

A IMAGEM DA MULHER NA PUBLICIDADE BRASILEIRA ONTEM E HOJE

CÍNTIA GUIMARÃES DE SOUSA
DOSTOIEWSKI MARIATT DE OLIVEIRA CHAMPAGNATTE
DANIELE RIBEIRO FORTUNA
UNIVERSIDADE UNIGRANRIO – DUQUE DE CAXIAS – RIO DE JANEIRO – BRASIL
drfortuna@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Este artigo pretende realizar um estudo sobre a imagem do corpo feminino na publicidade da década de 1950 e nos dias de hoje na publicidade brasileira, utilizando como base três modelos de produtos diferentes. Será traçado um paralelo entre anúncios datados da década de 1950 e de anúncios atuais, todos publicados em revistas das respectivas épocas.

Sem esquecer do objetivo principal da publicidade que é vender, convencer ou entreter o receptor de sua mensagem, que neste caso se trata da mulher, falaremos da linguagem feminina e analisaremos os anúncios, baseando-nos no esquema aristotélico de redação publicitária, seguido pela maior parte dos anúncios em revistas brasileiras, aplicando suas quatro etapas nos modelos estudados.

No Brasil, em 1950, a mulher era prioritariamente dona de casa, mãe ou esposa. Dificilmente possuía alguma identidade e sempre deveria demonstrar submissão a uma figura masculina, seja ao pai ou ao marido. Pouquíssimas exerciam alguma atividade remunerada, dedicando-se somente ao lar. Atualmente, a mulher se inseriu no mercado de trabalho, ocupando inúmeras posições. Além disso, de acordo com Carvalho (2003, p. 24), “a mulher desempenha a função de protetora/provedora das necessidades da família e da casa, constituindo a própria imagem da domesticidade (de domus, “casa”). Isso não significa, porém, arcar com o ônus material do lar, ou seja, pagar as despesas, mas com o trabalho de sair de casa, escolher e comprar; ela é a compradora oficial”. Neste caso, a maior parte das mensagens publicitárias tem como objetivo atingir a mulher consumidora, não apenas de produtos para si, mas para toda a família e para a casa.

Entretanto, apesar de a mulher ter ocupado um papel de ainda mais destaque na sociedade, a publicidade parece não ter atualizado tal imagem. O corpo feminino continua sendo retratado de maneira semelhante à década de 1950. Para comprovarmos esta hipótese, analisaremos três anúncios publicados em revistas da década de 50 e três atuais. Antes, porém, faremos breves considerações sobre a mulher na propaganda brasileira.

O SEXO FRÁGIL NA PROPAGANDA

No início do século XX, a publicidade era feita de forma muito incipiente no Brasil. Os impressos da época não tinham uma linguagem diferenciada, não existia preocupação com a estrutura textual. Na verdade, as palavras eram simplesmente jogadas e as características do serviço ou produto eram listadas, enumeradas, técnica conhecida como empilhamento, o que tornava os anúncios poluídos e sobrecarregados.

Com o tempo, as técnicas textuais e de imagem foram evoluindo, bem como a tecnologia, o que implicou uma preocupação com o conceito da propaganda. Os anúncios passaram a apresentar os ganhos ‘secundários’ dos produtos, ou seja, uma tinta de cabelo não serve apenas para colorir, mas também para torná-los mais bonitos e brilhantes.

Bem depois do início do século, já na década de 1950, após várias mudanças sofridas pela publicidade, quando construções textuais, linguagens apropriadas para cada tipo de público começaram a ser levadas em consideração, foi percebido que, quando o anúncio ou

peça, falava a “mesma língua” do seu público-alvo, o retorno era maior e, conseqüentemente, o sucesso do produto/serviço também.

Embora a mulher ocupasse um papel de subalternidade na sociedade, sua presença sempre foi constante na publicidade. Mesmo com a mudança desse papel e com a utilização de estratégias específicas para atingir o público feminino, a sua imagem na publicidade brasileira não se atualizou.

Segundo Nelly Carvalho (2006, p. 25), Raoul Smith afirma que a linguagem feminina possui algumas principais características, como a utilização de diferentes itens lexicais, de intensificadores e o apoio constante em interrogações de adesão ou confirmação. Ou seja, para os autores, fazendo o uso destes artifícios, o poder de persuasão da mensagem será muito mais eficaz para o convencimento feminino, sendo usualmente utilizado em anúncios ou peças para este target.

De acordo com Carvalho (2003, p. 25), é comum na Publicidade a segmentação por sexo. Em relação à mulher, por exemplo, é esta segmentação que “define a correlação sexo / discurso que, segundo Raoul Smith (...), permite identificar na linguagem feminina algumas características principais”.

A publicidade brasileira, assim como a mulher evoluiu, alcançou conquistas e passou a ser conhecida como sinônimo de criatividade, tendo campanhas premiadas mundo afora, tornando-se referência no assunto. Entretanto, como afirmamos anteriormente e poderemos comprovar pela análise comparativa das peças, seu corpo continua sendo retratado basicamente de duas formas: como objeto sensual ou ligado a tarefas domésticas.

ANÁLISE DAS PEÇAS

Para a análise das peças foi escolhido o esquema aristotélico de discurso, já utilizado como padrão nos anos 50 e que pode ser encontrado também nos anúncios atuais, porém pelo custo de grandes anúncios ter aumentado, em função da dinâmica da rotina dos consumidores, e pela limitação de espaço das mensagens ter se tornado mais rigoroso, as fases do discurso ainda podem ser visualizadas, mas de formas resumidas ou justapostas, como é possível perceber nos anúncios atuais.

De acordo com Aristóteles (apud CARRASCOZA, 2004), no capítulo XIII do livro II da *Arte retórica*, um discurso lógico-formal coerente deve ter quatro etapas básicas: exórdio, narração, provas e peroração. A primeira etapa, o exórdio ou título, se dá na introdução do discurso, em que “começa-se por exprimir logo de entrada o que se pretende dizer” (CARRASCOZA, 2004, p.31); a segunda etapa, a narração, é onde no discurso se mencionam os fatos conhecidos enquanto revelam as qualidades do produto; já na terceira etapa, as provas, demonstram-se as características técnicas do produto. E por último, na peroração, encontra-se o epílogo, que é composto por quatro fases: a primeira que consiste em dispor bem o ouvinte em nosso favor; a segunda, amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta uma recapitulação - “tendo dito, ouvistes, estais a par da questão, julgai”. (CARRASCOZA, 2004, p. 31)

O primeiro anúncio vende a marca de panelas Fracalanza. A imagem, em preto e branco, é o desenho de uma jovem mulher, com idade entre 20 a 30 anos, que aparenta ser de classe média, usando um vestido e, por cima, um avental. Ela tem os cabelos bem arrumados e segura uma chaleira. Está de pé, perto de um fogão, em cima do qual estão mais duas panelas. Ela parece servir como exemplo a todo o público-alvo do produto, as donas de casa: a boa mulher deve cozinhar para sua família, mas não deve descuidar de sua aparência de forma alguma, pois seu marido, ao chegar, só ficará satisfeito se encontrar a mesa posta e sua mulher apresentável. Além disso, ela parece sentir-se confortável com a roupa e na cozinha. Seu corpo está levemente inclinado para o lado do fogão, revelando intimidade com o aparelho.

Baseando-nos no discurso aristotélico, temos as quatro etapas do discurso bem visíveis:

Exórdio – “É um prazer usar panelas de aço inoxidável”

Narração – “É um prazer cozinhar com panelas de aço inoxidável; estão sempre brilhantes, e não dão o menor trabalho para sua limpeza!”

Provas – “As panelas de aço inoxidável Fracalanza trazem a garantia de uma marca reputada pela qualidade de seus produtos.”

Peroração – “O melhor presente útil e agradável bateria de cozinha de aço inoxidável”

O título relaciona prazer com as panelas. A narração reforça esta ideia, com o uso da palavra ‘brilhantes’ e da expressão ‘menor trabalho’. As provas confirmam a qualidade do produto. Por fim, a peroração reforça que os produtos seriam um presente útil para a mulher. Cabe salientar a palavra ‘presente’: para a mulher dos anos 50, receber panelas pode ser um excelente agrado.

No segundo anúncio, o produto é o sabão em pó “Rinso”. O desenho é colorido e traz uma mulher que parece ser de meia-idade, com um vestido rosa com bolas brancas. Ela apresenta também um avental branco por cima da roupa. Em seu rosto, um sorriso parece demonstrar felicidade. Ela está em frente a um tanque, cheio de água e sabão em pó. Com uma mão segura a caixa de sabão em pó “Rinso” e, com a outra, uma peça de pano que se encontra metade mergulhada na água. O tanque parece ser a extensão do corpo da dona de casa, tamanha a intimidade e felicidade que ela demonstra sentir naquela situação.

Analisando o texto do anúncio, podemos, mais uma vez, identificar as quatro etapas do modelo aristotélico:

Exórdio – Alegria no tanque!

Narração – “Chegou o revolucionário sabão granulado feito especialmente para

1. Lavar com metade do trabalho

2. Deixar a roupa mais branca

3. Conservar mais a roupa

Provas – O anúncio apresenta um quadro explicativo com o texto “Veja como é fácil”, com o depoimento de uma dona de casa, a D. Sebastiana Telles de Souza que morava na R. voluntários da pátria, 1427. O quadro apresenta três etapas com os títulos “Ponho de molho”, “Dou uma esfregada” e “Ponho no varal”. Descritos no quadro estão todos os detalhes de cada etapa do correto uso do produto.

Peroração – “RINSO lava melhor devido ao seu ‘môlho super-espumoso”, “e não custa mais que o sabão comum!” e “Além de todas as vantagens, um pacote pequeno de RINSO lava tanta roupa quanto 2 pedaços de 250 grs de sabão comum.”

O texto do anúncio é mais explicativo que o anterior, mas seu título é bastante revelador: associa o trabalho doméstico à felicidade (“Alegria no tanque!”). Cabe ressaltar também o depoimento da dona de casa, moradora do bairro de Botafogo, no Rio de Janeiro. Ele demonstra que o produto seria realmente útil para as donas de casa de classe média do Rio de Janeiro.

O terceiro e último anúncio de 1950 traz um desenho em preto e branco de uma mulher, segurando um espanador, uma vassoura e o que parece ser um pano de chão. Ela traça um vestido, está bem penteada e com um sorriso no rosto. Parece ser jovem. Perto de seus pés, está um grande aspirador de pó. Acima dele, o nome da marca – Arno -, escrito em letras garrafais.

Mais uma vez, é possível identificar o discurso aristotélico no texto do anúncio:

Exórdio: “Sou moderna... uso aspirador ARNO”

Narração: Referindo-se à vassoura, ao pano e ao espanador, a fala da personagem é a seguinte: “Isto pertence à pré-história da limpeza!”

Provas: Os quadros ao fundo ilustram cenas que seriam necessárias caso o aspirador não seja usado, como subir, abaixar e bater tapetes, tarefas que demandam grande esforço.

Peroração: “Acabe com a ‘dança’ do pó!” - a palavra dança referindo-se as cenas dos quadros onde os movimentos da faxina remetem ao ato de dançar.

O título relaciona modernidade ao uso do aspirador de pó, revelando que apenas uma mulher moderna usaria um aparelho como aquele. A peroração, embora reforce esta ideia, associa o ato de limpar a casa à diversão – ‘acabe com a dança do pó’ – e à rotina usual da dona de casa dos anos 1950.

Nas três peças, é possível perceber que o ambiente, as mulheres e a estrutura dos anúncios são bem semelhantes. Todas aparentam pertencer à classe média, que é o público a que se destinam os anúncios. Utilizam linguagem bem clara e tentam aproximar-se bastante da realidade das donas de casa da época. Não existe muita criatividade na elaboração dos anúncios. Nota-se que são utilizadas as palavras ‘prazer’, ‘alegria’, ‘dança’, com o intuito de mostrar como as tarefas domésticas podem ser agradáveis.

Embora a imagem da mulher tenha se atualizado nas propagandas atuais no que diz respeito ao vestuário e esteja até acompanhada do homem no ambiente doméstico, em outros aspectos, o sentido parece ser o mesmo.

A escolha dos anúncios atuais se deu em função das opções feitas em relação às propagandas dos anos 50. Dessa forma, acreditamos que a comparação pode ser realizada de maneira mais efetiva, permitindo-nos identificar mais claramente semelhanças e diferenças.

O primeiro anúncio é da marca de panelas Tramontina. Mostra um homem e uma mulher bem-vestidos numa cozinha. A foto é colorida e o tom predominante é o bege, uma cor que remete ao clássico, à elegância. O homem está debruçado sobre uma panela, cheirando a comida que está dentro dela. Seu rosto revela satisfação. Ao seu lado, vemos uma mulher, com uma mão na cintura e outra segurando uma taça de vinho. No seu rosto, um sorriso de felicidade. No seu corpo, um belo vestido, sem o avental.

O esquema aristotélico ainda aparece:

Exórdio – “Sua casa com você”

Narração – “Assim como para apreciar um vinho, é preciso usar a taça certa, para elaborar um bom prato, é fundamental ter panelas inox Tramontina.”

Prova – “Com elas, você valoriza o sabor de cada ingrediente, e o sabor de cada momento.”

Peroração – “Sua casa sente, experimenta, saboreia com você.”

Neste anúncio, podemos observar uma preocupação maior com o cenário, diagramação mais cuidadosa, tudo para trazer à peça um tom mais elegante. Atualmente, nem sempre são as mulheres que cuidam de suas próprias casas, uma parte, geralmente de classes A ou B, contratam diaristas ou empregadas domésticas para realizar os cuidados com a casa, pois trabalham fora e têm condições financeiras para “terceirizar seu trabalho”. A presença do homem na cozinha já não é tão inédita e fazer um jantar e vestir-se bem para o marido têm uma atmosférica romântica e não de obrigação como há 60 anos.

O título reforça a importância da casa. Já a narração, moderniza a imagem da mulher, à qual, agora, consome bebida alcoólica normalmente, sem que isso seja visto de forma negativa. As provas associam as panelas não apenas à qualidade do prato, mas ao prazer do momento. A mulher, assim como as panelas, também parte da casa e da cozinha, por isso, a casa ‘sente’ e saboreia com você.

O segundo anúncio traz a foto colorida de três meninas, que estão abraçadas e rindo e que, provavelmente, acabaram de passar no vestibular e vivenciam a experiência do primeiro dia na universidade, quando, em geral, existe uma brincadeira em que todos os calouros têm suas roupas e corpos pintados. São três moças jovens, alegres e felizes, comemorando o início de uma nova etapa de suas vidas. É uma propaganda do sabão em pó Omo, o que sugere, que, após a brincadeira, elas – ou suas mães – lavarão as roupas com o produto.

O discurso aristotélico ainda é visível, mas de forma bem mais condensada:

Exórdio – “Entrar na faculdade faz bem”

Narração – “Novo OMO progress com sistema bleach”

Prova – “Dispensa o uso de alvejantes.”

Peroração – “Porque se sujar faz bem”

Dentre as mudanças que podemos observar, temos as roupas, colos, braços e barrigas à mostra, e a principal é a sensação de liberdade que a imagem das meninas transmite, pois em 1950 não era incentivado que as mulheres estudassem, muito menos que chegassem ao ensino superior. Cabe ressaltar o fato de que são três moças e não três rapazes. Nesse sentido, podemos afirmar que, ao mesmo tempo que à mulher atual, é permitido um tipo de diversão (“porque se sujar faz bem”), que lhe era vetada anteriormente, fica a cargo dela a tarefa de ‘lavar mais branco’, com a ajuda de Omo.

O terceiro anúncio apresenta a marca Bombril. Trata-se de uma foto colorida da atriz Marisa Orth, vestida para o Carnaval. A fantasia de Marisa é um vestido vermelho, bem curto e justo. A roupa também inclui penas e diversas garrafas de produtos de limpeza da Bombril. Ao lado de Marisa, em posição inferior a ela e como se estivesse reverenciando-a, aparece a imagem de Carlos Moreno, garoto propaganda da marca entre 1978 e 2004. Moreno está vestido como típico malandro: de blusa listrada vermelha e branca, calça branca e chapéu. Ele também segura um pandeiro. Ambos parecem alegres, como se estivessem aproveitando o Carnaval. Do lado esquerdo da peça, na parte de baixo, vemos o símbolo da escola de samba de São Paulo Vai Vai.

O estilo de discurso é o aristotélico. Suas etapas estão mais resumidas e não tão evidentes, podendo ser até sobrepostas:

Exórdio – “Mulheres evoluídas”

Narração – “Mulheres evoluídas são assim”

Prova – “Brilham no trabalho, brilham em casa e ainda sobra tempo para brilhar na avenida.”

Peroração – “Mulheres que Brilham. Uma homenagem da Bombril e da Vai-vai as mulheres brasileiras”.

O texto mostra a relação entre evolução, brilho e limpeza. Para ser uma mulher evoluída, é preciso brilhar no trabalho e também em casa. Se sobrar tempo, ela também pode se divertir. É importante salientar a presença da atriz Marisa Orth no anúncio. Durante muito tempo, ela fez parte de um programa humorístico, no qual representava o papel de uma mulher burra e, às vezes, sexy. Sua imagem ficou marcada por esse personagem. Parece interessante também que o personagem masculino reverencie justamente a atriz. Além disso, a roupa sexy, brilhante, tendo como pano de fundo uma fantasia repleta de produtos de limpeza é um elemento importante, pois reforça alguns estereótipos da imagem feminina na publicidade brasileira: dona de casa, objeto sexual e que nem sempre tem seus atributos intelectuais valorizados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João A. Razão e sensibilidade no texto publicitário. 2º edição. São Paulo: editora Futura, 2004.

CARVALHO, N. de. *Publicidade - A linguagem da sedução*. 3º edição. São Paulo: editora Ártica, 2003.

A IMAGEM DA MULHER NA PUBLICIDADE BRASILEIRA ONTEM E HOJE

RESUMO

Este trabalho visa a apresentar e ilustrar como a imagem da mulher vem sendo utilizada há décadas pela publicidade brasileira. Apesar de a mulher ter saído de uma posição de subalternidade, na qual seu destino era decidido pelo homem – a pai e, posteriormente, o marido - para ocupar diferentes espaços na sociedade, a forma como sua imagem corporal é retratada nos anúncios brasileiros não se modificou completamente. A publicidade sempre fez uso da imagem feminina. No início ainda incipiente da publicidade no Brasil, quando não havia ainda uma preocupação com técnicas textuais, com a utilização correta da imagem e com a delimitação de um conceito que proporcionasse uma boa venda do produto, o corpo da mulher já aparecia nos anúncios. Ainda que fosse apenas de forma figurativa, fazia parte da imagem relacionada com o produto. Com o tempo e com a modificação do papel da mulher na sociedade, foi possível perceber que ela era compradora oficial da família, tornando-se também uma consumidora direta. Nesse sentido, a mulher sempre foi alvo de campanhas de diversos tipos. Entretanto, continua sendo retratada basicamente de duas formas: como objeto sexual e ligada a afazeres domésticos. Para comprovar esta afirmação, analisaremos a imagem e o texto de três anúncios da década de 1950 e três anúncios atuais. A análise será baseada no modelo aristotélico de discurso.

Palavras-chave: Publicidade brasileira, corpo, imagem feminina.

ABSTRACT

WOMAN'S IMAGE IN BRAZILIAN ADVERTISING YESTERDAY AND TODAY

This paper aims to present and illustrate how the image of women has been used for decades by Brazilian advertising. Although women have come out of a subordinate position in which her fate was decided by the man - her father, and later her husband - to occupy different spaces in society, the way her body image is portrayed in Brazilian ads does not changed completely. Advertising has always made use of the female image. The incipient beginning of advertising in Brazil, when there was still a concern about textual techniques, about the correct use of the image and the definition of a concept that would provide a good product sale, the woman's body has appeared in ads. If only figuratively, it was part of the image related to the product. With time and with the change of woman's role in society, it was revealed that she was the official buyer of the family, making it also a direct consumer. In this sense, the woman has always been the target of various types of campaigns. However, it continues to be portrayed basically in two ways: as a sexual object and linked to household chores. To prove this statement, we will analyze the image and the text of three ads from the 1950s and three current ads. The analysis is based on the Aristotelian model of speech.

Keywords: Brazilian advertising, body, feminine image

UNE IMAGE FEMME DANS LA PUBLICITÉ ET HIER AUJOURD'HUI BRÉSILIEN

RÉSUMÉ

Ce document vise à présenter et d'illustrer comment l'image des femmes a été utilisé pendant des décennies par la publicité brésilienne. Bien que les femmes ont de sortir d'une position

subordonnée dans laquelle son sort a été décidé par l'homme - le père, puis le mari - à occuper différents espaces dans la société, la façon dont votre image corporelle est dépeint dans les annonces brésiliens ne l'a complètement changé. Publicité a toujours fait usage de l'image féminine. Le début naissant de la publicité au Brésil, où il y avait toujours une préoccupation avec des techniques textuelles, avec l'utilisation correcte de l'image et de la définition d'un concept qui donnerait une bonne vente du produit, le corps de la femme est apparu dans des publicités. Si seulement au sens figuré, il faisait partie de l'image en rapport avec le produit. Avec le temps et avec le rôle de la femme de changement dans la société, il a été révélé qu'elle était l'acheteur officiel de la famille, ce qui en fait aussi un consommateur direct. En ce sens, la femme a toujours été la cible de divers types de campagnes. Cependant, il continue à être dépeint essentiellement de deux façons: comme un objet sexuel et lié à des tâches ménagères. Pour prouver cette affirmation, nous allons analyser l'image et le texte des trois annonces des années 1950 et trois annonces actuelles. L'analyse est basée sur le modèle aristotélien de la parole.

MOTS-CLES: La publicité brésilienne, corps, image féminine.

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD BRASILEÑA AYER Y HOY

RESUMEN

Este documento tiene como objetivo presentar e ilustrar cómo la imagen de las mujeres se ha utilizado durante décadas por la publicidad brasileña. Aunque las mujeres han salido de una situación de subordinación en la que su destino era decidido por el hombre - el padre, y más tarde su marido - para ocupar diferentes espacios en la sociedad, la manera en que su imagen corporal es retratada en anuncios brasileños no cambió por completo. La publicidad siempre ha hecho uso de la imagen femenina. El comienzo incipiente de la publicidad en Brasil, cuando todavía había una preocupación con las técnicas de texto, con el uso correcto de la imagen y la definición de un concepto que proporcionaría una buena venta de productos, el cuerpo de la mujer ha aparecido en anuncios. Si tan sólo como aparición, que era parte de la imagen en relación con el producto. Con el tiempo y con el papel de la mujer de cambio en la sociedad, se reveló que ella era el comprador oficial de la familia, por lo que es también una consumidora directa. En este sentido, la mujer ha sido siempre el objetivo de varios tipos de campañas. Sin embargo, continúa siendo retratada básicamente de dos maneras: como un objeto sexual y vinculada a las tareas del hogar. Para demostrar esta afirmación, vamos a analizar la imagen y el texto de tres anuncios de la década de 1950 y tres anuncios actuales. El análisis se basa en el modelo aristotélico del discurso.

Palabras- clave: Publicidad brasileña, cuerpo, imagen femenina

Nome completo do primeiro autor: Cintia Guimarães de Sousa
Endereço: Rua Larissa, 52 – Jardim Primavera – Duque de Caxias - RJ
CEP: 25215-290

Telefone: (0xx21) 96447-8898