo, na sua exposição, embora fragmentado, provoca um olhar que não é individual. Cria-se uma espécie de união do masculino no olhar em comum, um "apreciar em pares". Portanto, o "narcisismo analítico", a nível do feminino, individualiza ainda que fragmentize, e a nível masculino, articula.

O anúncio de calçados da Perfil (anexo, figura 10) expressa claramente, através de seu texto verbal, a idéia contida na lógica sedutora indivíduo-narcisista. O anúncio, apresentado em duas páginas, mostra de forma nebulosa, nos tons branco e castanho, uma figura feminina. A seu lado aparece escrito em letras brancas a estrofe de uma música: "Se todas fossem iguais a você que maravilha de ver". O título do anúncio, tematizando a peça publicitária, observa que se trata de "uma idéia de moda, um sonho e poesia". Um pequeno texto verbal realiza o desfecho claro do ideal narcisista incorporado na beleza. Diz este: "Que maravilha ver você passando. Olhos excitados colocados a seus pés. Ah! Se todas fossem iguais a você, mulher de verão. Que maravilha de ver. Perfil. Uma idéia de

moda e qualidade". Tem-se assim, nas imagens de tendência narcisista, representado o "ideal da diferença" através de um desejo de admiração máxima, que coloca a figura feminina como inigualável e superior a todas as outras.

A nível da estrutura publicitária, o narcisismo analítico é visível. Trabalha-se com diversos produtos cosméticos que ressaltam o cuidado e a beleza de determinadas partes do corpo. Destaca-se a tonalidade dos cabelos, o viço da pele, a acentuação dos traços faciais, o colorido das unhas, etc. É comum instalar-se um repúdio em relação ao que parece antinatural. Neste processo, a natureza se ordena como referência comum, e frequentemente os produtos lhe fazem menção. Diz a publicidade da Wella-chic: "A hora e a vez das ervas para cabelos ondulados e das flores para cabelos rebeldes". A da New Fashion: "Toque para as gatinhas: a melhor maneira para dar brilho, sedosidade e volume sem ressecar os cabelos". Os produtos da Farrapinhos são produzidos, diz a publicidade, pelo Rumo Verde, Produtos Naturais. "Chegou o novo condicionador Wella Balsam Mel com gérmen de trigo", coloca o anúncio da Wella, e o da L'Oreal explica que o shampoo Elsève com jojoba provém da planta jojoba, da qual "é extraída uma rica essência cosmética que atua eficazmente sobre os cabelos compridos, devolvendo-lhes o brilho e a vitalidade".

Como se vê, é comum também realizar-se uma continuidade entre o feminino e os elementos da natureza que se referem principalmente ao mundo animal e vegetal. Assim,

pode-se observar, no caso dos anúncios citados a tendência a fazer associação entre os cabelos e o mundo vegetal.

Associações entre o feminino e o mundo animal encontram-se presentes nas peças publicitárias. Por exemplo tem-se num anúncio de meias-calças da Lupo a associação entre figura feminina e uma loba. Diz este no seu título: "Solte a loba", e começa o texto verbal dizendo que "a Lupo tem uma ótima notícia para a loba que existe em você". A associação com a palavra gatinha ou gata também costuma aparecer. Um anúncio de roupas de ginástica da Alternativa Ativa faz referência à "gata malhada". Em um anúncio de tecidos de Malhas Marles aparece no registro visual uma figura feminina fantasiada de borboleta e em frente a uma borboleta real. Como já foi visto anteriormente, no plano das revistas, a associação entre o feminino e o mundo animal também ocorre na revista *Capricho*, denominada "a revista da gatinha".

Como observa Maffesoli , (1988, p. 5), o ambiente social está indissoluvelmente associado com o ambiente natural. "Muitos são os domínios do mundo onde uma ecologização do mundo fica evidente. Na maneira (e na matéria) de vestir-se, de alimentar-se, no que concerne à qualidade de vida, não esquecendo as filosofias e outras formas de produzir, a natureza não é mais, unicamente, objeto a ser conhecido, mas volta a ser parceira obrigatória". Seguindo o pensamento do autor, poderia se dizer que esta "zoologia" ou "botânica" do feminino remete para a

articulação de uma espécie de lógica tribal do feminino. Neste sentido, as designações "gata", "loba" etc., permitiriam formas de experiências sociais que compreenderiam uma expressão emocional e coletiva. Por exemplo, poderia se supor que a palavra "gata" articularia uma série de valores para o feminino tais como, charme, graça, simpatia, etc., que tenderiam a afirmar um jeito de ser social do feminino e não particular a um indivíduo. Ocorre então a apresentação de uma lógica a nível do feminino que rompe com a particularização, com o centramento na unidade feminina e cria uma espécie de aliança social do feminino. Embora os diferentes elementos da natureza abordados pelas publicidades devam guardar significações específicas do feminino, é possível compreender na associação da natureza com o feminino, a intenção de exaltar o que é da ordem do espontâneo, do autêntico, do "verdadeiro". Através da natureza parece manifestar-se uma recusa ao que é da ordem do artificial. Ressaltando-se a dimensão emocional e instintual em oposição às dimensões morais e normativas.

9.4 O mundo da casa

A apresentação da figura feminina nos enquadramentos que focalizam, como marco de ação da personagem, o espaço doméstico, tende a mostrar a mulher como responsável pela ordenação deste espaço. Por exemplo, tem-se o anúncio de lustra-móveis da Nifti, (anexo, figura 11), que

se estrutura em duas páginas. Na primeira, a figura feminina é configurada em *close*, num corte à altura do tronco. Na segunda página, delinea-se mais claramente o fundo do anúncio através das paredes da casa e da apresentação de dois móveis de madeira, em forma de cubo, cujos únicos ornamentos são dois potes que se encontram sobre um deles. Na parte inferior do anúncio, encontra-se a seguinte frase: "Para mulheres que adoram um bom perfume e um certo brilho". A seguir, tem-se o produto e, do lado direito, o texto verbal que o anuncia. O texto observa as qualidades do produto, ordenando analogias entre o cuidado com a casa e o cuidado pessoal da figura feminina. Diz este: "Se você é uma mulher que tem cuidado com sua aparência, certamente tem o mesmo prazer de cuidar de sua casa nos mínimos detalhes (...)" O texto finaliza com a seguinte frase: "(...) Experimente Nifti lustra-móveis. O toque final de limpeza que faz toda dona de casa brilhar". As cores do anúncio ordenam-se em torno dos tons de marrom e bege, organizando-se um desdobramento de tonalidades da cor da madeira. A figura feminina, numa continuidade do mundo da casa, também é apresentada sob as mesmas tonalidades. Ainda em relação à figura feminina, esta apresenta um relógio que, em tons de marrom e branco, informa que são 10 horas, 30 minutos e 10 segundos. Talvez haja uma menção ao "toque final de limpeza" que se realizaria a esta hora, permitindo que o resto do dia seja utilizado para outras atividades.

Assim, tem-se neste anúncio o feminino configurado a partir do cuidado com o espaço da casa. A responsabilidade pela manutenção deste espaço é caracterizada através da identificação da aparência feminina com a aparência da casa. Como diz o texto verbal: "Se você é uma mulher que tem cuidado com sua aparência, certamente tem o mesmo prazer de cuidar de sua casa (...)".

Tem-se também presente, nesse anúncio, a idéia de que ter cuidado com a casa, de forma a tornar este ambiente "perfumado e brilhoso", é atribuição própria do feminino. Quem brilha, quando estas qualidades são observadas, é a dona de casa, a mulher. Neste sentido, nos enquadramentos publicitários em que o mundo doméstico constitui o palco de ação das personagens, ocorre a caracterização do feminino a partir do modelo tradicional da divisão sexual do trabalho. Como já foi visto anteriormente, neste modelo é atribuída à mulher a responsabilidade com a esfera doméstica. O trabalho da mulher, em termos da casa, insere-se de modo a privilegiar o todo da família, subjugando o bem-estar individual ao familiar. Da mesma forma, os anúncios publicitários parecem reproduzir o modelo tradicional da divisão sexual do trabalho ao configurar o feminino como responsável pela manutenção e ordenação do espaço referente à casa. Paralelamente a esta idéia, insere-se a figura feminina no anúncio publicitário em comunhão com uma perspectiva individualista, onde a responsa-

bilidade pela esfera doméstica não impede o bem-estar individual. Isto é possível no anúncio através da idéia de redução do tempo de trabalho dedicado à casa, o qual se torna viável pela utilização do produto.

É neste sentido que o anúncio da Nifti parece expressar a idéia de que o "toque final de limpeza" realiza-se ainda de manhã, o que traz implícito que a personagem possui o resto do dia para realizar, não mais as tarefas da casa, e sim, aquelas que são do gosto pessoal.

Vê-se que é minimizado o tempo gasto com o cuidado com a casa, enquanto se maximiza o tempo para o cuidado pessoal. O produto permitiria a redução de tempo de trabalho às personagens femininas. Neste sentido, ocorreria uma espécie de transferência da carga do trabalho, que seria realizado pela personagem, para o produto. O resultado é o tempo disponível para o bem-estar individual.

Esta situação de conciliação do feminino enquanto responsável pela esfera doméstica e a realização de uma perspectiva individualista, como já foi visto, também se encontra delineada na revista *Claudia*. No entanto, a forma proposta para esta conciliação é diferente daquela das publicidades. A questão é que, segundo parece, as revistas têm de fazer uma abordagem mais realista da situação. Assim, paralelamente à criação de, por exemplo, fo-

lhetos de cozinha, de informação sobre produtos, etc., que facilitem a vida da dona de casa, a revista tende a correlacionar o bem-estar individual na realização de atitudes que propiciem o bem-estar familiar.

No caso dos anúncios, parece ocorrer uma separação entre o bem-estar individual e o cuidado com as atividades da casa. No entanto, esta oposição é rapidamente resolvida pela utilização do produto. Ainda no caso dos anúncios, a tecnologia dos produtos tende a ser o elemento propiciador de valores individualistas ao feminino na esfera da casa.

A publicidade da lavalouça Semer, (anexo, figura 12) que em seu título define-se como "automática como as grandes" e "prática como as pequenas", observa no texto verbal que a funcionalidade do produto não se dá somente em termos da ocupação de espaço (pequena), mas também pelo fato de deixar a dona de casa "completamente desocupada com a tarefa". Na parte intermediária do anúncio, a figura feminina, sorrindo, é apresentada atrás da lavalouça (cheia de louça), de forma a configurar o tamanho do produto (pequeno) em proporção à figura da mulher.

Dessa forma, tem-se o feminino articulado com a responsabilidade pelo trabalho doméstico, mas não representado como efetuator deste trabalho. A perspectiva indi

vidualista se inseriria neste anúncio justamente através da exclusão da realização do trabalho doméstico. É o fato de poder ficar "despreocupada com a tarefa de lavar louça", que permite a expressão de gratificação da figura feminina. Nesta mesma linha, o anúncio refrigerador/freezer, side-by-side Frost-Free (anexo, figura 13), também apresenta a relação entre o prático, o despreocupado e o feminino, na esfera doméstica. O texto se compõe através de um jogo de palavras que estabelecem analogias entre o produto e a figura feminina. Estruturado em duas páginas, o anúncio mostra uma figura feminina em *close*, da altura dos ombros para cima, que se situa no meio da peça publicitária e se destaca sobre um fundo preto. Tanto do seu lado esquerdo como do direito são veiculadas duas frases que, expressas na primeira pessoa do singular, representam falas da personagem. Trata-se de "o meu lado fresco" e de "o meu lado prático". Estas frases, além de se estruturarem como "dois lados da personalidade" da personagem, estabelecem um prolongamento no mundo material através da analogia aos "dois lados" do produto; refrigerador e freezer, que são apresentados em baixo de cada frase. A expressão formal da figura da mulher acompanha o sentido das frases, através de um certo ar de exigência e superioridade. Um pequeno texto verbal do lado esquerdo da personagem descreve o produto que se apresenta como "(...) exclusivo e prático. Fresco e exclusivo". Tem-se, assim, que os aspectos da personalidade apresentados pela personagem

deixam subentender atitudes do feminino diante do mundo da casa. Através da expressão "lado fresco", estabelecem-se sentidos diferenciados que denotam tanto uma atitude de exigência quanto outra de despreocupação; e, através do "lado prático", enfatiza-se a necessidade do aspecto facilitador do trabalho na esfera da casa. A referência às qualidades "libertadoras" propiciadas pelo produto encontra-se inclusive na palavra *Free*, presente no próprio nome do produto, que também faz referência à sua estrutura física: *Side-by-side Frost-Free*.

A tecnologia, como propiciadora de valores individualistas ao feminino na esfera da casa, é explicitamente observada no título do anúncio do forno de microondas da Sharp, (anexo, figura 14) que afirma que "tecnologia é liberdade". A seguir, o texto visual focaliza o rosto de uma figura feminina onde alguns detalhes (uma mão sobre um volante, parte de um espelho retrovisor) permitem inferir que esta encontra-se dirigindo um automóvel. No lado direito é configurado o forno microondas com comida dentro. O texto verbal na parte inferior da folha explica "a tecnologia Sharp", e observa que esta "(...) não esqueceu que você é quem mais entende de cozinha (...), e finaliza colocando que, "em outras palavras, com o novo forno microondas Sharp você tem tempo para fazer tudo o que mais gosta e ainda fazer os pratos preferidos de sua família". Dessa forma, tem-se o feminino como responsável pela esfera doméstica uma vez que "é quem mais entende de

cozinha", e quem "prepara os pratos preferidos da família". A possibilidade de realizar estas tarefas (da esfera da casa) integra-se, aqui, com uma perspectiva individualista, através da demonstração da personagem feminina na direção do carro (esfera pública). Além disso, o texto verbal concilia a perspectiva individualista com a esfera familiar na expressão "de ter tempo para (...) fazer tudo o que mais gosta e ainda fazer os pratos preferidos da sua família".

Um anúncio bastante representativo em termos dos sentidos atribuídos ao feminino no papel de "dona de casa" pela publicidade, e, que coloca de forma bastante clara os sentidos até agora levantados, diz respeito à peça publicitária que anuncia os produtos Brastemp (anexo, figura 15). O anúncio estrutura-se em quatro páginas e toma como ponto de referência, para descrever a situação do feminino em termos do papel de dona de casa, a relação de duas músicas populares brasileiras, que têm como objeto o feminino: "Amélia" (Ataulfo Alves, 1941) e "Garota de Ipanema" (Tom Jobim e Vinícius, 1964). Caracterizando-se a mulher de Amélia pela renúncia a si mesma, e a "Garota de Ipanema" por sua graça e beleza, a peça publicitária estabelece correlações entre o feminino da mulher contemporânea (em Garota de Ipanema) e o de uma outra, que, segundo o texto publicitário, estaria "fora de moda" (referência a "Amélia"). Assim, tem-se através da afirmação de um "fe

minino contemporâneo", a negação de um feminino que não corresponderia aos dias atuais em termos do papel de dona de casa.

A partir do título que se encontra na primeira página, ocorre a idéia de redução do trabalho dedicado às tarefas domésticas que pode, então, ser realizado pelos produtos Brastemp (fogões, refrigeradores, freezer, lavalouças). Diz o título: "A Brastemp trabalha cada vez mais para você trabalhar cada vez menos". O texto verbal caracteriza o feminino na oposição entre uma mulher contemporânea, e uma outra que, como Amélia, encontra-se fora de moda. Como coloca o texto verbal, na parte superior da página esquerda, "a mulher que não tinha a menor vaidade e achava bonito não ter o que comer está fora de moda. A mulher contemporânea está mais interessada em comer do bom e do melhor, em lugares bonitos e agradáveis. Principalmente se um desses lugares ficar em sua casa e ela mesma tiver que cozinhar. Como a Brastemp também é uma empresa contemporânea, trata de dar a essas mulheres exatamente o que elas desejam. Assim, investe fortemente em pesquisas de novos materiais, desenvolvimento de acessórios, *design* e controle de qualidade. Com isso, consegue fogões, refrigeradores, *freezers* e lavalouças que agradam a vista e não tomam seu precioso tempo. Quando os produtos são Brastemp, as mulheres sabem que podem ganhar muito mais tempo".

Dessa forma, tem-se a caracterização do "femi-

nino contemporâneo" dentro de uma filosofia individualista que, enquanto atitude frente ao mundo que o circunda, visa o "bonito, confortável, agradável, a qualidade, o prático", permitindo-lhe "ganhar muito mais tempo". Em termos visuais, o anúncio desdobra-se nos tons azul e branco e configura as duas figuras femininas apresentadas de forma semelhante, tanto no que diz respeito às cores, como traços fisionômicos, corte de cabelo e vestimenta. Ambas sorriem e direcionam o olhar para o mesmo ponto. As imagens femininas apresentam uma pequena superposição, de forma que uma figura (da direita) posiciona-se levemente à frente da outra. Aquela que se encontra um "pouco à frente", sorri mais que a anterior. Ter-se-ia, assim, como ponto comum às duas personagens, o fato de ambas serem donas de casa. A diferença fundamental se estruturaria na forma de realizar esta atividade, contrapondo-se uma esfera de sacrifício a outra de prazer e liberdade. Como observa o texto: "Se a mulher que não tinha a menor vaidade achava bonito não ter o que comer (...) a mulher contemporânea está mais interessada em comer do bom e do melhor em lugares bonitos e agradáveis, principalmente se um desses lugares ficar na sua casa e ela mesma tiver que cozinhar (...)" . Tem-se, assim, uma igualdade das personagens femininas organizada na continuidade de papéis domésticos, com a diferença de que uma está "um pouco à frente da outra". A idéia que se coloca é de que se "Amélia" tives-

se os produtos Brastemp, poderia, em condições de igualdade com a mulher contemporânea, desfrutar de condições de liberdade. Assim, parece, retira-se "Amélia" do contexto de submissão para colocá-la, via Brastemp, num contexto de liberdade. E se organiza a possibilidade de vir ela a ser uma "mulher contemporânea", ainda que realizando papéis tradicionais.

A segunda cena apresenta na página esquerda as duas figuras femininas, de frente para o leitor. Neste quadro invertem-se as posições das personagens (a que estava levemente à frente, fica agora levemente atrás). Além disso, aquela que antes sorria menos, agora sorri mais (a outra personagem permanece com a mesma intensidade no sorriso) e encobre o riso colocando a mão sobre a boca. Na página à direita, o título traça uma relação entre as duas personagens: "Linha Brastemp Quality. Para você deixar de ser Amélia e ficar cada vez mais linda, mais cheia de graça". Assim, te-se nesta segunda parte do anúncio a inserção de uma outra música popular brasileira (Garota de Ipanema). É interessante notar que o mesmo anúncio, quando reproduzido para a televisão, diz claramente que "Amélia passou para uma melhor". Dessa forma, o título caracteriza a passagem do feminino, no contexto simbolizado por Amélia, para o contexto da música "Garota de Ipanema", que observa o feminino principalmente na sua beleza e graça. Em continuidade, o texto verbal estrutura correlações entre

"Amélia", o papel de dona de casa e a liberdade de um contexto sacrificado, que implica a renúncia de si mesma, para uma situação de cuidado pessoal, representada na graça e na beleza. Coloca o texto: "A linha Brastemp Quality foi feita para quem não vê graça nenhuma em levar uma vida tipo Amélia. Quem não está a fim de passar o dia inteiro dando duro em cima de um fogão vai ficar apaixonada pelos fogões da linha Brastemp Quality. Como Beleza é fundamental, todos eles têm um visual moderno e de muito bom gosto. E vêm com uma porção de acessórios que, carinhosamente, poupam todo o trabalho chato (...)" . A seguir, o texto descreve qualidades dos modelos dos produtos e finaliza ressaltando a beleza no feminino: "E todo mun^{do} sabe que as mulheres bem tratadas ficam incomparavelmente mais lindas, mais cheias de graça " .

Dessa forma, têm-se algumas associações que organizam, na peça publicitária, o papel de dona de casa, enquanto apresentado por "Amélia", como desgastante, e na versão propiciada pelos produtos Brastemp, como efetivador de um mundo cheio de beleza e graça, que se dá tanto em relação à aparência pessoal, quanto em relação ao mun^{do} exterior.

Portanto, a perspectiva individualista penetra o universo doméstico, observando, por um lado, o feminino como coordenador desta esfera, e, por outro, busca através da dimensão tecnológica estruturar o papel de dona de casa, não em parâmetros que constituiriam a renúncia

ao cuidado individual, mas sim, em termos da possibilidade de articular a responsabilidade por esta esfera com o do domínio doméstico e com o prazer pessoal. Ocorre, nos anúncios publicitários, uma espécie de negação do papel de dona de casa, uma vez que o mundo tecnológico é mostrado nas peças de forma a reduzir ao mínimo possível o tempo de dedicação à esfera doméstica, aumentando o tempo livre para realizar as atividades que são de desejo individual.

Assim, o mundo doméstico facilitado constitui-se enquanto domínio próprio do feminino, sem se fixar como impedimento para sua autogratificação. Parece superar-se uma contradição que está subentendida na idéia de que o cuidado com a casa é desgastante, cansativo, e não permite o tempo para o "brilho" particular. A peça publicitária das linhas aéreas Varig, (anexo, figura 16) estruturando uma oposição entre lazer e o papel de dona de casa, retrata claramente a idéia do feminino enquanto responsável pela esfera doméstica e o desgaste pessoal que com ela se instala. O texto visual observa uma série de objetos indicadores de afazeres domésticos (aspirador de pó, liquidificador, louça, banheira de bebê, etc.). Estes objetos aparecem em preto e branco. No final, como último elemento do texto visual, aparece a figura feminina, em cores, deitada sobre uma toalha. O título do anúncio, que se encontra abaixo da apresentação dos objetos domésticos e antes da figura feminina, coloca: "Uma vez por ano, pelo menos, transpire sem fazer força. Saia de férias". O texto

verbal, a seguir coloca: "Preparar o café da manhã. Ajeitar as crianças para a escola. A roupa do marido. Arrumar a casa. Passar, lavar. Buscar as crianças na escola. O presente do aniversário. O almoço. A janta. O encanador que não apareceu. As roupas do mês. A feira. O açougue. Ufa! Você não acha que suas energias estão se esgotando? Que sua paciência está se acabando? Isso é resultado da rotina, daquele 'o dia todo, todos os dias' cheio de afazeres. Você está precisando pensar um pouco mais em você mesma. A casa está precisando de uma pintura? Você precisa trocar a sala de jantar? Tudo bem, é compreensível. Só não é compreensível que você ache tudo isso mais importante que você e sua família. Saia de férias, viaje, conheça novos lugares ou volte para aquele que você gostou tanto. Não importa onde seja, como você vai nem por quanto tempo. Ou você acha que férias são só longas viagens pelo mundo afóra? O importante é que você quebre a rotina. Antes que a rotina quebre você. Faça o seguinte: mostre este anúncio ao seu marido. Apostamos que a proposta de férias vai partir dele".

O modelo familiar apresentado pelas publicidades, de modo geral, constrói-se em termos da unidade composta pelo marido, a esposa e os filhos, formando o grupo doméstico. As relações neste modelo caracterizam o feminino como uma espécie de centro organizador, através do qual passam todas as decisões concernentes a este plano. A peça publicitária citada conjuga a família e a individuali-

dade em nível de igualdade, e assim a problemática maior quanto à realização do prazer pessoal parece não residir nas relações que se travam a nível familiar, e sim na comunhão com o papel de dona de casa, quando a casa é o lugar da família. Fora do espaço doméstico, a família parece penetrar em outro plano que não interdita a autograti-ficação. Como solução ao desgaste trazido pelo trabalho doméstico, inclui-se a perspectiva individualista que, no caso desse anúncio, toma o sentido das férias e do lazer. De modo geral, não se vê nos enquadramentos individualistas, realizados pelos anúncios, a inserção do feminino a nível da casa fundamentando os valores de igualdade entre os sexos. Assim, o feminino define-se em referência ao valor de liberdade, que é permitido pela inserção do produto, e não por uma redefinição das relações entre os sexos no espaço da casa.

Nesta mesma linha de apresentação de imagens sociais sobre o feminino, tem-se a publicidade da geladeira Prosdócimo (anexo, figura 17). Aqui a "cena de família" estrutura-se no ambiente interno da cozinha da casa. As figuras feminina e masculina, abraçadas, sorriem (ela mais que ele). À personagem feminina seguem-se a figura do homem, a de um menino, da geladeira e de duas meninas gêmeas. O produto denomina-se: Gemini Plus Prosdócimo 530. O texto verbal, à direita do anúncio, descreve as qualidades do produto e observa que pelo fato de ser muito mais

prático "(...) não fica cansando a sua beleza (...) "e que assim "(...) vocês vão viver felizes para sempre no habitat natural de ambos: sua casa". Tem-se, dessa forma, que a publicidade estrutura-se sobre o casal, que aparece abraçado. O anúncio estabelece, de forma implícita, analogias com os contos de fadas onde os casais são felizes para sempre. Trata-se, no caso deste anúncio, de "ser feliz para sempre no habitat natural da casa". Assim, no ambiente da casa, os papéis de mãe, esposa e dona de casa harmonizam-se desde que o papel de dona de casa seja facilitado.

Tem-se também que o produto, por ser prático, não "cansa a beleza". Assim, a beleza também se estrutura como elemento importante para o casal ser eternamente feliz. Ter-se-ia, em oposição, a identificação do espaço doméstico com o cansaço físico, que se daria em função de papel de dona de casa, apresentado na atividade das compras diárias de produtos para a manutenção da família. Assim, a geladeira, como informa o título "Gemini Plus Prodôcimo 530 em seu habitat natural", num jogo de palavras que a diferencia do "habitat da loja", que seria antinatural, organiza a funcionalidade que retira o cansaço do papel de dona de casa. E se configuraria, como anuncia o slogan do produto, a "qualidade que a vida merece".

Como foi visto, a divisão sexual do trabalho, que estabelece o feminino como ordenador da esfera doméstica, tende a prevalecer nos anúncios publicitários. No entanto, tem-se a reprodução deste modelo redimensionado nu

ma perspectiva individualista, que é possível na lógica publicitária, através da funcionalidade do mundo dos objetos.

9.5 A idade da individualidade

A concepção individualista que se realiza a nível das imagens femininas tende a privilegiar a juventude. Como foi observado anteriormente, esta constitui uma característica básica nas personagens femininas dos enquadramentos publicitários. Nos anúncios analisados foi encontrada apenas uma figura feminina idosa. Trata-se do anúncio de relógios Mondaine (anexo, figura 18). A análise desta publicidade, mostra-se interessante, uma vez que as considerações que dela podem ser depreendidas apontam para elementos básicos das associações entre uma perspectiva individualista e imagens do feminino.

As questões focais deste anúncio dizem respeito, por um lado, a uma não-distinção entre o feminino e o masculino, e, por outro, à ordenação da personagem feminina na esfera familiar. A publicidade contextualiza duas gerações - pais e filhos - e começa com a seguinte frase: "Não importa quem seja seu pai...". A seguir, encontram-se três quadros que apresentam duas figuras masculinas e uma feminina. Uma outra frase, em continuidade de sentido em relação à primeira, informa que "(...) o importante é dar Mondaine (...)". A apresentação de mais três quadros que mostram duas personagens masculinas e uma feminina com-

põe a parte inferior da página. As personagens que aparecem nos quadros centrais de ambas as séries são de idade avançada e tem-se uma figura masculina na primeira sequência e uma feminina na segunda. As outras personagens, em função de sua faixa etária, tanto podem situar-se nos papéis de filho, filha e pai. Já as figuras idosas, pela ordem natural da vida, podem apenas situar-se no papel de pai. É neste sentido que a figura da mulher idosa chama a atenção de forma especial. Em consonância com o registro verbal do anúncio que articula o presente do relógio com a figura do pai, a figura feminina sofre a indiferenciação de atributos femininos e masculinos na organização das relações familiares. Ressaltando o ângulo familiar, o papel de pai e de mãe aparece como condição comum ao sexo feminino. Eliminam-se, assim, as divisões sexuais dentro do âmbito familiar, havendo uma absorção de funções masculinas por parte da mulher.

Desta forma, o individualismo expresso na necessidade de definir uma identidade particular em termos de feminino parece não possuir, na representação da velhice, a mesma importância que há na da juventude. Como foi visto, as personagens jovens dos enquadramentos publicitários buscam ressaltar suas qualidades pessoais e definem a feminilidade a partir de suas características individuais. Este ponto não parece assumir a mesma importância na figura feminina idosa, uma vez que esta tanto pode abranger a qualificação feminina como masculina.

Neste sentido, a perspectiva individualista parece associar-se principalmente com as imagens femininas que dizem respeito à fase de vida que se situa entre a adolescência e a velhice.

Em relação à idade das personagens femininas e sua articulação com o individualismo é possível apontar outras associações.

É comum observar-se a presença de configurações de grupos numa faixa etária menor. As figuras de maior idade tendem a ser mostradas em configurações unitárias, e quando há a apresentação da figura feminina junto da masculina (o que é comum), ocorre uma sexualização das relações (menos observável numa faixa etária menor).

A fim de exemplificar esta diluição da perspectiva individualista numa faixa etária menor, cita-se o anúncio de roupas da Print rip (anexo, figura 19). Este anúncio foi extraído da revista *Capricho* e tal como a revista, trabalha com gente de uma faixa etária bastante jovem. O título do anúncio constitui-se na seguinte frase: "liberdade de expressão", e o registro visual mostra duas moças e dois rapazes num movimento lúdico de pular de um banco de praça pública. Todos sorriem.

Apesar de serem apresentados dois homens e duas mulheres, a configuração das personagens formando dois casais não se faz presente. Trata-se muito mais da representação de um grupo de pessoas que realizam um movimento conjunto.

É interessante notar que essas pessoas se encontram num ambiente público e realizam um movimento contrário ao que é demarcado em termos de normas sociais. E é justamente esse movimento que parece manifestar a "livre expressão" anunciada no título e permitir formas de sentir em comum sem discriminações entre o sexo masculino e o feminino.

Neste sentido, o ideal de liberdade, próprio à perspectiva individualista, é redimensionado a nível do grupo e constitui-se no laço afetivo que permite a "livre expressão".

10. COMENTÁRIOS FINAIS

"(...) Sossego e sucesso.
Sorriso e non-sense
O show é assim:
o sonho é sensual,
o sentir faz sentido e
a sensação é fugaz
sempre isso (...)"

(de um anúncio de roupas da Newsplan)

As imagens femininas dos enquadramentos publicitários tendem a inserir-se numa lógica individualista. Trata-se de um individualismo que visa, na expressão particular a cada sujeito, o encontro com o prazer. Neste sentido, as imagens constituem-se em torno da noção de indivíduo. Não se trata de um indivíduo anônimo, que se define de forma igualitária diante de um sistema legislativo. Ao contrário, trata-se de um indivíduo que preza a diferença entre os sujeitos. Também não se trata de uma diferença que se faz apresentar através de uma hierarquia social que se baseia no poder social. Parece tratar-se, muito mais, daquilo que se poderia denominar um "ideal da diferença", calcado na expressão da singularidade de cada indivíduo. Neste sentido, a singularidade individual é fruto do mundo subjetivo que é inerente a cada personagem. A livre expressão da subjetividade individual é que reali-

za o "ideal da diferença". Assim, as personagens femininas fogem ao anonimato, que é característico dos sistemas igualitários. Ao contrário, buscam o reconhecimento de sua individualidade, a sua independência em relação aos sistemas legislativos e padronizadores do comportamento. É nesta atitude de expressão individual que parece residir o "ideal de liberdade".

Por vezes, as imagens femininas procuram, através dos textos publicitários, a conciliação entre o domínio do singular, do individual, do particular, e o domínio do normativo, do geral e do social. Neste sentido, é possível proclamar-se o ideal da expressão individual, sem perder de vista o contexto social. Às vezes, esta conciliação dos "domínios do singular e do geral" não se realiza de forma harmônica, e a expressão individual nega as normas sociais e os sistemas de regras que orientam o comportamento geral. Nesta linha, a categoria de espaço social deixa de ser significante em termos de códigos sociais de comportamento. A emoção e o aspecto individual são ressaltados nesta configuração. No entanto, paralelamente, parece realizar-se o ingresso das imagens femininas numa dimensão de conotações de comportamento narcisista. Nesta esfera narcisista, as imagens femininas perdem os limites da expressão individual, havendo a invasão da esfera do geral e do social.

É neste sentido que parece tratar-se a proble-

mática central do comportamento das personagens femininas. O problema apontado delinea-se na relação entre o normativo/social e o particular/individual. A expressão livre da singularidade individual parece configurar o "ideal maior" das personagens femininas dos anúncios publicitários. Desta forma, o próprio sistema social, com suas "etiquetas" e regras de comportamento, toma uma conotação pejorativa. Tratar-se-ia de elementos repressores à expressão individual. Esta problemática, apontada nas configurações de imagens femininas nos enquadramentos publicitários, parece ter subjacente reflexões sobre as construções do feminino no processo histórico-social, que delineiam fatores repressores de ordem moral e social. Nas peças publicitárias, em oposição a um discurso moral limitador do comportamento feminino, realiza-se o discurso que enfatiza a liberdade da expressão individual. Assim, questões que demarcam o feminino socialmente construído nas oposições público/privado e em relações de dominação e subordinação parecem encontrar-se inversamente tratados nos enquadramentos publicitários.

A atitude de busca do prazer presente nos anúncios não parece residir numa conotação materialista explícita, onde a aquisição do produto traz o bem-estar pessoal. Ao contrário, reside no prazer da expressão singular e pessoal. Nesta acepção, as imagens publicitárias sobre o feminino parecem integrar, como observa Lipovetsky (1989), sua ordem, com a "livre disponibilidade das pessoas e ao

aleatório dos movimentos subjetivos". É nesta configuração que se realiza o gosto pela liberdade de ser e existir. E é neste sentido, que os elementos representativos da norma são vistos em oposição ao movimento individual. Como foi visto anteriormente, o dia-a-dia, o rotineiro são elementos que expressam o mundo normativo e padronizado limitando a expressão individual. Logo, a aventura, o corte no que é cotidiano representa a ruptura no equilíbrio precário da vida normativa. Assim se realiza a sugestão de um individualismo que chama pelo que é espontâneo e distante da razão. A natureza neste sentido, associa-se com a expressão "natural" e portanto, desvinculada de normas sociais. Trata-se de um apelo a um individualismo que se quer regido pelo processo natural nas condições da existência corporal. A expressão da emoção é, então, uma forma de ocasionar a interrupção do mundo regrado. Na expressão da emoção, o comportamento deixa de ser padronizado e passa a ser singular. Nesta linha, o corpo, principalmente quando em movimento, permite a projeção do indivíduo no mundo. Seguir a "política do corpo", permite assim, a expressão individual e o encontro com o prazer.

Num mundo que visa, acima de tudo, a expressão individual, os objetos materiais também podem adquirir a marca individual. É, por exemplo, o caso da vestimenta. O ato de vestir esta ou aquela roupa é um ato sentimental e individual, que opõe muitas vezes (quando não se é obrigado a vestir os figurinos sociais) a relação entre espa-

ços e códigos sociais para a vestimenta. É neste sentido que pode aparecer o traje luxuoso em plena luz do dia e no espaço da rua. Faz-se, assim, referência ao que é da ordem do singular, e não do geral. Da mesma forma, a maquiagem é apresentada como elemento capaz de acompanhar o "estilo" da pessoa. Capaz de "seguir seu ritmo", como diz um anúncio de produtos de maquiagem Helena Rubinstein. Poder-se-ia compreender que a maquiagem guarda, em paralelo com a capacidade de acentuação da expressão individual, enfatizada nas publicidades, a função de ocultamento, uma vez que é capaz de disfarçar manchas, rugas, etc. Esta última questão não é abordada pelas publicidades. Talvez seja porque o tempo nas imagens publicitárias constitui uma espécie de tema proibido. Enfatiza-se a juventude e compreende-se esta última como sinal de beleza. Não há uma diferenciação em termos da ação do tempo no corpo humano. As figuras são igualmente jovens e belas. Neste sentido, as críticas da escola de Frankfurt à padronização realizada pela publicidade parece ainda hoje operar-se em relação a certos elementos. As publicidades não parecem ainda ter desenvolvido uma mensagem criativa o suficiente para atender a clientes femininas que se diferenciam em termos de suas idades. O ideal da juventude continua atrelado ao aspecto físico. Neste totalitarismo de imagens de juventude física, a mulher jovem e a mulher madura são igualmente tratadas.

No sistema publicitário, tem-se o produto anunciado

ciado inserido em sistemas de idéias, o qual mostra-se extremamente rico para a investigação de imagens do feminino. Na análise realizada na presente pesquisa levantam-se algumas das virtuais imagens do feminino contidas no material. Certamente a complexidade do material permite o estudo de uma série de outras virtuais imagens do feminino que aqui não foram apresentadas. Como sugestão, tem-se ainda o estudo de imagens do feminino existentes nas articulações entre o individualismo e o papel de mãe. A relação com a apresentação de uma atividade profissional também se mostra interessante, assim como, a análise de relações de competitividade entre as mulheres. Da mesma forma, parece ser possível levantar significações particulares à apresentação de imagens relativas tanto à mulher negra e mulata como à mulher oriental. Tem-se ainda a associação do feminino com imagens de ordem religiosa. Por exemplo, as palavras "diabo", "anjo", "céu", "inferno", etc., podem aparecer no discurso publicitário. Às vezes parece operar-se a utilização bem humorada de "figuras religiosas", dignificando-se o comportamento mundano. Enfim, o material publicitário revela-se vasto e rico para a análise de imagens do feminino. Outras virtuais imagens certamente poderão ser apontadas pelo pesquisador desejoso de estudar este tema.

Assim, a presente pesquisa espera contribuir com o estudo de virtuais imagens do feminino, que podem servir de eixo de reflexão à investigação sobre o comportamento feminino na vida social.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, Luiz C., org. Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982.
- ARIÈS, Philippe. História social da criança e da família. Rio de Janeiro, Guanabara, 1981.
- BARRETO, R. Menna. Análise transacional da propaganda. São Paulo, Summus editorial, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo, Perspectiva, 1989.
- BITTONI, S. Dulcília. Imprensa Feminina. São Paulo, Ática, 1986.
- CAMPOS, Maria Helena Rabelo. O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário. Belo Horizonte, UFMG, 1987.
- CHAUI, Marilena. Participando do debate sobre mulher e violência. In: Perspectivas antropológicas da mulher. Rio de Janeiro, Zahar, 1985. v. 4.
- COHN, G. MINEY, J. Theodor W. Adorno, São Paulo, Ática, 1986. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 54.)
- DA MATTA, Roberto. Carnavais, malandros e heróis. Rio de Janeiro, Zahar, 1980.
- _____. Casa & Rua. Rio de Janeiro, Guanabara, 1987.

DUMONT, Louis. O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro, Rocco, 1985.

FRANCO, Jean. A mulher na formação nacional mexicana: 1812-1910. Rio de Janeiro, UFRJ/CIEC, 1988.

GÖLE, Nilüfer. A mulher mediterrânea, a marca do passado. In: Correio da Unesco, Rio de Janeiro, FGV, 13(6): 5-9, 1985.

JODELET, D. Représentation sociale: phénomènes, concept et théorie. In: MOSCOVICI, S., org. Psychologie Sociale. Paris, Presses Universitaires de France, 1984.

LASCH, Christopher. A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro, Imago, 1988.

LEAL, O.F. A leitura social da novela das oito. Petrópolis, Vozes, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro, Forense, 1987.

_____. Entre o fim do mundo e o nascimento de um outro. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 12 nov. 1988. Caderno Idéias Ensaios n. 110, p. 4-5.

_____. Na era pós-moderna, os homens voltam a se aproximar como nos velhos tempos. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 18 mar. 1990. Caderno Idéias Ensaios n. 37 p. 10-11.

MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. São Paulo, Edima, 1987.

MARIE, Jeanne. Teorias da Comunicação: questões e propostas. In: MELO, José Marques, (coord.) Teoria e pesquisa em Comunicação: panorama latino-americano. São Paulo, Cortez/Intercom, 1983.

MUCCHIELLI, Roger. A psicologia da publicidade e da propaganda. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1978.

NEWLAND, Kathleen. Las mujeres en los textos y en las imágenes. In: La mujer en el mundo moderno. Madrid, Alianza editorial, 1982.

ORLANDI, P. Eni. Discurso & leitura. São Paulo, Cortez, 1988.

PAOLI, Maria Celia. Mulheres: lugar, imagem, movimento. In: Perspectivas antropológicas da mulher. Rio de Janeiro, Zahar, 1985. v. 4.

RODRIGUES, José Carlos. Tabu do corpo. Rio de Janeiro, Achiamê, 1979.

SAFFIOTI, H.I.B. A mulher na sociedade de Classes: mito e realidade. Petrópolis, Vozes, 1979.

SENNET, Richard. O declínio do homem público: as tiranias da intimidade. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Muito além do jardim botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. São Paulo, Summus, 1985.

SODRÉ, Muniz. A máquina de narciso. Rio de Janeiro, Achiamé, 1984.

SÜSSMUTH, Rita. A nova maternidade e os projetos de vida da mulher. In: Soliz, Neusa, coord. e trad. A mulher no século XXI, um estudo de caso: a Alemanha. Rio de Janeiro, Espaço e Tempo; São Paulo, Instituto Goethe, 1988.

A N E X O S

ALLES

ENFANTS



Vestido
camisola
pantão
Revolução
Primavera Verde

Todas as mulheres
nasceram e
permaneceram livres
e iguais em
direitos. Todas as mulheres são
admissíveis em todos os lugares
e funções, segundo a sua
capacidade e sem
outras distinções
que as de seus
talentos e
virtudes.



Primavera em 89,
verão quase em 90.

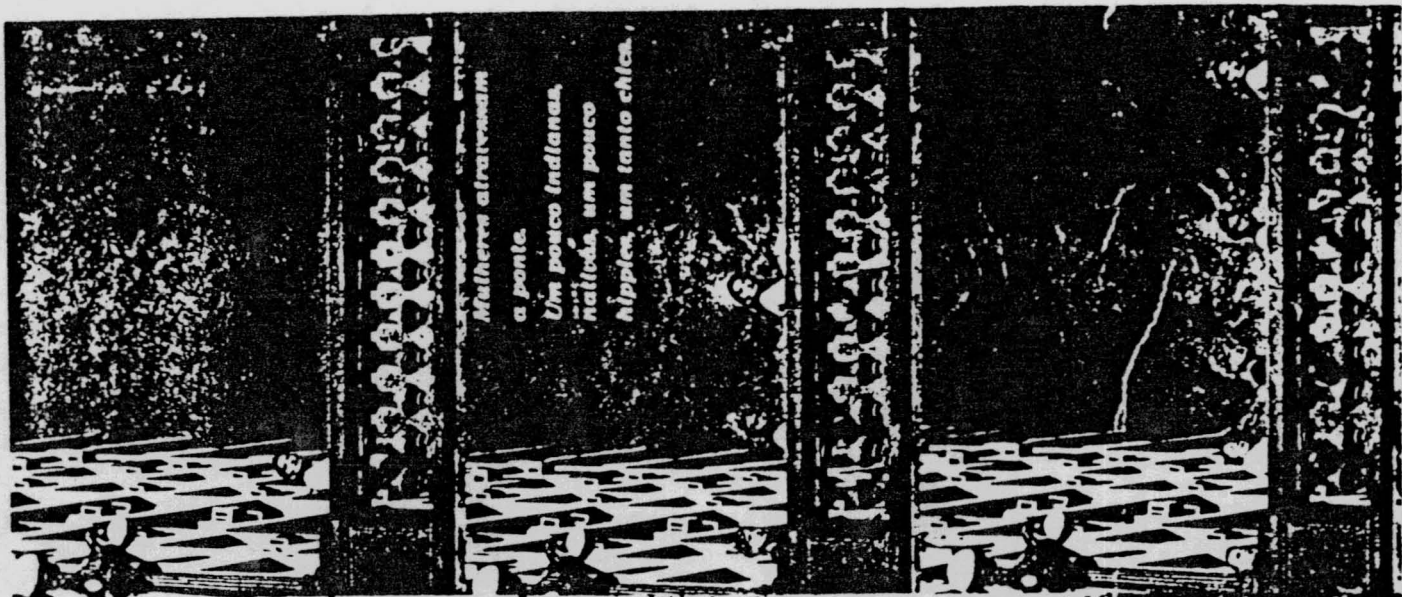
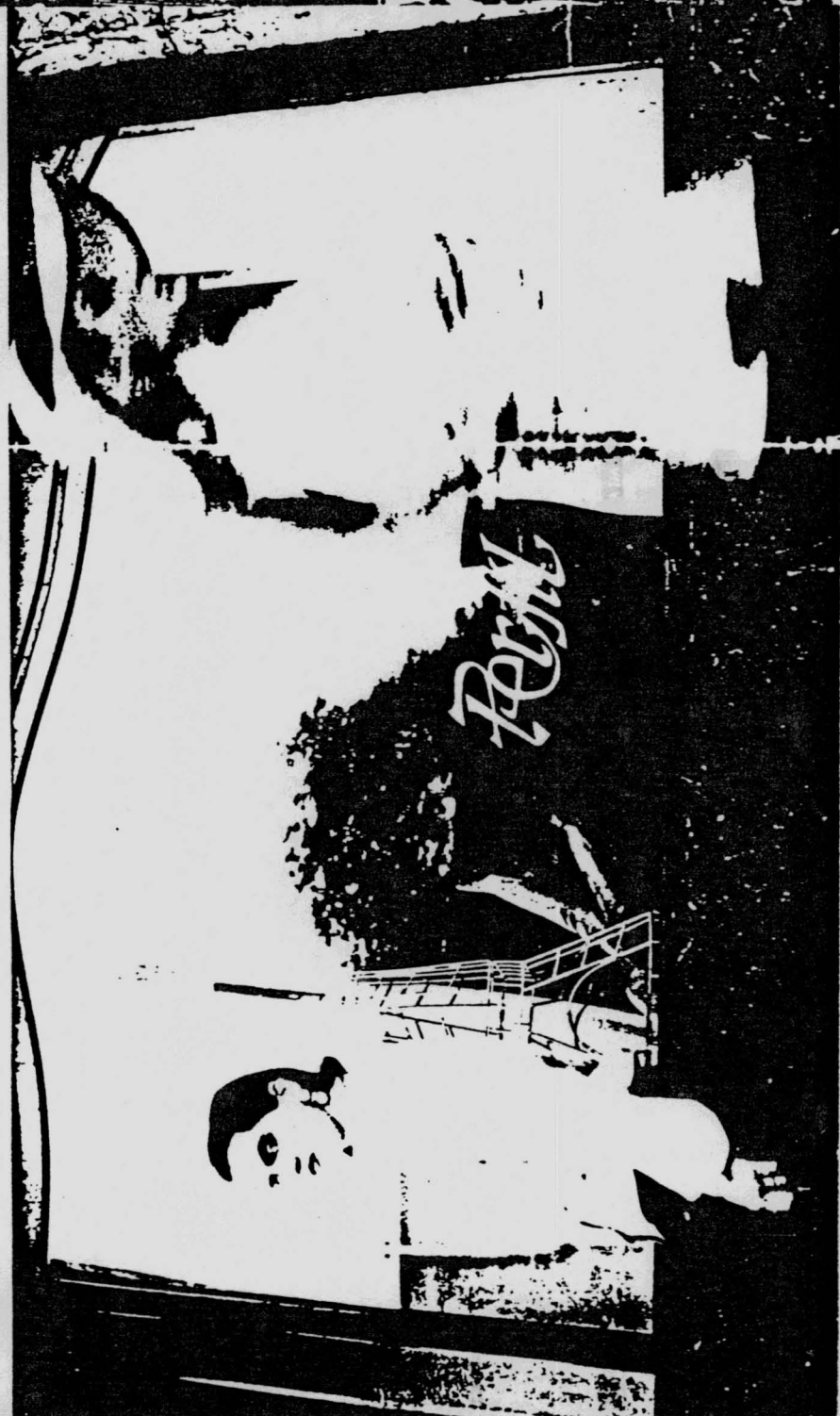
figura 1

A mulher
 pode ser inquietada
 por expressar suas opiniões.
 A soberania feminina
 é natural. Toda mulher pode
 exercer autoridade que



da ename
 diretamente.

DE LA PAT RIE



Mulheres atraem
 a ponte.
 Um pouco indianas,
 naltida, um pouco
 hippies, um tanto chics.

À meia luz, transparentes. Ao
vento, fraldas anos 20 caem
sobre as camurças de
primavera.

Camurça? Perguntam todas calorosamente.

Camurça. Respondem as que
am tudo do avesso. 1-2
io de plica.

Até 100 Mulheres.

**Dominantes como a luz de
verão, autônticos como as
tendências heterogêneas pela
própria natureza.**

**A los enfants de la patrie as-
barrados perdidos a re-
primavera Acao Profit. A
conquista pode ser pacífica**

para as gatas mansas e selvagens.

para as feras muçucas e domadas.

para a nova década:

CHEGOU A COLEÇÃO
PRIMAVERA-VERÃO
PERFIL

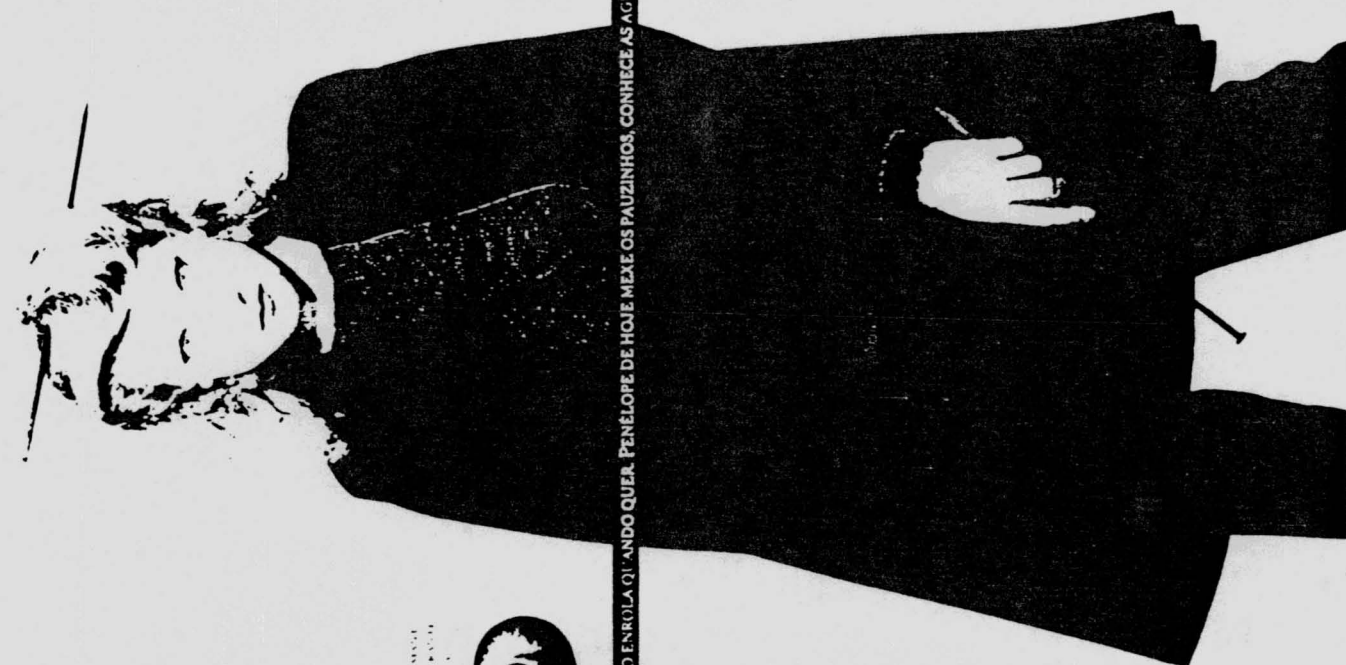
$(A(A))$ \vdash A



PENLOPE DE HOJE FAZ TRICO MAS NAO ESPERA PORQUE TEMPO E PRA SE GANHAR DA CORDA E PUXA O FIO. MAS NUNCA DA PONTO SEM NO PENLOPE DE HOJE FAZ TRICO EM VAGASTORAS, MAS PINTA E BORDA NOITE E DIA. NAO PERDE O FIO DA

JoMau
COP ESTRELA
R11.80

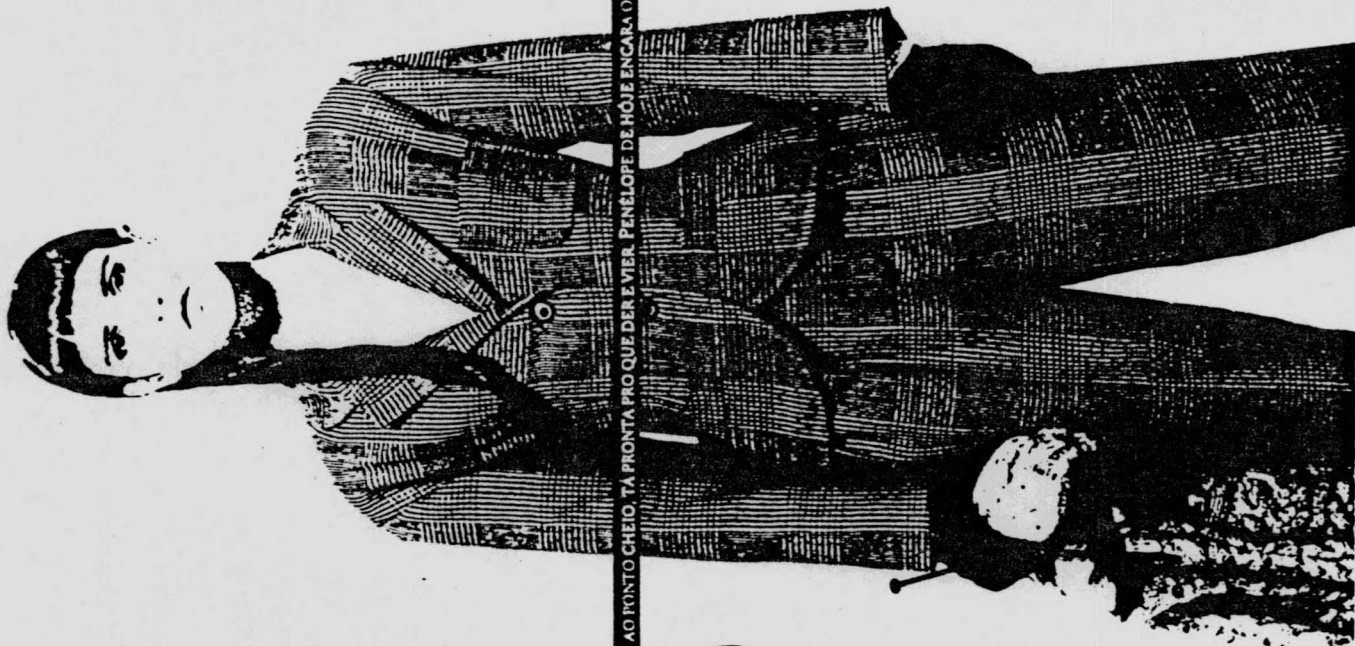
figura 2



De Inês
C. A. V. A. C. A.
M. D. C.



MEADA SO ENROLA OI-ANDO QUEA PENÉLOPE DE HOJE MEXE OS PAUZINHOS, CONHECE AS AGULHIAS DE COR DA



ACUPUNTURA AO PUNTO CHEIO, TÁ PRONTA PRO QUE DER E VER, PENÉLOPE DE HOJE ENCARA O LARININHO E SEDUZ O



For Me
C. A. V. A. C. A.
M. D. C.

DOS
PIERRE CARDIN
QUALIDADE
SANTISTA

SEMPRE ABRETE PARA ATENDER
TODOS OS SEUS CLIENTES
CASA PONTA MOVA NO FALCÃO 50
TEL. 333.33.33



MAGLHAS TRANSICIONAIS MUDAM O QUE QUISER. PENSADE DE HOJE SO FAZ TUDO COM PIERRE CARDIN



DO MAXI
COM TOPAZIO
REF 120



DO MAXI
COM RING
REF 101



MAGLHAS E E COMO UMA COISA PUXA A OUTRA, TRAMA, TORCE, CRIA, COMBINA E FAZ O QUE QUER. TUDO COM PIERRE CARDIN

**COM ACRILEX,
QUEM FAZ
MODA
É VOCÊ.**

 e você é uma gatinha de personalidade, com certeza não veste moda de magazine. Nem gasta fortunas com griffes ultrapassadas. Com alguns poles de Tinta para Tecidos Acrilex e uma idéia na cabeça, você apronta mil e uma novidades em camisetas, agasalhos, lenços, bolsas, cintos e tênis. E deixa a rapaziada no maior alvoroço. Jogue no time da frente: só use griffe se for a sua. Pessoal e intransferível.

ACRILEX
UMA TINTA PARA CADA IDÉIA

figura 3



MAIORCA COM SEDA



TER ESTILO E DA PERSONALIDADE
 AO QUE VESTE-SE A QUAL
 POR O SE ESTILO AN PEROLAS
 MAIORCA COME NAVE COM VOCE



MAIORCA
collection

AN UNHAS COM CERTIFICADO DE GARANTIA



figura 4



**MEDUSA
SEDUZA
ME INDUZA**

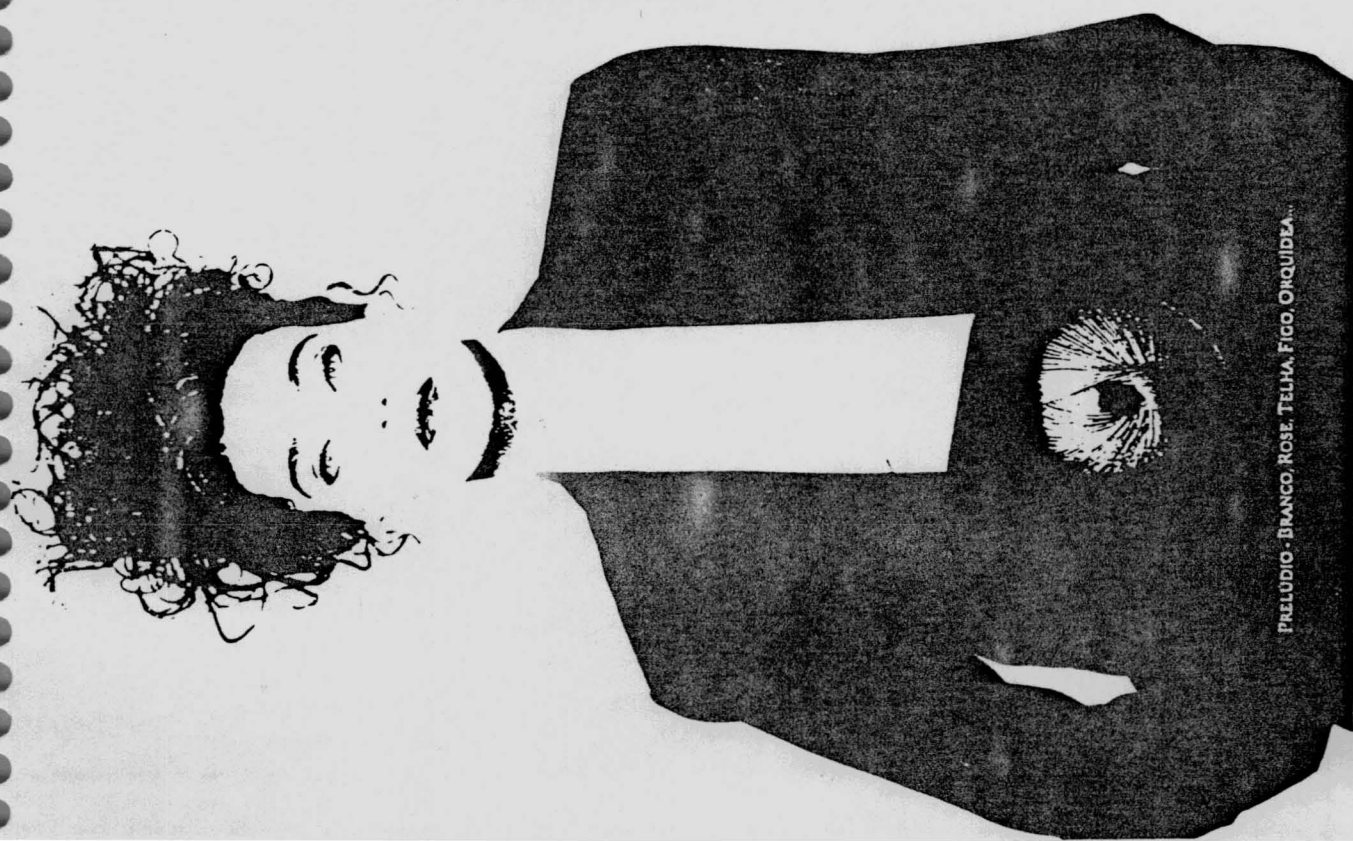
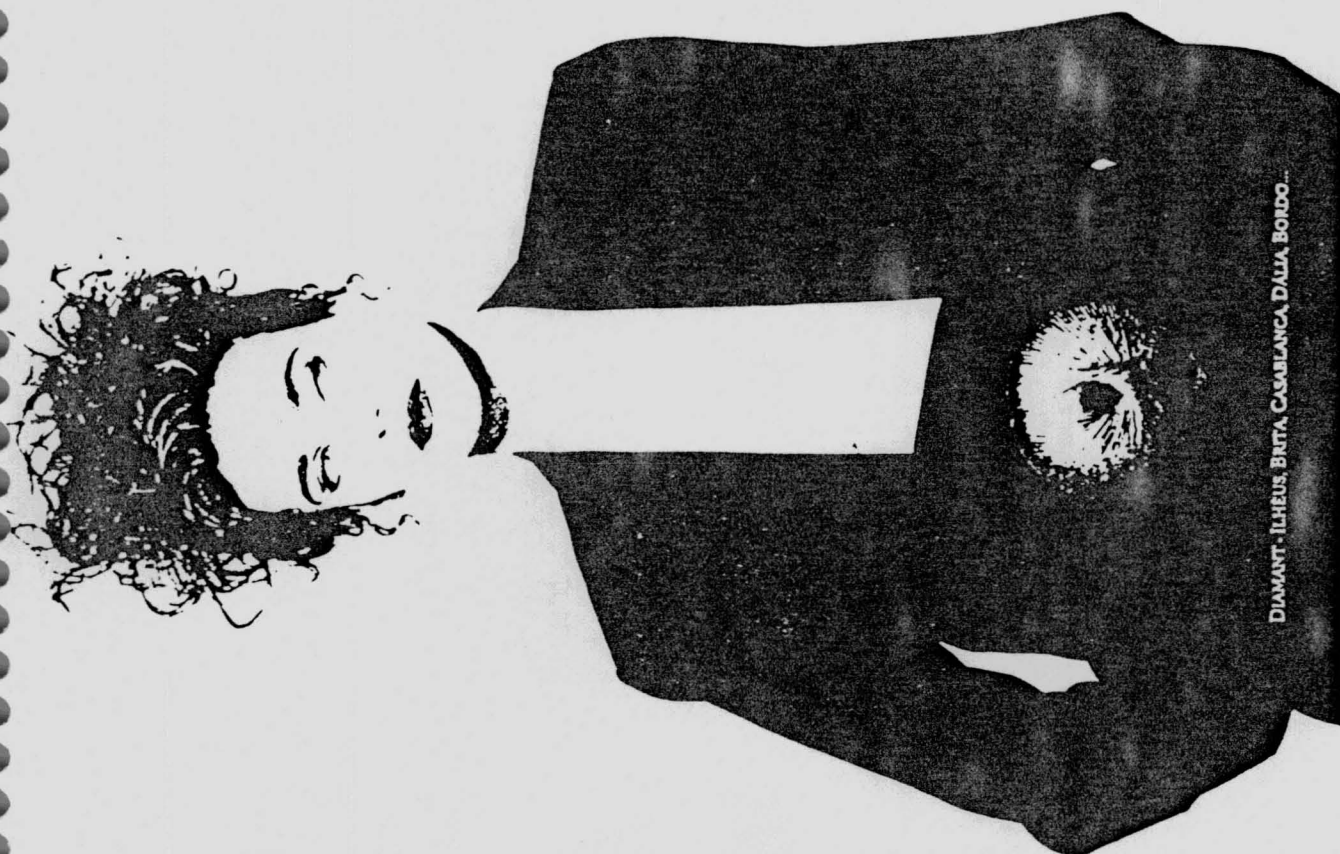


figura 5

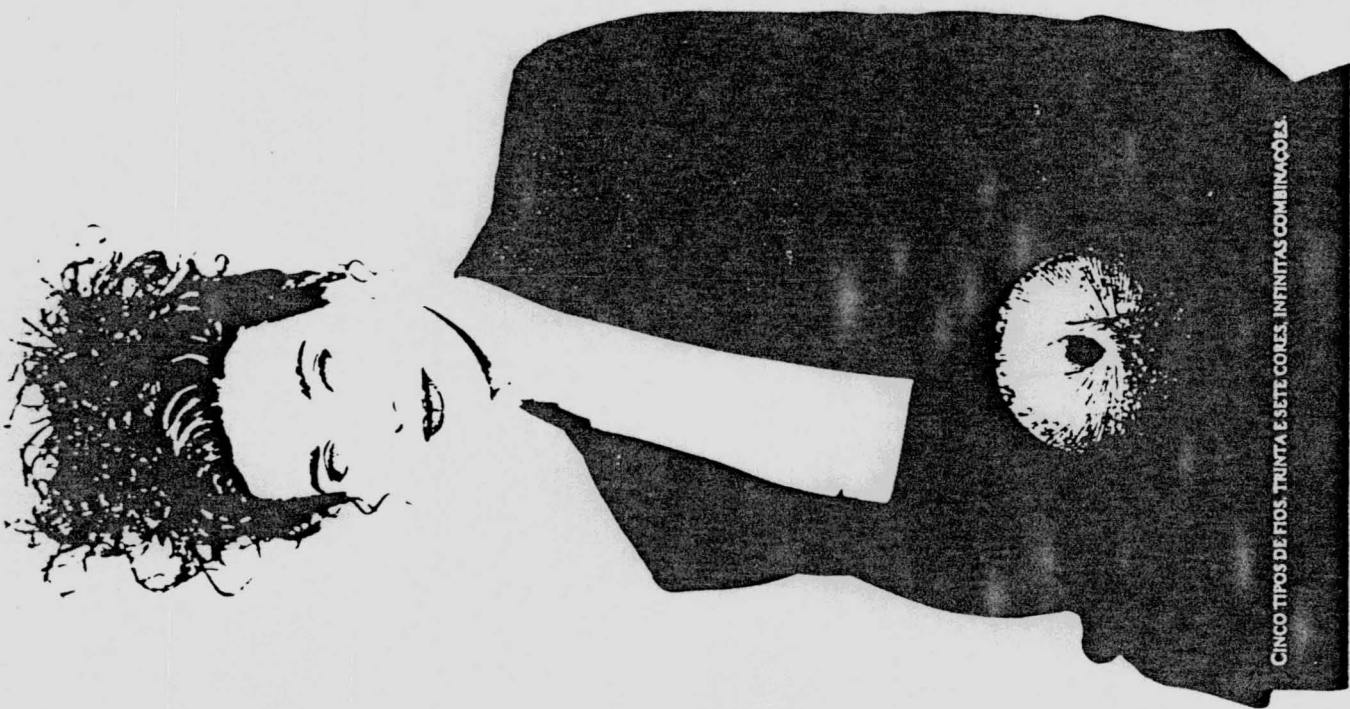


DIAMANT - ILHEUS, BRITA, CASABLANCA, DALLA, BOLD...

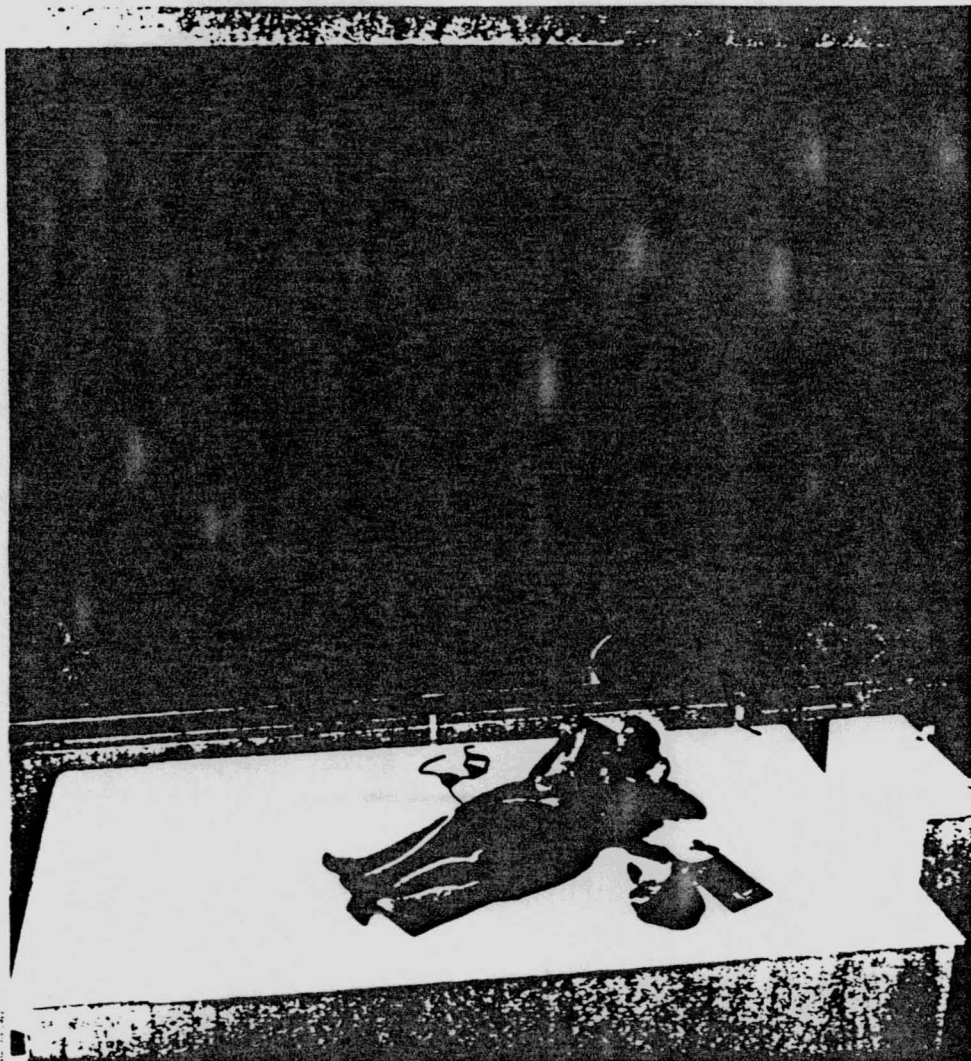
**AO CRIME PERFEITO
DE PERDER A CABEÇA**



COMBINE - SHERRY, MALAQUITA, PINGO, DOCEMAR, FLORENTINA...



A CONQUISTA DA LIBERDADE.



Deixar-se abraçar pela natureza e viver intensamente cada minuto como se fosse eterno. Esquecer as preocupações do dia-a-dia e se entregar aos prazeres do ócio, transformando pequenos momentos em grandes emoções. Parece que a felicidade se esconde nas coisas simples. Neste verão, embarque suas fantasias no Eugenio Costa.



Av. P. 11, Pôrto Alegre, RS
 91.000-000
 RJ Rio de Janeiro
 20040-000
 21 252 1111

CRUIZEIROS DE VERÃO EUGENIO COSTA

figura 6



TUDO PELO SOCIAL.

NADA PELO SOCIAL.

figura 7

PORQUE SEU CORPO ESTÁ ACOSTUMADO.



Triumph
INTERNATIONAL

figura 8

roose

ONDE COMPRAR



figura 9

Este ano, nas praias mais badaladas,
você vai encontrar a grille Kilanga
vestindo os mais belos corpos.
O verão de 89 vai ser, mais uma vez

O VERÃO DA KITANGA

KITANGA
BIQUINIS



figura 10

NIFTI LUSTRA-MÓVEIS, O TOQUE FINAL DE LIMPEZA COM UM BRILHO SECO E NATURAL

Se você é uma mulher que tem cuidado com sua aparência, certamente tem o mesmo prazer de cuidar de sua casa nos mínimos detalhes.

E é para você que estamos dedicando o lançamento de NIFTI Lustra-Móveis.

O único que garante um brilho seco e natural que você tanto espera para os seus móveis, pois sua fórmula, à base de cera de carnaúba e de abelhas, não contém substâncias oleosas. Os seus móveis ganham um brilho uniforme, sem resíduos de gordura, e uma aparência de novos, realçando a beleza original.

NIFTI Lustra-Móveis pode ser aplicado em móveis de madeira, laqueados, estofados de couro, superfícies de mármore, laminados e esmaltados, com mais facilidade. Sua embalagem é de fácil manuseio e a tampa projetada para evitar desperdício.

Além de todas as vantagens, NIFTI Lustra-Móveis tem um perfume suave, que você vai adorar.

Experimente NIFTI Lustra-Móveis. O toque final de limpeza que faz toda dona de casa brilhar.

NOVO
NIFTI
LUSTRA-MÓVEIS

Casa limpa e brilhando nos mínimos detalhes.



figura 11

**Automática como
as grandes.**

**Prática como
as pequenas.**



Lavalouça Superautomática Semer.
A primeira compacta totalmente automática.

Ate agora havia no mercado dois tipos de lavalouça: as grandes, que exigem espaço e as pequenas que exigem paciência, porque não secan a louça automaticamente. A Semer resolveu esse problema e fez a primeira compacta totalmente automática. A Lavalouça Superautomática Semer não deixa o serviço pela metade: ela lava, filtra duplamente os resíduos, higieniza, enxágua com água quente e seca

toda a sua louça através do exclusivo Auto Breeth System. Assim o ciclo se completa, deixando você completamente despreocupado com esta tarefa. Você nem imaginava que agora Semer também é lavalouça.

SEMER

TECNOLOGIA DE NOVA GERAÇÃO

figura 12

O meu lado prático.

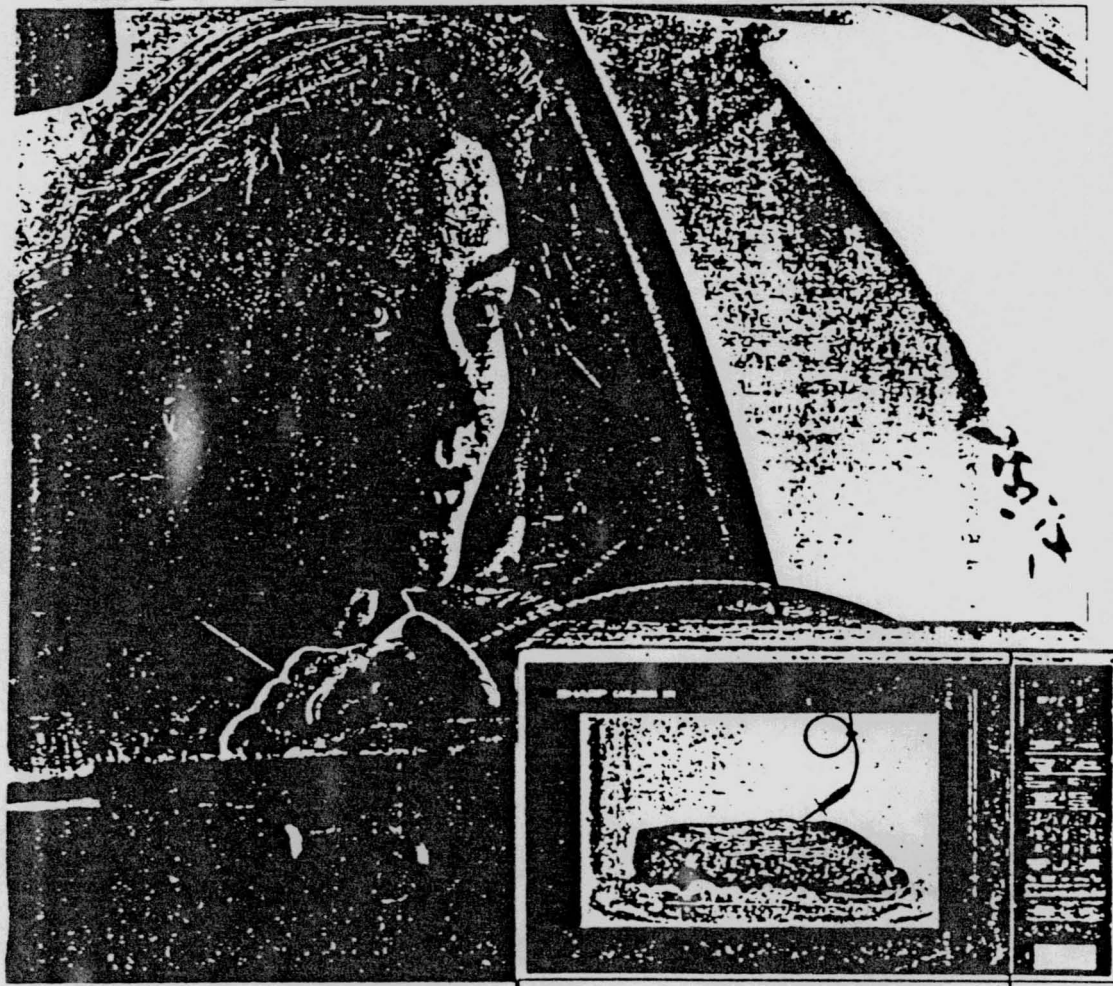
Side-by-Side F
White-Wes

O meu lado fresco.

Side by Side Frost Free. 586 litros.
O único que é refrigerador de um lado
e freezer do outro. Com novo design
Exclusivo e prático. Frequentemente

figura 13

TECNOLOGIA É LIBERDADE



A tecnologia Sharp, que você conhece, foi para a cozinha. E o resultado é o mais revolucionário forno microondas que já apareceu: o único que cozinha de verdade. Nada de só descongelar e esquentar.

Ele tem uma memória programada para você preparar receitas que os outros nunca tiveram o gostinho de fazer.

Mas a tecnologia Sharp não esqueceu que você é quem mais entende de cozinha. Por isso existem controles exclusivos para você dar o seu toque pessoal. E, através do display, ele até fala com você.

Em outras palavras, com o novo forno microondas Sharp você tem tempo para fazer tudo o que mais gosta e ainda fazer os pratos preferidos da sua família.

SHARP
É SÓ LIGAR

GRUPO MACHLINE

figura 14

A BRASTEMP TRABALHA CADA VEZ MAIS PARA VOCÊ TRABALHAR CADA VEZ MENOS.

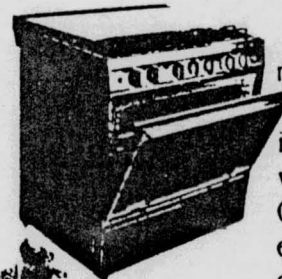
A mulher que não tinha a menor vaidade e achava bonito não ter o que comer está fora de moda. A mulher contemporânea está mais interessada em comer do bom e do melhor, em lugares bonitos e agradáveis. Principalmente se um desses lugares ficar na sua casa e ela mesma tiver que cozinhar. Como a Brastemp também é uma empresa contemporânea, trata de dar a essas mulheres exatamente o que elas desejam. Assim, investe fortemente em pesquisas de novos materiais, desenvolvimento de acessórios, design e controle de qualidade. Com isso, consegue fogões, refrigeradores, freezers e lavalouças que agradam a vista e não tomam seu precioso tempo. Quando os produtos são Brastemp, as mulheres sabem que podem ganhar muito mais tempo.



BRASTEMP



LINHA BRASTEMP QUALITY. PARA VOCÊ DEIXAR DE SER AMÉLIA E FICAR CADA VEZ MAIS LINDA, MAIS CHEIA DE GRAÇA.



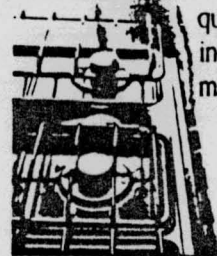
A linha Brastemp Quality foi feita para quem não vê graça nenhuma em levar uma vida tipo Amélia.

Quem não está a fim de passar o dia inteiro dando duro em cima de um fogão




vai ficar apaixonada pelos fogões da linha Brastemp Quality. Como beleza é fundamental, todos eles têm um visual moderno e de muito bom gosto. E vêm com uma porção de acessórios que, carinhosamente, poupam todo o trabalho chato. Todos os




modelos têm tampo de vidro curvo, que facilitam enormemente a limpeza e a conservação, e bandejas removíveis, para limpar melhor a parte superior. Têm modelos com forno autolimpante e temperatura controlada por termostato; com broiler, um queimador exclusivo para tostar e gratinar; com acendimento automático total; com dispositivos de segurança na porta do forno e na mesa; com um superprático puxador retrátil na porta do forno. Portanto, são fogões que tratam muito bem suas proprietárias. E todo mundo sabe

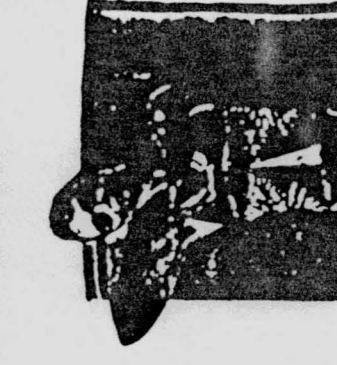
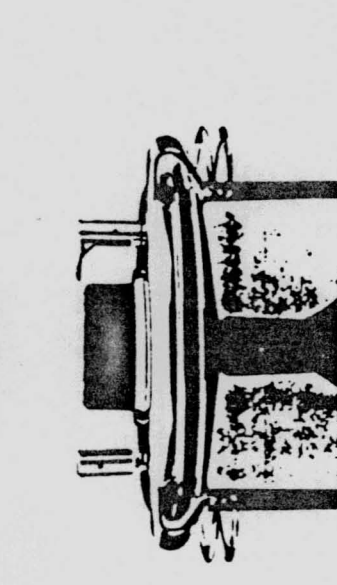

que as mulheres bem tratadas ficam incomparavelmente mais lindas, mais cheias de graça.





BRASTEMP





Uma vez por ano, pelo menos, transpire sem

Preparar o café da manhã. Apertar as costuras para a escola. A regalia do marido. Arrumar a casa. Pensar. Lavar. Banhar. Afastar as crianças. O presente de aniversário. O almoço. A festa. O casamento que não acontece. As compras do mês. A festa. O aniversário. Você não acha que as suas responsabilidades...

Se quiser que a rotina quebre você... Faça o seguinte: mude este ambiente ao seu maridinho. Aprenda que a propósito de férias vai partir dele.

PARA PENSAR FÉRIAS A MELHOR SAÍDA.

VARIG *Alcance o topo*

fazer força. Saia de férias.

Se quiser que a rotina quebre você... Faça o seguinte: mude este ambiente ao seu maridinho. Aprenda que a propósito de férias vai partir dele.

PARA PENSAR FÉRIAS A MELHOR SAÍDA.

VARIG *Alcance o topo*

figura 16

GEMINI PLUS PROSDÓCIMO 530 EM SEU HABITAT NATURAL.

Você já viu na televisão o Gemini Plus Prosdócimo 530 dando um show de patinação no gelo. E agora está vendo sua demonstração de eficiência e praticidade no local onde ele nasceu para viver: sua cozinha.

Veja como o Gemini Plus é pequeno. Ele ocupa só um metro e dez de largura na sua cozinha. Mas não duvide de sua capacidade só por causa do tamanho. O Gemini Plus aguenta 90 litros a mais do que a maior duplex que você possa encontrar por aí. E comparando litro por litro, fica muito mais barato. Com uma grande vantagem: Você pode comprar primeiro o freezer, depois a geladeira.

Ou se preferir, primeiro a geladeira, depois o freezer. Assim, você só compra o que precisa no momento.

E a economia vai mais longe. O Gemini Plus gasta 30% a menos de energia. Tanto elétrica quanto a sua. Afinal, ele é muito mais prático. Não fica cansando a sua beleza.

Agora só falta você ir conhecer o Gemini Plus Prosdócimo 530 pessoalmente. Vai ser amor à primeira vista.

E vocês vão viver felizes para sempre no habitat natural de ambos: sua casa.

CALL FREE
Ligação grátis de qualquer parte do Brasil pelo telefone 800-5285. De Curitiba, ligue 276-5285.



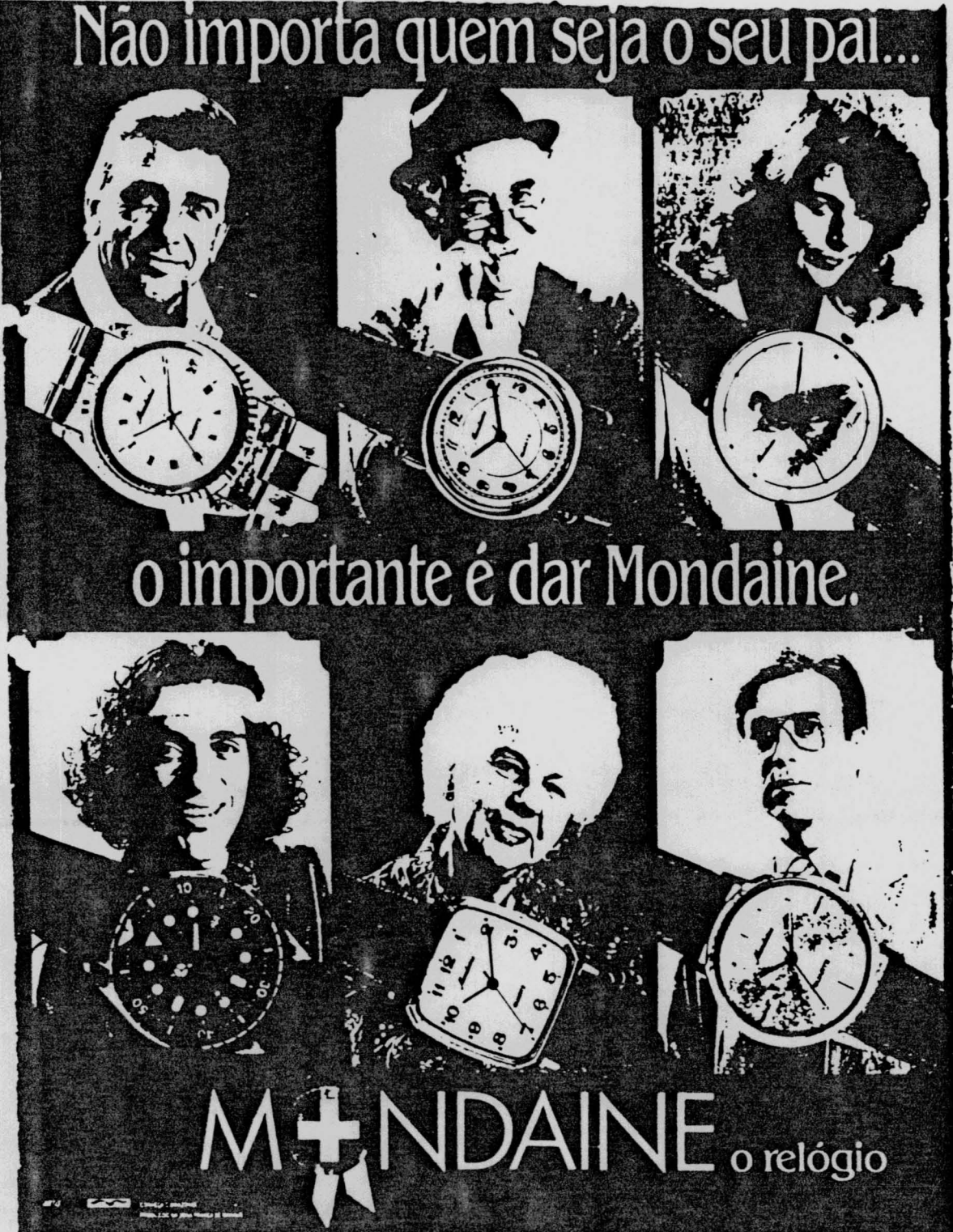
Menor largura do Gemini Plus: 110 cm de largura, 147 cm de altura e 63 cm de profundidade.



PROSDÓCIMO
A QUALIDADE QUE A VIDA MERECE

figura 17

Não importa quem seja o seu pai...

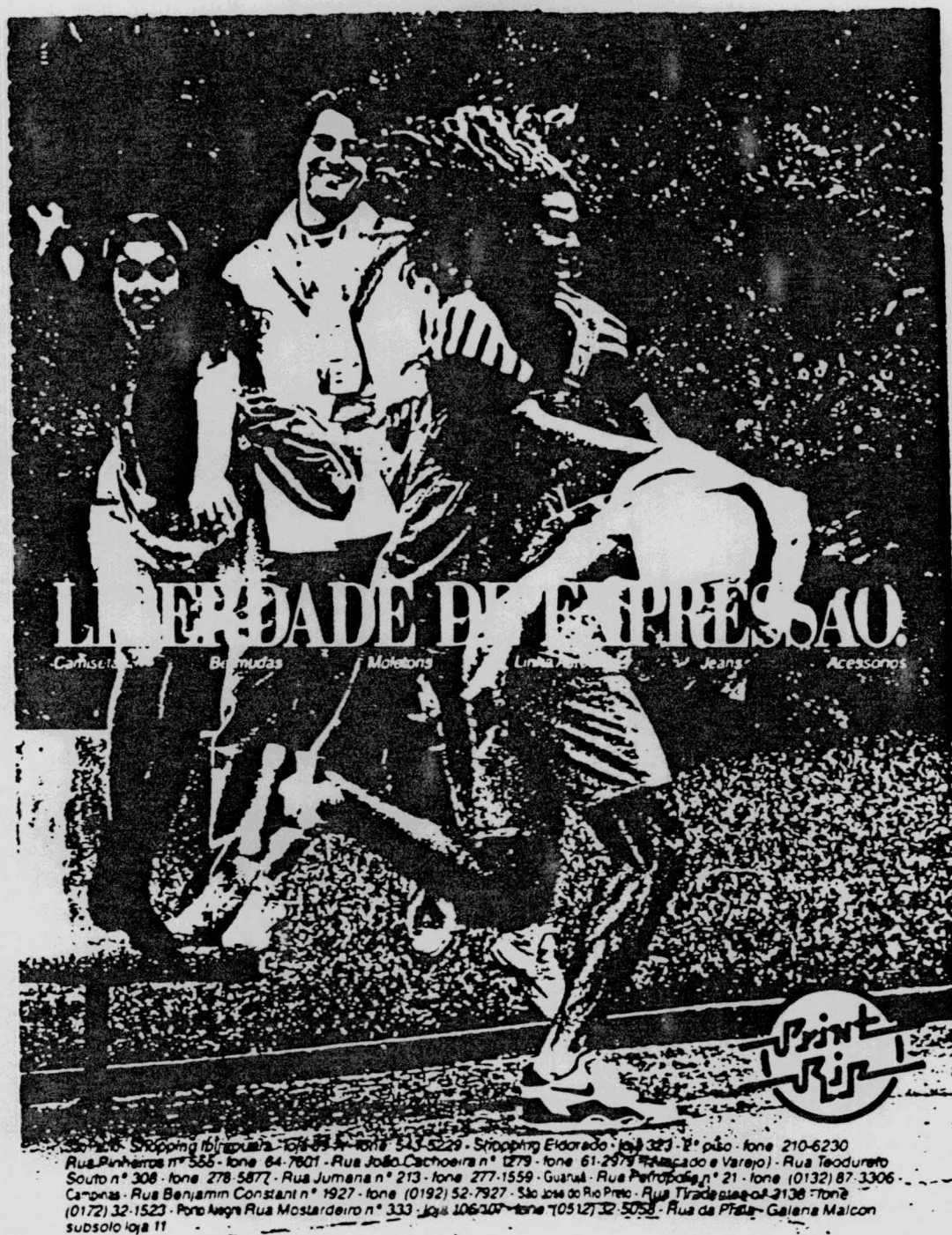


o importante é dar Mondaine.

M+ND AINE o relógio

CHRONOMETER
SWISS MADE
Mondaine SA, Biel, Switzerland

figura 18



LIBERDADE DE EXPRESSÃO.

Camisetas Bermudas Molotons Linhas Jeans Acessórios

Print Rip

Shopping Eldorado - loja 323 - 2º piso - fone 210-6230
 Rua Pinheiros nº 555 - fone 64-7801 - Rua João Cachoeira nº 1279 - fone 61-2979 - Mercado e Varejo - Rua Teodoro
 Souto nº 308 - fone 278-5872 - Rua Jumaná nº 213 - fone 277-1559 - Guarul - Rua Petrópolis nº 21 - fone (0132) 87-3306
 Campinas - Rua Benjamin Constant nº 1927 - fone (0192) 52-7927 - São José do Rio Preto - Rua Tiradentes nº 2138 - fone
 (0172) 32-1523 - Povo Negro Rua Mostardeiro nº 333 - loja 106/107 - fone (0512) 32-5058 - Rua da Pádua - Galeria Malcom
 subsolo loja 11

figura 19