



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

As mudanças das representações sociais de gênero na publicidade dos anos de 1952 e 2016

Bruna Correia Bruck

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor António Manuel Campos Mendes

Lisboa, Junho de 2019

Dedicatória

Dedico este trabalho a todas as mulheres que continuam resistindo e lutando por mais igualdade!

Agradecimentos

Os meus primeiros agradecimentos serão sempre para os meus pais, Sandra e Ney. Que tanto me ensinaram e se dedicaram sem medir esforços e amor para eu me tornar a mulher que sou. Vocês sempre vão ser meu maior orgulho! Obrigada por todo carinho e inspiração que vocês me dão mesmo de longe!

Ao meu companheiro Eduardo, por todo amor e força nestes anos. Por acreditar tanto em mim e me colocar sempre pra cima. Obrigada por ser tão doce e tão forte todos os dias e por fazer de tudo para me ver feliz. É lindo te ver admirar e acreditar em cada palavra que digo neste trabalho.

Ao meu orientador, professor António Mendes por toda ajuda, dedicação e luz que foram fundamentais para a realização deste trabalho. Obrigada por acreditar em mim, tuas palavras sempre positivas me deram mais força para seguir em frente.

Aos meus amigos, sem o carinho e as risadas de vocês não teria como ainda estar aqui! Obrigada por tanto, vocês são incríveis.

“Saudade até que é bom, melhor que caminhar vazio”

Peninha

Resumo

Os anúncios publicitários presentes nas revistas de moda auxiliam na criação e transformação de identidades e representações sociais, permitindo que os indivíduos criem identificações através do consumo de moda. A representação social, a moda e a publicidade, são reflexo das interações sociais e das sociedades. Com a relação destes conceitos é possível entender os diferentes papéis de gênero representados nos anúncios publicitários. O objetivo deste trabalho é analisar e comparar as diferenças entre as representações sociais de gênero presentes na publicidade dos anos de 1952 e 2016. A análise dos anúncios apresentados, permite identificar papéis representados por cada gênero, assim como as principais diferenças entre as épocas, a partir de categorias definidas com base no método de análise de conteúdo. Com base nas análises é possível relacionar valores tradicionais, comportamentos e costumes impregnados em cada época, assim como papéis que caracterizam a figura feminina de forma objetificada, sexualizada e submissa.

Palavras-chave: representação social, publicidade, gênero, moda

Abstract

The advertising present in the fashion magazines help not only the creation and transformation of the identities and social representation, but also enable individuals to create identification through the consumption of fashion. Representation, fashion and advertising are a reflection of social interactions and societies. Taking these concepts into consideration is possible to understand different gender roles portrayed advertising. The aim of this study is to analysis and compare the differences of the social gender representations portrayed in the advertisings of the years 1956 and 2016. The analysis of these advertisings allows the identification of roles represented by each gender as well as the main differences of these years, through defined categories based on the content analysis methodology. Based on the analysis, it is possible to relate traditional values, behaviors and customs common to these periods of time, as well as the different roles characterized by the female figure seen as sexually submissive object, may be related to these analysis.

Keywords: social representation, advertising, gender, fashion

Índice

Lista de Figuras	xiii
Lista de Tabelas.....	xv
Lista de Gráficos	xvii
Introdução	1
I Definição do objeto de estudo	3
II Objetivos de investigação.....	3
III Questão de investigação.....	4
1 Revisão Bibliográfica	5
1.1 Representações Sociais.....	5
1.1.1 Representação Social de Gênero	8
1.1.2 Feminismos	11
1.1.3 Identidade Social e Estigma	14
1.2 Consumo de Moda.....	18
1.2.1 Moda, Corpo e Comunicação.....	21
1.3 Publicidade	27
2 Metodologia	31
2.1 Questão e Objeto de Estudo.....	31
2.2 Análise de Conteúdo	32
3 Discussão.....	38
3.1 Análise dos Resultados	64
4 Conclusões	73
Referências Bibliográficas	77

Lista de Figuras

Figura 1: Anuncio Tannhauser	38
Figura 2: Anuncio Pollah.....	39
Figura 3: Anuncio Lifebuoy.....	40
Figura 4: Anuncio Leite de Colonia	41
Figura 5: Anuncio Lever.....	43
Figura 6: Anuncio Cera Mercolizada	44
Figura 7: Anuncio Mesbla	45
Figura 8: Anuncio Colgate	46
Figura 9: Anuncio Mesbla	47
Figura 10: Anuncio Antisardina	48
Figura 11: Anuncio Coty	49
Figura 12: Anuncio Perfumaria Floralis.....	50
Figura 13: Anuncio Carolina Herrera.....	51
Figura 14: Anuncio Mmartam	52
Figura 15: Anuncio Victor Hugo.....	54
Figura 16: Anuncio Italac	55
Figura 17: Anuncio Avon	56
Figura 18: Anuncio Carolina Herrera.....	57
Figura 19: Anuncio Marc Jacobs	58
Figura 20: Anuncio Francis	59
Figura 21: Anuncio Natura.....	60
Figura 22: Anuncio Calvin Klein	61
Figura 23: Anuncio Natura.....	62
Figura 24: Anuncio Mahogany	63

Lista de Tabelas

Tabela 1: Categorias e unidades de análises	36
---	----

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Comparativo Gênero	65
Gráfico 2: Comparativo Faixa Etária	65
Gráfico 3: Comparativo Ambiente	66
Gráfico 4: Comparativo Tema	67
Gráfico 5: Comparativo Papéis	68
Gráfico 6: Comparativo Mercado	69
Gráfico 7: Comparativo Grupos	69
Gráfico 8: Comparativo Componentes	70
Gráfico 9: Comparativo Vestuário	71

Introdução

O consumo de moda nas suas diferentes vertentes e formas auxilia na criação e transformação de identidades e representações sociais. Os anúncios publicitários presentes nas revistas de moda são meios fundamentais para a propagação de tendências, modos, ideais, estilos de vida e comportamentos. Mas também permitem a observação de mensagens e símbolos que auxiliam na transmissão de representações presentes nas sociedades. O consumo de moda e a publicidade motivam os indivíduos a consumirem para criarem identificações e se sentirem tanto representados, quanto incluídos em determinados grupos.

A representação social presente nas interações humanas se transforma ao longo dos anos e sendo assim, os anúncios publicitários se tornam um importante veículo para a observação e análise das mudanças sociais que ocorrem ao longo do tempo. Conforme Moscovici (2007), as representações sociais são pré determinadas por convenções sociais, com estruturas anteriormente definidas por contextos e situações. O conceito de representação social está presente neste trabalho como base para análises e identificações, em especial sobre como a publicidade e a moda podem representar e caracterizar pensamentos, ideais, costumes e modos de determinada época e sociedade.

Para Jodelet (2001), a comunicação possui um papel fundamental nas representações sociais e na formação de identidades, propagando mensagens e símbolos que auxiliam nas trocas e interações com o mundo.

A moda, assim como a representação social, representa, conforme cita Barthes (2014), um sistema de sinais e símbolos que auxiliam na criação, transformação e categorização de identidades e comportamentos. A publicidade presente nas revistas de moda é mediadora e reflexo dos comportamentos, identidades e costumes presentes nas sociedades, podendo despertar ideias, valores e provocar desconstrução de estereótipos ao longo dos anos. Os papéis e as funções sociais predeterminadas em diferentes épocas são representadas nas imagens presentes na publicidade e podem ser identificadas a partir dos conceitos de representação social, gênero, consumo e também pelos vestuários, que funcionam como símbolos na transmissão de mensagens.

Para a análise dos papéis representados nos anúncios publicitários de moda, é fundamental o entendimento de conceitos que auxiliam na separação e criação de diferentes identidades, como gênero e feminismo. A publicidade demonstra e exemplifica questões sociais presentes e frequentes em relação aos gêneros, e de como eles são representados de maneiras diferentes em cada época. Assim como a representação social, os estudos de gênero

também se constituem a partir de trocas e experiências vivenciadas a partir de diferentes contextos históricos.

As representações sociais presentes e analisadas nos anúncios publicitários se utilizam e fazem referência aos gêneros, e aos comportamentos considerados ideais para sociedade de cada época. A utilização de símbolos na transmissão das mensagens publicitárias são frequentemente relacionados com as questões de gênero, tanto por parte da representação social quanto da moda.

A publicidade reflete os comportamentos e valores presentes nas sociedades, assim como predefinições e preconceitos impregnados nas sociedades, principalmente sobre o papel da mulher. Os meios de comunicação e a publicidade, da mesma maneira que exemplificam a sociedade atual, também podem influenciar e objetificar a figura feminina por consequência da sociedade em que se vive.

As diferentes representações analisadas nos anúncios publicitários auxiliam na identificação de diversos papéis que cada gênero pode ter em diferentes épocas, mas principalmente também, para entender como a sociedade, as interações sociais, e muitas vezes um olhar masculino, podem influenciar imagens, corpos, ideais, costumes, valores, vestuários, ambientes, identidades e representações.

A partir dos principais conceitos apresentados, este trabalho possui o objetivo de compreender através da análise de anúncios publicitários, as mudanças nas representações sociais de gênero presentes em diferentes épocas. Com a realização das análises e com o entendimento dos conceitos sobre moda, consumo, gênero e representação social, é possível entender as relações e papéis de gênero existentes e transmitidos.

Para a análise dos anúncios de diferentes épocas, optou-se neste trabalho pela escolha de duas revistas que possuem públicos, anúncios e temas semelhantes: a revista *Jornal das Moças* de 1952 e a revista *Claudia* de 2016. Os anos escolhidos para realizar as análises permitem observar e entender as diferenças existentes entre cada época, assim como representar décadas que possuem características marcantes e importantes de serem analisadas.

A partir do método de análise de conteúdo e com base nos estudos realizados por Bardin (2011) e Quivy (2008), as análises dos anúncios selecionados são feitas considerando diferentes categorias, contruídas com o auxílio de uma tabela, para identificar as principais diferenças presentes nas representações sociais de gênero entre as épocas. As categorias analisadas foram selecionadas para auxiliar no entendimento dos papéis de gênero representados nos anúncios.

O presente trabalho estrutura-se em quatro capítulos. No primeiro capítulo é desenvolvida a revisão da literatura, onde encontram-se os principais conceitos que guiam este trabalho. No segundo capítulo, é apresentado o método utilizado de análise de conteúdo, assim como os objetivos, a questão principal e o objeto de estudo. No terceiro capítulo, são apresentadas a discussão e as análises realizadas, assim como os resultados com o auxílio de gráficos. O quarto capítulo apresenta as conclusões, considerações finais, limitações e questões iniciais.

I Definição do objeto de estudo

O objeto de estudo e análise são anúncios publicitários presentes no periódico *Jornal das Moças* de 1952 e na revista *Claudia* de 2016.

Para a realização do estudo comparativo das representações sociais em diferentes épocas, as revistas utilizadas para análise são o *Jornal das Moças* de 1952 e a revista *Claudia* de 2016. A definição do periódico *Jornal das Moças* de 1952 como uma das revistas para análise, concretizou-se devido a sua importância e influência perante o público feminino da época. A revista tinha na sua maioria um público feminino de classe elevada e explorava assuntos como: conselhos, dicas para donas de casa, receitas, assim como anúncios de cosméticos, produtos de higiene e para o lar, lojas e acessórios.

A revista *Claudia* do ano de 2016 foi escolhida para análise, pois possui estilo, publicações e assuntos semelhantes aos da revista *Jornal das Moças*, assim como matérias e anúncios voltados para o público feminino.

II Objetivos de investigação

Os objetivos deste trabalho estão divididos entre objetivo geral e objetivos específicos.

Objetivo geral: Analisar e comparar as diferenças entre as representações sociais de gênero presentes na publicidade dos anos de 1952 e 2016.

Objetivos específicos:

- Entender a relação entre consumo de moda, identidades e representações sociais, gênero e feminismos.
- Desenvolver categorias de análise a partir dos conceitos de representação social, gênero e feminismos.
- Analisar os anúncios publicitários e identificar os papéis representados por cada gênero.

III Questão de investigação

A questão de investigação elaborada para ser respondida ao logo desta investigação é:
quais foram as mudanças nas representações sociais de gênero nos anúncios investigados dos anos de 1952 e 2016?

1 Revisão Bibliográfica

1.1 Representações Sociais

O consumo de moda pode ser entendido como uma maneira de criar identidades, de gerar identificações ou de fazer parte de um grupo. Dentro do consumo de moda, a publicidade e as revistas são utilizadas como meio transmissor de mensagens e símbolos, além de possuírem uma grande importância na análise de como os indivíduos observam e criam identidades a partir das representações sociais presentes nestes anúncios. O conceito de representação social será analisado a partir do entendimento de estudos sobre gênero e feminismo, para ser possível compreender e observar o reflexo das sociedades na publicidade.

Para o entendimento da relação entre consumo de moda, identidade e representação social de gênero, serão utilizados os estudos de três autores que dissertam sobre representação social e identidade social: Erving Goffman (2004), Serge Moscovici (2007) e Denise Jodelet (2001). Sobre feminismos e gênero destacaremos Judith Butler (2017) e Guacira Louro (2017).

As representações sociais possuem como base o estudo e o entendimento das interações dos indivíduos com a sociedade, e de que forma estes indivíduos e grupos vão se posicionar a respeito de determinados ideais, assuntos e eventos. O tema da representação social foi e ainda é abordado por diferentes autores que possuem diferentes conceitos e princípios. Para Moscovici (2007), que a partir do seu doutoramento em 1961, passou a considerar as representações sociais como um fenômeno, e não mais um conceito, as representações sociais possuem duas funções:

- a) Em primeiro lugar, elas convencionalizam os objetos, pessoas ou acontecimentos que encontram. Elas lhes dão uma forma definitiva, as localizam em uma determinada categoria e gradualmente as colocam como um modelo de determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas. Todos os novos elementos se juntam a esse modelo e se sintetizam nele (...).
- b) Em segundo lugar, representações são prescritivas, isto é, elas se impõem sobre nós com uma força irresistível. Essa força é uma combinação de uma estrutura que está presente antes mesmo que nós comecemos a pensar e de uma tradição que decreta o que deve ser pensado (...) (Moscovici, 2007, p.34).

Para este autor, a primeira função, de convencionalizar objetos, acontecimentos ou pessoas, tem o objetivo de entender a sua representatividade ao encaixá-los em determinado grupo ou categoria, pois assim, seriam facilmente identificados. A partir de determinadas

situações ou eventos, e junto com o contexto social em que estão inseridos, anteriormente definidos por convenções, será possível distinguir e separar os indivíduos em categorias diferentes. Para este mesmo autor: “Nós pensamos através da linguagem, organizamos nossos pensamentos, de acordo com um sistema que está condicionado, tanto pela representação quanto pela cultura” (Moscovici, 2007, p.35). Uma forma de observar como nosso pensamento já está predeterminado a partir de convenções, é trocar um indivíduo ou um objeto para uma cena diferente, pois assim, seria possível identificar se continuam os mesmos. Moscovici (2007) utiliza como exemplo o artista Marcel Duchamp, que utilizou objetos já fabricados e prontos, mudando-os de contexto e tornando-os um objeto de arte, como sua obra “Fonte” de 1917, que utilizou um urinol de porcelana já pronto para exibir e se tornar um objeto de arte.

A segunda função de representação social, conforme o autor, é de que são prescritivas, de uma estrutura preestabelecida, de uma sociedade com uma visão e um contexto já definidos por situações, eventos, políticas e planos. Uma sociedade com todas as respostas para questões que possivelmente todos os indivíduos vão possuir ao longo da vida. Moscovici (2007) nos diz que:

Todos os sistemas de classificação, todas as imagens e todas as descrições que circulam dentro de uma sociedade, mesmo as descrições científicas, implicam um elo de prévios sistemas e imagens, uma estratificação na memória coletiva e uma reprodução na linguagem que, invariavelmente, reflete um conhecimento anterior e que quebra as amarras da informação presente (Moscovici, 2007, p.37).

A informação e o pensamento que o ser humano vai possuir hoje, depende totalmente dos sistemas de classificação que a sociedade possui, dos ideais, das imagens e signos preestabelecidos anteriormente.

A representação social foi criada para sabermos como nos comportar e interagir socialmente com o mundo em nossa volta, para assim conseguirmos observar, intervir e resolver questões nos ambientes sociais. Jodelet (2001, p. 17) nos diz que as representações sociais “nos guiam no modo de nomear e definir conjuntamente os diferentes aspectos da realidade diária, no modo de interpretar esses aspectos, tomar decisões e, eventualmente posicionar-se frente a eles de forma defensiva”. Para a autora, ainda, existem quatro características principais no tema de representação social:

- A representação social é sempre representação de alguma coisa (objeto) e de alguém (sujeito). As características do sujeito e do objeto nela se manifestam;
- A representação social tem com seu objeto uma relação de simbolização (substituindo-o) e de interpretação (conferindo-lhe significações). Estas significações resultam de uma atividade que faz da representação uma construção e uma expressão do sujeito. Esta atividade pode remeter a processos cognitivos. (...) Mas a

particularidade do estudo das representações sociais é o fato de integrar na análise desses processos a pertença e a participação, sociais ou culturais do sujeito. (...) Por outro lado, ela também pode relacionar-se à atividade mental de um grupo ou de uma coletividade, ou considerar essa atividade como o efeito de processos ideológicos que atravessam os indivíduos. (...);

- Forma de saber: a representação será apresentada como uma modelização do objeto diretamente egível em (ou inferida de) diversos suportes linguísticos comportamentais ou materiais. Todo estudo de representação passará por uma análise das características ligadas ao fato de que ela é uma forma de conhecimento;

- Qualificar esse saber de prático se refere à experiência a partir da qual ele é produzido, aos contextos e condições em que ele o é e, sobretudo, ao fato de que a representação serve para agir sobre o mundo e o outro, o que desemboca em suas funções e eficácias sociais. A posição ocupada pela representação no ajustamento prático do sujeito a seu meio fará com que seja qualificada por alguns de compromisso psicossocial (Jodelet, 2001, p. 27).

A partir das características citadas, esta mesma autora nos apresenta uma ideia de como a representação social vai abordar a questão da interação com o mundo. Como interpretamos as simbologias e os símbolos, e de como o entendimento deste saber vai auxiliar no modo de interação com a sociedade. Para a autora, dentro da criação representativa, se encontram diferentes fatores, entre eles: os culturais, ideológicos, condição social, vivências afetivas e profissionais e saberes anteriores.

Os meios de comunicação e a publicidade podem, a partir da transmissão de símbolos e mensagens, interferir nesta elaboração. Pois podem além de refletir aspectos sociais, influenciar e manipular o pensamento social a respeito de diferentes temas. “A comunicação desempenha um papel fundamental nas trocas e interações que concorrem para criação de um universo consensual” (Jodelet, 2001, p. 29-30).

Na comunicação e na publicidade, o ato de representar vai, na maioria das vezes, apresentar imagens e textos, acompanhado de um simbolismo carregado de valores e símbolos que irão nos auxiliar na formação de identidades, ideais, conceitos e até mesmo estigmas.

Conforme Jodelet (2001), a comunicação tem um papel muito importante na questão representativa, pelo fato de que este meio vai ser o propagador de mensagens e símbolos. Com a transmissão de valores, símbolos e ideais, a partir de imagens e textos, a publicidade pode influenciar e encaminhar o pensamento social, estabelecendo representações que prometem auxiliar na vida social, mas também, ao mesmo tempo, podem propagar uma falsa realidade. O que acontece no caso da publicidade, é a propagação de uma realidade que existe a partir do olhar de uma sociedade de parte dos indivíduos. Ou seja, ela não necessariamente é falsa, mas vai traduzir valores de um grupo de pessoas, excluindo e estigmatizando outros, como acontece com as mulheres.

Neste conceito, há representações em que são possíveis se identificar perfeitamente, mas também, há as que se chocam com os indivíduos por serem colocadas por um estado dominante e também, as que já foram pré estabelecidas socialmente. Assim como, as representações sociais de gênero que vão influenciar nos ideais de gênero que cada indivíduo possui.

Jovchelovitch (2018) disserta sobre como as representações sociais unem a vida em sociedade, e sobre o processo dos sujeitos de encontrarem sua identidade social, seu lugar no mundo e um sentido para isso. Para esta autora, a comunicação na representação social tem a função de produzir símbolos que irão significar e dar sentido a algo.

As representações sociais permitem observar símbolos e mensagens que estão incluídos nas interações sociais, e há diversos modos para conseguir analisar as mudanças e as diferentes representações.

Atualmente, os meios de comunicação vão auxiliar na propagação de notícias, informações, mensagens, abrangendo um pequeno recorte do que acontece na sociedade. A publicidade é um importante meio, que irá ajudar na criação e identificação de diferentes costumes, ideais e identidades, compartilhando para o público as representações através de diferentes maneiras. As representações sociais observadas nos anúncios publicitários são moldadas de acordo com a sociedade em que se vive.

Através da publicidade, os indivíduos vão satisfazer desejos e também criar uma identificação com símbolos e mensagens transmitidas a partir das representações sociais apresentadas. Ou seja, a publicidade é um importante meio que auxilia na construção de diferentes representações, criando e transformando identidades.

Portanto, as representações sociais necessitam ser entendidas a partir de diferentes contextos sociais, pois em cada sociedade há valores e prioridades completamente plurais, que podem ser importantes para o grupo, podendo ser uma maneira de agregar e até mesmo de estigmatizar indivíduos.

1.1.1 Representação Social de Gênero

Assim como as representações sociais, que são criadas e transformadas a partir das relações sociais, os estudos de gênero também se constituem a partir das experiências e trocas sociais. A partir dos conceitos de representações sociais e identidades, será importante para as análises dos anúncios, os estudos sobre gênero e feminismo. Os anúncios vão levantar questões e mostrar as relações de gênero e, principalmente, vão refletir os papéis determinados nas sociedades.

A partir de trabalhos e entendimentos atuais sobre os estudos de gênero, é possível perceber uma variedade nos conceitos e nas perspectivas que exploram este tema. Como dito anteriormente, para guiar estes conceitos, foram escolhidas duas autoras principais que dissertam sobre o tema: Judith Butler (2017) e Guacira Louro (2017).

Para Louro (2017), o conceito de gênero está diretamente relacionado com a história do movimento feminista, que será abordada no próximo subcapítulo. É a partir da segunda onda feminista em 1960, que os estudiosos e militantes da área discutem o conceito de gênero.

A partir desta época, os movimentos sociais ganharam força por conta das insatisfações e inconformidades, principalmente por grupos considerados minorias. A contestação aos tradicionalismos e conservadorismos discriminatórios que propagavam o ódio, estigmatizavam e silenciavam principalmente mulheres, aumentaram significativamente neste período.

Conforme Louro (2017), o conceito vai funcionar como uma ferramenta analítica e política, desenvolvido a partir de características sociais, levando em conta a construção social e histórica feita sobre o caráter biológico dos indivíduos. E será a partir dessas construções sociais, que vão se configurar as relações desiguais das sociedades, também vistas nas representações. É preciso entender o gênero como uma construção, que será modificado a partir das diferentes sociedades, levando em conta os diferentes grupos, classes, religiões e etnias, e não para algo que já exista.

Para Lauretis (1989), o gênero também pode ser encontrado como uma representação, existindo quatro propostas sobre o tema: o gênero como uma representação, a representação do gênero sendo sua construção, a construção do gênero como processo social e a construção a partir de desconstruções.

As representações de gênero vistas nos anúncios publicitários, que evidenciam papéis sociais predeterminados para homens e mulheres, auxiliam nas identificações das relações de gênero, podendo assim dizer que o gênero faz parte do conjunto de representações sociais. Os indivíduos vão poder criar identificações nas representações apresentadas pela publicidade, que carregam consigo uma ideologia de gênero. Podendo assim, através das representações de gênero, aderir a determinado grupo, classe social, costumes e posicionamentos.

As representações sociais de gênero vivenciadas e presentes nos anúncios estão influenciando frequentemente o comportamento dos indivíduos nas sociedades.

Judith Butler (2017), autora que tem sua carreira reconhecida por levantar e discutir sobre questões de gênero e feminismos nas sociedades, diz que:

Gênero nem sempre se constitui de forma coerente ou consistente em diferentes contextos históricos, e porque o gênero se intersecta com modernidades raciais, de classe, étnicas, sexuais e regionais de identidades constituídas discursivamente (...) e torna-se impossível separar o gênero das intersecções política e culturais em que invariavelmente se produz e mantém (Butler, 2017, p. 57).

Desta maneira, assim como as representações sociais, os estudos sobre gênero, também apresentam e são possíveis por conta das constantes trocas e experiências vivenciadas, a partir de diferentes contextos históricos e sociais.

Nos anúncios publicitários, as representações sociais fazem diversas referências ao gênero, aos modelos e ideais considerados perfeitos para sociedade. Elas se utilizam de símbolos comuns para a sociedade para a transmissão de mensagens, onde na maioria das vezes, a utilização das representações sociais de gênero se deve por conta da força simbólica pertencente ao gênero.

A publicidade se torna o reflexo do que as sociedades estão vivendo, levando em conta o período e diferentes regiões. Por isso, é possível perceber a utilização da representação de papéis e comportamentos já presentes e impregnados nas sociedades.

A maneira que os anúncios expressam os diferentes papéis e comportamentos de gênero, e também esperados para cada gênero, se baseiam nos modelos conservadores e dominantes ainda existentes nas sociedades. Ou seja, são sempre apresentados valores e noções de um patriarcado. Segundo Butler (2017), a ideia de um patriarcado tem sofrido diversas críticas atualmente por não ser capaz de desempenhar a questão da opressão de gênero nas sociedades. A partir do contexto de uma sociedade voltada para o homem, ou seja, patriarcal, pode-se perceber que os anúncios são na sua maioria, apresentados por mulheres estereotipadas, incapazes de realizar tarefas sozinhas, com papéis definidos de donas de casa e submissas. A representação da mulher nos anúncios é basicamente de um objeto, e independentemente da época, objetificado.

Daí nasce a necessidade do feminismo apresentar questões contra este conceito, que consiga transmitir a representatividade para os meios de comunicação, para assim quebrar as expectativas de dominação presente nas sociedades e nas representações.

A não representatividade e a apresentação de representações que não expressam a diversidade vão auxiliar na perpetuação das desigualdades presentes nas sociedades e também irão incentivar a insegurança das mulheres em relação aos próprios corpos. Assim,

cada vez mais, se sentirão cobradas pelas formas perfeitas e não diversificadas presentes nos anúncios. A cobrança e a insegurança fizeram e ainda fazem parte do pensamento feminino através das representações apresentadas, sejam elas almejando um corpo perfeito como hoje, ou por serem uma dona de casa perfeita, como era representado décadas atrás.

1.1.2 Feminismos

Após os conceitos e entendimentos sobre gênero, faz-se necessário um estudo teórico sobre os conceitos e história do movimento feminista, que proporcionou os debates e estudos sobre gênero. Para compreender as representações de gênero presentes nos anúncios, é importante o levantamento de conceitos e teorias feministas, assim como sua história, sendo possível então, rever e entender as origens discriminatórias de gênero que estão presentes nas sociedades e nos meios de comunicação.

Conforme Louro (2017), foi o movimento feminista que aprofundou os estudos sobre as representações, tornando possível a conscientização sobre como as representações influenciam e refletem o poder social e político.

Assim, o feminismo se consolida como um estudo político e filosófico que busca acabar com os padrões e conservadorismos impostos por sociedades patriarcais.

É possível perceber muitas divisões feitas ao longo das décadas como forma de diferenciar grupos, classes ou raças. Uma das principais divisões feitas nas sociedades ao longo dos anos é a de mulheres e homens. Uma divisão de difícil entendimento histórico e da sua origem, mas que existiu e ainda existe até hoje.

As mulheres sempre foram inferiorizadas em relação aos homens, ocupando posições sociais menores. A história e a literatura das civilizações e sociedades confirmam os papéis das mulheres, a subordinação que eram submetidas. Conforme Beauvoir (2015), as lendas, literaturas e músicas que demonstram uma cultura histórica apresentam sempre o homem como um herói, enaltecendo os seus feitos, suas descobertas, invenções e explorações. A literatura afirma a hierarquização, mostrando que as mulheres só tiveram acesso ao que os homens lhes proporcionaram.

Beauvoir (2015) afirmou que as mulheres se sentiam e eram inferiores aos homens, pois sempre lhes foram oferecidas possibilidades menores comparadas às dos homens. E isso se confirma nas sociedades, pois tanto as igrejas, quanto o Estado, disseminavam crenças, valores e ideais que aumentavam ainda mais a desigualdade entre homens e mulheres, sempre buscando comportamentos e motivos para justificar a posição inferior da mulher.

A história e origem do feminismo acontece através de diversas lutas por direitos e igualdade de gêneros durante a revolução francesa. Os movimentos de luta feminista e diferentes protestos marcaram a história e a vida das mulheres de todas as sociedades, que passaram a reivindicar, exigindo leis, poder de voto e maior participação na sociedade.

O movimento feminista está dividido em três ondas, e o termo “onda feminista”, conforme Cansolim (2017), existe a partir de dois significados, de um padrão e ordem cronológica e de diferentes construções abordadas sobre o tema.

A primeira onda feminista tem início no final do século 19 e tem como principal causa, a luta por direitos políticos, direito ao voto, ao estudo, trabalho remunerado, igualdade política e uma vida fora do lar. Essa onda feminista é marcada e feita por mulheres de classe média e brancas, e acontece nos EUA e Reino Unido. Neste período também, ocorreu a campanha pelo sufrágio feminino, em que as mulheres que reivindicavam pelo poder de voto, ou seja, as sufragistas, conseguem conquistar o direito. Em 1949, Simone de Beauvoir, publicou uma importante obra para a história e para o movimento feminista, chamada *O Segundo Sexo*, onde analisou as condições de submissão das mulheres.

A segunda onda feminista, que vai dar origem aos estudos mais aprofundados sobre gênero e sexualidade, começa a partir de 1960, principalmente nos EUA e na França, e tem como temas principais temas de luta o direito ao corpo e ao prazer, sem discriminação e com igualdade entre os sexos. Neste período também, o movimento feminista negro é incorporado às causas. A partir das mudanças realizadas ao longo da segunda onda feminista, e junto com o movimento feminista negro, surge o conceito de interseccionalidade, criado por Kimberlé Crenshaw, que acrescentou este conceito ao feminismo, a partir de experiências pessoais de discriminação por sexo e raça. O conceito abrange as diversas formas de hierarquização de gênero e raça como bases para violências (Rios e Silva, 2014).

Durante estes anos, ocorreram diversos movimentos sociais, como o movimento hippie, de estudantes, contra a ditadura militar e a guerra do Vietnã, que auxiliaram no retorno das lutas feministas.

As feministas desta época entendiam que as desigualdades sofridas também eram questões políticas, que aconteciam por uma razão política e por uma sociedade patriarcal, e buscavam conscientizar sobre a origem das discriminações e opressões baseadas no sexo, o que originou o famoso slogan “O pessoal é político”.

Em 1979, A ONU aprova uma Convenção para a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a mulher (CEDAW). A busca de uma nova realidade social e de mulheres

com antigos papéis determinados socialmente resulta na terceira onda feminista (Cansolim, 2017).

A terceira onda feminista teve início na década de 1980 e perdura até hoje. O movimento busca reavaliar os papéis e estereótipos das representações das mulheres nas sociedades e nos meios de comunicação, assim como criação de leis e discussões contra a violência da mulher.

Durante este período, diferentes leis e tratados foram criados contra a violência da mulher, seja ela por gênero, raça, classe, etnia, entre outras. E em 1990, Judith Butler, um importante nome para o movimento feminista, lança seu livro sobre teorias de gênero.

Mesmo com a criação de leis e estatutos de igualdade, os meios de comunicação e principalmente a moda e a publicidade, criam e propagam padrões de beleza que discriminalizam muitas mulheres e geram inseguranças em relação ao corpo e suas identidades nas sociedades. O movimento feminista, por sua vez, busca conscientizar a sociedade que os padrões impostos por grandes mídias são de acordo com padrões da visão masculina, de estereótipos e rótulos criados ao longo dos anos.

A revolta e a luta por direitos foi e ainda é necessária, pois a sociedade patriarcal e machista está enraizada nas sociedades desde o início das civilizações. O patriarcalismo foi difundido por muitas religiões, como o cristianismo, que afirma a existência de um único Deus, masculino, e a primeira representação da mulher, Eva, que causou o pecado original. Por conta da religião e costumes, as mulheres que demonstravam suas crenças e sexualidades eram assassinadas. Em diferentes países e sociedades as mulheres foram assumindo papéis de subordinação, e sem voz ativa. No Brasil, até 2002, se utilizava a expressão “pátrio poder”, onde o poder era exclusivo do pai (Cansolim, 2017).

A figura da mulher sempre teve duas representações, pois em diferentes sociedades e religiões, a mulher ou era bruxa por expressar opiniões contrárias aos padrões da época, ou uma mulher do lar e submissa. É possível ver estas representações também nos anúncios publicitários, onde a mulher ou é a dona de casa, que cuida do lar e do marido, ou sexualizada.

Tanto os papéis representados nos anúncios, quanto a comunicação de gênero nas instituições sociais, apresentam uma não representatividade da mulher, dos papéis reais, mas sim de uma visão masculina e patriarcal, tanto nos meios de comunicação que chegam a população, quanto quem os produz.

A preocupação do movimento feminista de entender e transformar a maneira de como os meios de comunicação representam a mulher se deve também pelo fato de que os meios de comunicação, e principalmente a publicidade, vão influenciar e auxiliar no processo de construção de identidades.

Hoje, as redes de auxílio entre as mulheres se tornam cada vez maior, a fim de quebrar os padrões impostos por uma sociedade patriarcal, lutando por uma liberdade sexual e não objetificada do corpo da mulher. A luta por avanços, leis, direitos, valorização social e econômica já perduram por anos, mas com certeza este período ficará e está marcado como um período de resistência, de sororidade e de avanço nas discussões sobre questões feministas.

1.1.3 Identidade Social e Estigma

Para Goffman (2004), é o meio social que vai definir e estabelecer a identidade social de um indivíduo, a partir de parâmetros e expectativas criados anteriormente. O ambiente social que estamos envolvidos, irá categorizar os indivíduos e assim, será possível identificar a identidade social de cada um. A identidade social criada por cada indivíduo vai servir para nos identificarmos e nos localizarmos socialmente nos grupos. Para este autor, no momento que conhecemos as pessoas e observamos as suas primeiras características, já vai ser possível pensar na sua categoria e, assim, na sua identidade social.

O termo “estigma” teve origem grega com o intuito de separar e avisar as outras pessoas sobre indivíduos que eram traidores, escravos ou criminosos. Estas pessoas eram marcadas corporalmente, afastadas e evitadas socialmente. Logo em seguida, na era cristã, foram acrescentadas mais duas metáforas, a de sinais de que uma graça divina tinha feito um símbolo na pele e outro de distúrbios físicos. Hoje, o termo é utilizado mais como uma diferença social do que corporal e física (Goffman, 2004).

Para este autor, a identidade social está dividida em duas, a identidade social virtual e a identidade social real. A identidade social virtual é uma expectativa gerada pelo fato de como o sujeito deveria ser, enquanto a identidade social real. E significa os atributos que o sujeito prova ter. Para este autor, se cria expectativas e conceitos preestabelecidos ao conhecer alguém. Os indivíduos se preocupam em saber se a pessoa que conhecem preenche as expectativas.

Ao conhecer indivíduos e perceber características e atributos que não pertencem a determinada categoria, podendo até ser uma pessoa ruim ou que traga riscos a sociedade, se gera um estigma. Serão reduzidos de um indivíduo total e “normal”, para considerá-lo com

algum “defeito” ou “estragado”, atingindo uma diferença muito grande entre identidade social virtual e identidade social real, o que vai gerar o estigma.

O estigma é a relação entre o que o indivíduo é e tem, com o que ele deveria ter e ser na visão da sociedade e dos grupos.

Ao estigmatizar os indivíduos, são criados ideais de que eles não são pessoas “normais”, discriminalizando-os. Para isso acontecer, são até constituídos ideais sobre o estigma, para tentar explicar o porquê deles serem um risco, ou ser menos que os outros, e de como se deve afastá-los da sociedade, muitas vezes tendo como base apenas a classe social.

Para Goffman (2004), existem tipos diferentes de estigmas sociais: os desejos ou culpas individuais, como crenças falsas, vícios e distúrbios mentais; e o estigma por raça, nacionalidade e religião, que podem atingir tribos e famílias.

Esses indivíduos possuem uma característica que vai afastá-los da sociedade ou grupo, eles possuem um estigma, ou seja, uma característica que este grupo e estas pessoas não esperavam dele.

Os estigmas sociais estão presentes também na publicidade de moda, podendo ser observados na interação dos consumidores com muitas das imagens apresentadas. As sociedades, muitas vezes, esperam e geram uma expectativa em cima do que os indivíduos deveriam ser, a partir dos anúncios apresentados. É muito grande a diferença do que, muitas vezes é apresentado nos anúncios, para o que se realmente é. A busca de uma identidade através da publicidade, é também, uma forma de se encaixar nos padrões estabelecidos pelo consumo. O fato das identidades serem cada vez menos predeterminadas por fatores anteriormente estabelecidos, deixa essa relação muito próxima, fazendo com que os consumidores busquem na publicidade, maneiras de criar uma identificação para não pertencerem sozinhos a determinados grupos.

A identidade do sujeito sofre influência do externo, onde as imagens podem modificar de maneira muitas vezes contraditória. Na sociedade atual, a moda juntamente com as imagens e a publicidade, vão influenciar totalmente o comportamento e a identidade social.

A variedade de opções que as pessoas possuem hoje para serem e para criarem identificações é muito grande, pois a identidade não é preestabelecida como era antes. Segundo Lipovetsky (2010a), em épocas passadas, os sujeitos já possuíam uma identidade pré estabelecida por costumes, locais e classes.

Atualmente, a globalização permite ter acesso a diferentes culturas, formas de vida, costumes, que podem alterar as características dos sujeitos. A identidade vai estar sempre em mudança, em transformação, e nunca estagnada. Conforme Hall (2014, p.13) “a identidade torna-se uma celebração do móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpretados nos sistemas culturais que nos rodeiam”

Segundo Lipovestky (2010a), o nascimento da modernidade muda totalmente a regra da tradição, pois, antigamente a sociedade se baseava na tradição, de funções e posições preestabelecidas. Hoje, pode-se ser qualquer coisa, pode-se mudar a realidade pessoal.

Para Hall (2014), com a história, houve uma mudança no conceito identitário e:

As velhas identidades que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui, visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (Hall, 2014, p. 7).

Para este autor, esta transformação está mudando as sociedades modernas e dividindo as nacionalidades, raças, grupos, gêneros e classes, modificando as identidades e o conceito de sujeito integrado.

Hall (2014) apresenta três pontos de vista principais para identidade: o primeiro é do sujeito do iluminismo, onde o indivíduo se mantém sempre o mesmo, desde o nascimento até o seu desenvolver, baseado e centrado no seu interior e sua capacidade racional, sem transformações ao longo da vida que o fizessem mudar a maneira de pensar e agir em sociedade; o segundo é o sujeito sociólogo, onde a formação se dá no contato com outras pessoas, na informação e diálogo externo entre ele e a sociedade, onde a interação com a sociedade, símbolos e valores vão mudar e influenciar sua formação; o terceiro, sujeito pós-moderno, tem uma identidade que está sempre em transformação a partir de diferentes acontecimentos e que pode ser contraditória pois caminha por diferentes direções. A partir do conceito do sujeito pós-moderno, não será mais possível pensar a identidade como estável e única, mas em um conjunto de identidades que serão vivenciadas pelo indivíduo ao longo da vida.

Conforme Berger e Luckmann (2010), a identidade social é criada a partir de ligações que o sujeito tem com a sociedade e o ambiente social. Para estes mesmos autores, as estruturas sociais formam e conservam a identidade, onde a identidade social não é apenas

parte das pessoas, mas também dos grupos. E apresentam uma identidade de acordo com as características e predefinições sociais que os situam na sociedade, podendo assim, incluir ou excluir pessoas. A identidade social é ao mesmo tempo inclusão e exclusão, pois, para os indivíduos fazerem parte de determinado grupo, eles precisam ser parecidos, mas, também, podem ser diferentes dos outros e gerar uma exclusão. Assim como acontece com o consumo de moda, onde os indivíduos buscam identificações para se sentirem pertencentes e incluídos e ao mesmo tempo diferenciados.

A identidade social vai ser transformada e influenciada também a partir dos rituais de consumo, pois é a partir dele que os indivíduos vão buscar identificações. Através da publicidade, os indivíduos vão conseguir ter acesso a padrões que podem transformar a maneira que pensam e se relacionam. As representações sociais apresentadas nos anúncios vão influenciar na maneira de como se consome e como os indivíduos querem ser vistos.

1.2 Consumo de Moda

A partir dos conceitos de representações sociais e de identidade, é possível identificar fatores no consumo de moda que irão influenciar e transformar identidades. Entender o consumo de moda também auxiliará sobre a questão paradoxal existente sobre a individualização e socialização presentes nas sociedades e nas representações sociais.

Para Lipovetsky (2010a), a sociedade atual de consumo caracteriza-se pela busca de felicidade, onde saímos da era da moral do sacrifício, e também da era da obrigação, do dever, e entramos na era do sacrifício pela felicidade e desejo. O consumo de moda vai motivar os indivíduos a consumirem como uma forma de satisfação dos desejos, para conseguirem se sentir socialmente pertencentes e integrados, e também, constituírem uma identidade.

Conforme Baudrillard (2009), o discurso sobre as necessidades se volta para uma principal questão: a felicidade. Esta felicidade, ao mesmo tempo que está implícita na publicidade e na sociedade de consumo, passa a assediar ideologicamente esta mesma sociedade. Para este autor, a revolução do bem-estar e a falsa ideia de igualdade para todos, transforma o sentido de uma igualdade real, onde o importante seria a felicidade verdadeira, as conquistas e realizações, para uma igualdade a partir de objetos, de consumo de bens. Para assim, satisfazer a necessidade, mas também, mostrando as contradições e desigualdades com uma igualdade que não existe.

O consumo de moda vai ser uma maneira de representação, de satisfazer as necessidades dos indivíduos se sentirem únicos ou de se sentirem pertencentes a determinados grupos sociais. Para Simmel (2014, p.9) não só a moda, mas também a vida compactuam com esse “dualismo entre particular e universal, igualdade e diferenciação, imitação e distinção, sujeito e auto-afirmação, coesão e separação”. Para esse mesmo autor, uma maneira de não pertencer e existir sozinho na sua maneira de se comportar, é a imitação, onde tornará mais fácil o fato de se “sustentar” sozinho como indivíduo, irá dividir uma responsabilidade.

Lipovetsky (2010b) afirma que, ao mesmo tempo em que a moda pode ser uma forma libertadora de expressão, de desenvolvimento de opiniões e escolhas, também pode ditar comportamentos e tendências de consumo, assim como instituições sociais.

A moda constitui um sistema complexo baseado no novo, e no constante movimento dentro do contexto social, espelhando seu tempo e refletindo as mudanças e transformações instituídas pela sociedade.

Para Haug (1997), à medida que a produção da imagem pessoal foi colocada pela cultura do consumo como um dos valores mais importantes a ser cultivado, tornou-se fundamental a procura por recursos para o cuidado com o corpo. Ainda para esse mesmo autor, pela via da diversidade estética a moda começou a gerenciar condutas diante do consumo de novidades ligadas às aparências. Diante desse panorama, Díaz (2004) salienta que ao mesmo tempo em que a moda e a publicidade incentivam e oportunizam os sujeitos a criarem identidades distintas, elas também fazem aumentar o desejo pelo novo, que por sua vez proporciona o crescimento das empresas e marcas.

O importante é perceber que ao se consumir objetos e até mesmo somente ao observar anúncios publicitários, que à primeira vista parece algo inocente e sem nenhuma carga ideológica, é um ato complexo e cheio de significações.

O indivíduo enquanto consumidor comporta-se em busca dessas significações, dessas diferenciações do seu grupo, manifestada através dos objetos e da roupa. Neste sentido, Simmel (2014) nos esclarece:

Tudo isto, porém, tem um preço. O indivíduo vê-se confrontado com uma multiplicidade de objetos culturais, desde a religião à moralidade, dos costumes à ciência, da arte aos sistemas econômicos, e no seio de um mundo cada vez mais marcado pelo pluralismo, pela diferença, pelo contraste entre estilos de vida (Simmel, 2014, p. 15).

Mesmo com o mundo globalizado, a identidade de cada um quer ser preservada. Porém, Hall (2014) nos coloca a seguinte reflexão:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente (Hall, 2014, p.13).

Diante das decepções e da falta das antigas verdades prontas, o conforto, antes proporcionado pela religião, foi substituído pelo consumo e o entretenimento. E todas as pessoas são incentivadas a entrarem na sociedade de consumo para fazerem parte dessa prática social, mesmo que muitos indivíduos não possam e não consigam realizar esses desejos de consumo.

O que leva as pessoas a consumirem é muito mais que status, pois, atualmente o consumo por status deu lugar ao consumo realizado por outras questões pessoais, individuais e emocionais.

Conforme Lipovetsky e Serroy (2010, p. 70), “a hipermodernidade corresponde também a uma nova época histórica do consumo, assinalada quer pelo processo de individualização, quer pela desregulação”.

O consumo não está, obrigatoriamente, ligado à aquisição de menos produtos, mas à reflexão a respeito do que se adquire, como um modo de se alcançar melhor qualidade de vida. A reflexão é vista como um ponto de partida para esse alcance, já que, na atualidade, as pessoas estão culturalmente acostumadas com outra realidade.

Hoje, muitas coisas que compramos servem apenas para agradar a nós mesmos. Segundo Marchioro (2010), não compramos mais para agradar a terceiros, compramos para nossa satisfação, para termos experiências emocionais, sensitivas e estéticas. O consumo passa a se configurar como parte de integração com o sistema de interpretação do mundo, onde os sujeitos se utilizam de simbolismos para a construção de indivíduo social.

Assim, Lipovetsky (2010a, p.39) nos diz que “o consumo individualista emocional assume agora a distância em relação ao consumismo orientado de classe em uma verdadeira revolução nos padrões do consumo”.

A moda busca se infiltrar num mundo de diferenciação, sendo que, ao mesmo tempo, busca, também, uma identidade própria, tornando-se um meio de expressão. Assim, o consumo da moda está diretamente ligado à construção de uma identidade perante o meio e a sociedade em que se vive.

Em maior ou menor grau, todas as pessoas são consumidoras de algum tipo de moda, com comportamentos e atitudes próprias que se diferenciam umas das outras.

Atualmente as coisas parecem apontar para o fim de uma era de consumo despreocupado. Hoje, além dos consumidores criarem uma maior consciência a respeito dos produtos que adquirem, também têm acesso a informações técnicas dos mesmos, que estão disponibilizados nas mídias e na publicidade.

Uma das primeiras características, identificadas em estudos realizados por Sant’Anna (2009), é que cada vez mais, a sociedade contemporânea se caracteriza como uma sociedade de moda. Para esta mesma autora, o estímulo de compra se transformou nos tempos atuais, pois, antes os produtos simplesmente atendiam as necessidades do cliente, e hoje, vão muito além, pois lidam com o desejo e as mensagens que cada produto passa ao consumidor, além de suas qualidades e funcionalidades. A partir da mudança no estímulo de compra, os consumidores vão ser atraídos mais pelo o que o objeto representa, do que por sua utilidade.

Ao se analisar o comportamento de algumas características do consumidor atual, percebe-se algumas mudanças significativas no que diz respeito às informações que por eles são buscadas. Este consumidor, além de procurar por um produto que supra seus desejos e suas necessidades buscam, também, por informações que o faça sentir-se confiante em relação ao que está comprando.

Conforme Lipovetsky e Serroy (2010), a variedade e a quantidade de escolhas que os consumidores possuem, ajudaram a criar um indivíduo que não consegue resistir às tentações consumistas, sendo elas chamadas de publicidade ou do seu estímulo interior.

Para esses mesmos autores, os indivíduos, atualmente foram na sua maioria criados e educados para viverem em um mundo hiperconsumista, onde todos querem usufruir do bem-estar que o consumo pode proporcionar. Mas o que acontece é que nem todas as pessoas que foram incentivadas a pensarem assim, podem usufruir e se beneficiar do consumo em prol do seu bem-estar, gerando assim, um sentimento de exclusão, de autoestigmatização, de não se sentir pertencente a esta sociedade.

A principal diferença que podemos observar entre as sociedades antigas de consumo e agora, é de que antes, os indivíduos buscavam um consumo de classe, de satisfação de necessidades baseados nas suas funções e posições sociais, e em uma tradição. E hoje, os indivíduos buscam a satisfação do desejo em busca da própria felicidade.

Essas características também se refletem na publicidade, que além de textos e imagens, transmitem e remetem um simbolismo e características do consumo que está sendo vivenciado. Anteriormente, os anúncios publicitários tinham o objetivo de representar socialmente uma função já preestabelecida principalmente da mulher, do seu papel e suas funções na sociedade, a partir da sua classe social. E hoje, os anúncios de moda mostram muito mais como os indivíduos são livres para criarem suas identidades, e a partir disso satisfazerem sua felicidade e desejos.

1.2.1 Moda, Corpo e Comunicação

Para o entendimento das relações propostas ao longo deste trabalho, entre o consumo de moda e as representações sociais analisadas nos anúncios publicitários, será fundamental o entendimento do conceito de moda. Moda significa maneira, modo, hábito ou estilo que varia com a época e é resultado de determinado gosto, meio social e região (Ferreira, 2010). Para o aprofundamento dos conceitos sobre moda, corpo e comunicação deste capítulo, estão sendo utilizados como base e referência os pensamentos de Roland Barthes (2014) e Gilles Lipovetsky (2010).

A moda é um mecanismo social e, portanto, um fenômeno do comportamento humano, estando presente na interação com o mundo. Assim, a moda é utilizada para prover identidade e individualidade em relação aos outros indivíduos, passando a ser uma forma eficiente de comunicação. A criação de representações sociais e identificações através do consumo de moda vai possibilitar criar e transformar identidades.

Durante muitos anos, a moda auxiliou na discriminação de gênero e nas separações de classe. As regras dos vestuários e acessórios demonstravam as diferenças sociais dos indivíduos. Para as mulheres, o vestuário tinha que ser uma maneira de mostrar as formas do corpo, enquanto para os homens, o vestuário tinha função de superioridade, poder e postura. A representação dos papéis de gênero presentes em anúncios, serão marcados e transmitidos a partir do auxílio dos vestuários e dos acessórios utilizados nas imagens publicitárias.

Assim como podem ser determinantes nas relações e papéis de gênero, também podem auxiliar na análise entre a relação do vestuário e um determinado período da história. Como nos anúncios publicitários de moda, onde será possível, com o auxílio da simbologia da moda e suas mensagens, analisar as diferenças existentes em determinadas épocas.

Barthes (2014) foi um dos primeiros autores a afirmar que a moda representa um sistema de sinais e símbolos, que irão contribuir para a categorização e estruturação de comportamentos e identidades, onde estarão relacionados a níveis de vida, funções e condições sociais. A estruturação de diferentes comportamentos observados a partir das relações, estará associado a análise das representações sociais encontradas na sociedade e na publicidade de moda. Para este autor, é possível identificar três tipos de vestuários presentes nas revistas de moda. O primeiro é o vestuário desenhado ou fotografado, que significa uma imagem, uma forma, uma estrutura plástica. O segundo é o vestuário escrito, um vestuário transformado em linguagem, em palavras. O terceiro, é o vestuário real, que entrega a estrutura tecnológica, a fabricação, a material e a transformação. Os diferentes tipos de vestuário se complementam para assim, gerar significados e símbolos para seus leitores. De maneira que também será possível entender a linguagem das imagens e textos que a moda produz para que os indivíduos criem identificações e conexões com o que é apresentado.

Para Barthes (2014), a moda entrega para o indivíduo duas suposições, a individualização ou a multiplicidade. A individualização confere ao indivíduo o poder de ser ele próprio, de se sentir único e ser reconhecido por isso. A multiplicidade, de poder sonhar em ser outra pessoa a partir de imagens e conceitos idealizados. É demonstrado que na moda, a multiplicidade de pessoas em um único indivíduo é significado de poder, de conseguir realizar sonhos e até, de ter duas personalidades, e múltiplas identidades em um único corpo.

O sistema de moda, a partir das constantes trocas e intercções sociais, vai auxiliar no entendimento das mensagens não verbais que os indivíduos vão fornecer. A moda, assim, passa a ser uma extensão do corpo, da mente, da identidade e dos sentimentos, permitindo que outros sujeitos tenham um entendimento a partir de símbolos sobre o corpo vestido. Para Simmel (2014), a moda gira em torno da teoria da diferenciação e imitação, e também sobre a capacidade da relação entre o individual e o coletivo.

Dentre as funções que a moda pode possuir, além da comunicação, se encontra a função de meio de produção, que provoca mudanças de comportamento e de aparência, conforme o meio, a sociedade ou a cultura de onde está inserida. Para Lipovetsky (2010b), a moda vai compreender diferentes linguagens, formas de expressão e características. E também, a moda pode ser utilizada como uma maneira de identificação de status sociais de determinados indivíduos ou grupos, onde podem ocorrer estigmas a respeito dos papéis anteriormente predefinidos e estabelecidos por estes indivíduos. A identificação destes estigmas criados a partir das representações sociais também pode ser analisada nos anúncios publicitários de moda, onde é possível encontrar papéis e funções predeterminadas representadas em formas de imagens e mensagens.

Assim, a moda está presente em todas as esferas sociais, e se apresenta como grande desafiadora da compreensão e fenômenos constantes na história da humanidade.

Dessa forma, Santaella (2004, p.15) reforça a ideia entendendo que “quando a moda é pensada como um fenômeno socialmente amplo, se estendendo a outros sistemas, ela pode ser pensada como parte integrante do cenário da arte”. Neste contexto, ela exibe o entrelaçamento indissolúvel das esferas econômica, social, cultural, organizacional, técnica e estética.

O corpo é objeto de estudo de diversas ciências, como a biologia, a medicina, a filosofia e a moda. Cada uma dessas ciências contribui em algum aspecto para a compreensão do conhecimento sobre o corpo. Pensar no corpo pode ter diversos sentidos. Cada pessoa pode percebê-lo e vivenciá-lo de diversas maneiras. Trata-se de algo natural, de certa forma contido por normas que o transformam, revelando regras e costumes determinados por uma ordem social, que vai mudar de sociedade para sociedade e que também vai depender da época.

Essa relação do corpo com o desenvolvimento das ciências da vida oferece inúmeras possibilidades ao sujeito de se modificar, tanto na aparência quanto na constituição de sua estrutura. Diante de tantas possibilidades de transformações e da troca muito rápida de informação entre os seres humanos com o externo, é possível perceber que há uma busca de desconstrução de padrões, de quebrar o que é imposto pela sociedade, de ter uma identidade

própria e única. Conforme Castilho (2004), o corpo cria mensagens textuais que produzem significados e sentidos, criando identidades a partir da interação com outros indivíduos, que iremos nos identificar e gerar um sentido, ao mesmo tempo que estará sempre sofrendo mudanças e transformações.

Ele vai ser uma comunicação, uma forma de linguagem não verbal, uma mídia, que abrange uma junção de dados e informações daquele que o usa, construindo assim, um sentido para a roupa e, também, para o sujeito.

Neste sentido, Katz (2011) nos diz que:

O conceito de corpo mídia se organiza justamente nesse 'tráfego minuto a minuto', que no corpo corresponde a medidas de tempo bem menores. O trânsito de trocas é tão intenso e frequente que impede o uso do verbo ter e pede pelo verbo estar, pois o corpo é um estado de espírito dessa coleção de transformações que vai mudando (Katz, 2011, p. 71).

O corpo vai poder demonstrar e transmitir ideais, mensagens e informações não verbais para a sociedade, e assim, poderemos encaixar ou estigmatizar indivíduos das nossas relações sociais.

O ser humano, segundo Castilho (2004), possui o que ela chama de uma 'primeira pele', que pode ter, por parte do sujeito que a possui, uma aceitação ou não. Onde, a partir da moda e suas representações nas sociedades, poderão se transformar ou cumprir essa primeira pele, modificando e criando uma nova aparência. É, portanto, a segunda pele que vai dar ao sujeito inúmeras possibilidades de transformações do corpo, por se tratar de um elemento especialmente têxtil, que pode ser facilmente trocado, transformado, ajustado, recortado e conseqüentemente moldável a primeira pele.

Portanto, escolher e usar uma roupa significa entender a condição do corpo como mídia, enfrentando as nossas contradições e os contrastes da contemporaneidade, pelo fato de que está sempre sofrendo mudanças. Procuramos identidade no corpo e no consumo de moda, afim de criar ou transformar representações sociais. O corpo vestido mostra os modos como o sujeito se apresenta, como ele quer estar, como quer ser visto, podendo se encaixar em determinados grupos e/ou ser estigmatizado por outros.

Esta busca de pertencer a determinado grupo vai interferir na maneira como os indivíduos vão ser vistos. Eles precisam transmitir seus gostos, jeitos, sentimentos e até mesmo posições políticas de uma maneira não verbal para, então, pertencer a um grupo que claramente vai ser semelhante no jeito que se apresenta. Mesmo dentro de determinados grupos, a roupa sempre teve um caráter de marcar uma distinção, ou seja, é capaz de marcar a criação de um subgrupo dentro de um grupo.

Para Chevalier e Gheerbrandt (2000), a roupa própria do homem, já que nenhum outro animal a usa, passa a ser um dos primeiros sinais de uma consciência da nudez, ou seja, de uma consciência de si mesmo, de uma consciência moral.

Sendo assim, a roupa se torna reveladora de certos aspectos do modo de ser deste sujeito, da sua personalidade e em especial de como este sujeito pode influenciar outros sujeitos. Desta forma, o corpo é um modo de presença no mundo, protagonizando representações sociais nas diferentes interações entre os seres humanos.

Para Oliveira (2011), a roupa só tem sentido quando veste um corpo. Este corpo vestido assume a sua competência para atuar. Mesmo porque, a questão da utilidade da roupa, conforme Eco (1989), foi deixada de lado há anos, o que temos para vestir que serve realmente para nos proteger do frio e para cobrir a nudez que nos causa vergonha não comporta cinquenta por cento de nosso vestuário. É certo que, algumas peças do vestuário carregam uma simbologia própria, mas muitas dessas peças perderam e ainda vão perder ao longo do tempo o seu significado. Mas, não se pode negar que, em sua maioria, trazem a essência de servir como um marco, como uma distinção de classe e também como uma forma de poder.

Vivemos em uma época repleta de paradoxos, e neste ponto, é importante mencionar o que diz Svendsen (2010):

O paradoxal é que tentamos fazer isso consumindo objetos com um valor simbólico particular. Procuramos nossa identidade no que nos cerca no presente, nos valores simbólicos que nos são acessíveis. Como um último recurso, sem nada de coletivo a que recorrer, vamos em busca de grandes marcas na tentativa de nos individualizar. Por mais contraditório que seja, buscamos entidades extremamente abstratas e impessoais para mostrar quem somos como indivíduos únicos (Svendsen, 2010, p.137).

A busca de uma identidade única, de singularidade e individualidade a partir de determinadas representações apresentadas por marcas em anúncios publicitários, é levada para uma questão paradoxal, entre querer ser um indivíduo único, individual, mas ao mesmo tempo buscar materiais no consumo de moda para se sentirem pertencentes a determinado grupo, para se sentirem semelhantes, de se sentirem aceitos e integrados socialmente. Esta questão paradoxal se dá principalmente pelo fato de que os indivíduos, ao mesmo tempo em que mostram e apresentam suas identidades pessoais, também precisam legitimá-las socialmente.

Para Sorcinelli (2008), as roupas comunicam uma quantidade diversa de fatores, sejam eles de estilo, de gênero, de faixa etária, econômico, social, etc. Assim, o modo como

nos apresentamos no nosso meio, passa a ser uma representação de nós mesmos, da nossa personalidade, do grupo ao qual pertencemos e dos nossos gostos. E de uma maneira quase inconsciente de nos afastar ou de não querer fazer parte de determinados grupos, serão usadas peças para os deixar desconfortáveis ou como uma forma de não se sentirem identificados com aquela mensagem que a roupa passa.

Neste sentido, a roupa torna a nossa identidade um estado de constante transformação, que se modifica em relação às formas pelas quais passamos a ser representados, e interpretados nos diversos espaços sociais. Estas transformações serão feitas a partir do consumo, tanto por um consumo de moda, quanto uma observação e análise de mensagens e valores transmitidos pela publicidade.

São nestas transformações e multiplicidade de aparências, que o corpo vestido se torna o vetor exponencial da presença do sujeito no mundo onde é motivado a multiplicar os seus diversos modos de se mostrar socialmente. Por todas as possibilidades, que a roupa confere ao vestir um corpo e, expondo assim um visual, observa-se que o simbolismo criado nesta relação é complexo, dinâmico, efêmero e recheado de infinitas interpretações.

O entendimento do corpo e suas representações para sociedades nos levam a uma questão paradoxal. A publicidade de moda, ao mesmo tempo que nos permite criar possibilidades de transformação e criação de identidades, tornando o corpo um lugar de prazer, que será utilizado como uma forma da transmissão dessas mensagens e ideias, fez com que este mesmo corpo se tornasse um lugar de insegurança e infelicidade por não representarem exatamente os estereótipos observados nos anúncios.

Com o entendimento sobre consumo de moda, é possível criar uma relação sobre como a imagem e um corpo vestido nos permite criar identificações, grupos e tribos, proporcionando uma singularidade para que assim os indivíduos possam criar suas próprias identidades, baseadas nas interações com outros indivíduos. A publicidade e revistas de moda auxiliam nesta criação de identidades, mas ao mesmo tempo, permitem observar as representações sociais de ideais, funções e valores que estamos vivendo em determinada época. A publicidade reflete exatamente o que se busca nas relações de consumo e de sociedade atual de uma maneira geral.

1.3 Publicidade

A publicidade vai ter um papel fundamental neste trabalho, pois além de formar um elo de ligação com os assuntos anteriormente dissertados sobre representação social, moda e consumo, também vai ser objeto de análise a partir destes mesmos conceitos.

A maneira de como é possível observar os anúncios publicitários, reflete muito no modo de como se vive em sociedade e se entende esses significados. Entender o que uma publicidade significa no mundo da moda é compreender como as pessoas buscam ali uma representação, uma identidade. A publicidade é analisada desde que Roland Barthes propôs nos anos de 1960 uma leitura e interpretação de um anúncio publicitário impresso, no seu artigo “Retórica da Imagem”.

O jeito de como a sociedade se organiza e transmite essas mensagens foi mudando a longo dos anos, e é a partir disso que será possível conseguir realizar uma análise das principais diferenças observadas. A partir do conceito de representação social, é possível observar que a publicidade de moda apresentou papéis fundamentais nessas representações.

Assim como antes, onde as sociedades viviam em razão das funções sociais predeterminadas desde o nascimento, de classes, de gêneros e de costumes, também é possível perceber esses aspectos sociais nos anúncios, e de como esses padrões eram transmitidos na publicidade. Atualmente, notamos uma diferença na maneira em que se criam as representações sociais, e isso também poderá ser notado na transmissão das mensagens e imagens dos anúncios publicitários.

De acordo com Pinto (1997), a publicidade foi obrigada a criar, com o crescimento constante dos concorrentes, uma maneira de captar esse consumidor a partir de uma rede de significados simbólicos, para conseguirem o interesse dos consumidores por produtos que estão sempre mudando. A ideia de transformar objetos comuns em um mundo de significados e simbologias, leva o consumidor a criar identificações e identidades a partir do consumo.

Ao se consumir essa publicidade carregada de simbolismos e representações, também irá se consumir uma linguagem, uma informação e uma mensagem, como um símbolo de posicionamento social. A linguagem visual da publicidade tem o objetivo de seduzir, mas também de criar questões, despertar ideias e de gerar desconstruções.

A capacidade de criar uma identidade para os produtos é resultado do processo semiótico da publicidade, a partir da sua simbologia, para assim, conseguir comunicar mensagens para os consumidores. O produto recém feito ainda não possui capacidade de comunicar algo, pois é só depois do tratamento semiótico da publicidade e marketing que

irão ganhar um significado (Pinto, 1997).

Após os tratamentos realizados pela publicidade e o marketing, os produtos ganham um simbolismo e um significado, como uma personalidade, com valores humanos, sendo categorizados como: confiáveis, amigos, dinâmicos, provocantes e tradicionais. E isso só vai ser possível porque fazemos associações entre os produtos e imagens já estabelecidas no pensamento. Ao consumir determinados produtos, os indivíduos irão também, junto com o bem material, consumir esses outros bens que não são materiais, como o amor, a beleza, a felicidade. Os bens intangíveis serão comprados como forma de mercadoria.

Pinto (1997) nos diz que: “A publicidade se transforma num instrumento divulgador das principais regras e padrões sociais, ajudando-nos a sentir integrados e a procurar sempre novos sinais de integração” (Pinto, 1997, p. 14).

Entender a simbologia destes produtos que serão consumidos, é entender a forma de utilizar um produto já conhecido socialmente por meio da publicidade, como uma forma de mostrar uma identidade, um modo de pensar. Ao utilizar os produtos como uma forma de se expressar, os indivíduos acabando deixando com que os produtos digam por eles, da mesma maneira com que a publicidade diz deles (Pinto, 1997).

A maneira de categorizar, excluir ou pertencer a determinados grupos, pode ser também formada por como se utilizará dos objetos e peças, para se mostrar ao mundo e moldar a identidade através da interação social. Pinto (1997, p. 24), nos diz que “ao usarmos os objetos como indícios de identidade, estes passam a circular na comunicação interpessoal como lubrificadores do processo cognitivo da categorização do outro, a que invariavelmente procedemos para convenientemente moldarmos nosso comportamento”.

A publicidade ao se apropriar de valores e culturas sociais, utiliza disso para criar e transmitir um significado aos produtos, pois os consumidores ao lerem os anúncios vão ajudar na construção das mensagens, transferindo o valor e a cultura da sociedade para a publicidade.

Para Giddens (2002, p. 21), “toda experiência humana é medida através da socialização e em especial da aquisição da linguagem. Linguagem e memória estão intrinsecamente ligadas tanto ao nível da memória individual, como ao da institucionalização da experiência coletiva”.

A linguagem da publicidade vai permanecer no tempo, vai mostrar e relatar como eram as sociedades de acordo com a época, a linguagem e os vestuários mostrados nos anúncios.

A publicidade além de comunicar, tem o objetivo de construir imagens e símbolos, que podem incentivar ou reprimir atitudes. Mas o principal papel da publicidade, vai ser sempre vender algo. Quando se é apresentado algo diferente do que estamos acostumados, se faz de forma pensada, instrumentada. Anúncios que rompem padrões que são colocados, normalmente são feitos para atingir determinado grupo que possuem os mesmos valores, se destacando das demais marcas. A publicidade não vai promover uma mudança social, apenas analisar novos pensamentos e características sociais para se reinventar, e transmitir isso em forma de imagens e símbolos para os consumidores.

Os padrões e estereótipos preestabelecidos antigamente, que eram encontrados em forma de representação nos anúncios, eram de classes, gêneros e raças. A análise destas representações observadas permite pensar sobre a transformação da identidade social durante esses anos, da maneira de como consumimos e das ideologias das sociedades.

A análise de representação dos meios de comunicação, é quase sempre para revelar como contraditório a construção dos estereótipos a partir dos indivíduos ou grupos. O primeiro autor a conceitualizar e dar uma definição objetiva sobre o conceito de estereótipo foi Walter Lippmann em 1920, que contextualizou como uma forma para aperfeiçoar a vida social, essenciais para configuração e organização das sociedades e também como uma forma de representação (Silveirinha, 2008).

Mas também se refere aos indivíduos como os responsáveis na construção dos estereótipos, pois vai ser a partir da interpretação destes que vai se formar uma ideia, auxiliando os indivíduos na compreensão dos sistemas sociais. Nesta criação de estereótipo para um indivíduo, ele também irá formar imagens mentais que o ajudarão nas seleções e decisões, como uma maneira de exclusão ou inclusão, de acordo com as imagens estereotipadas anteriormente armazenadas. (Silveirinha, 2008).

De acordo com Silveirinha (2008), o conceito de estereótipo mudou ao longo dos anos, e o autor Pickering (1922), conceituou estereótipo como um modo de transformação do texto para produção repetidas do texto. O que em seguida também foi conceituado por Allport (2001) como uma ideia exagerada ligada a uma categoria. E, atualmente, conforme Silveirinha (2008), o termo adquiriu ideias antigas e se transformou em algo que exagera e uniformiza características que serão categorizadas de indivíduos ou grupos.

A análise dos anúncios será fundamental para o entendimento dos diferentes tipos de estereótipos criados principalmente em torno da figura feminina, seus papéis e funções nas diferentes épocas. Se houve mudanças nas representações e quais mudanças foram identificadas.

Ao se analisar os anúncios, será possível identificar as principais diferenças nas representações sociais entre as épocas, tanto as formas e imagens, quanto na identificação das mensagens e pepéis.

Na análise realizada por Barthes (1990) em seu artigo “Retórica da Imagem”, pode-se observar três tipos de mensagem; a linguística ou verbal, a conotada ou simbólica e a denotada ou icônica. Conforme este autor, a linguagem verbal ou linguística, tem o objetivo de auxiliar no entendimento das imagens apresentadas. Pode aparecer em forma de legenda ou título. A mensagem conotada ou simbólica apresenta o simbolismo dos anúncios publicitários. A imagem denotada ou icônica, por sua vez, vai depender do conhecimento que os receptores já possuem armazenado, pois eles vão precisar reconhecer os objetos das fotos, a partir de imagens cruas e reais que serão apresentadas, para assim, formarem um sentido para a mensagem.

A leitura simbólica de Barthes (1990), sobre as imagens publicitárias, mostra que as imagens significam muito mais do que aquilo que está apresentado superficialmente. Outra autora que disserta sobre análises de publicidade, é Martine Joly (2007). Para esta autora, as imagens publicitárias serão as melhores imagens para serem analisadas, e também afirma os posicionamentos de Barthes (1990) a respeito da análise da publicidade.

Jolly (2007), assim como Barthes (1990), após a análise de uma publicidade de vestuário Marlboro, apresenta três tipos de mensagens: a plástica, a icônica, e a linguística. A mensagem plástica, conforme essa autora, apresenta como elementos, as cores, texturas, composições, formas, molduras, enquadramento, ângulo do ponto de vista, dimensões, escolha da objetiva e iluminação, e que estes elementos de análise podem ajudar na composição da mensagem visual. A mensagem icônica, tem o objetivo de entender os motivos, como cada elemento está lá para significar algo. Como exemplo, no anúncio que a autora apresentou, a imagem do pêlo do animal no anúncio vai ter uma conotação e significado que remetem à natureza. A mensagem linguística, por sua vez, vai ser fundamental no entendimento de uma linguagem, podendo ser uma legenda, uma lista de lugares ou a própria marca.

Estas análises apresentadas vão auxiliar a observar as diferentes possibilidades de interpretações, tanto de mensagens, quanto das imagens que se tem ao observar uma publicidade.

2 Metodologia

2.1 Questão e Objeto de Estudo

A questão inicial que foi elaborada para ser respondida ao longo desta investigação é: quais foram as mudanças nas representações sociais de gênero nos anúncios investigados nos anos de 1952 e 2016?

O objeto de estudo presente nesta dissertação será baseado nas análises de anúncios presentes do periódico *Jornal das Moças* de 1952 e a revista *Claudia* de 2016.

A escolha específica da revista *Jornal das Moças* de 1952, se caracteriza pelo fato de que a revista tinha uma importante circulação no Brasil neste período e, era uma das únicas que abordavam sobre os assuntos da época. A revista tinha na sua totalidade o público feminino, de uma classe social elevada e continha publicações sobre medicamentos, conselhos femininos, dicas para donas de casa, receitas, matérias e publicações sobre a sociedade, economia doméstica e anúncios de cosméticos, produtos para o lar, lojas, acessórios, roupas, produtos de higiene e produtos alimentícios.

O objetivo da revista era basicamente de entretenimento, curiosidades e dicas para o lar, onde mostrava o papel de uma dona de casa exemplar em uma sociedade predominantemente machista. A mulher desta época trabalhava em funções muito parecidas com as que também tinham dentro de casa e que possuíam como forma de entretenimento leituras de revistas, romances, jornais e telenovelas.

O periódico *Jornal das Moças* que possuía nome de jornal mesmo sendo uma revista, o que era comum para época, teve sua circulação entre os anos de 1914 e 1965. As publicações incluíam a distribuição para todas as capitais do Brasil. O *Jornal* durante seus anos ativos passou por diferentes períodos da história do Brasil, mas que raramente eram retratados nas revistas. Nesta época, poucas pessoas tinham acesso e capital para comprar revistas femininas no Brasil, quem possuía este poder eram mulheres de classes mais elevadas. Fato que também era refletido no periódico, pois os assuntos eram relacionados aos cuidados do lar, marido, filhos e a vida em sociedade. É possível a verificação de classes sociais do público da revista, também, pelo fato de haver sugestões de modelos de roupas para determinados eventos, o que indica que as leitoras eram de classe elevada.

Para a realização do estudo comparativo das representações sociais em diferentes épocas, a outra revista utilizada para análise é a *Claudia*, do ano de 2016.

A revista foi escolhida para análise pois, se compara ao estilo de publicações e assuntos voltados para o público feminino assim como o Jornal das Moças, além de ser a maior revista feminina do país, conforme a Editora Abril, grupo ao qual pertence a revista.

Atualmente a revista Claudia, conforme a Editora Abril, tem o público 87% feminino, de classe média. A revista Claudia, assim como a revista Jornal das Moças, é voltada para interesse feminino, mas apesar de nascer dentro dos padrões dos anos de 1950 como o Jornal das Moças, sempre se colocou como uma revista diferenciada e moderna, contendo debates de assuntos polêmicos sobre a sexualidade femininas e questões da mulher moderna.

Os anos de 1952 e 2016 escolhidos para análises, respectivamente das revistas Jornal das Moças e Claudia, se dão pelo fato que estes anos representam de maneira importante características de cada década. Assim como a quantidade de material relevante e possível de acesso que representam cada década.

Para a escolha dos anúncios utilizados para análise, houve uma pré-seleção de anúncios que possuem relevância para o tema proposto, sobre representações sociais de gênero, moda, corpo e consumo. Os anúncios escolhidos possuem ligação e temas possíveis de análise a partir dos conceitos abordados neste trabalho. E foram realizadas de acordo com a frequência e ocorrência em que eram encontradas nas revistas analisadas, de maneira em que na sequência fosse possível levantar gráficos e comparações entre as diferentes épocas.

2.2 Análise de Conteúdo

A realização deste projeto está embasada em um referencial teórico, e foram feitas a partir de livros, publicações, artigos e jornais que exploram o tema abordado. A metodologia de análise de conteúdo é frequentemente utilizada por pesquisadores nas áreas de comunicação social, ciências humanas, marketing, jornalismo, mas também pode ser utilizada por qualquer área a fim de analisar mensagens e imagens.

Existem diversos autores que dissertam sobre o tema, e no presente trabalho se optou por trazer como base as metodologias de Laurence Bardin (2011) e Raymond Quivy (2008).

O objetivo da análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), é aprimorar e desenvolver as interpretações dos dados selecionados a partir de técnicas analíticas. O método de análise de conteúdo é formado por técnicas de análise das comunicações e mensagens, onde se aplicam diferentes formas de análise para compreensão das mensagens. Para esta mesma autora, os documentos possíveis de análise podem variar, mas entre eles, os que mais se adequam para a dissertação deste trabalho são os de “compreender os

estereótipos do papel da mulher, no enredo fotonovelístico, provar que os objetos da nossa vida cotidiana funcionam como uma linguagem; que o vestuário é mensagem (...)” (Bardin, 2011, p. 33).

Para Quivy (2008) a construção e escolha de um discurso, sendo ele observado em artigos de jornais, documentos, obras literárias, declarações, anúncios publicitários ou entrevistas, servem como fonte de informação para o trabalho do investigador. Assim, podem refletir e demonstrar ideologias, representações de um indivíduo e lógicas de funcionamento de um jornal. A análise de conteúdo em ciências sociais, tem como objetivo estudar de forma metódica as informações que normalmente possuem maior complexidade, “são adequados ao estudo do não dito, do implícito” (Quivy, 2008, p.230).

Ainda conforme este autor, existe uma lista de momentos que a utilização deste método é adequada, entre eles, as que se tornam pertinentes para este trabalho; as transformações e análise de representações, sistemas de valores e ideologias, análise dos métodos de socialização e difusão como jornais e publicidade, reconstituição de realidades de épocas passadas.

Conforme Bardin (2011), existem diferentes regras e etapas para a realização da análise de conteúdo. Primeiro será preciso realizar a pré-análise, em seguida a exploração e por fim o tratamento dos resultados. A pré-análise consiste em organizar as ideias e estabelecer contato com os documentos que serão analisados, para assim, escolher os documentos. Dentre as regras estão: a regra da exaustividade onde deve-se esgotar o conjunto dos documentos, a regra da representatividade, onde os selecionados devem representar o universo, regra da homogeneidade, onde os dados selecionados devem ser obtidos por técnicas idênticas e a regra da pertinência, onde os documentos devem apresentar o conteúdo e objetivo do trabalho. Em seguida, a criação de hipóteses, formulação de objetivos e a preparação do material.

Para esta mesma autora, ao tratar um material, o mesmo será codificado, ou seja, será feita uma transformação dos dados e poderá ser feito por recorte, agregação ou enumeração. O recorte é definido por ser a escolha das unidades e pode ser uma unidade de registro ou de contexto. A unidade de registro é o que vai ser codificado, podem ser: o tema, a palavra, o objeto, o personagem, acontecimento, etc. A agregação é a escolha das categorias, onde a categorização dos componentes de mensagens vai reunir um conjunto de elementos. Alguns conjuntos de categoria poder ter valores fisiológicos, sociais, relativos ao ego, que exprimem medo ou alegria, práticos, cognitivos ou diversos.

Em um estudo realizado por Bardin (2011), onde fez um teste de associação de palavras para verificar estereótipos sociais presentes, pode-se observar alguns sistemas de

categorias como; traços e atributos (cabelos, físico, tamanho), traços de caráter psicológicos (sabedoria, mistério, ingenuidade), traços socioeconômicos (grandeza, povo, capitalismo, socialismo, violência, grandeza), atributos simbólicos (carro, arroz, cozinha, livro, jeans, prédio), lugares geográficos (cidades, países), pessoas de referência (famosos). Estas categorias serão importantes para a determinação e escolha das classes para análise do presente trabalho.

A última etapa da codificação é determinar regras de enumeração ou modo de contagem, que podem ser: a ausência ou presença de elementos. A frequência em relação a quantidade de vezes que aparece. A frequência ponderada, que pode verificar se um elemento é mais ou menos importante que outro. A intensidade com que cada elemento aparece é importante na análise de atitudes, valores e ideologias. A direção é uma escala que indica um sentido, que pode ser positivo, negativo ou neutro. A ordem, é a ordem de aparição das unidades. E a co-ocorrência, acontece quando possui duas ou mais unidades de registro juntas em um contexto único.

A partir dos conceitos e entendimentos sobre o método de análise de conteúdo, e a partir das unidades de registro, categorias de análise e enumeração, é possível a criação de um sistema de análise. Assim, unidade de registro escolhida para esse trabalho, a partir da regra de enumeração, é o sistema de frequência.

Para a realização das análises é desenvolvida uma tabela, com as unidades e categorias de análise. A partir da criação da tabela, são analisadas 12 anúncios de 1952 e 12 anúncios de 2016 para a observação das categoriais presentes entre os anúncios selecionados. Após as análises, são desenvolvidos gráficos para mostrar a incidência dos dados analisados em cada época, assim como as mudanças de representação social vistas em cada ano.

A escolha das categorias de unidades de registro e unidades de análise ocorre baseados nos estudos realizados por Bardin (2011), e pela pertinência de cada categoria para as análises dos anúncios. As categorias escolhidas possuem relevância, e fazem sentido para a compreensão das representações sociais de gênero. As unidades de análise são escolhidas a partir de uma pré-identificação das unidades presentes nos anúncios escolhidos. As unidades de análise baseiam-se apenas de acordo com as ocorrências nos anúncios presentes e não de uma maneira geral. As unidades desenvolvidas e escolhidas são:

Gênero: A classificação de gênero pode ser feminino e masculino, de acordo com o que é possível se encontrar nos anúncios escolhidos. A unidade gênero será responsável de auxiliar na percepção de como cada gênero é representado, assim como qual papel cada um possui.

Faixa etária: A classificação de faixa etária pode ser feita entre: 15-30, 30-45, 45-60. Tem a função de auxiliar no entendimento das representações a partir das gerações e verificar se há representatividade e diversidade.

Ambiente: A classificação ambiente pode ser feita entre: casa, rua, salão de beleza ou social (festa). Os ambientes foram selecionados a partir das ocorrências nos anúncios escolhidos e possuem a finalidade de observar o local em que cada imagem ocorre, assim como as diferenças entre as histórias e contextos de cada época.

Tema: A classificação tema pode ser entre: trabalho doméstico, festa, lazer, beleza, aventura ou profissional (trabalho). O tema é importante para definição da publicidade e seu objetivo na criação dos papéis e das representações apresentadas, assim como entender a história de cada publicidade.

Papéis: A classificação pode ser entre: submissão, sedução, cumplicidade, dependência, cuidados corpo ou cuidados casa. Esta unidade tem o objetivo de demonstrar o papel que cada gênero exerce. A submissão, dependência e sedução aparecem a partir de imagens, frases, elementos ou a partir de uma segunda pessoa. A cumplicidade representa um momento compartilhado por dois, onde não há desigualdade entre os gêneros. O “cuidados casa” representa a preocupação e cuidado com a casa. O “cuidados corpo” é pessoal, um cuidado feito para si mesmo.

Mercado: A classificação mercado pode ser entre: moda/beleza, casa/eletrodomésticos ou alimentação/bebidas. Esta unidade tem o objetivo de analisar em quais mercados os anúncios estão inseridos. A categoria moda/beleza envolve os mercados e anúncios de cosméticos, roupas e acessórios. A categoria casa/eletrodomésticos envolve artigos voltados para casa, sendo eles de arrumação, eletrodomésticos, máquinas de costura ou têxteis para casa. A categoria alimentação/bebidas envolve o mercado de alimentos e de bebidas.

Grupos: A classificação de grupos podem ser as seguintes categorias: casal, sozinho, amigos ou profissional. A unidade grupos tem o objetivo de compreender como acontece a representação dos indivíduos, como estão agrupados e apresentados nos anúncios.

Componentes: A classificação de componentes pode ser: objetos de casa (cadeiras, avental, cama, mesa, sofá), acessórios (jóias), natureza ou espelho. A unidade componentes tem o objetivo de analisar os objetos que compõem a imagem junto dos indivíduos. Os componentes são importantes para entender a história contada nos anúncios, assim como a relação de cada indivíduo com determinado objeto.

Vestuário: A classificação roupas podem ser as seguintes: comum, festa, íntima, de banho ou nenhuma. A análise das roupas utilizadas auxilia no entendimento da história, ambiente e papéis, assim como análise de valores, identidades e costumes de cada época.

Tabela 1: Categorias e unidades de análises

Unidades de Registro	Unidades de Análise	Enumeração
Gênero	Feminino Masculino	Frequência
Faixa Etária	15-30 30-45 45-60	Frequência
Ambiente	Casa Social Campo Salão de Beleza Rua Indefinido	Frequência
Tema	Trabalho doméstico Beleza Festa Lazer	Frequência
Papéis	Submissão Sedução Cuidados corpo Cuidados casa Cumplicidade	Frequência
Mercado	Moda/Beleza Casa/Eletrrodomésticos Alimentação/Bebidas	Frequência
Grupos	Sozinho Casal Amigos Profissional	Frequência
Componentes	Objeto casa Natureza Acessórios Espelho Nenhum	Frequência
Vestuário	Comum Festa Íntima De banho	Frequência

	Indefinido Avental	
--	-----------------------	--

3 Discussão

Nesta etapa encontram-se as análises dos anúncios a partir dos métodos de análise de conteúdo anteriormente citados, e de acordo com a tabela realizada.

O propósito das análises foi perceber as principais diferenças a partir dos conceitos de representações sociais e gênero existentes nas diferentes épocas. Assim como, analisar os papéis representados por mulheres e homens nos anúncios em diferentes épocas.

São realizadas as análises de 12 anúncios de cada ano, a partir das categorias presentes na tabela. A partir das análises de cada anúncio, foram utilizados gráficos para ilustrar as diferenças nas representações de cada época.



Figura 1: Anúncio Tannhauser
Fonte: Jornal das Moças (24 abril de 1952, n. 1923)

Gênero: feminino e masculino

Faixa Etária: 30-45 anos

Ambiente: casa

Tema: trabalho doméstico

Papéis: submissão

Grupos: casal

Etnia: brancos

Componentes: objeto casa

Mercado Publicitário: moda/ beleza

Vestuário: comum

O anúncio (figura 1) apresenta a imagem de uma mulher costurando e o marido com aspecto nervoso junto com a frase “calma querido” e um pequeno texto. Este anúncio tem o objetivo de promover uma marca de moda de pijamas e roupas íntimas.

É possível observar na imagem publicitária, uma subordinação em relação a representação da mulher. A mulher aparece costurando uma peça de roupa do marido, e ele pela expressão, aparenta estar aflito e com raiva pela demora da esposa em costurar a peça.

A frase “calma querido” ao lado da imagem demonstra uma realidade da época, onde as mulheres tinham obrigações para manter o casamento, além de serem pacientes ao realizá-las. As tarefas relacionadas com o lar eram consideradas somente femininas, eram deveres da mulher. Os anúncios da época representavam o que era comum nos lares, mas também, os anúncios tinham o efeito de alienar as mulheres que utilizavam a revista como fonte de conselhos e informação. A representação do gênero feminino como o de dona de casa, parte de um ponto de vista masculino de como as mulheres deviam se portar e agir tanto dentro de casa, quanto fora. A imagem deste anúncio apresenta um casal considerado dentro dos padrões da época, brancos, magros, heterossexuais, juntamente com componentes de imagem que remetem ao lar.



Figura 2: Anúncio Pollah
Fonte: Jornal das Moças (24 abril de 1952, n. 1923)

Gênero: feminino

Faixa Etária: 30-45 anos

Ambiente: indefinido

Tema: beleza

Papéis: sedução

Grupos: sozinha

Etnia: branca

Componentes: nenhum

Mercado Publicitário: moda/ beleza

Vestuário: indefinido

O anúncio (figura 2) apresenta o rosto de uma mulher com pele e cabelos perfeitos, juntamente com um texto e a frase “rosto perfeito”. E tem como objetivo a promoção de um produto de beleza para a pele feminina.

Com as frases “rosto perfeito” e “dará ao seu rosto uma irresistível beleza”, o anúncio reforça e incentiva a ideia de que as mulheres precisavam ter uma pele perfeita e de serem irresistíveis para os homens. A representação do gênero feminino neste anúncio se mostra como uma forma de estigmatizar mulheres, de mostrar que elas precisam ser perfeitas. Estes estigmas, geram e aumentam a insegurança das mulheres em relação ao próprio corpo e também, em relação ao envelhecimento. O anúncio defende que a mulher não pode ter imperfeições na pele com a frase “sem manchas, sem espinhas, sem rugas, sem cravos”, e que somente assim, podem seduzir e conquistar os homens.

Este anúncio representa um dos papéis que as mulheres tinham nesta época, de estarem sempre perfeitas, sem imperfeições, como uma forma de sedução e conquista. O ponto de vista machista de como as mulheres deviam ser para se tornarem mulheres ideais, leva o público da revista a pensar desta maneira, reforçando o papel submisso e aumentando as inseguranças geradas pela falta de representatividade e pela busca da mulher perfeita representada nas imagens.



Figura 3: Anúncio Lifebuoy

Fonte: Jornal das Moças (23 de outubro de 1952, n. 1949)

Gênero: feminino

Faixa Etária: 30-45 anos

Ambiente: casa
Tema: trabalho doméstico
Papéis: cuidados casa
Grupos: sozinha
Etnia: branca
Componentes: nenhum
Mercado Publicitário: moda/ beleza
Vestuário: indefinido

O anúncio (figura 3) apresenta o rosto de uma mulher segurando um sabonete com algumas frases como “proteja sua família” e um pequeno texto. E tem como objetivo a promoção do novo sabonete da marca.

A representação do gênero feminino neste anúncio aparece com um dos papéis que eram comuns nesta época. A frase presente “proteja sua família”, demonstra que a mulher tinha o papel de cuidar do lar e de buscar os melhores produtos para isso. Este anúncio representa a realidade desta época, onde as mulheres trabalhavam cuidando da casa e da família, onde tinham obrigações relacionadas ao lar e ao próprio comportamento como mulher e dona de casa. As informações que as mulheres obtinham nesta época vinham em sua maior quantidade de revistas, que demonstravam os ideais e o ponto de vista machista da época, tornando anúncios como este uma maneira de alienar e reforçar a divisão dos papéis de gênero.

“Poderei iludir meu marido, amanhã?”

Ora, Helena! Aproxima-se o dia do meu casamento e, até agora, usei o maquiagem para ocultar do meu noivo as imperfeições da pele. Contudo, receio resultará com minha beleza.

De fato, Leda, você não poderá iludir seu marido, amanhã, com o excesso de maquiagem para esconder as imperfeições da pele. Contudo, agora, a corrigir manchas, sardas, cravos e espinhas com Leite de Colonia.

Felizmente, Leda lembrou-se a tempo! Ela sabe que há muitas maneiras que se desdizem da beleza da esposa logo nos primeiros dias. E agora, ela se ocupa na certeza de possuir uma beleza jovem, radiante e natural.

Não esconda e nem disfarce! CORRIJA as imperfeições da pele com LEITE DE COLONIA!

É um perigo! O exagerado maquiagem para disfarçar as imperfeições do rosto artificializa sua beleza. Ainda mais prejudica a vital respiração da pele. Corrija manchas, cravos, sardas, espinhas e outras erupções da pele com Leite de Colonia. Use-o, diariamente, pela manhã, numa ligeira massagem protetora. Durante o dia para fixar o pó de arroz. E, à noite, numa última limpeza da cutis. Leite de Colonia limpa, alveja e amacia a pele.

EMBELEZADOR BÁSICO
O desmancho de manchas de sardas e espinhas, em suas aquarelas, revela que a beleza pela sua beleza — vem de dentro — Leite de Colonia em sua embalagem amarela.

Leite de Colonia

Figura 4: Anúncio Leite de Colonia
Fonte: Jornal das Moças (23 de outubro de 1952, n. 1949)

Gênero: feminino e masculino
Faixa Etária: 30-45 anos
Ambiente: casa
Tema: festa
Papéis: submissão
Grupos: amiga/ casal
Etnia: branco
Componentes: espelho
Mercado Publicitário: moda/ beleza
Vestuário: festa

O anúncio (figura 4) é apresentado com uma pequena história e imagens. E tem como objetivo a promoção de um produto para pele.

Na primeira imagem há uma mulher que se olha no espelho junto com diferentes cosméticos e maquiagens na sua frente. Na sequência, a primeira parte mostra duas amigas que conversam sobre o dia do casamento de uma delas e de como está preocupada em esconder as imperfeições do seu rosto para seu marido não perceber após o casamento. Na frase apresentada “casada, receio desiludi-lo com minha beleza”, é possível perceber uma insegurança e submissão relacionada ao papel que é representado por esta mulher em relação ao seu marido. Na segunda imagem é reforçada a ideia de que a mulher não poderá iludir seu marido após o casamento, onde sua amiga sugere o uso do produto anunciado para corrigir as imperfeições. A terceira imagem mostra o casal na cerimônia de casamento com a frase “ela sabe que há muitos maridos que se desiludem da beleza da esposa logo nos primeiros dias”.

A representação do gênero feminino é retratada neste anúncio com um papel de submissão ao marido, com insegurança em relação ao seu corpo e suas imperfeições. O papel da mulher no anúncio é completamente diferente da apresentada pelo homem. A mulher está representada como um objeto de sedução e perfeição, que precisa estar pronta para seu marido. O anúncio traz uma segunda mulher nas imagens, como amiga, o que era incomum nos anúncios da época, que na sua maioria retratavam casais ou mulheres sozinhas.

A representação do gênero masculino no anúncio é a figura do marido, que aguarda e espera encontrar sua noiva perfeita, sem nenhuma outra preocupação.



Figura 5: Anúncio Lever
 Fonte: Jornal das Moças (23 de outubro de 1952, n. 1949)

- Gênero: feminino e masculino
- Faixa Etária: 30-45 anos
- Ambiente: indefinido
- Tema: beleza
- Papéis: sedução
- Grupos: casal
- Etnia: branco
- Componentes: nenhum
- Mercado Publicitário: moda/ beleza
- Vestuário: comum

O anúncio (figura 5) é apresentado com a imagem de um casal, onde o homem está beijando a mulher. E tem como objetivo a promoção de um produto para pele.

Na sequencia da imagem há a frase “você é adorável”, dita pelo homem. A frase reforça a ideia de submissão e sedução, de como a mulher era vista na época. Assim, o homem está na posição de objetificar a figura da mulher como apenas um rosto bonito e a mulher, sem nenhuma fala, está ali apenas para ser um rosto bonito para o marido.

Na segunda frase, “seja mais adorável esta noite” é possível perceber os papéis da representação de cada gênero. Para mulher, a necessidade de ser mais adorável aquela noite, possuindo um papel representativo de sedução, que utiliza um produto para se tornar mais atraente para o homem. E para o homem, a frequente representação do marido, do homem que elogia e espera que a mulher esteja adorável para ele.



Figura 6: Anúncio Cera Mercolizada
Fonte: Jornal das Moças (24 abril de 1952, n. 1923)

Gênero: feminino

Faixa Etária: 30-45 anos

Ambiente: salão de beleza

Tema: beleza

Papéis: cuidados corpo

Grupos: profissional

Etnia: branco

Componentes: espelho

Mercado Publicitário: moda/ beleza

Vestuário: comum

O anúncio (figura 6) apresenta a imagem de duas mulheres em um salão de beleza com uma relação profissional. E tem como objetivo a promoção de um produto para remoção de pêlos.

O texto apresentado sugere que em baixo da epiderme, existe uma pele livre de defeitos, apresentando os pensamentos e ideais da época, de que pêlos em mulheres eram defeitos e precisavam ser retirados. O anúncio reproduz um costume da sociedade machista da época, de que as mulheres não deviam ter pelos como os homens. Não possuíam a liberdade de escolha, pois era visto como errado, como um defeito. Na frase seguinte, os pêlos das mulheres são descritos como algo “que tanto enfeiam”, como uma maneira de impôr mais uma regra ao corpo feminino, causando ainda mais insegurança nas mulheres com relação ao próprio corpo e tornando algo natural em um defeito.

A representação do gênero feminino neste anúncio é vista com o papel frequente de submissão aos padrões e regras impostos pela sociedade machista, que dita regras prejudiciais apenas para as mulheres, principalmente em relação ao corpo e aos padrões de beleza.



Figura 7: Anúncio Mesbla
 Fonte: Jornal das Moças (3 de abril de 1952, n. 1920)

Gênero: feminino

Faixa Etária: 30-45 anos

Ambiente: casa

Tema: trabalho doméstico

Papéis: cuidados casa

Grupos: sozinha

Etnia: branca

Componentes: objeto de casa

Mercado Publicitário: casa/ eletrodomésticos

Vestuário: avental

O anúncio (figura 7) apresenta a imagem de vários produtos de eletrodomésticos e uma mulher no centro utilizando um deles. E tem como objetivo a promoção de produtos para o lar.

A representação do gênero feminino vista no anúncio representa o papel da mulher como uma dona de casa, preocupada com os produtos que vai utilizar no seu lar. Essa representação reforça os ideais da época, de que a mulher trabalhava em casa, cuidando e zelando pelo bem estar da família, e que somente ela iria exercer tais funções e afazeres domésticos. Como muitos anúncios desta época, onde as mulheres arrumam a casa e ao

mesmo tempo aparecem com roupas e cabelos impecáveis, também demonstram que tudo precisava estar perfeito para aguardar e agradar o marido.

A representação da mulher como dona de casa, legítima e reforça o pensamento e ideais da época de como a mulher tinha que se portar e ser dentro e fora de casa. Assim, as leitoras e o público feminino das revistas se sentiam na obrigação de estarem dentro dos padrões esperados para uma mulher, tanto como uma maneira de manter o casamento, quanto uma forma de se sentir uma mulher ideal. O ponto de vista masculino de como as mulheres deviam se portar e ser na sociedade, leva a publicidade a se tornar um reflexo da sociedade da época.



Figura 8: Anúncio Colgate
Fonte: Jornal das Moças (23 de outubro de 1952, n. 1949)

Gênero: feminino

Faixa Etária: 15-30

Ambiente: casa

Tema: beleza

Papéis: sedução

Grupos: sozinha

Etnia: branca

Componentes: acessórios

Mercado Publicitário: moda/beleza

Vestuário: indefinida

O anúncio (figura 8) apresenta a imagem de uma mulher e um texto ao lado, e tem como objetivo promover um produto de maquiagem feminina.

A imagem da mulher aparece somente com o rosto e parte do colo. É possível perceber o uso de maquiagem mais forte que o comum para época, e não é possível identificar a roupa utilizada por ela, o que chama mais atenção para os acessórios que demonstram um poder aquisitivo maior e valores tradicionais para a sociedade da época.

No texto que complementa o anúncio é possível perceber a seguinte frase: “aumentam a sedução de seus encantos”. Nesta frase a utilização do componente de sedução por parte das mulheres como forma de promover um produto já se tornava presente. Exaltar o poder de sedução das mulheres é também, uma forma de afirmar a visão masculina de que a mulher tinha esta função, de estar sempre perfeita para seduzir os homens. A representação do gênero feminino neste anúncio aparece ao mesmo tempo com o papel de aumentar o poder de sedução, conforme parte do texto, mas também com um cuidado feminino.



Figura 9: Anúncio Mesbla
Fonte: Jornal das Moças (23 de outubro de 1952, n. 1949)

Gênero: feminino

Faixa Etária: 15-30

Ambiente: casa

Tema: trabalho doméstico

Papéis: cuidados casa

Grupos: sozinha

Etnia: branca

Componentes: nenhum

Mercado Publicitário: casa/ eletrodomésticos

Vestuário: comum

O anúncio (figura 9) apresenta a imagem de uma mulher costurando em uma máquina de costura, com um pequeno texto ao lado, e tem o objetivo de promover o objeto.

A representação do gênero feminino neste anúncio é de um dos papéis mais comuns para época, o de dona de casa. O papel comum designado e predeterminado como uma função feminina, expõem e refletem os costumes e definições da sociedade da época, de que a mulher era a única que realizava tarefas relacionadas com o lar, como a costura. A mulher apresentada no anúncio veste um camisa comum e cabelos arrumados, o que representa que mesmo em casa e realizando trabalhos domésticos, a mulher devia arrumar-se e estar perfeita para esperar sua família.



Figura 10: Anúncio Antisardina
Fonte: Jornal das Moças (21 de agosto de 1952, n. 1940)

Gênero: feminino

Faixa Etária: 15-30

Ambiente: casa

Tema: beleza

Papéis: sedução

Grupos: sozinha

Etnia: branca

Componentes: espelho

Mercado Publicitário: moda/beleza

Vestuário: roupa de banho

O anúncio (figura 10) apresenta a imagem de uma mulher junto de um pequeno texto, e tem como objetivo a promoção de um produto para pele.

A mulher encontra-se deitada no chão de uma casa no campo, e sobre um espelho que é utilizado para refletir sua imagem. A representação do gênero feminino neste anúncio aparece com auxílio do texto, com um papel de sedução. O anúncio reflete uma das representações da mulher da época no papel de sedutora, seja pelas roupas de banho incomuns de serem vistas em imagens da época, ou também pelo significado do texto. O anúncio também transmite a ideia de que o produto apresentado promete retirar as sardas adquiridas com o sol. A utilização de uma imperfeição do corpo feminino como forma de promover um produto é comum para época, gerando ainda mais insegurança por parte das mulheres em relação aos próprios corpos.



Figura 11: Anúncio Coty
Fonte: Jornal das Moças (3 de abril de 1952, n. 1920)

Gênero: feminino
Faixa Etária: 15-30
Ambiente: indefinido
Tema: beleza
Papéis: sedução
Grupos: sozinha
Etnia: branca
Componentes: nenhum
Mercado Publicitário: moda/beleza

Vestuário: festa

O anúncio (figura 11) apresenta a imagem de uma mulher junto de um pequeno texto para a promoção de um perfume.

A representação do gênero feminino aparece com o auxílio do texto, que apresenta frases como; “usar um perfume inadequado” e “indicado para o tipo de mulher”. Nestas frases é possível perceber que o anúncio representou ideais e costumes da época, de que existiam tipos de mulheres, e que cada uma tinha também um tipo certo de perfume. A imposição de regras, da existência de tipos de mulheres como uma forma de objetificá-las, e a não liberdade de escolha exemplificam uma parte dos ideais da época. A mulher apresentada no anúncio está vestida com roupas formais consideradas de festa, o que era comum nas representações de mulheres da época, e indicavam que a beleza e a sedução precisavam estar sempre dentro dos padrões de beleza considerados válidos naquela sociedade.



Figura 12: Anúncio Perfumaria Floralis
Fonte: Jornal das Moças (3 de abril de 1952, n. 1920)

Gênero: feminino e masculino

Faixa Etária: 30-45

Ambiente: indefinido

Tema: beleza

Papéis: cuidados corpo

Grupos: casal

Etnia: brancos

Componentes: nenhum

Mercado Publicitário: moda/beleza

Vestuário: festa

O anúncio (figura 12) apresenta a imagem de um casal, junto com um pequeno texto, e tem como objetivo promover produtos da perfumaria.

O casal encontra-se de pé, abraçados e vestem roupas sociais. Ela com um vestido longo e ele de terno, demonstram uma parte da sociedade, dos valores tradicionais, formais e românticos da época. A representação dos gêneros neste anúncio não é apresentada com papéis completamente diferentes, fato incomum para época, pois mulheres e homens exerciam e possuíam papéis diferentes tanto na vida social e profissional, quanto nos relacionamentos pessoais.

A frase presente no anúncio: “para uma aventura romântica...”, seguida da imagem do casal, demonstra o fato de que se há uma mulher presente na imagem, só poderia ter como tema o romantismo. O fato da imagem apresentar um casal e ter uma mulher presente, demonstra que normalmente o romantismo estava sempre associado a casais e a mulheres.



Figura 13: Anúncio Carolina Herrera
Fonte: Claudia (2 de agosto de 2016)

Gênero: feminino e masculino

Faixa Etária: 15-30

Ambiente: social

Tema: festa

Papéis: sedução

Grupos: casal

Etnia: brancos

Componentes: nenhum

Mercado Publicitário: moda/beleza

Vestuário: festa

O anúncio (figura 13) apresenta a imagem de um casal, sem nenhum texto adicional e tem como objetivo a promoção de um perfume masculino.

A representação do gênero feminino neste anúncio aparece no papel de mulher sedutora, com um vestido que também tem a intenção de remeter o mesmo. A mulher é representada de forma objetificada e quase como uma conquista do homem, que é representado com um papel de conquistador. De modo que o produto anunciado teria a função de ajudar a conquistar a mulher ao seu lado. O homem aparece com um olhar em frente, e a mulher com o olhar para baixo, o abraçando. Esta representação de casal com papéis definidos, em que a mulher tem o papel de seduzir, de usar roupas consideradas atraentes, enquanto o homem tem o papel de conquistador, se torna comum nesta época.

Esta representação de gêneros vista no anúncio, reflete a sociedade, onde ainda é possível perceber que muitas vezes a mulher tem o papel de ser sedutora e ao mesmo tempo submissa aos homens.



Figura 14: Anúncio Mmartam
Fonte: Claudia (3 de setembro de 2016)

Gênero: feminino
Faixa Etária: 30-45 anos
Ambiente: casa
Tema: lazer
Papéis: cuidados casa
Grupos: sozinha
Etnia: branca
Componentes: objeto casa
Mercado Publicitário: casa/ produtos eletrodomésticos
Vestuário: comum

O anúncio (figura 14) apresenta uma mulher sentada em uma cama, sem texto adicional e tem como objetivo promover uma marca de produtos para casa.

A mulher encontra-se sentada na cama com o olhar lateral, que pode ser referência a uma espera ou momento de deslaxamento e lazer.

A representação do gênero feminino neste anúncio aparece com o papel de uma mulher que se preocupa com a casa, com objetos, decoração e arrumação. O anúncio atual tornou o que era visto frequentemente nos anúncios dos anos de 1952, de relacionar a imagem de uma mulher com produtos para casa, uma imagem mais leve, mais moderna, onde a própria mulher aparece desfrutando do conforto e arrumação da casa. Antes, era possível perceber a relação das imagens de mulheres com produtos para a casa diretamente ligados, sem outros elementos e até com textos adicionais onde descreviam a mulher como dona de casa e que precisava esperar o marido com tudo pronto. As imagens dos anúncios dos anos de 1952 não mostravam as mulheres em momentos de lazer em suas casas, mas sim o homem em momentos de lazer.

Apesar deste contexto, o anúncio ainda relaciona unicamente a imagem da mulher com objetos e artigos para casa, como eram feitos nos anúncios dos anos de 1952. Assim, é possível perceber que ainda existe o pensamento e uma relação direta da mulher como dona de casa, como a pessoa unicamente responsável por cuidar da casa e dos serviços da casa.



Figura 15: Anúncio Victor Hugo
Fonte: Claudia (3 de setembro de 2016)

Gênero: feminino

Faixa Etária: 15 - 30

Ambiente: social

Tema: festa

Papéis: sedução

Grupos: sozinha

Etnia: branca

Componentes: nenhum

Mercado Publicitário: moda/ beleza

Vestuário: festa

O anúncio (figura 15) apresenta uma mulher com alguns produtos da marca, sem texto adicional e tem o objetivo de promover alguns produtos, como bolsas, carteiras e cintos.

A imagem da mulher encontra-se ocupando quase todo o espaço do anúncio. Ela aparece com maquiagem e uma roupa com decote. A representação do gênero feminino neste anúncio, aparece com a imagem de uma mulher em um papel sedutor, com o olhar direcionado para frente, tem o objetivo de promover os produtos da marca com poucas informações ou texto, apenas utilizando a imagem da mulher.

Esta representação da figura feminina, que utiliza a beleza e a sedução da mulher como atrativo para o anúncio é comum nas imagens publicitárias atuais. A falta de componentes, textos ou informações no anúncio demonstra que a marca utilizou apenas a imagem feminina com componente que remetem o desejo e sedução.

A objetificação da mulher como uma figura com papel de sedução é frequentemente utilizada em imagens publicitárias, e apesar do público majoritariamente feminino, ainda há uma reprodução do ponto de vista masculino de como as mulheres devem ser representadas em meios de comunicação.



Figura 16: Anúncio Italcac
Fonte: Claudia (4 de outubro de 2016)

Gênero: feminino e masculino
Faixa Etária: 30-45
Ambiente: casa
Tema: lazer
Papéis: cumplicidade
Grupos: casal
Etnia: negros
Componentes: objeto casa
Mercado Publicitário: alimentício/bebidas
Vestuário: comum

O anúncio (figura 16) apresenta a imagem de um casal em sua casa realizando uma refeição, com um pequeno texto adicional. E possui o objetivo de promover uma marca de bebidas.

O casal que aparece no anúncio é famoso e conhecido nacionalmente. O fato de serem negros demonstra uma maior representatividade, fato que nos anúncios dos anos de 1952 não era comum.

As representações de gênero neste anúncio não possuem papéis diferentes, pois tanto a mulher quanto o homem aparecem na mesma situação e posição. Não há texto ou ação que demonstre um papel de dependência ou submissão por parte de um dos dois.

O anúncio utilizou a fama do casal para comprovar a utilização do produto. A cena remete a um momento de tranquilidade e lazer em que as duas pessoas aproveitam juntas sem qualquer distinção. A marca apresentou um anúncio sem desigualdade de gênero e transmitiu maior representatividade por apresentar um casal de pessoas negras.



Figura 17: Anúncio Avon
Fonte: Claudia (4 de outubro de 2016)

Gênero: feminino

Faixa Etária: 15 - 30

Ambiente: indefinido

Tema: beleza

Papéis: cuidados corpo

Grupos: sozinha

Etnia: negra

Componentes: nenhum

Mercado Publicitário: moda/ beleza

Vestuário: indefinido

O anúncio (figura 17) apresenta o rosto de uma mulher utilizando a maquiagem da marca junto com pequenas frases. E possui como objetivo promover um produto de maquiagem.

A imagem apresenta uma mulher negra e conhecida nacionalmente, fato que nos anúncios dos anos de 1952 não aconteceria. A utilização da imagem de uma mulher negra, demonstra maior representatividade e diversidade.

A representação do gênero feminino neste anúncio, junto com a frase que acompanha a imagem “seu olhar te define”, demonstra uma atenção em relação ao empoderamento das mulheres. A frase comenta sobre o próprio olhar da mulher, sobre como o olhar dela própria a define e não de quando a definem a partir de alguém ou de uma imperfeição, e sim pela própria característica que possui. A questão, auxilia no empoderamento e nas questões de insegurança sobre o próprio corpo.

Diferente dos anúncios dos anos de 1952 que definiam a figura feminina a partir de algo que precisavam alcançar para se tornarem boas esposas, de quando definiam a mulher a partir de um homem e de quando definiam a partir de imperfeições que existiam apenas no corpo feminino.

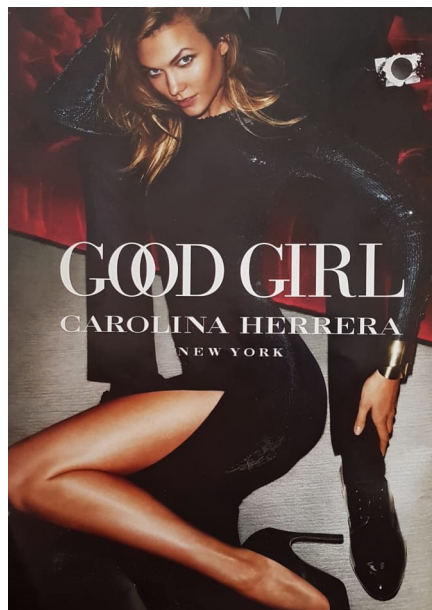


Figura 18: Anúncio Carolina Herrera
Fonte: Claudia (4 de outubro de 2016)

Gênero: feminino e masculino

Faixa Etária: 15 - 30

Ambiente: social

Tema: festa

Papéis: sedução

Grupos: casal

Etnia: branca

Componentes: objeto casa

Mercado Publicitário: moda/ beleza

Vestuário: festa

O anúncio (figura 18) apresenta a imagem de uma mulher sentada no chão com as pernas de um homem sentado em um sofá atrás dela. E tem como objetivo a promoção de um perfume da marca.

O anúncio não possui texto e não apresenta a imagem do produto, apenas o nome e a imagem da mulher. A mulher encontra-se no meio das pernas do homem, em um ambiente social de festa.

A representação do gênero feminino neste anúncio aparece no papel da mulher sedutora e submissa, com um vestido que também remete a sedução e sensualidade. A mulher é representada de maneira submissa pois encontra-se sentada no chão junto com a imagem das pernas do homem, o que remete a intenção de que ela estaria aos seus pés, de uma forma submissa ao homem.

Em comparação com os anúncios dos anos de 1952, em que as mulheres eram retratadas de forma submissa perante ao homem, com o auxílio de textos, neste anúncio é possível perceber o uso de uma imagem mais direta para a transmissão desta representação. A representação do gênero masculino neste anúncio aparece no papel de um homem que mantém a mulher entre suas pernas e aos seus pés, de uma maneira dominante e de poder sobre a mulher.



Figura 19: Anúncio Marc Jacobs
Fonte: Claudia (5 de novembro de 2016)

Gênero: feminino

Faixa Etária: 15 - 30

Personagem: comum

Ambiente: social

Tema: festa/ beleza

Papéis: sedução
Grupos: sozinha
Corpo: magro
Etnia: branca
Componentes: nenhum
Mercado Publicitário: moda/ beleza
Vestuário: festa

O anúncio (figura 19) apresenta a imagem de uma mulher deitada no chão, sem nenhum texto adicional, e tem como objetivo a promoção de um perfume da marca.

A mulher encontra-se deitada no chão de um ambiente social de festa, com roupas e maquiagem que também podem indicar o momento. A representação do gênero feminino neste anúncio aparece no papel da mulher sedutora e ao mesmo, remete a uma decadência, como o próprio nome do perfume já diz.

A cena gera uma objetificação do corpo e da imagem da mulher, que é colocada de forma sexualizada e ao mesmo tempo em decadência por estar no chão. A imagem remete um símbolo sexualizado da mulher, que demonstra uma visão masculina e machista de como a mulher aparenta ser.

A sexualização e objetificação do corpo feminino como forma de promoção de um produto se torna comum na publicidade atual, onde colocam a imagem e o corpo feminino apenas como uma forma de atrair e chamar atenção de consumidores.



Figura 20: Anúncio Francis
Fonte: Claudia (3 de setembro de 2016)

Gênero: feminino

Faixa Etária: 15-30
Ambiente: campo
Tema: beleza
Papéis: cuidados corpo
Grupos: sozinha
Etnia: branca
Componentes: natureza
Mercado Publicitário: moda/beleza
Vestuário: nenhuma

O anúncio (figura 20) apresenta a imagem de uma mulher, junto de um pequeno texto, e tem o objetivo de promover um produto da marca de cosméticos.

A mulher encontra-se rodeada de flores, apenas com o colo e o rosto aparentes. A representação do gênero feminino neste anúncio, aparece com auxílio do texto, que apresenta uma mulher livre, tranquila, que busca cuidados para o próprio corpo e bem estar. Apesar do fato da mulher não estar com roupas e coberta com flores, a imagem não transmite um papel de sedução, mas sim de conforto e liberdade, tanto pela maquiagem leve, quanto pelas formas mais românticas da imagem. A frase presente no texto “aquele momento só teu”, remete a busca das mulheres por momentos e cuidados voltados para elas mesmas, diferentes do que era representado nos anos de 1952, onde os cuidados e a dedicação eram integrais para família e o lar.



Figura 21: Anúncio Natura
Fonte: Claudia (5 de novembro de 2016)

Gênero: feminino
Faixa Etária: 45-60
Ambiente: indefinido
Tema: beleza
Papéis: cuidados corpo

Grupos: sozinha

Etnia: branca

Componentes: acessório

Mercado Publicitário: moda/beleza

Vestuário: comum

O anúncio (figura 21) apresenta a imagem de uma mulher com um pequeno texto, e tem o objetivo de promover uma linha de tratamento da marca.

A mulher presente no anúncio é uma senhora, com cabelos brancos e pele madura. O vestuário que aparece na imagem é neutro, mas o acessório tem destaque e demonstra poder e liberdade, junto com a quebra de expectativas. A representação do gênero feminino neste anúncio aparece com ajuda do texto, de uma mulher moderna, livre, que quebra preconceitos e definições ultrapassadas do que uma mulher mais velha não pode ser, usar ou fazer.

O texto apresenta e reflete discussões atuais da sociedade, da representação de pessoas mais velhas e da mudança de pensamentos e costumes que existiam sobre o que mulheres com mais idade poderiam ou não fazer. A imagem de uma senhora no anúncio, com o texto que quebra preconceitos, aumenta a diversidade e representatividade das mulheres.



Figura 22: Anúncio Calvin Klein
Fonte: Claudia (5 de novembro de 2016)

Gênero: feminino e masculino

Faixa Etária: 15-30

Ambiente: indefinido

Tema: beleza
Papéis: sedução
Grupos: casal
Etnia: brancos
Componentes: nenhum
Mercado Publicitário: moda/beleza
Vestuário: roupa ítima

O anúncio (figura 22) apresenta a imagem de uma mulher deitada com um homem acima dela, sem texto adicional e com o objetivo de promover um perfume feminino da marca.

A mulher encontra-se deitada com o colo, rosto, e parte da roupa ítima aparentes. No fundo, apoiado no encosto, um homem sem camisa e com a cabeça cortada da imagem.

A representação social do gênero feminino aparece com um papel de sedução, com uma mulher deitada com roupa ítima e olhar direto para frente. O fato do produto ser voltado para o público feminino demonstra que a necessidade de ter um homem na imagem, mesmo que sem aparecer a cabeça, é representar o momento de sedução. O fato de sexualizar e mostrar a sedução das mulheres na publicidade se tornou comum e prático. Sem texto e apenas com imagens feitas para serem bonitas, as publicidades acabam sexualizando e objetificando a mulher.



Figura 23: Anúncio Natura
Fonte: Claudia (6 de dezembro de 2016)

Gênero: feminino e masculino
Faixa Etária: 45-60

Ambiente: rua
Tema: beleza
Papéis: cumplicidade
Grupos: casal
Etnia: brancos
Componentes: nenhum
Mercado Publicitário: moda/beleza
Roupa: comum

O anúncio (figura 23) apresenta a imagem de um casal, com um pequeno texto, e tem como objetivo promover produtos da marca.

O casal de senhores aparece com roupas comuns e tradicionais, ela está de vestido e ele de camisa, o que remete a algo mais formal como um encontro. A representação do gênero feminino aparece como uma mulher moderna, livre, feliz e segura. O gênero masculino é representado por um homem que segura a mulher no alto em seus braços, cena comum e tradicional de papéis masculinos. Mas apesar disso, é possível perceber a representatividade e a diversidade de idade no anúncio, pois ambos possuem idade superior da maioria das pessoas representadas em outros anúncios.



Figura 24: Anúncio Mahogany
Fonte: Claudia (1 de maio de 2016)

Gênero: feminino
Faixa Etária: 15-30
Ambiente: indefinido
Tema: beleza
Papéis: cuidados corpo

Grupos: sozinha

Etnia: branca

Componentes: nenhum

Mercado Publicitário: moda/beleza

Roupa: nenhuma

O anúncio (figura 24) apresenta a imagem de uma mulher, com uma pequena frase adicional e tem como objetivo promover um perfume feminino da marca.

A mulher encontra-se com o colo e o rosto a mostra e sem nenhuma roupa aparente. A maquiagem, o olhar e o colo a mostra demonstram a intensão de passar uma imagem de sedução e poder. A representação feminina na imagem e com o auxílio da frase; “para mulheres mais poderosas por natureza”, demonstram o poder que as mulheres possuem, exaltando uma qualidade feminina.

Ao contrário dos anúncios dos anos de 1952, que utilizavam as imperfeições femininas para a promoção de um produto que prometia cobrir o que chamavam de defeito, ou quando era exaltada uma qualidade feminina que dependia da realização de uma tarefa ou de um homem, como uma ótima dona de casa para sua família.

3.1 Análise dos Resultados

A partir das análises realizadas com base no método de análise de conteúdo de Bardin (2011), e com o desenvolvimento da tabela com categorias sujeitas a análise, foram obtidos resultados demonstrados com os gráficos a seguir. Os gráficos demonstram e representam os resultados analisados entre os 24 anúncios, e estão divididos pelas categorias de análise, assim como, o comparativo entre os anos de 1952 e 2016 em cada gráfico. O método de enumeração escolhido foi frequência, pois assim se torna possível verificar a frequência que cada categoria ocorre em cada ano.

As informações colhidas a partir destas análises estão expostas desta maneira, mas cabe esclarecer que tal procedimento não está relacionado a um tratamento estatístico, tal como nos métodos quantitativos de análise quantitativa. Neste sentido, o que estão sendo analisados, são para facilitar a leitura qualitativa dos dados.

Nos gráficos de resultados apresentado a partir das análises, é possível verificar e entender as principais diferenças presentes nas representações sociais de gênero em cada ano. Entre as comparações é possível observar que em algumas comparações, as categorias obtiveram resultados iguais ou semelhantes. Algumas categorias possuem resultados iguais, mas também são interpretadas de maneiras diferentes nas análises, conforme o viés e ligação

com outras categorias.

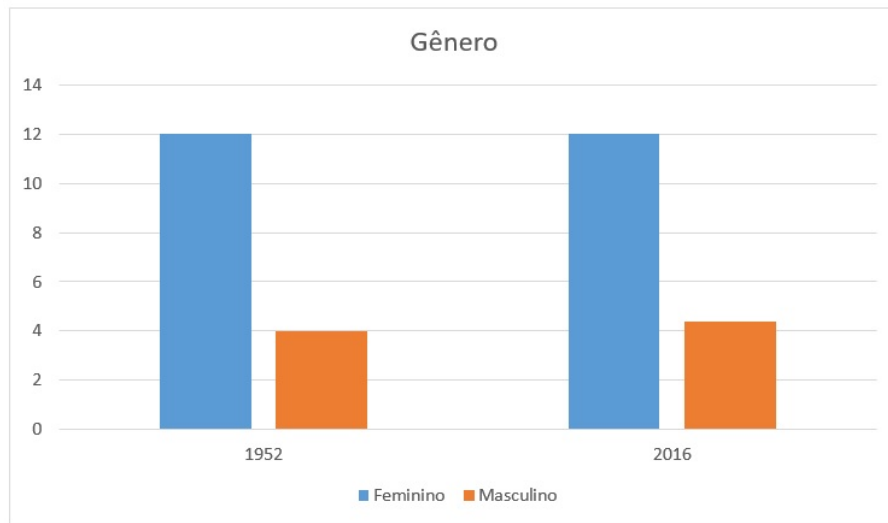


Gráfico 1: Comparativo Gênero

As representações de gênero nos anúncios são analisadas e entendidas a partir da comparação com outras categorias, levando em conta também o ano, a história, os papéis e o ambiente em que cada anúncio acontece. É possível analisar que na comparação dos “gêneros” presentes nos anúncios dos diferentes anos, o resultado possui semelhança (gráfico 1). Tanto em 1952 quanto em 2016 é possível encontrar mulheres sozinhas e também casais. O fato ocorre principalmente por, tanto os anúncios quanto as revistas terem um público feminino.

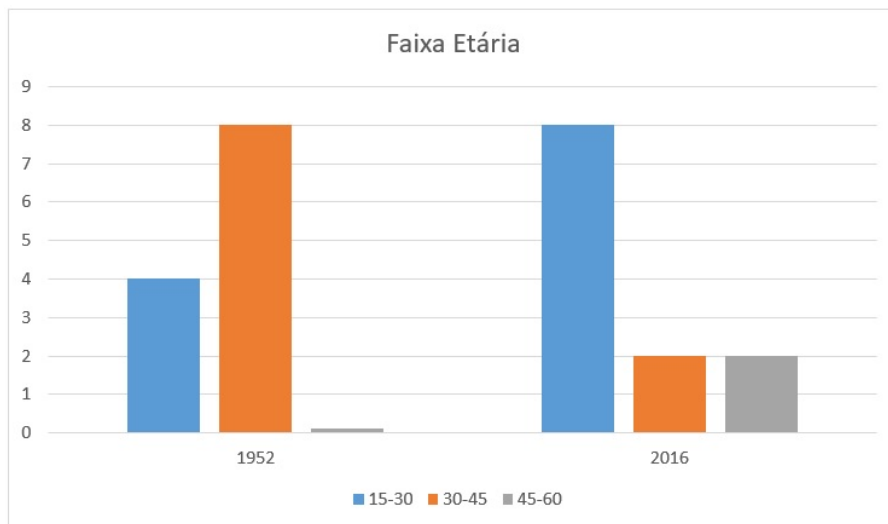


Gráfico 2: Comparativo Faixa Etária

Entre as análises de “faixa etária” (gráfico 2), é possível observar que no ano de 1952, a sua maioria se foi da faixa de 30-45 anos, não possuindo nenhuma personagem com mais de 50 anos. Já no ano de 2016, a média de idade possui maior variação e

representatividade, passando pelas três faixas etárias selecionadas. Foi possível verificar também a ocorrência de alguns personagens mais velhos que a média analisada, gerando e aumentando, mesmo que com pouca ocorrência, a diversidade nos anúncios deste ano. A faixa etária mais presente vista nos anúncios deste ano é de 15-30, o que demonstra e condiz com as características percebidas em outras categorias, como papéis de sedução e em ambientes sociais.

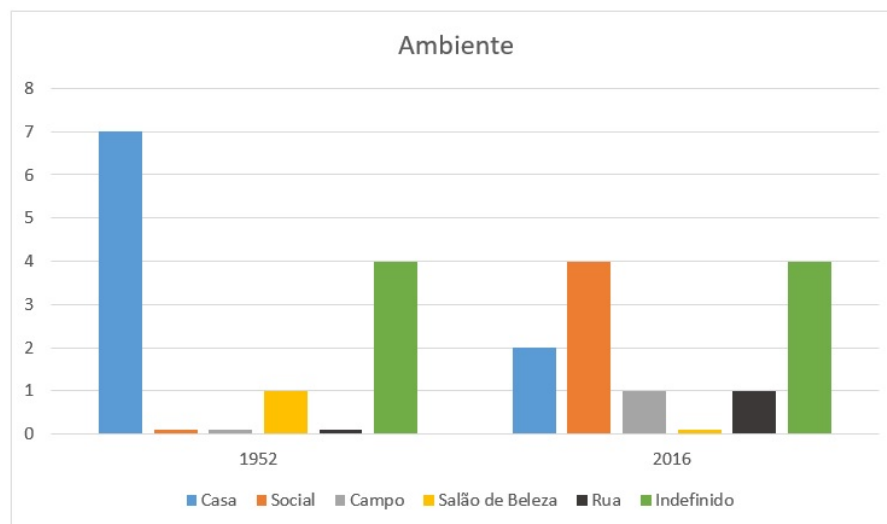


Gráfico 3: Comparativo Ambiente

O ambiente mais frequente (gráfico 3) visto nos anúncios do ano de 1952, foi a “casa”, fato que demonstra os valores e costumes desta época, onde mulheres cuidavam do lar, da família e dos trabalhos domésticos. Nos anúncios é possível observar cenas de subordinação em relação aos homens da casa, assim como cenas de conselhos para manter a casa e o casamento, de como cuidar do lar e proteger a família.

O ambiente “casa” algumas vezes é acompanhado de componentes que também fazem referência ao ideal da mulher como dona de casa, como o uso de avental ou de objetos que fazem parte do lar, normalmente representados junta da imagem da mulher.

Nos anúncios do ano de 2016, os ambientes possíveis de identificação são os “sociais” ou de “festa”. As roupas, os acessórios, a maquiagem e os componentes da cena, auxiliam no entendimento desta história e deste ambiente, que normalmente estão também, associados a papéis de sedução e envolvimento masculino.

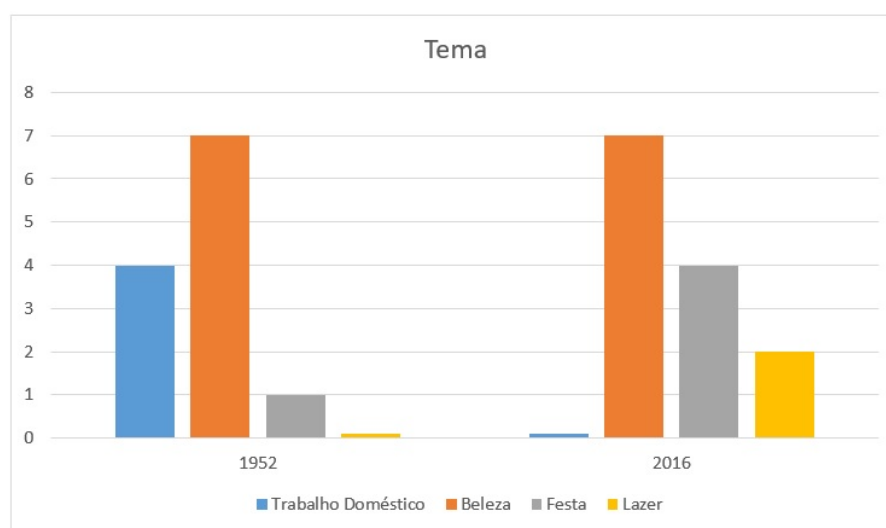


Gráfico 4: Comparativo Tema

Na categoria “tema” (gráfico 4), é possível verificar que tanto no ano de 1952, quanto em 2016, os resultados com o tema “beleza” foram semelhantes, mas possuem interpretações diferentes. O tema “beleza” também obteve resultados próximos, por conta da semelhança entre os públicos e do que as duas revistas se propõe em realizar.

Nos anúncios de 1952, o tema mais comum verificado é “beleza” e “trabalho doméstico”, onde o tema “beleza” aparece com características distintas e ideias diferentes das de 2016. O tema “beleza” em 1952, representava e influenciava os padrões e costumes da época, que eram representados por mulheres que necessitavam estar sempre perfeitas, onde imperfeições femininas eram consideradas defeitos. O tema gerava uma busca pela perfeição, para estarem sempre bonitas para os maridos, o que causava insegurança e medo nas mulheres, como alguns anúncios exemplificam com pequenas histórias apresentadas.

O tema “trabalho doméstico” presente em quase metade dos anúncios deste ano, representa os costumes da época, junto das representações femininas frequentemente vistas como dona de casa. Em 2016, não é possível verificar a ocorrência do tema “trabalho doméstico” nos anúncios, o que não transmite a ligação da representação feminina com o tema. Na análise dos anúncios deste ano é possível verificar a ocorrência do tema “festa”, com uma intenção frequente de sedução por parte da representação feminina, e também o tema “lazer”, que ocorre em poucos anúncios deste mesmo ano.

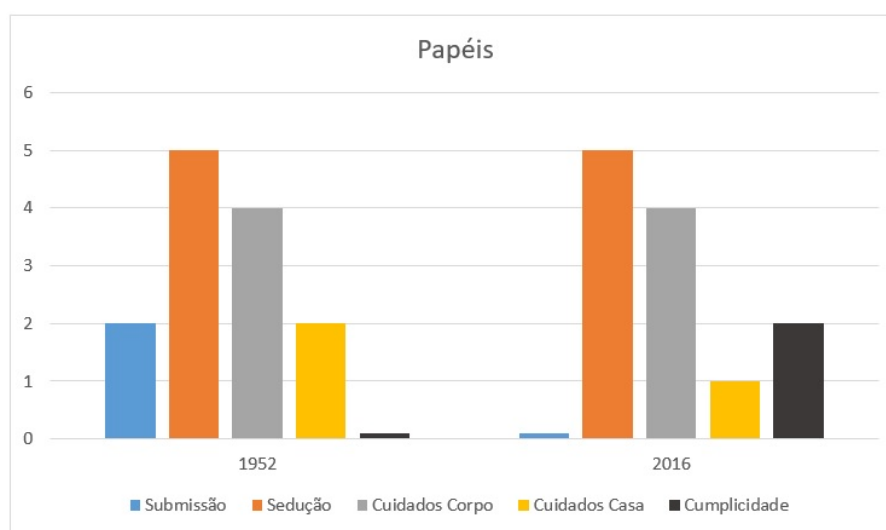


Gráfico 5: Comparativo Papéis

Na categoria “papéis” (gráfico 5), o resultado mais frequente nos dois diferentes anos é o mesmo, o papel de “sedução” visto principalmente por mulheres. O papel de “sedução” representado por mulheres em 1952 tem um objetivo e uma interpretação com algumas diferenças para 2016. Em 1952, é possível verificar o papel de “sedução” na representação das mulheres. Com o auxílio de um texto, os anúncios utilizam palavras e frases para promover os produtos e ao mesmo tempo, garantem para o público que o produto vai “aumentar sua sedução”, muitas vezes, relacionado também com uma figura masculina, como forma de agradar seus maridos ou de conquista. Em 2016, a diferença presente nesta categoria, ocorre pelo fato de que nesta época os anúncios, na sua maioria, não possuem texto complementando a imagem.

A principal diferença encontra-se na forma como é representado este papel, pois em 2016 se utilizam apenas de imagens com o auxílio de elementos que remetam o papel de sedução, como roupas, maquiagem e ações. A segunda categoria mais presente nos dois diferentes anos, é a de “cuidados corpo”, que também possuem diferenças nas interpretações e objetivos. Em 1952, os anúncios com a representação principalmente feminina promovendo cuidados com o corpo, na sua maioria possuíam o objetivo de sedução, de estarem perfeitas para seus maridos. Nesta categoria também são vistos anúncios que para promover um produto, descrevem imperfeições do corpo feminino como defeitos a serem escondidos ou retirados.

Em 2016, a categoria “cuidados corpo” é frequente nos anúncios, mas possui a intenção e objetivo diferentes das dos anos de 1952. Os anúncios neste ano, possuem a intenção de promover cuidados e atenção voltadas inteiramente das mulheres para elas mesmas. Os anúncios utilizam a representação da mulher com um ideal empoderado,

exaltando qualidades femininas, com pequenas frases de poder e força, fato oposto ao que ocorre nos anúncios de 1952.

Ainda dentro da mesma categoria “papéis”, dois resultados foram encontrados em 1952 e não foram encontrados em 2016, que são “submissão” e “cuidados casa”. Os dois resultados possuem a representação da figura feminina como dona de casa, como uma mulher submissa em relação aos homens, com funções consideradas femininas para a sociedade patriarcal da época.

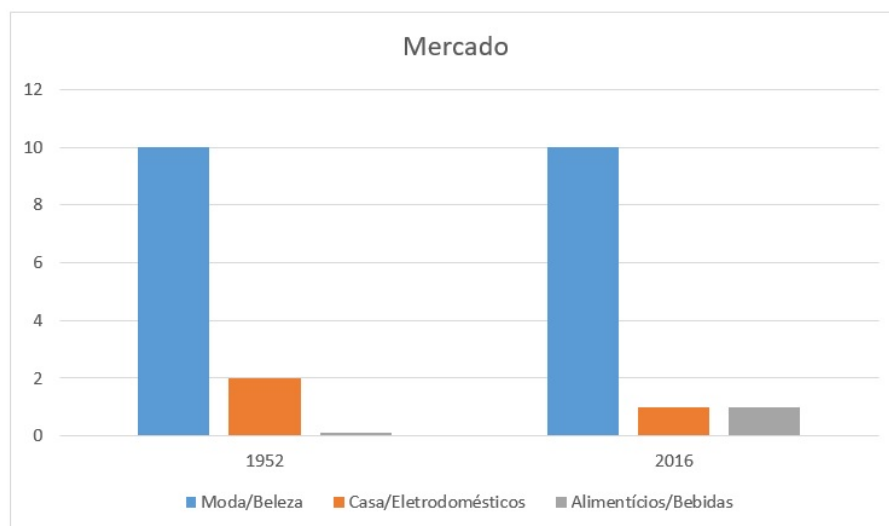


Gráfico 6: Comparativo Mercado

Com relação a categoria “mercado” (gráfico 6), as respostas tiveram semelhanças, fato que ocorreu pela escolha das duas revistas terem prositalmente praticamente o mesmo público, com anúncios e temas em comum. O maior mercado presente nos anúncios dos dois diferentes anos é “moda/beleza”, assunto ainda praticamente único nos anúncios de revistas com público feminino.

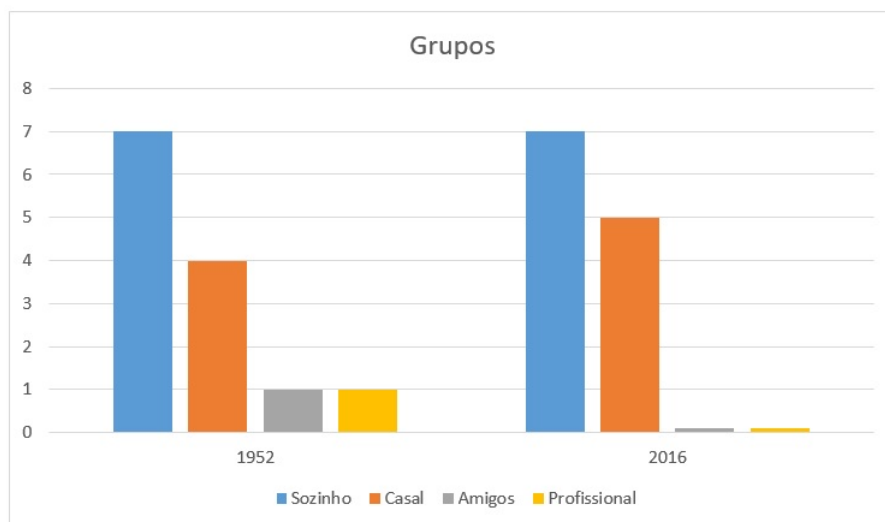


Gráfico 7: Comparativo Grupos

Na categoria “grupos” (gráfico 7), foi possível verificar a semelhança presente nos resultados, pois nos dois diferentes anos, a maioria dos personagens dos anúncios estão sozinhas e são mulheres. Com parcela menor, o resultado “casais” também esteve presente nos dois anos analisados. Em 1952, na sua maioria representados por pares em uma cena de romance, com roupas que demonstravam o formalismo à tradição da época, ou também, representados em uma situação de submissão feminina.

Em 2016 foram encontradas mais situações de cumplicidade e igualdade entre os pares, mas também há cenas muito frequentes de sedução, onde utilizam a representação feminina objetificada e sexualizada.

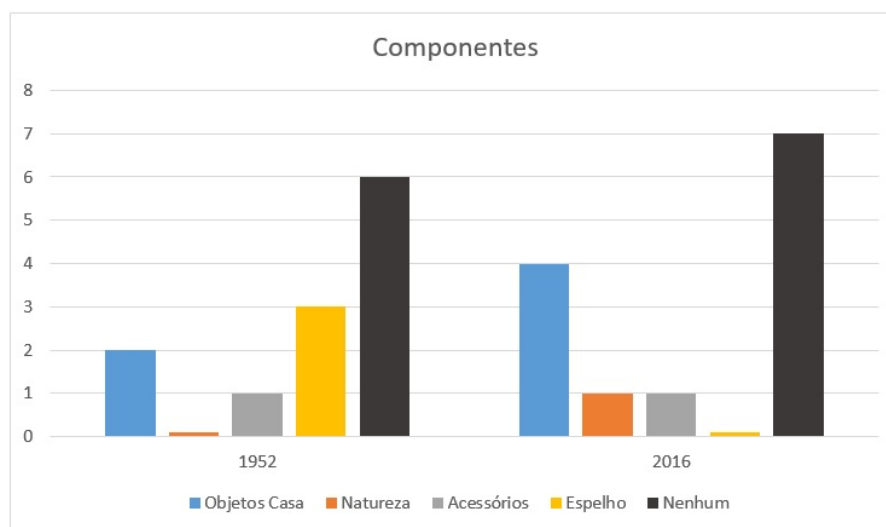


Gráfico 8: Comparativo Componentes

Na categoria “componentes” (gráfico 8), dentre as respostas possíveis de serem analisadas, a categoria “objetos casa” é mais presente nos dois diferentes anos, mas utilizados em situações diferentes. Em 1952 os objetos de casa como componentes da imagem, eram relacionados com a representação feminina de dona de casa e trabalho doméstico. Em 2016, os objetos de casa presentes como componentes das imagens, se encontram em maior quantidade em situações de lazer.

O segundo objeto de casa mais frequente como componentes nas imagens publicitárias de 1952 são os espelhos. O espelho representado junto da figura feminina, auxilia no contexto frequente visto nestes anúncios, sobre a busca constante de perfeição pelas mulheres da época, também caracterizam o medo e a insegurança em relação aos corpos e imperfeições que eram consideradas como defeito.

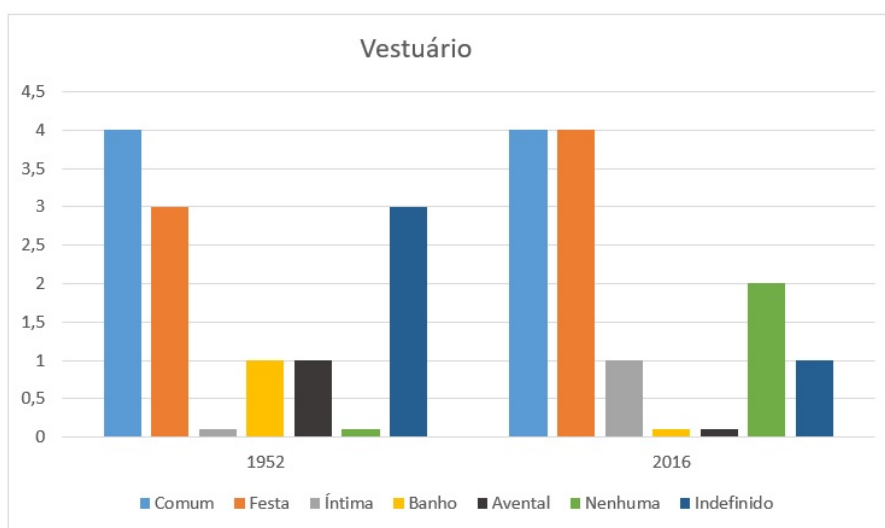


Gráfico 9: Comparativo Vestuário

Na categoria “vestuário” (gráfico 9), foi possível identificar semelhanças e diferenças entre as respostas dos dois diferentes anos. Entre as respostas semelhantes estão as “roupas comuns” e “roupas de festa”. Na análise de cada ano é possível verificar que as roupas auxiliam na temática, na história, nos valores e ideais de cada época. Em 1952, as roupas de festa auxiliavam na transmissão da história e mensagem da publicidade, como celebrações e momentos românticos. Em 2016, as “roupas de festa” presentes nos personagens, envolvem um momento de sedução e objetificação do corpo feminino, ainda visto com frequência como forma de representar o papel da mulher sedutora.

Outro vestuário visto em pequena quantidade nos anúncios de 1952, mas que carregam muito simbolismo, são os aventais utilizados por mulheres. O uso do avental exemplifica a maneira de como as mulheres eram vistas e representadas nesta época, com papéis frequentes de dona de casa.

4 Conclusões

Este trabalho se iniciou com questões e temas teóricos acerca da representação social, gênero, feminismos, identidade social e consumo de moda, que foram associados e representados pelas análises de anúncios em duas revistas brasileiras.

As análises dos anúncios de revistas *Jornal das Moças* de 1952 e *Claudia* de 2016, possibilitaram o levantamento de questões e resultados também abordados na fase teórica. As questões e resultados observados e retiradas das análises, confirmam e exemplificam temas e discussões acerca das diferenças de gênero representadas em situações e papéis definidos por uma sociedade com estereótipos machista. Os papéis e representações sociais observados nesses anúncios refletem estigmas idealizados por apenas uma parcela da sociedade.

Para realização das análises dos anúncios, as buscas iniciais partiram para anúncios com o tema moda, vestuários e acessórios. A partir das inúmeras buscas de anúncios em diferentes revistas, pode-se perceber que nas revistas dos anos de 1950, eram quase inexistentes os anúncios de vestuário e acessórios de moda. Com esses dados, foram modificadas as formas de análises das buscas iniciais para produtos mais abrangentes, mas que mantinham a fidelidade de pertencerem e estarem publicados em revistas de moda. Assim, foi possível analisar e comparar revistas de diferentes épocas mas com as mesmas categorias de anúncios.

A busca de revistas que possuíam anúncios suficientes, e que se relacionavam ao tema proposto, foi realizada de maneira exaustiva para agregar os dois diferentes anos possíveis de serem comparados. Assim como escolher as diferentes épocas para análise, também foi importante observar a importância das revistas para aqueles anos, além, da quantidade de revistas localizadas para cada ano. As revistas escolhidas para a realização das análises, também foram realizadas com base no público da cada época e suas semelhanças.

Neste sentido, o objeto de estudo presente neste trabalho, os anúncios publicitários, são abordados não só como divulgação e forma de consumo, mas também, como transmissora de mensagens, de valores dominantes, símbolos, comportamentos e representações existentes na sociedade.

Com as análises, foi possível perceber e identificar mensagens e símbolos presentes nos anúncios que representassem e exemplificassem os papéis de cada gênero. Para assim, responder a questão inicial: “Quais as diferenças nas representações sociais de gênero presentes na publicidade de revistas brasileiras dos anos de 1952 e 2016?”.

Para isso, foram realizadas análises dos referidos anúncios a partir dos conceitos presentes neste trabalho e com o método de análise de conteúdo.

Entre os objetivos deste trabalho destaca-se o de compreender a relação entre consumo de moda, identidades e representações sociais, gênero e feminismos. Pode-se afirmar que o estudo interdisciplinar dos diferentes conceitos apresentados, auxiliaram no entendimento de como buscamos identificações no consumo de moda, como transformamos e criamos identidades a partir das relações humanas e também a partir da observação de representações apresentadas na publicidade.

As representações sociais são observadas, criadas e transformadas a partir do consumo de moda e de publicidade, que por sua vez, conseguem motivar e incentivar os consumidores, satisfazendo desejos, criando identificações e se sentindo pertencentes a determinados grupos. Neste contexto, a moda observada e consumida também através de publicidade, auxilia na identificação de determinados períodos históricos, os costumes, valores e ideias de cada época, assim como, nas análises entre as relações dos gêneros, nas identificações e representações dos papéis transmitidos na publicidade.

A publicidade neste trabalho foi uma ferramenta importante, de análise dos conceitos e estudos citados, pois reflete e exemplifica os valores, costumes e pensamentos da sociedade. A publicidade apresenta e levanta questões sobre gênero, identidade, papéis e comportamentos sociais.

Com o entendimento e estudo sobre representação social, foi possível dividir, categorizar, separar e identificar funções, papéis e comportamentos realizados pelos gêneros para a realização das análises.

Neste sentido, o segundo objetivo específico deste trabalho, foi desenvolver categorias de análise a partir dos conceitos de representação social, gênero e feminismos. A criação de uma tabela com as categorias desenvolvidas a partir do método de Bardin (2011), foi realizada para identificar situações, ambientes, papéis e comportamentos representados por cada gênero. As categorias desenvolvidas para análise dos anúncios foram fundamentais para a divisão e interpretação de como as representações sociais podem mudar ao longo dos anos.

O terceiro e último objetivo deste trabalho, foi analisar os anúncios e identificar os papéis representados por cada gênero. Com as análises dos anúncios, realizadas a partir dos conceitos teóricos estudados ao longo deste trabalho, foi possível observar e identificar as diferentes situações e representações sociais estabelecidas pelos gêneros.

Os papéis representados por cada gênero, identificados nos anúncios, refletiram e exemplificaram os conceitos estudados, principalmente os de gênero e feminismo. A publicidade retrata momentos, situações, funções e papéis considerados comuns para cada época. Os momentos exemplificados pelos anúncios representam ideais e valores de apenas parte da sociedade, que normalmente colocam as mulheres em situações de submissão, objetificação e sedução. As representações frequentemente vão representar ou exemplificar casos que não demonstram a mulher real, que não refletem os valores e comportamentos verdadeiros de uma mulher e de como ela se vê e é. Como nos diz Butler (2017), a representação assenta como um termo eficiente no processo político que busca a diversidade e visibilidade das mulheres, mas também funciona como normativa no sentido de apontar ou alterar os fatos que se mostrem verdadeiro nas mulheres.

Com base nos resultados obtidos a partir das análises foi possível responder a questão inicial, assim como o objetivo principal do trabalho; de analisar e comparar as diferenças entre as representações sociais de gênero presentes na publicidade dos anos de 1952 e 2016.

Ao refletir sobre os resultados que obtivemos a respeito das diferenças nas representações sociais de gênero, acredito ser cada vez mais importante levantar questões sociais. Desta maneira também, de como a publicidade e os meios de comunicação disseminam não só tendências e imagens comerciais de figuras perfeitas idealizadas por uma sociedade machista, mas também pensamentos, mensagens e valores que impactam na sociedade de maneira nem sempre representativa da vida real. É preciso que os meios de comunicação se posicionem de maneira mais representativa, que englobem e representem a sociedade igualmente, com mais responsabilidade na transmissão de mensagens que podem prejudicar, estigmatizar e estereotipar indivíduos, e principalmente mulheres. Butler (2017, p. 54) afirma que “para teoria feminista, tem parecido ser necessário desenvolver uma linguagem que represente total ou adequadamente as mulheres (...)”.

A preocupação feminista discutida por Butler (2017), envolve a preocupação de como as mulheres são representadas e generalizadas culturalmente, diversas vezes sendo mal representadas e com papéis que não conseguem criar identificações. Ideia essa que foi observada e retirada também dos resultados obtidos a partir das análises, onde mulheres são representadas de maneira que não demonstra a verdadeira realidade feminina.

Como referenciado na revisão de literatura a respeito de estigmas sociais, (2004), disserta sobre a presença de estigmas sociais na publicidade e de como que a construção de estereótipos aumenta ainda mais os preconceitos e desigualdades de gênero. Assim como foi possível de observar, e ir de acordo com resultados obtidos, onde a representação feminina é cercada por estigmas que geram e reforçam ainda mais os estereótipos criados pela publicidade em relação à figura da mulher.

Com os conceitos sobre representação, gênero e feminismos dissertados anteriormente, principalmente por Butler (2017), é possível criar uma relação que vai de acordo com os resultados obtidos e realizados a partir das análises. Conceitos estes, que demonstram e exemplificam os principais problemas encontrados nas análises dos anúncios, como os discursos masculinos que criam cada vez mais uma realidade machista, conservando nas sociedades as dominações e preconceitos enfrentados por mulheres.

É possível também observar e relacionar os conceitos anteriormente dissertados de representações sociais, com os resultados obtidos a partir das análises dos anúncios. Pois, a publicidade, conforme Jodelet (2001), possui um papel significativo nas questões representativas, e propagam ideais, valores e símbolos, que podem influenciar e transformar o pensamento e ideais da sociedade, tanto como forma de auxiliar nas trocas sociais, quanto de propagar uma realidade que não existe. Como ocorre nos anúncios analisados, onde mulheres são representadas e possuem estigmas propagados a partir de uma falsa realidade, idealizada por homens. Onde excluem e estigmatizam as mulheres que são representadas em situações que não representam a realidade por serem colocadas por um estado dominante.

O que foi retirado e visto dos resultados apresentados nos leva a pensar na importância de discutir este tema nos dias de hoje. Apesar da grande diferença entre os anos analisados, ainda existem grandes abismos representativos de gênero, no fato da mulher ainda ser representada de forma objetificada e sexualizada na publicidade, de ainda possuir papel inferior ao dos homens, de ainda ser representada com papel sedutor, de dona de casa e de ainda ser colocada em posição submissa aos homens.

Para futuras contribuições, considerando os temas intersdisciplinares desenvolvidos neste trabalho, seria instigante ampliar as questões de gênero e feminismos. Deste modo, seriam abordadas outras categorias de análise bem como a possibilidade de investigar um número maior de anúncios e seus temas variados, que certamente agregaria às pesquisas em branding e desing de moda.

A realização de estudos para áreas sociológicas, segue mantendo o meu interesse, minha dedicação e minha vontade para futuras contribuições que envolvam este tema, para assim, conseguir realizar pequenas mudanças sociais, com temas que se tornam cada vez mais importantes.

A representação social de gênero se transformou ao longo dos anos na maneira de como é apresentada e vista na publicidade, mas ainda existem importantes mudanças que precisam ser realizadas para assim, transmitir, refletir e incentivar a igualdade de gênero nas sociedades.

A constante mudança nas interações, significações e identificações através do consumo, assim como o estudo sobre representações sociais e gêneros, permitem e deixam aqui à vontade e o desejo de futuras contribuições para as áreas, onde se faz necessário o entendimento e estudos cada vez maiores e com mais dedicação por áreas fundamentais para o conhecimento humano, principalmente neste momento atual.

Deste trabalho, ficam as ideias e a intenção de mostrar, através da análise de anúncios publicitários, as interfaces pessoa-grupos-sociedade. E, sobretudo, como ainda precisamos lutar e desconstruir valores que representam os indivíduos na contemporaneidade.

Referências Bibliográficas

- Bardin, Laurence. (2011). *Análise de conteúdo*. (4ªed). Lisboa: Edições 70
- Barthes, Roland. (2014). *Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70
- Barthes, Roland. (1990). *O óbvio e o obtuso: ensaio sobre fotografia, cinema, teatro e música*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Baudrillard, Jean. (2009). *A sociedade de Consumo*. (2ªed). Lisboa: Edições 70
- Beauvoir, Simone (2015). *O segundo Sexo*. Lisboa: Quetzal Editores
- Berger, Peter e Luckmann, Thomas. (2010). *A construção social da realidade*. (3ªed). Lisboa: Dinalivro
- Butler, Judith. (2017). *Problemas de Género*. Lisboa: Orfeu Negro
- Cansolim, Veronica Homs. (2017). Um pouco da história de conquistas dos direitos das mulheres e do feminismo. *O Feminismo*. Disponível em: <http://www.justificando.com/2017/09/13/um-pouco-da-historia-de-conquistas-dos-direitos-das-mulheres-e-do-feminismo/>
- Castilho, Kathia. (2004). *Moda e Linguagem*. (2ªed). São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Chevalier, Jean e Gheerbrant, Alain. (2000). *Dicionário dos Símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. (29ªed). Rio de Janeiro: José Olympio.
- Díaz, Ariza Adonay. (2004). *Consumo e estratégia de aparência*. (Tese de doutorado não publicada). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Eco, Umberto. (1989). *Psicologia do Vestir*. (3ªed). Lisboa: Assírio e Alvim.
- Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. (2010). *Mini Aurélio: O Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Positivo.
- Giddens, Anthony. (2002). *Modernidade e Identidade Pessoal*. Rio de Janeiro: Zahar
- Goffman, Erving. (2004). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Hall, Stuart. (2014). *A identidade cultural na pós modernidade*. (12ªed). Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Haug, Wolfgang Fritz. (1997). *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Editora UNESP.
- Jodelet, Denise. (2001). *As Representações sociais*. Rio de Janeiro: Editora Uerj.
- Jovchelovitch, Sandra. (2018). *Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais*. In Jovchelovitch, Sandra e Guarechi, Pedrinho. (2018). *Textos em representações sociais*. (14ªed). Petrópolis: Vozes
- Joly, Martine. (2007). *Introdução a análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Katz, Helena. (2011). *Por uma teoria crítica do corpo*. In: Oliveira, Ana Cláudia de; Castilho. (2011). *Corpo e Moda: Por uma compreensão do contemporâneo*. (2ªed). São Paulo: Estação das Letras.

- Lauretis T.(1989). *Technologies of gender*. Bloomington: Indiana University Press
- Lipovetsky, Gilles. (2010a). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, Gilles. (2010b). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. (2ªed) Lisboa: Dom Quixote
- Lipovetsky, Gilles e Serroy, Jean. (2010). *A Cultura Mundo: Resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70
- Louro, Guacira Lopes. (2017). *Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista*. (18ªed). Petrópolis: Vozes.
- Marchioro, Cecília. (2010). *O consumo e os sistemas de produção de moda: reflexões sobre o fast e slow fashion*. In: De Carli, A. M. S. de; Manfredini, M. L. (org.). (2010). *Moda e Sintonia*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Moscovici, Serge. (2007). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. (6ªed). Rio de Janeiro: Vozes.
- Oliveira, Ana Cláudia de. (2011). *Visibilidade processual da aparência*. In: Oliveira, Ana Castilho e Oliveira (org). (2011). *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo*. (2ªed). São Paulo: Estação das Letras.
- Pinto, Alexandra Guedes. (1997). *Publicidade: Um discurso de Sedução*. Porto: Editora Porto.
- Quivy, Raymond. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva
- Rios, Roger Raupp e Silva, Rodrigo. (2014). *Discriminação múltipla e discriminação interseccional: aportes do feminismo negro e do direito da antidiscriminação*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n16/0103-3352-rbcpol-16-00011.pdf>
- Santaella, L. (2004). *Corpo e Comunicação: Sintonia de Cultura*. São Paulo: Paulus.
- Sant'anna, Maria Rúbia. (2009). *Teorias da Moda: Sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras.
- Simmel, Georg. (2014). *Filosofia da Moda*. (3ªed). Lisboa: texto e gráfica.
- Silveirinha, Maria João. (2008). *A representação das Mulheres nos Media: dos estereótipos*. In Esteves, João Pissarra. (org). (2008). *Comunicação e Identidades Sociais: diferença e reconhecimento em sociedades complexas e culturas pluralistas*. Lisboa: Livros Horizonte
- Sorcinelli, Paolo (org). (2008). *Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias*. São Paulo: Senac.
- Svendsen, Lars. (2010). *Moda uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.