

Corpos femininos e publicidade na revista Capricho (décadas de 1950-1960)

Raquel de Barros Pinto Miguel (UFSC)

Gênero; corporalidade; publicidade

ST 48 - Corpos e identidades midiáticos: o discurso das revistas femininas (impressas, eletrônicas e digitais) em pauta

1. Considerações iniciais

Abordarei, neste texto, a possibilidade que os anúncio¹ abrem para a análise dos papéis sociais destinados às mulheres de uma determinada época, refletindo sobre a possível participação das propagandas na constituição das subjetividades das mulheres e homens de uma geração.

As reflexões que serão aqui desenvolvidas têm origem na pesquisa que realizei no doutorado², na qual tomo a revista Capricho³ (e, conseqüentemente, os anúncios nela divulgados) como um “lugar de memória”⁴. Nesta pesquisa tenho como fontes de informação vinte exemplares originais da Capricho pertencentes ao período entre as décadas de 1950 e de 1960, assim como as narrativas de mulheres que foram leitoras desta revista na época referida⁵.

Esta revista fez, e faz, parte da juventude de grande parte das jovens de diferentes épocas. As três mulheres, então leitoras da Capricho que entrevistei, são representantes de uma geração que tinha a leitura de exemplares desta revista como hábito, paixão e diversão. Durante a entrevista com essas mulheres, chamou-me atenção o fato de que, ao folhearem as revistas da época de sua juventude, o que mais lhes despertava a atenção eram as propagandas presentes em suas páginas. Os comentários a respeito destes anúncios, geralmente, suscitavam um encadeamento de lembranças e histórias. Tal fato fez com que eu lançasse meu olhar em direção à publicidade presente nesta revista, entre os anos 1950 e 1960. Dessa forma, o foco na publicidade só pôde ter sido dado por ter sido ela o “lugar” que mais desencadeou as “memórias” das mulheres que entrevistei.

2. A publicidade em cena nas páginas da Capricho

Antes de iniciar a discussão acerca da publicidade presente na revista Capricho, talvez seja interessante relatar um breve histórico desta revista, a fim de situar o/a leitor/a. A Capricho foi criada em 1952. Seu conteúdo era constituído de fotonovelas, dirigidas a um público mais adulto. Ainda nesse

ano, a revista foi ampliada e passou a abordar os seguintes temas: moda, beleza, comportamento, contos e variedades; contemplando assuntos como: técnicas de conquista, namoro e virgindade. No ano de 1956, a Capricho atingiu a até então maior tiragem de uma revista da América Latina, rompendo a marca dos quinhentos mil exemplares. Sucesso que perdurou ao longo dos anos 1960, e que estava relacionado, especialmente, às fotonovelas por ela publicadas.

A Capricho existe até os dias atuais e continua sendo uma revista de destaque entre as adolescentes. Claro que para manter-se no mercado ao longo de tantos anos, perpassando diferentes gerações, ela precisou passar por diversas reformulações: da “revista da moça moderna” para a “revista da gatinha”, re-adequando seu conteúdo a seu público alvo; exercício realizado constantemente pela revista.

Na entrevista realizada com as três leitoras foi possível verificar que entre as propagandas mais citadas e comentadas estavam: roupa de banho, perfumes, maquiagem, cremes para o rosto, sabonete, desodorante, absorvente íntimo, produtos alimentícios, medicamentos, soutien e produto de limpeza. Entre estes, com maior frequência, foram feitas referências a produtos dentro das categorias produtos de beleza, produtos alimentícios e produtos de higiene. A forte presença destas três categoria de produtos, tanto na revista quanto na fala das entrevistadas, vem dar o tom da época, em sintonia com os papéis que eram esperados que fossem desempenhados por uma mulher dos anos 1950 e 1960. São produtos que estão associados aos cuidados que a mulher deveria ter consigo mesma e com os outros.

Entretanto, o mais importante é ressaltar o contexto no qual estes anúncios estavam inseridos, as matérias que os molduram, os demais produtos anunciados que os ladeiam e, ainda, a forma como estes produtos eram apresentados. Pois, se pegarmos uma revista feminina atual, certamente encontraremos um grande número de publicidades relacionadas a produtos de beleza e higiene, talvez nem tantos anúncios de produtos alimentícios. Porém, mais do que a quantidade de anúncios deste ou daquele produto, a grande diferença estará na forma como são anunciados, nas matérias que os cercam, nos outros produtos divulgados.

O que quero dizer é que as propagandas de produtos de beleza, de higiene e de alimentos, ladeadas por anúncios de eletrodomésticos, utensílios domésticos, produtos para casa e limpeza e produtos para bebê, divulgadas naquela época, por aquela revista Capricho; apresentam um retrato da função social esperada pelas mulheres da época, função esta diretamente vinculada ao cuidado de si, ao cuidado da casa e ao cuidado dos outros, incluindo, aí, os filhos e o marido. Indicando, dessa forma, o papel social vinculado às mulheres nesta época: ser esposa e mãe. Papéis estes que, segundo Bozon⁶ seriam o cerne da sexualidade normal das mulheres, apregoados pela primeira sexologia no século XIX.

A presença de propagandas destes produtos na revista em questão vai ao encontro da reflexão de Mira⁷, para quem a íntima relação que as mulheres possuem com as revistas femininas deve ser buscada no lar, principalmente quando se pensa nas mulheres das décadas passadas ou nas donas de casa. Para estas mulheres, em especial, a revista é significada como a mídia que menos interfere no andamento dos trabalhos domésticos. A leitura de revistas é associada a momentos de relaxamento e descanso durante um dia de trabalho, principalmente no lar, sendo uma leitura que pode ser facilmente retomada e que não exige tanta concentração quanto um livro. O público a ser atingido por esta revista nesta época era composto por mulheres jovens, em busca de um casamento, noivas ou casadas, que tinham como objetivo constituir um lar com o que pudesse existir de mais moderno e pudesse ajudá-las a serem ótimas donas de casa e mães.

3. Mulheres em imagens

Mulheres, mulheres e mais mulheres. A figura feminina é representada inúmeras vezes nos mais de oitocentos anúncios encontrados nas vinte edições da revista *Capricho* analisadas. Examinar a forma como essas imagens são apresentadas nos anúncios publicitários, permite o acesso às transformações de hábitos e comportamentos, especialmente em meados dos anos 1960, diante da efervescência dos movimentos culturais, do movimento feminista, da revolução sexual, das conquistas efetivadas pelas mulheres. Este exame das publicidades possibilita, outrossim, que se constate as permanências no que concerne às relações de gênero e, principalmente, aos lugares destinados às mulheres que viveram esta passagem dos anos 50 para os anos 60.

3.1. O traço: as mulheres nos anúncios

Os anúncios coloridos foram conquistando, lentamente, espaço nas páginas da *Capricho* desde a primeira edição analisada, pertencente ao ano de 1956. Da mesma forma, a fotografia, ao poucos, passa a ser utilizada como um recurso pela publicidade, onde predominava o uso de imagens desenhadas. Com relação ao uso, pela publicidade, de desenhos ou fotografias para ilustrarem seus anúncios, é possível perceber que durante o final dos anos 50, até meados da década de 60, mesmo quando o recurso utilizado era a fotografia, esta trazia imagens femininas que mais pareciam desenhadas do que reais: a pele parecendo um veludo, sem qualquer imperfeição, as sobrancelhas apresentando um desenho impecável, os cabelos milimetricamente penteados. Mas, em meio a tanta perfeição, o grande destaque ficava por conta dos lábios e das unhas, estes ostentavam cores e brilho jamais vistos na “vida

real”. As bocas parecem desenhadas (em algumas fotos fica claro que elas, realmente, foram retocadas), ostentando, na maior parte das vezes, um reluzente batom vermelho. Já as unhas, sempre bem feitas, longas e pintadas, muitas vezes em composição com a cor usada nos lábios. Segundo definição de Morin, esta mulher modelo teria a aparência de “boneca do amor”.⁸ Não importava a atividade que estivesse sendo desempenhada: lavando roupa, costurando, cozinhando ou namorando, independente da situação as mulheres exibiam-se impecáveis, desde os pés até a cabeça.

E por falar em aparência, o exame dos anúncios publicitários pode, também, nos informar a respeito dos padrões de beleza vigentes nas décadas de 1950 e 1960.⁹ Nos anos 50, por exemplo, a maior parte dos anúncios preconizava que a beleza estaria ao alcance de todas as mulheres e, mais do que isso, era uma obrigação.

Durante os anos 50, também era freqüente os anúncios de produtos de beleza e de higiene se valerem da imagem de estrelas de Hollywood para venderem seus produtos. O caso mais emblemático é o dos sabonetes Lever, que trazia o slogan: *Preferido por 9 entre 10 estrelas do cinema*, trazendo, em seus anúncios, atrizes como Sandra Dee, Bárbara Rush e Martha Hyer. A presença de estrelas internacionais nas páginas da Capricho, mostram o crescimento da influência norte-americana na cultura brasileira e, mais do que isso, está associado ao sonho brasileiro de ser moderno e civilizado, de inserir-se na “vida moderna”¹⁰, copiando hábitos e comportamentos oriundos da “civilização” estadunidense.

As mulheres exibidas em anúncios dos anos 50, e também do início dos anos 60, retratavam o ideal da “moça prendada moderna”, uma vez que deveriam estar atentas aos cuidados da casa, dos filhos, do marido devendo, ainda, manterem-se sempre belas. Para conseguirem cumprir todas essas tarefas, as mulheres contavam com importantes aliados: batedeira, máquina de lavar roupa, sabão em pó e enceradeira de um lado, e cremes contra rugas, sabonetes perfumados e poderosos dentifrícios de outro. Como comentado quando discuti a passagem do uso de desenhos por fotografias pelas publicidades, as mulheres não pareciam reais, tamanha a perfeição que apresentavam.

Na década de 1960, principalmente a partir da segunda metade desta década, percebe-se uma maior descontração nas fotografias que ilustram os anúncios. No lugar do laquê, os cabelos aparecem molhados ou soltos ao vento. As bocas e unhas já não têm o destaque de antes, o belo passa a ser associado à naturalidade, a uma imagem de mulher mais próxima da realidade.

A partir desta época, de acordo com Sant’Anna¹¹, os anúncios começam a sugerir, com maior freqüência, o prazer de estar consigo, o contentamento em cuidar do próprio corpo. O cenário para estas transformações estaria relacionado tanto aos movimentos de liberação ocorridos na década de 60

e à contracultura, quanto ao desenvolvimento da publicidade, da cosmetologia e da indústria da beleza em diversos países.

Nesse sentido, pode-se pensar que não apenas as mudanças culturais participaram destas transformações na publicidade, mas, também, o próprio desenvolvimento das técnicas fotográficas, com o surgimento de recursos inovadores nesta área. Recursos estes que permitiram, por exemplo, captar detalhes de uma foto feita em movimento, modificando, assim, aspectos importantes na história da fotografia e, conseqüentemente, da publicidade. Sant'Anna, ao refletir a este respeito, afirma que a aparência descontraída, presente em várias fotos que ilustram anúncios de meados dos anos 60 em diante, não necessariamente significa o fim do ato de posar, tão caro nas fotografias anteriores a este período, mas sim a sua renovação. Dessa forma, as imagens descontraídas exigem, também, que sejam pensadas, posadas e construídas, sinalizando, assim, para a existência de “maneiras históricas de posar, ou seja, um trabalho minucioso sobre o corpo.”¹²

Apesar da presença de imagens que apresentam mulheres mais ágeis, descontraídas, flexíveis e mais naturais; a tônica do embelezar-se, ou do cuidar da casa, com a finalidade de garantir ou manter um bom casamento, continua a vigorar entre os anúncios publicitários presentes nas páginas da *Capricho*. Exceções vão aparecer no final dos anos 1960 com alguns anúncios abordando o cuidado com a beleza atrelada à satisfação pessoal, enfatizando a individualidade e a liberdade, em lugar da felicidade conjugal.

4. Desejo e consumo

Diante do que foi discutido acerca das imagens de mulheres presentes nos anúncios publicitários, parece interessante dar destaque à função latente, contida na publicidade, de estabelecer uma temática de proteção e gratificação. Esta gratificação, presente na publicidade, estaria relacionada à fantasia, ao sonho, ao devaneio, ou seja, àquilo que não tem como ser alcançado.

O apelo a esta temática da gratificação é recurso recorrente nos anúncios analisados. No caso das propagandas de produtos de beleza isso fica ainda mais claro. Dessa forma, não é apenas o discurso informativo acerca do produto quem tem o efeito decisivo sobre o/a consumidor/a, mas sim as significações latentes presentes tanto no texto quanto na imagem. No caso de um anúncio de produtos *Cashmere Bouquet* publicado em uma edição da *Capricho* de 1960, por exemplo, mais do que uma pele impecável, um corpo acetinado como as pétalas de uma flor e um rosto encantador; usar *Cashmere Bouquet* proporcionaria amor, sonho, poesia e romance. Ou seja, mais do que desejar ter os produtos

Cashmere Bouquet, as consumidoras desejam, consomem, o que este produto passa a significar, através dos significados a ele atribuídos por meio do anúncio publicitário. Dessa forma, a própria publicidade torna-se objeto de consumo, ao consumir um produto, eu consumo o seu sentido veiculado na publicidade.

Nesse sentido, Campbell¹³, ao discutir o espírito do consumismo moderno, que, para este autor, apresenta relação direta com o romantismo; afirma que e o consumidor moderno deseja um romance no lugar do produto em si. Tal fato é decorrente da crença, deste consumidor, de que a aquisição de um determinado produto possa proporcionar-lhe experiências até então não vivenciadas na realidade. De acordo com o pensamento deste autor, os anúncios publicitários dirigem-se mais aos sonhos do que às necessidades. Entretanto, a forma como os sonhos se vinculam aos produtos anunciados não dependem apenas do empenho dos anunciantes, uma vez que os devaneios fazem parte da vida nas sociedades modernas. Os anunciantes, por seu turno, fazem uso do fato de as pessoas devanearem e acabam por alimentar estes sonhos. Complementando tal assertiva, é possível citar o que o filósofo Lipovetsky fala a respeito da publicidade: “A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável. (...) A publicidade (...) funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido.”¹⁴

Atrelado a estas questões está a ênfase dada ao novo, presente em diversas publicidades analisadas. Recorrer ao “novo” certamente tem ligação ao espírito moderno da época. Mas a discussão que quero aqui levantar relaciona o novo à temática da gratificação presente nos anúncios publicitários. Ou seja, cada novo produto traz, para o/a consumidor/a, a possibilidade de ser ele aquele que concretizará seus desejos, seus sonhos. Porém, como na realidade não há como serem realizados plenamente os prazeres inerentes aos devaneios, cada compra, revestida da esperança da efetivação de um desejo, gera uma frustração. O que acaba por ocasionar um ciclo de gratificação e frustração, como diz Baudrillard, ou de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado, como diz Campbell.¹⁵ A cada frustração surge um novo objeto de desejo e é a publicidade quem apresenta estes novos produtos a serem desejados. Assim, como visto anteriormente, não é o produto em si o alvo do desejo, mas sim o que ele representa.

Em suma, no caso do anúncio citado, sua aquisição promete proporcionar à sua consumidora romance, beleza, encanto, amor, ou seja, ao cuidar de si com produtos Cashmere Bouquet a mulher está adquirindo o máximo desejado pela maior parte das mulheres de camadas médias, leitoras da revista *Capricho* entre os anos 50 e 60: a tão almejada felicidade conjugal. Assim, mais do que cremes, perfumes, talcos ou pó de arroz, a consumidora estará comprando “um frasco de promessas”.¹⁶

5. Considerações finais

Ao longo desta pesquisa foi possível perceber o quanto os anúncios estavam a serviço da manutenção e da construção de certos hábitos e atitudes relacionados ao ideal de mulher apregoado na época. Isso é uma constatação importante, uma vez que através da entrevista que realizei com as três leitoras da revista *Capricho* pude perceber a força da publicidade, de suas imagens, de seus “chavões”. Ela atuou, certamente, como um significativo “lugar de memória” para minhas entrevistadas. Percebi, também, o quanto os anúncios fizeram parte da vida destas mulheres, participando da constituição de suas subjetividades, contribuindo na construção do que era esperado das mulheres que viveram entre as décadas de 1950 e 1960. Através de seus textos e suas imagens, as propagandas encantaram e envolveram mulheres, conquistando consumidoras que associam os produtos a experiências íntimas por elas vividas.

¹ Lançarei mão de utilizar tanto o termo propaganda, quanto anúncio e publicidade, apresentando-os, aqui, como sinônimos. Cabe ressaltar, entretanto, a distinção, destacada por diversos autores, entre o que vem a ser propaganda e publicidade. Segundo Widholzer (WIDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüístico-discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo e WIDHOLZER, Nara Rejane. Gênero em discursos da mídia. Florianópolis: Editora Mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005, p.17-52), por exemplo, publicidade está associada à venda de produtos, enquanto propaganda está voltada à divulgação de idéias, sejam elas políticas, ideológicas ou eleitorais.

² Pesquisa intitulada “A revista *Capricho* como um ‘lugar de memória’”. Orientada pela Profa. Dra. Joana Maria Pedro e co-orientada pela Profa. Dra. Carmen Sílvia Rial.

³ Elegi a revista *Capricho* (Editora Abril), como fonte de informação, por apresentar-se como uma das mais antigas revistas femininas do país (desde 1952) que permanecem ainda hoje em circulação, e devido à sua grande aceitação entre as jovens.

⁴ “Lugar de memória” é um termo explorado e discutido pelo historiador Pierre Nora (NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: Projeto história (10), dezembro, p.7-29. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1993).

⁵ Realizei uma entrevista com um grupo de três mulheres (Izaura, 61 anos; Irene, 58 anos e Lídia, 69 anos) e uma entrevista individual com Izaura. Nestas entrevistas, disponibilizei oito exemplares originais da *Capricho* pertencentes às décadas de 1950 e 1960.

⁶ BOZON, Michel. Sociologia da sexualidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

⁷ MIRA, Maria Celeste. O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d’Água/Fapesp, 2001.

⁸ MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX. Vol.1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.p.141.

⁹ Podem ser citadas duas autoras que desenvolvem interessantes reflexões acerca deste assunto: Denise Bernuzzi de Sant’Anna e Núcia Alexandra Silva de Oliveira.

¹⁰ SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para um história do corpo no Brasil. In: _____ (org) Políticas do Corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

¹¹ SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Políticas do corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

¹² SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. Projeto História, São Paulo, (14), fev. 1997, p.92.

¹³ CAMPBELL, Colin. A Ética e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, Publicidade e Pós-Modernidade. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n.12, junho 2000, p.7,9.

¹⁵ Colin Campbell, Jean Baudrillard e outros autores que discutem esse assunto certamente buscaram inspiração nos pensamentos de Freud, onde esta temática de desejo e frustração tem lugar de destaque.

¹⁶ CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2006, p.18.