

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

LUIZA LOPES QUEIROZ

**JOVEM, NATURAL & CUIDADOSA: ANÁLISE DE PUBLICIDADES DE
COSMÉTICOS DA DÉCADA DE 1970 VOLTADAS PARA O PÚBLICO FEMININO**

CURITIBA

2022

LUIZA LOPES QUEIROZ

**JOVEM, NATURAL & CUIDADOSA: ANÁLISE DE
PUBLICIDADES DE COSMÉTICOS DA DÉCADA DE 1970
VOLTADAS PARA O PÚBLICO FEMININO**

**Young, Natural & Careful: analysis of female-targeted cosmetics
advertisements from de 1970's**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do título de
Tecnólogo do Curso de Tecnologia em Design
Gráfico da Universidade Tecnológica Federal
do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dra. Maureen Schaefer
França

CURITIBA

2022



4.0 Internacional

Este trabalho está licenciado sob [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho para fins não comerciais, desde que atribuam o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.

Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

LUIZA LOPES QUEIROZ

**JOVEM, NATURAL & CUIDADOSA: ANÁLISE DE PUBLICIDADES DE
COSMÉTICOS DA DÉCADA DE 1970 VOLTADAS PARA O PÚBLICO FEMININO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo do Curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 6 de dezembro de 2022

Maureen Schaefer França
Doutorado
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Ana Caroline de Bassi Padilha
Doutorado
Universidade Federal do Paraná

Lindsay Jemima Cresto
Doutorado
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

CURITIBA

2022

Dedico este trabalho aos meus pais, os
dois maiores incentivadores das
realizações dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo carinho, atenção e apoio durante toda a minha vida.

À minha orientadora Maureen, por ter aceitado conduzir este trabalho e ter demonstrado tanta dedicação e paciência.

A todos os meus amigos do curso de graduação, com quem compartilhei tantos momentos especiais.

Aos demais docentes do curso de Tecnologia em Design Gráfico e funcionários da UTFPR que, direta ou indiretamente contribuíram para o alcance dos meus objetivos.

RESUMO

As representações podem tanto reforçar normas de gênero, limitando modos de existir, quanto tensioná-las, ampliando os limites para a construção dos corpos. A partir desses pressupostos, essa pesquisa busca compreender como os anúncios de cosméticos destinados para mulheres, que circularam no Brasil setentista, reforçaram e/ou questionaram modelos tradicionais de feminilidades. Para tanto, faço uso da pesquisa bibliográfica, sobretudo, de Estudos de Gênero e da História do Brasil. Estudos da Imagem também foram contemplados, a fim de definir o modelo de análise dos anúncios publicitários. A partir da pesquisa dos anúncios foram identificadas as seguintes categorias: beleza “natural”; juvenilização e conquista amorosa/sexual. Foram realizadas as análises das três imagens principais de cada categoria e demais imagens de apoio. De modo geral, as publicidades analisadas reforçaram normativas de gênero, e mesmo quando tentaram sair do padrão, elas não transgrediram exageradamente as regras, provavelmente a fim de não prejudicar a venda dos seus produtos.

Palavras-chave: Publicidades. Cosméticos. Gênero. 1970. Feminilidades.

ABSTRACT

Representations can either reinforce gender norms, limiting ways of existing, or tension them, expanding the limits for the construction of bodies. Based on these assumptions, this research seeks to understand how female-targeted cosmetics advertisements that circulated in Brazil in the 1970's reinforced and/or questioned traditional models of femininity. To do so, I use bibliographical research, especially studies about Gender Studies and History of Brazil. Image studies were also contemplated in order to define the analysis model for the advertisements. Based on the advertisements research, the following categories were identified: "natural" beauty; juvenilization and amorous/sexual conquest. The analyses of the three main images of each category and other supporting images were performed. In general, the advertisements analyzed reinforced gender norms, and even when they tried to break the standard, they did not transgress the rules excessively, probably not to harm the sale of their products.

Keywords: Advertisements. Cosmetics. Gender. 1970. Femininities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Campanha pela beleza real - <i>Dove</i>	25
Figura 2 - Anúncios por ano	33
Figura 3 - Anúncios por ano	34
Figura 4 - Excerto da tabela de organização de dados	35
Figura 5 - <i>The Polished Ambers</i> - A maquiagem Morena - <i>Revlon</i>	37
Figura 6 - Anúncio <i>Maxi-Thick</i> - <i>Max Factor</i>	37
Figura 7 - Anúncio linha cuidados com a pele - <i>ALGEMARIN</i>	40
Figura 8 - Anúncio <i>Air Spun</i> - <i>Coty</i>	45
Figura 9 - Anúncio cores do verão - <i>Margaret Astor</i>	47
Figura 10 - Anúncio <i>Moisture Secret</i> - <i>AVON</i>	54
Figura 11 - Anúncio creme anti-idade - <i>POND'S</i>	58
Figura 12 - Anúncio <i>Skin Life</i> - <i>Helena Rubinstein</i>	61
Figura 13 - Anúncio produtos masculinos - <i>AVON</i>	64
Figura 14 - Anúncio estojo masculino - <i>KINGS MEN</i>	70
Figura 15 - Anúncio <i>English Lavander</i> - <i>Atkinsons</i>	71
Figura 16 - Anúncio brilho labial - <i>Max Factor</i>	73
Figura 17 - Anúncio tintura de cabelo - <i>L'oréal</i>	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2 OBJETIVO GERAL	12
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.4 JUSTIFICATIVA.....	12
1.5 METODOLOGIA	14
2 PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS SOB A ÓTICA DE GÊNERO	16
2.1 PUBLICIDADE, GÊNERO & A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES.....	16
2.2 IMAGENS DE BELEZA: RESTRINGINDO E/OU AMPLIANDO OS LIMITES PARA CONSTRUÇÃO DOS CORPOS.....	19
3 METODOLOGIA DE ANÁLISE	27
3.1 MODELO DE LEITURA DE IMAGENS	27
3.2 FONTES DE PESQUISA	28
3.2.1 REVISTA CLAUDIA	29
3.2.2 REVISTA NOVA	30
3.2.3 SELEÇÃO DE IMAGENS.....	32
4 ANÁLISE DE PUBLICIDADES DE COSMÉTICOS FEMININOS DO BRASIL SETENTISTA SOB A ÓTICA DE GÊNERO	39
4.1 SER “NATURAL”: O VESTIDO MAIS LINDO QUE A MULHER PODE USAR É A PRÓPRIA PELE.....	39
4.2 TORNAR-SE JOVEM: DEVOLVENDO A “PELE CHEIA DE VIDA QUE BRILHAVA HÁ ALGUNS ANOS ATRÁS”	53
4.3 EXCLUSIVAMENTE PARA HOMENS MUITO AMADOS: TODO HOMEM PRECISA DA MÃO DE UMA MULHER PARA SE SENTIR BEM	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

Nessa seção será apresentado o problema, o objetivo geral, os objetivos específicos assim como a justificativa e os procedimentos metodológicos da pesquisa.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Nas sociedades capitalistas, o principal objetivo da fabricação de produtos é dar lucro ao fabricante (FORTY, 2007). Nesta perspectiva, Susan Sontag (2010), crítica de arte e filósofa estadunidense, afirma que a criação de anúncios se trata de uma invenção capitalista, para estimular um ambiente em que comprar é a regra. Para Sontag, a produção de anúncios também está vinculada à criação do conceito moderno de público, por meio do qual, pessoas passam a ser compreendidas enquanto consumidoras.

Portanto, a determinação de estratégias visuais e verbais empregadas na criação de anúncios costuma levar em conta como estes são afetados por processos econômicos e como também podem afetá-los. Assim sendo, as mídias comerciais tendem a ser desenvolvidas com o objetivo de seduzir, exortar, educar e convencer o público consumidor (SONTAG, 2010). Logo, a criação de anúncios publicitários não é uma atividade neutra, sendo atravessada por interesses e visões de mundo.

Jimena Furlani (2009), educadora brasileira, argumenta que as estratégias veiculadas nesse tipo de produto cultural, ou seja, nos anúncios publicitários, produzem significados que podem não apenas educar informalmente pessoas, mas também atuar na construção de suas identidades de gênero. Pois, de acordo com Stuart Hall (2000, p. 112), sociólogo britânico-jamaicano, as identidades não são características fixas e imutáveis, mas “pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós”.

Entretanto, muitas vezes, o determinismo biológico é utilizado como lógica argumentativa na criação das propagandas, naturalizando a ideia de que o corpo define nossa identidade de gênero. Ou seja, pessoas com vulva seriam naturalmente mulheres e heterossexuais e fenômenos como a maternidade e o

casamento seriam eventos indiscutíveis na vida das mulheres, embora se tratem de construções sociais (FURLANI, 2009).

A articulação entre “beleza” e o “mundo feminino” foi moldada historicamente (WOLF, 1992). Nesta perspectiva, durante décadas, cosméticos e seus respectivos anúncios foram destinados, em maior medida, ao público feminino. Segundo Renata Ashcar (2010 apud FRANÇA, 2011), até a década de 1960, a maioria dos homens brasileiros não costumava usar “produtos de beleza”, visto que estes estavam associados à ideias como vaidade, pompa e “afetação”, possivelmente uma questão ligada ao receio de serem lidos como “menos homens” pela sociedade.

Mas nos anos 1970, discussões a respeito de uma sociedade “não-sexista” e da “liberação de costumes” ganharam relevo a partir da ascensão do movimento hippie, da segunda onda do feminismo e da maior visibilidade do movimento gay como também através de inovações tecnológicas como a pílula anticoncepcional. Estes eventos, em conjunto, tensionaram posições de gênero conservadoras alinhadas “à moral e aos bons costumes”, propondo novos modelos de feminilidades e de masculinidades assim como novas ideias sobre sexualidade, afetando, inclusive, a criação de anúncios publicitários (FRANÇA, 2021).

A criação de publicidades de cosméticos também foi influenciada, possivelmente, por essas transformações. No Brasil, anúncios de cosméticos voltados para o público feminino circularam em diversas revistas, entre elas, *Claudia* e *Nova*, periódicos de grande tiragem. A revista *Claudia* era muito influenciada pelos periódicos similares estrangeiros e chegou a alcançar o marco 164 mil exemplares nas bancas, número bastante significativo para a época. Seu público alvo sempre foi a mulher casada e mãe, que dedicava seu tempo, sobretudo, aos cuidados da família. Esta tinha o poder de influenciar nas escolhas e no consumo de produtos como, por exemplo, aqueles nas áreas de higiene e beleza.

Enquanto *Claudia* continuava a focar na mulher casada, a revista *Nova*, também da Editora Abril, que circulou até 1982, visava atingir a mulher que não estava tão preocupada com a rotina doméstica e se interessava pela carreira, questões profissionais e para a qual o sexo não se restringia ao casamento (LUCA, 2013).

Publicidades de cosméticos podem tanto materializar referências conservadoras de gênero, regulando e restringindo modos de existir, como também noções transgressoras, ampliando os limites para a construção dos corpos. A partir

dessas questões, apresento minha pergunta de pesquisa: Anúncios de cosméticos, que circularam nas revistas *Claudia* e *Nova* durante o Brasil setentista, reforçaram e/ou questionaram modelos conservadores de feminilidades?

1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral é analisar se e como algumas publicidades de cosméticos destinadas para o público feminino, que circulam nas revistas *Claudia* e *Nova* durante os anos 1970, reiteraram e/ou tensionaram normas de gênero.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar o objetivo geral, serão desdobrados os objetivos específicos a seguir:

- Abordar as relações entre publicidade, gênero e a construção de identidades;
- Compreender como a criação de imagens de beleza é atravessada por interesses e é capaz de restringir e/ou ampliar os limites para a construção dos corpos;
- Contextualizar brevemente, as revistas *Claudia* e *Nova*, por meio das quais circularam, nos anos 1970, anúncios publicitários de cosméticos voltados para mulheres; e
- Selecionar e analisar publicidades de cosméticos, em conexão com as transformações históricas ocorridas no Brasil setentista, a fim de compreender se e como elas reforçaram e/ou questionaram modelos conservadores de feminilidades.

1.4 JUSTIFICATIVA

Como já indicado, a publicidade não é imparcial, materializando valores, perspectivas de mundo, práticas de comportamento e estilos de vida a fim de promover e vender produtos e serviços. Dessa forma, ela não só reflete crenças, normas e transformações de tempos e lugares específicos, como também molda

ideias capazes de influenciar nossos modos de sentir, pensar e agir (PEIXOTO, 2015). Nessa perspectiva, a publicidade tem naturalizado, em grande medida, binarismos de gênero - perspectiva que visa constituir sujeitos como homens e mulheres (LAURETIS, 1994). Nessa conjuntura, profissionais da publicidade costumam empregar estratégias de diferenciação entre produtos voltados para o público masculino e feminino, reiterando, por vezes, desigualdades de gênero.

Modelos de feminilidades foram articulados, historicamente, a ideais de beleza. Durante o século XX, mulheres viram-se confrontadas por uma série de transformações no campo da beleza, cujos ideais pareceram se tornar cada vez mais fugidios e efêmeros. Incorporando ou não novos padrões de beleza – sustentados por meio de cosméticos, entre outros artefatos, práticas e procedimentos – mulheres vivenciaram contradições a se adaptarem ou não a eles, sendo cobradas e julgadas pelas mais variadas instituições (igreja, publicidade, medicina, etc.) por sua aparência (SILVA e BELMINO, 2012).

Sendo assim, mulheres vêm sendo influenciadas por estereótipos de beleza, que são umas das várias ficções sociais que se disfarçam como componentes “naturais” das feminilidades, fragilizando mulheres de modo que estas sintam a necessidade de se ajustarem a eles e de consumirem continuamente bens e serviços ligados ao mundo da estética e da moda. Historicamente, as regulações sobre os corpos femininos têm atuado de forma a tornar as mulheres obcecadas por padrões de beleza, afastando-as de práticas de conscientização que poderiam ser incorporadas a fim de viver a vida de maneira mais afetuosa, saudável e confortável (WOLF, 1992).

Ao longo dos anos 1960 e 1970, nos países capitalistas ocidentais, surgiram questionamentos – articulados à ascensão do movimento *hippie*, da segunda onda do feminismo¹ e do movimento gay - quanto aos padrões tradicionais de masculinidades e de feminilidades, visto que eram rigorosos e limitavam a possibilidade de diferentes vivências e desejos. Pois, nem todas as mulheres eram heterossexuais e/ou queriam ser frágeis, doces e dedicadas ao matrimônio e ao lar. Algumas, por exemplo, preferiam continuar os estudos e dar mais atenção à vida

¹ De modo geral, a “Segunda Onda” refere-se aos movimentos feministas iniciados a partir de meados dos anos 1960 que acrescentaram reivindicações referentes ao corpo, à sexualidade, à maior participação feminina no mercado de trabalho, à igualdade salarial, à educação igualitária, à divisão do trabalho doméstico com os companheiros entre outras pautas. Entretanto, esta classificação não é aceita unanimemente (PEDRO, 2016).

profissional. Nesse contexto, representações de mulheres independentes, confiantes e seguras de si ganharam relevo (FRANÇA, 2011).

O consumo de representações pode fazer parte da construção da identidade de gênero das pessoas, sendo capaz de influenciar seus sentimentos, pensamentos e maneiras de agir, ampliando ou limitando modos de existência. Logo, as pessoas podem criar suas identidades por meio, mas não somente, de publicidades, apoiando-se nas imagens que elas evocam (FURLANI, 2009). Sendo assim, há várias razões que motivaram essa pesquisa, entre elas:

- O interesse por compreender as transformações de gênero na configuração de publicidades, sobretudo, no que tange ao período da chamada “revolução sexual” que ocorreu na década de 1970, uma vez que esta questionou modelos tradicionais de feminilidades;
- Os próprios anúncios de cosméticos, visto que estes foram historicamente destinados, em maior medida, para o público feminino e costumam ser associados a ideias de beleza; e
- Acesso a revistas femininas dos anos 1970, que se encontram disponíveis no acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Finalmente, como resultado, espero compreender quais estratégias gráficas, valores, práticas e materialidades foram empregados na criação das publicidades de cosméticos, naqueles anos, de modo a reforçar e/ou questionar modelos tradicionais de feminilidades como também as possíveis razões para tais manutenções ou transformações.

1.5 METODOLOGIA

Para abordar as relações entre publicidade, gênero e a construção de identidades, fiz uso da pesquisa bibliográfica, considerando, sobretudo, os estudos de Jimena Furlani (2009) e Marinês Ribeiro dos Santos (2018). Para compreender como a criação de imagens de beleza é atravessada por interesses econômicos e políticos, podendo tanto restringir quanto ampliar os limites para a construção dos

corpos, também utilizei pesquisa bibliográfica, especialmente, os estudos de Naomi Wolf (1992) e Denise Sant'Anna (2014).

Em um segundo momento, realizei pesquisas na Biblioteca Pública do Paraná e selecionei as revistas *Claudia* e *Nova*, periódicos populares entre o público feminino nos anos 1970. Coletei publicidades de cosméticos, veiculadas nessas revistas, no período de 1970 a 1979. Em seguida, organizei os dados desses anúncios em uma tabela, a fim de identificar temas recorrentes e assim criar categorias de análise. A partir disso, selecionei as publicidades a serem analisadas.

Após esta etapa, para contextualizar, brevemente, as revistas *Claudia* e *Nova*, fiz uso da pesquisa de Celeste Mira (1997). Após a escolha dos anúncios publicitários, foi definido o modelo de leitura de imagem a partir de Martine Joly e Maureen Schaefer França (2021).

Por fim, as imagens selecionadas foram analisadas a fim de compreender como as mesmas reforçaram e/ou questionaram normativas de gênero. Durante as análises, para compreender as conexões com as transformações históricas ocorridas no Brasil setentista, utilizei, especialmente, as pesquisas de Maureen Schaefer França (2021).

2 PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS SOB A ÓTICA DE GÊNERO

O consumo de produtos, aqueles utilizados para o corpo e cabelos, parece ocupar um lugar significativo nas sociedades contemporâneas. Para além do aspecto econômico envolvido na produção e venda de cosméticos, seu consumo opera como sinal da valorização das práticas de embelezamento/cuidado corporal. Nesta perspectiva, diversas mídias, entre elas a publicidade, têm construído sustentado e divulgado padrões de beleza, por meio da construção de narrativas e imaginários que afetam nossas práticas sociais cotidianas (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2021).

Neste capítulo visou compreender as relações entre publicidade, gênero e a construção de identidades como também como a criação de imagens de beleza é atravessada por interesses econômicos e políticos, podendo tanto restringir quanto ampliar os limites para a construção dos corpos.

2.1 PUBLICIDADE, GÊNERO & A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES

Como já indicado, a criação de publicidades não é uma prática desinteressada, estando relacionada ao contexto social, a partir de valores, interesses e visões de mundo específicas. Sendo assim, as publicidades podem ser criadas a partir de ideias articuladas às questões de gênero. Para Maureen Schaefer França (2021) - a partir de estudos de Preciado (2014)² - gênero pode ser compreendido como um conjunto de discursos, práticas e materialidades que podem tanto reforçar quanto contestar normas de gênero. As normas de gênero se tratam de ficções, embora elas sejam, não raras vezes, naturalizadas, ou seja, vistas como algo natural por meio de discursos ligados ao determinismo biológico.

As normas de gênero podem ser entendidas como regulações dos nossos modos de existir a fim de que nos ajustemos à dicotomia sexual³, aos binarismos de gênero (sobretudo, aos modelos de feminilidades e de masculinidades convencionais) e à heteronormatividade. Modelos de feminilidades e masculinidades

² PRECIADO, Beatriz. **Manifesto contrassexual**: práticas subversivas de identidade sexual. São Paulo: n-1 edições, 2014.

³ É importante pontuar que o espectro dos sexos anatômicos é amplo, incluindo também a intersexualidade (FRANÇA, 2021).

normativas, construídos a partir de uma lógica de oposição, atuam como se fossem modos “mais verdadeiros” de ser e estar no mundo.

No Brasil contemporâneo, as masculinidades normativas referenciadas no modelo do homem cis branco, heterossexual, de classe média urbana e cristã estão associadas a ideias de saúde, força, robustez, racionalidade, sucesso, riqueza, autoridade e coragem. Neste contexto, as feminilidades normativas são construídas em relação de complementaridade e de convivência às masculinidades normativas, que ocupam uma posição dominante sobre elas. As feminilidades normativas estão relacionadas a ideias de delicadeza, gentileza, elegância, doçura, obediência, fragilidade, passividade, sensibilidade e recato (FRANÇA, 2021).

Entretanto, os modelos de feminilidades e de masculinidades são múltiplos, variando conforme aspectos culturais, religiosos, políticos, econômicos e científicos de um tempo e de um lugar, podendo sugerir vivências mais reprimidas ou libertárias. Logo, a redução dos modelos a uma essência, ou seja, a uma “feminilidade universal” e a uma “masculinidade universal” não contemplam a diversidade, a heterogeneidade, as complexidades e as contradições das vivências da sociedade contemporânea. Portanto, os constructos “mulher” e “homem” não possuem um único significado, fazendo mais sentido pensá-los no plural, pois gênero não se trata de uma estrutura fixa, mas de um processo cultural que se transforma continuamente (FRANÇA, 2021).

De acordo com Richard Miskolci (2014), da compreensão da heterossexualidade enquanto algo supostamente “natural” deriva a heteronormatividade, que concebe as outras formas de sexualidade como anomalias. Sendo assim, conforme as normas de gênero, uma pessoa com vulva deveria ser “naturalmente” mulher; uma pessoa delicada, frágil, recatada e sensível; ser heterossexual e sexualmente passiva. Contudo, a perspectiva binária do sexo biológico não garante que o constructo “homem” seja incorporado apenas por pessoas com pênis, pois as pessoas aprendem a serem homens ou mulheres, que se tratam de noções fabricadas.

Para Marinês Ribeiro dos Santos (2018) - a partir das pesquisas de Judith Butler - se os princípios da heteronormatividade fossem realmente naturais, não seria necessário o reforço constante das normas de gênero. E é justamente essa estratégia de reiteração que possibilita a percepção desses princípios como naturais e inquestionáveis.

Para Jimena Furlani (2009), as publicidades se tratam de artefatos culturais impregnados de informações sobre modos de vida, veiculando representações que influenciam nossa existência. As representações se tratam de interpretações de algum referente materializadas através da linguagem, um sistema sociocultural de codificação de ideias sobre o mundo, capaz de compartilhar significados (HALL, 1997). Sendo assim, por vezes, as publicidades veiculam representações de gênero hegemônicas, ou seja, aquilo que é considerado “normal”, socialmente aceitável para homens e mulheres, nos “ensinando” sobre o que devemos consumir e como devemos falar, nos portar, nos vestir (FURLANI, 2009).

Nesta perspectiva, até mesmo alguns tipos de cosméticos são construídos como mais indicados e aceitáveis para o público feminino ou masculino. Sobre esta questão, Marinês Ribeiro dos Santos (2018) questiona se realmente há a necessidade de existir xampus e desodorantes específicos para mulheres e homens. A autora indaga se a natureza dos cabelos ou da transpiração é distinta ou se essa divisão se justifica por estratégias mercadológicas que acabam atuando no reforço dos binarismos de gênero. Ademais, Santos afirma que quando anúncios publicitários reproduzem as dicotomias de gênero, eles acabam por colaborar com a naturalização de padrões de feminilidades e masculinidades que são culturalmente construídos.

Sendo assim, a reiteração dos modelos de feminilidades e de masculinidades hegemônicas por meio da publicidade é problemática, uma vez que interdita, desacredita e desmerece outras formas que as pessoas poderiam vivenciar suas identidades de gênero, reiterando desigualdades sociais. Além disso, a naturalização de modelos de gênero hegemônicos pautados no determinismo biológico, também acaba por esmaecer e apagar o papel da cultura e da política nesse processo de disputas, na construção de múltiplas posições de sujeitos (FURLANI, 2009).

Com relação à produção de múltiplas posições de sujeito, é importante pontuar que as representações de gênero também podem ser construídas a partir da intersecção com outros marcadores sociais como raça/etnia, sexualidade, classe social, idade/geração, religião etc. Ademais, em vista dos múltiplos aspectos e eventos que constituem nossas vidas, podemos nos identificar ora com posições aceitáveis ora com posições marginalizadas. Sendo assim, nossas identidades

possuem caráter de provisoriedade, pois nos apegamos temporariamente às posições-de-sujeito produzidas pelas representações (FURLANI, 2009).

Portanto, construímos nossas identidades por meio das expressões culturais, entre elas, as publicidades, nos apoiando nos significados que elas evocam, incorporando, de certo modo e em certa medida, discursos, práticas e materialidades representados por elas. As representações de gênero podem sugerir certos tipos de conduta e comportamento que podem reforçar a manutenção de valores hegemônicos, mas também sugerir transformações, subvertendo regras sociais e ampliando modos de existir.

2.2 IMAGENS DE BELEZA: RESTRINGINDO E/OU AMPLIANDO OS LIMITES PARA CONSTRUÇÃO DOS CORPOS

A “beleza” pode ser um trunfo para quem a possui, um objetivo dos que não se consideram belos, um instrumento de poder e uma moeda de troca em diferentes sociedades. As práticas de embelezamento costumam ser vistas como algo supérfluo, embora sejam atravessadas por relações de poder (OS EDITORES, 2014).

O chamado “mito da beleza” fundamenta a ideia de que a beleza estaria ligada “naturalmente” aos corpos femininos. A mulher bela seria supostamente mais fértil, sendo capaz de atrair parceiros mais fortes e obter maior sucesso na reprodução. Sendo assim, a beleza estaria relacionada, presumivelmente, à fertilidade feminina, à seleção sexual e à “evolução humana”. Nesta perspectiva, o mito da beleza legitima a ideia de que as mulheres devem querer encarnar a beleza, e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza seria uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e supostamente natural por ser “biológica”, “sexual” e “evolutiva” (WOLF, 1992).

Logo, o mito da beleza reforça teorias evolucionistas, apagando questões culturais, além de naturalizar desigualdades de gênero e a heteronormatividade. Pois, a “beleza” não é universal e exclusivamente feminina, inclusive, entre o povo wodaabe da Nigéria, no qual mulheres detêm maior poderio econômico, há uma obsessão muito maior pela beleza masculina. Ademais, as noções de beleza também não são imutáveis, sendo transformadas conforme aspectos culturais,

econômicos, tecnológicos e políticos de sociedades de tempos e lugares particulares (WOLF, 1992).

Sendo assim, o “mito da beleza” pode ser compreendido como uma ficção que tenta se passar por algo “natural”, naturalizando um conjunto de ideias que visa regular/controlar os corpos das mulheres, abrangendo qualidades e valores ligados à aparência e ao comportamento, que determinado contexto julga ser desejável. Wolf indica ainda que podemos pensar em várias versões do mito da beleza, visto que este pode ser atualizado e transformado. Em sua forma moderna, por exemplo, o mito da beleza está associado à forma pela qual as mulheres “sempre” pensaram na “beleza”, remontando no máximo a 1830, quando se consolidou o culto à domesticidade (WOLF, 1992).

O processo de industrialização e de urbanização, que ganhou relevo em parte dos países europeus no século XIX, modificou as relações entre os setores femininos e masculinos, sobretudo, das camadas médias a partir do distanciamento, entre as esferas pública e privada. Pois, não era incomum, mulheres menos favorecidas trabalharem em fábricas e oficinas junto aos setores masculinos. Nesse contexto, as mulheres da burguesia foram restringidas, em maior medida, à esfera privada, compreendida como o lugar da nutrição, do cuidado e do lazer e os homens, das camadas médias e altas, passaram a atuar, na maior parte dos casos, no espaço público caracterizado como o espaço do trabalho, da economia e da política. Sendo assim, o valor das mulheres - que anteriormente, quando a família constituía uma unidade de produção e o trabalho feminino complementava o dos homens e vice-versa, residia em sua capacidade de trabalho, sagacidade econômica, força física e fertilidade – passou a se concentrar, em grande parte, no decoro e na beleza. Pois, da submissão dessas mulheres à domesticidade forçada, dependia a aceleração do capitalismo industrial. Portanto, o culto à domesticidade estava conectado, em grande proporção, ao cultivo da “beleza” (FORTY, 2007; WOLF, 1992).

No entanto, as concepções decimonônicas predominantes de “beleza” não continham referências explícitas à sexualidade. A moral vitoriana – ligada em grande medida a modelos de feminilidades recatadas - tinha receios acerca das articulações entre aparência e sexo, de modo que estas viessem a substituir a “legítima beleza”, ligada a valores como comedimento, discrição, compostura e pudor - sendo estes fatores de grande relevância na escolha de parceiras amorosas no período.

Contudo, é importante pontuar que a “moralidade” é atravessada por questões de classe, visto que ela consiste na manifestação de certo sentido de decoro e de modos próprios de uma determinada camada social (ILLOUZ, 2012).

No Brasil, no início do século XX, a elegância e o refinamento dos modos de se comportar, se vestir e falar também eram vistos como atributos femininos de beleza, graça e formosura. Naqueles anos, a arte de ser bonita dependia da escolha de vestidos, cujos tons precisavam combinar - conforme referências do período - com os cabelos e a cútis de cada mulher. Era preciso zelar pelo bom estado do vestuário e partes do corpo poderiam revelar somente o necessário para ser tentador sem chegar à indiscrição. Os homens apareciam com pouca frequência nos conselhos de beleza dos periódicos. Mas seria errôneo afirmar que eles não se preocupavam com a aparência, ao nos lembrarmos do cuidado com bigodes, sapatos limpos e da escolha de chapéus (SANT’ANNA, 2014).

No início do século XX, a indústria cosmética, em conjunto com as indústrias cinematográfica e da moda, tensionou os laços entre “beleza” e decoro, conectando-a à sexualidade. A maior aproximação entre a aparência e o erotismo transformou as motivações para escolha de parceiros. Nessa perspectiva, a ascensão da mídia de massa vinculada às indústrias da moda e da cosmética tensionaram proibições da arquitetura da eleição romântica vigente até então. Sendo assim, a sensualidade é ainda hoje um dos critérios importantes na escolha de um par, estando articulada a outros valores como individualismo, secularismo e maior emancipação política (ILLOUZ, 2012).

No Brasil, a indústria da beleza - que abarca dietas alimentares, produtos cosméticos, roupas modeladoras, atividades esportivas e cirurgias plásticas - ganhou relevo nos anos 1950, sendo um tema bastante abordado pela imprensa. Embelezar-se conquistou seriedade, integrando amplamente a publicidade de vários tipos de produtos e serviços. Pois, conforme se acreditou que a “feiura não vendia bem”, a “beleza” ganhou grande peso na economia internacional (SANT’ANNA, 2014).

A publicidade, assim como outras mídias de massa, produz e faz circular padrões de beleza vinculados, conforme o tempo e o lugar, a valores e ideais específicos, reforçando, atualizando e/ou questionando modelos de feminilidades e de masculinidades convencionais. Não raras vezes, as propagandas costumam sugerir, explicitamente ou não, que ao se obter determinado “padrão de beleza”, as

mulheres serão “recompensadas” a partir do matrimônio e da maternidade – constructos de ideais de felicidade feminina. Logo, apesar das mulheres terem conquistados posições relevantes nas sociedades nas últimas décadas, paralelamente a essa escalada de poder, aumentaram os distúrbios ligados à alimentação e às cirurgias plásticas na tentativa de corresponder a modelos idealizados de beleza feminina, sendo estes conectados, em grande medida, à magreza, à juventude e aos padrões eurocêtricos de beleza. Narizes largos e aduncos, corpos velhos, grandes e gordos costumam ser vistos como “erros” que precisam ser corrigidos (WOLF, 1992).

A escritora feminista estadunidense Naomi Wolf (1992) afirma que antes da Revolução Industrial, as mulheres não poderiam ter experienciado o que sentem as mulheres contemporâneas com relação à beleza, uma vez que estas vivenciam o “mito da beleza” como uma contínua comparação com um ideal físico amplamente difundido. Pois, antes da invenção de tecnologias de produção em massa, mulheres eram expostas a poucas imagens dessa natureza. Portanto, desde a Revolução Industrial, mulheres ocidentais vêm sendo influenciadas por estereótipos de beleza, umas das várias ficções sociais que se disfarçam como componentes “naturais” das feminilidades. Nesta perspectiva, mulheres “devem” querer encarnar tais ideais de beleza, uma vez que eles seriam “normais”, “naturais” e saudáveis por serem supostamente biológicos e ligados à “evolução humana”.

Ademais, ao longo das décadas, é possível perceber que o enfrentamento de obstáculos legais e materiais pelas mulheres foi contraposto pela construção de padrões de beleza mais ferrenhos e inflexíveis. Pois, os mitos da beleza, conforme Wolf (1992) remontam ao início das sociedades patriarcais. A permanência no comando da criação de ideias de beleza feminina pelos setores masculinos também está associada ao controle deles sobre os meios de produção. Sendo assim, os mitos da beleza podem ser compreendidos como resultados do temor político por parte dos homens que se sentem ameaçados pela maior liberdade e emancipação das mulheres.

Como o movimento feminista conseguiu tensionar a naturalização de algumas ficções da “feminilidade”, a função de controle social, que antes se distribuía por toda uma trama (maternidade, trabalho doméstico, cuidado das crianças etc.), passou a se concentrar, em maior medida, nesse ponto: o mito da beleza, reforçado substancialmente. Ou seja, a ocupação com a beleza, trabalho

inesgotável e efêmero, passou a coabitar com maior força o espaço de controle social dos setores femininos. Sendo assim, o mito da beleza acaba por fragilizar mulheres fisicamente, emocionalmente e economicamente, de modo que estas sintam a necessidade de consumir continuamente bens e serviços ligados ao mundo da estética e da moda. Pois, a atuação da indústria da beleza, por meio da cultura de massa, tenta estimular e reforçar o mito da beleza a fim de obter grandes margens de lucro. Ou seja, a economia contemporânea necessita que as mulheres se submetam aos padrões de beleza de modo a funcionar de maneira mais “eficiente”.

Esta forma de cultura fixada na aparência das mulheres parece indicar um grande interesse a respeito da obediência feminina. Pois para Wolf (1992), historicamente, as regulações do corpo feminino têm atuado como potentes sedativos políticos nos mais variados campos de atuação (economia, política, cultura, educação etc.), visto que a obstinação com a disciplina dos corpos podem os alienar de práticas de conscientização e de resistência que poderiam ser acionadas de modo a viver de maneira mais livre, afetuosa e confortável.

Desse modo, o chamado “mito da beleza” tende a afetar as mulheres de diversas maneiras, minimizando os ganhos que o feminismo proporcionou a elas. Sendo assim, é preciso que mulheres se conscientizem acerca das opressões de gênero de modo a construir modelos de feminilidades mais saudáveis, livres e humanizados (WOLF, 1992).

Segundo Carla Pinsky (2013), no Brasil do século XX prevaleceram, sobretudo, dois modelos de feminilidades que possivelmente exerceram influência - por meio das mais variadas instituições, entre elas a mídia - sobre o modo como a sociedade vivenciou questões de gênero no país. O primeiro modelo foi consolidado entre o começo do século XX e o início dos anos 1960 e o segundo modelo entre meados dos anos 1960 e os dias de hoje. O primeiro modelo era representado pela figura da dona de casa que não desempenha ocupação remunerada. Já o segundo modelo, está articulado ao questionamento de algumas convicções do modelo anterior, passando a coexistir com antigas referências. Apesar dos modelos não representarem totalmente a realidade, é relevante conhecer as representações que prevaleceram em cada época, pois elas têm o poder de influenciar os modos de ser, agir e sentir das pessoas, os espaços que elas ocupam na sociedade e as escolhas de vida que fazem. Além disso, discussões sobre o “papel” das mulheres ou o que é

“próprio” para elas também podem interferir em políticas públicas, valor dos salários, oferta de empregos, prescrições religiosas, procedimentos jurídicos e educação oferecida.

A partir dos anos 1960, o primeiro modelo começou, lentamente, a coexistir com um “novo” modelo de uma mulher “profissional” e “dona do próprio nariz”. Entre muitos valores ligados aos modelos tradicionais de feminilidades estavam o recato, a doçura, fragilidade, passividade, elegância, sensibilidade e a servilidade feminina (PINSKY, 2013; FRANÇA, 2021).

O novo modelo de feminilidade está conectado a valores mais progressistas. A nova mulher é definida como bem sucedida no trabalho e orgulhosa de seus filhos e de sua casa. Está habituada na realidade do mundo atual e tem força de vontade e ideias próprias. Ela se dedica a buscar seu bem-estar; tem grande poder decisivo; assume e desfruta de sua sexualidade; manifesta sua individualidade; tem meios para enfrentar as adversidades e relaciona-se de modo mais equitativo com os homens (PINSKY, 2013).

Nos anos 1970, a questão da “liberação sexual” das mulheres ganhou notoriedade. Algumas das discussões em pauta eram tornar a mulher alguém dona de seu próprio corpo, com direito ao prazer e a ter filhos se e quando quisesse. Essas iniciativas ajudaram, de alguma maneira, a desestabilizar os modelos tradicionais de feminilidades. Nesse contexto, alguns meios de comunicação participaram da criação dessa imagem de uma “mulher moderna” e “liberada” (PINSKY, 2013).

Nesta perspectiva, segundo Pater (2020), designers, publicitários e fotógrafos precisam entender a responsabilidade que possuem ao retratar pessoas, uma vez que as representações de gênero podem ampliar ou restringir modos de existência. Estereótipos de gênero e padrões de beleza inalcançáveis são aliados da cirurgia plástica, baixa autoestima e distúrbios alimentares. Algumas representações também têm colaborado para que homens se habituem com uma imagem distorcida de beleza feminina e de sexualidade. Sendo assim, algumas marcas têm criado iniciativas ao questionar convenções de beleza e ao produzir modelos de feminilidades e masculinidades mais libertários.

A empresa *Dove*, por exemplo, promoveu uma contribuição importante à discussão sobre padrões de beleza em 2007, ao lançar a “Campanha pela real beleza” (figura 1).

Figura 1- Campanha pela beleza real - Dove



Fonte: Projeção Comunicação (2019)

A campanha apresentava mulheres com corpos mais diversos, divergentes ao padrão da época. Apesar da ação ter sido elogiada por divulgar algo que contrapunha a indústria vigente, também houve críticas, uma vez que para algumas pessoas, as mulheres escolhidas estavam enquadradas em diversos pontos de referência dos padrões de beleza (mulheres relativamente magras, sem deficiência, sem manchas na pele, sem celulite, com narizes mais finos). Ademais, o *slogan* da campanha manteve o pressuposto que a beleza é a qualidade mais importante de uma mulher. Além disso, existiram críticas sobre a hipocrisia da *Unilever*, empresa proprietária da *Dove*, possuir marcas de produtos dietéticos, cremes branqueadores de pele e anticelulite. Ou seja, a publicidade questionou, mas também reforçou padrões de beleza, sendo atravessada por contradições.

É possível que a criação da campanha da *Dove* de 2007 esteja articulada ao movimento estadunidense *Body Positive*, que teve início no final da década de 1960,

a partir de uma campanha contra a discriminação pública de pessoas gordas e a favor da luta por seus direitos.

Segundo Thais Nascimento Conde e Cristiane Marques Seixas (2021) há registros que o movimento *Body Positive* ganhou popularidade apoiado no movimento feminista de segunda onda. Sendo assim, temas como política corporal e discriminação contra corpos gordos passaram a ser mais discutidos naquele contexto. Mais tarde, ativistas começaram a exigir respeito não apenas para pessoas gordas, mas também para aquelas com deficiências, cicatrizes, queimaduras e, inclusive, para pessoas da “terceira idade” (LIMA, 2019). Ou seja, o movimento tem a finalidade de estimular a discussão sobre a não marginalização dos corpos fora dos padrões estéticos dominantes.

Em 1996, *The Body Positive Institute* foi fundado nos Estados Unidos por Connie Sobczak e Elizabeth Scott com a intenção de formar uma comunidade que ajudasse as pessoas a criarem uma relação mais feliz e confiante com seus corpos, mais livre de julgamentos sociais (CONDE; SEIXAS, 2021).

No Brasil, a jornalista e escritora Alexandra Gurgel, embasada no movimento *Body Positive*, criou o Movimento Corpo Livre, que passou a ser a denominação da corrente no país. Com a ascensão das discussões sobre o Corpo Livre, começam a surgir diversos perfis nas mídias sociais que debatem e estimulam temáticas de aceitação (NUNES, 2021). O termo “corpo livre” também parece ser mais libertário do que a expressão “corpo positivo”, uma vez que a obrigação por estar o tempo todo se sentindo “positiva/o/e” com relação ao próprio corpo pode ser opressora, podendo gerar sentimentos de culpa, frustração e decepção por não conseguir se amar na diferença. Sendo assim, compreendo que as representações de corpos podem tanto ampliar como também restringir os limites para a existência humana, sendo, por vezes, complexas e atravessadas por contradições.

3 METODOLOGIA DE ANÁLISE

3.1 MODELO DE LEITURA DE IMAGENS

De acordo com Martine Joly (2007), estudiosa francesa da área de semiologia da imagem, as representações são polissêmicas, visto que a sua interpretação depende do contexto sociocultural de quem as lê e os significados são construídos a partir da associação de ideias e da bagagem cultural do público leitor. Desta forma, os significados originalmente previstos pelos criadores das imagens podem ser reinterpretados pelas outras pessoas. Logo, as análises a serem realizadas por mim não se tratam de interpretações corretas ou incorretas, mas de leituras plausíveis e articuladas com a fundamentação teórica, não descartando outras possibilidades de leituras.

Para realizar as análises, eu faço uso do modelo de análise de imagem proposto por Maureen Schaefer França (2021) cuja abordagem foi delineada a partir dos Estudos Culturais, que consideram os produtos da cultura como práticas sociais, se empenhando na tarefa de compreender as suas condições de produção e seus possíveis efeitos de sentido, priorizando, deste modo, contextos e relações de poder. Nesta perspectiva, este tipo de análise nos ajuda a entender “engrenagens” do mundo em que vivemos, quais valores e interesses estão presentes ou ausentes, quem ganha com essas imagens, quem perde, quem é incluído e quem é excluído. Neste sentido, os Estudos Culturais se configuram como uma crítica direcionada para a transformação social, empenhando-se na construção de uma sociedade menos desigual. Para dar conta dessas questões, França criou um modelo de leitura a partir de ideias e de modelos provindos de diversas áreas do saber, entre elas, Estudos da Imagem⁴ e Estudos de Gênero⁵.

A partir disso, França sugere um modelo de leitura organizado em três seções: informações gerais, expressão e conteúdo. A primeira seção – Informações Gerais - refere-se às informações gerais e tem como objetivo exibir uma visão geral da imagem, a fim de situar o público leitor. Ela apresenta dados básicos da imagem

⁴ Alguns teóricos consultados por França: Martine Joly, Laurent Gervereau, Ana Maria Mauad e Gillian Rose.

⁵ Alguns teóricos consultados por França: Paul Beatriz Preciado e Erving Goffman.

como título do periódico onde se encontra assim como sua edição e paginação; título/*slogan* do conteúdo e descrição geral. A segunda seção – Expressão - abrange aspectos formais e decisões técnicas como: enquadramento, ângulo de tomada, profundidade de campo, composição, formas, cores e iluminação. A terceira seção – Conteúdo - engloba os elementos figurativos como: pessoas, artefatos e cenários. Estes elementos são analisados conforme três categorias: descrição, conexão e lentes de análise. Na categoria “descrição”, os elementos são descritos de forma mais detalhada. Na categoria “conexão”, o conteúdo é analisado a partir da sua relação com os textos verbais. Com relação às lentes de análise, as imagens são interpretadas conforme a ótica de gênero - a partir do conteúdo abordado previamente na fundamentação teórica - a fim de perceber se as publicidades de cosméticos dos anos 1970 voltados para o público feminino questionaram e/ou a reiteraram modelos convencionais de feminilidades.

De modo geral, as interpretações das imagens são realizadas a partir de quatro ações: observar, descrever, relacionar e sintetizar. Observar é mais do que apenas “ver”, é uma maneira atenta de olhar, reconhecer e examinar algo. Descrever significa usar a linguagem escrita para traduzir o que foi observado. Sintetizar significa apresentar uma versão possível da mensagem evocada pela imagem (JOLY, 2007 *apud* FRANÇA, 2021).

Todavia, como França indica, este modelo de leitura de imagens não precisa ser utilizado de maneira rígida, pois as representações exigem flexibilidade. Assim sendo, o modelo funciona como um guia para interpretação, cuja intenção é prover bases que permitam uma leitura mais refinada das imagens e dos textos verbais selecionados para análise.

3.2 FONTES DE PESQUISA

As publicidades a serem analisadas foram obtidas por meio de revistas femininas que circularam no Brasil setentista, no caso as revistas *Claudia* e *Nova*. Tais revistas foram acessadas a partir do acervo da Biblioteca Pública do Paraná, localizada na cidade de Curitiba.

A partir dos anos 1960, a indústria cultural se consolidou no país, sendo que nos anos 1970, o Brasil se tornou o sétimo maior mercado mundial em publicidade.

As revistas femininas atuaram, por vezes, como uma “amiga” das mulheres, cuja relação buscou ser construída a partir de valores como confiança e intimidade, abordando questões cotidianas e transformações nos campos do amor, do casamento, da moda e da beleza (MIRA, 1997).

Ademais, as revistas *Claudia* e *Nova* podem ser compreendidas como mídias de estilo de vida, uma vez que elas mediam a constituição de nossos padrões de gostos, hábitos, sonhos e comportamentos. Para França (2021) – a partir de estudos de Bell e Hollows (2005) e Santos (2010) - o estilo de vida é fundamental na experiência da vida cotidiana contemporânea, podendo ser compreendido como um conjunto de discursos, práticas e materialidades que expressam uma narrativa particular de identidade. Logo, diante de um amplo conjunto de possibilidades, as mídias de estilo de vida desempenham um papel relevante, já que direcionam o público a respeito do que escolher, indicando orientações sobre o que consumir, mas também sobre como usufruir de produtos e experiências, influenciando a construção das identidades pessoais e coletivas. Sendo assim, os investimentos que fazemos em roupas, tratamentos corporais, práticas esportivas e demais experiências constituem nossos estilos de vida. E tais investimentos podem estar ou não alinhados - inclusive, simultaneamente - às normas de gênero.

3.2.1 REVISTA CLAUDIA

Como indicado, neste estudo optou-se por analisar publicidades que foram veiculadas nas revistas *Claudia* e *Nova*. Ambas as revistas, como já mencionado, circularam nos anos 1970, dialogando possivelmente, de certa forma e em certa medida, com as transformações de gênero impulsionadas por fenômenos do período como a contracultura, a comercialização da pílula anticoncepcional e a segunda onda do feminismo. Segundo Maria Celeste Mira (1997), a revista *Claudia* tornou-se a revista feminina mais vendida do Brasil e a segunda entre todas as revistas em 1995, com 536 mil exemplares de circulação por mês. Já a revista *Nova* também obteve grande sucesso desde sua primeira edição, distribuindo 175 mil exemplares por mês. Em 1978, a revista chega a 200 mil exemplares e em 1986 atinge a marca de meio milhão por mês.

A revista *Claudia*, responsável por consolidar a imprensa feminina, foi criada em 1961, durante a ascensão das classes médias brasileiras e a ampliação da sociedade de consumo, na mesma época em que se multiplicaram os supermercados e foram criados os *shopping centers*. O objetivo inicial da revista era atingir as mulheres dessas camadas, em especial, as casadas.

Por se tratar de um público de classe média, também pode-se imaginar que este era composto, majoritariamente, por mulheres brancas. A revista foi criada como uma versão brasileira de revistas femininas mensais que já existiam há muitos anos nos Estados Unidos e em alguns países da Europa. Sendo assim, foi necessário realizar algumas adaptações para o cenário local (MIRA, 1997).

Claudia precisou contratar alguns profissionais de fora, como fotógrafos estadunidenses para incorporar uma nova linguagem visual na editora que, aos poucos, foi conseguindo realizar a própria produção. Neste aspecto, a *Claudia* foi uma das primeiras revistas a criar condições para produzir aqui o que antes tinha que ser comprado fora. A revista foi um marco em sua época, pois abarcou matérias que abordavam assuntos polêmicos. Um dos destaques era a coluna “A arte de ser mulher”, escrita por Carmem da Silva, uma das pioneiras na disseminação de ideais feministas no país (MIRA, 1997).

Conforme uma pesquisa realizada a partir da própria revista *Claudia*, o feminismo era um tema tão polêmico que não costumava aparecer nas publicidades, em especial naquelas associadas ao trabalho doméstico, pelo menos até meados da década de 1970. Até mesmo nos anos em que o feminismo obteve maior visibilidade e tornou-se mais rentável, as empresas tomaram cuidado para abordá-lo de maneira indireta, através de expressões como “nova mulher” ou usando o humor. Assim sendo, apesar das contradições, é inegável a atuação de *Claudia* como divulgadora de ideias ligadas ao feminismo, quando a maioria dos textos sobre a condição feminina, sob a ótica de gênero, circulava apenas em materiais acadêmicos (MELLO, 2019).

3.2.2 REVISTA NOVA

Segundo Maria Celeste Mira (1997), a primeira edição da revista *Nova*, a versão brasileira do periódico estadunidense *Cosmopolitan*, foi lançada em 1973 no

Brasil. A revista foi inovadora, discutindo com sua leitora assuntos como o “despertar da sexualidade” e o orgasmo, publicando pelo menos três matérias sobre sexualidade em cada edição.

Assim como *Playboy*, na mesma época, *Nova* também enfrentava vários problemas com a censura. Temas como a pílula anticoncepcional, liberação sexual, aborto, estupro, agressão contra mulheres, homossexualidade e muitos outros foram reprimidos pela censura.

A revista adotou uma linha editorial, baseada na estadunidense, muito diferente da de *Claudia*, destacando-se, principalmente, pelas matérias sobre sexualidade feminina e comportamento. Enquanto o casamento era o centro das preocupações de *Claudia*, em *Nova* abarcava-se outros tipos de relacionamento. *Nova* era dirigida prioritariamente às mulheres não casadas, tratando recorrentemente de temas como a paquera, a conquista, a sedução, “casos”, relacionamentos amorosos e sexuais informais.

O periódico foi criado no Brasil em um momento em que a pílula anticoncepcional já havia se estabelecido no mercado de consumo e as mulheres de classe média ingressavam no mercado de trabalho. Sendo assim, *Nova*, que possuía um grande número de leitoras que trabalhavam fora de casa, se destinava a setores femininos cujo centro de preocupações não era mais o lar, mesmo considerando mulheres casadas.

Diferente de *Claudia*, onde os homens ainda dominavam a redação, *Nova* era escrita quase toda por mulheres, trazendo o ponto de vista masculino apenas em matérias específicas, como “O ponto de vista dele”. Com a dominação desse novo espaço por mulheres, assuntos tipicamente restritos ao público masculino como ambiente de trabalho, negócios, dinheiro, esportes e política começaram a aparecer nas páginas de *Nova*.

Apesar da criação de novos pontos de interesse, o periódico, por vezes, tratou desses assuntos de uma maneira “feminina”, focando no relacionamento com os colegas, como vestir-se adequadamente para ir ao trabalho, etc. Ou seja, o sucesso profissional não parecia estar desvinculado, de certa maneira e em certa medida, de modelos tradicionais de feminilidade.

A “mulher-Nova” seria, a priori, “dona do seu corpo”, da sua sexualidade, estaria à procura do prazer e, principalmente, à procura de homens. Nesta perspectiva, a revista *Nova* parece ter tensionado, de certo modo, modelos

convencionais de feminilidades ligados à passividade sexual, embora tenha naturalizado a heteronormatividade. Ademais, apesar da *Nova* ter moldado modelos de feminilidades mais transgressores articulados a ideias de “liberação sexual” e de maior agência nas conquistas amorosas/sexuais, a revista parece ter se oposto superficialmente aos valores sociais dominantes, uma vez que o imaginário produzido por ela se pautou, por vezes, em perspectivas masculinas sobre a sexualidade feminina (MIRA, 1997).

3.2.3 SELEÇÃO DE IMAGENS

Esta seção contempla as estratégias de seleção dos anúncios publicitários, partindo do pressuposto de que a publicidade possui grande influência na construção/desconstrução de gênero. Deste modo, por meio de anúncios publicitários de cosméticos costumam ser construídos, reforçados e/ou questionados ideais de beleza, sendo estes moldados a partir de certos biotipos, comportamentos, roupas e práticas corporais (maquiagem, depilação, penteado e etc.).

O período selecionado para o estudo foi de 1970 a 1979. Analisaram-se todas as edições mensais de seis anos da revista *Claudia* (1970, 1971, 1973, 1975, 1976 e 1979) e todas as edições mensais de três anos da *Nova* (1973, 1975 e 1979). Foram selecionados anos alternados para conseguir analisar uma amostragem maior no período de tempo da pesquisa. Além disso, algumas edições não estavam disponíveis no acervo da biblioteca pública do Paraná. No total, foram fotografados 81 anúncios de cosméticos de ambas as revistas.

As fotos passaram por uma triagem, a fim de excluir anúncios repetidos e aqueles em que o conteúdo não se alinhava com o método de análise de imagens escolhido, por exemplo, anúncios que focavam apenas no produto (embalagem, composição, modo de usar, etc.).

Após essa triagem restaram apenas 37 anúncios, 30 da revista *Claudia* e 7 da revista *Nova* (figuras 2 e 3).

Figura 2 - Anúncios por ano

Revista Claudia - 1971



Revista Claudia - 1973



Revista Claudia - 1975



Fonte: autoria própria

Figura 3 - Anúncios por ano

Revista Claudia - 1976



Revista Claudia - 1979



Revista Nova - 1975



Revista Nova - 1979



Fonte: autoria própria

Esses anúncios foram organizados em uma tabela (figura 4) a fim de sistematizar alguns dados como: título da revista, o número de sua edição e da página onde foram encontrados os anúncios; a marca do cosmético veiculada pela publicidade; o tipo de produto; o discurso verbal e/ou imagético; como também questões levantadas sob a ótica de gênero, de modo a perceber possíveis categorias de análise.

Figura 4 - Excerto da tabela de organização de dados

<i>Miniatura da Publicidade</i>	<i>Revista</i>	<i>Edição e Página</i>	<i>Marca</i>	<i>Produto</i>	<i>Discurso Verbal e/ ou Imagético</i>	<i>Questões Levantadas sob a Ótica de Gênero</i>
	Claudia	Jan. 1971 Pg. 40	Avon	Diversos	-Atrás de toda mulher bonita, há outra mulher bonita; -Revendedora dos produtos Avon.	-Mercado de trabalho feminino; -Amizade feminina.
	Claudia	Mar. 1973 Pg. 23	L'oréal	Tintura de Cabelo	É duro competir com uma mulher que está na melhor fase de sua vida: a mulher de 30	-Competição feminina; -Idade; -Juvenilização; -Imaginário hippie.
	Claudia	Mar. 1975 Pg. 19	Yardley of London	Maquiagem	-Yardley loves you more; -Homem acariciando o rosto da mulher.	-Heteronormatividade; -Fragilidade.
	Claudia	Out. 1979 Pg. 5	Max Factor	Máscara de Cílios	-Modelo pele morena/cabelo cacheado.	-Modelo diferente do padrão da época.
	Nova	Mar. 1975 Pg. 5	Max Factor	Brilho Labial	-Ponha em sua boca a fruta que você mais gosta e não seja egoísta; -Um gostinho tão bom que deve ser aproveitado a dois.	-Sensualidade; -Heteronormatividade.
	Nova	Mai. 1975 Pg. 10	Palermont	Maquiagem	Cuide bem do seu rosto. Ele é a segunda coisa que os homens mais gostam de olhar.	-Objetificação feminina; -Validação masculina; -Heteronormatividade.

Fonte: autoria própria

A partir da organização dos dados, foram escolhidos 3 principais anúncios de cosméticos a serem analisados a partir da identificação de categorias recorrentes nos discursos das publicidades, sendo elas: beleza “natural”; juvenilização e conquista amorosa/sexual.

Sendo assim, para cada categoria selecionei um anúncio principal para ser analisado com base no modelo de leitura de imagem explicado anteriormente. No entanto, dependendo do prosseguimento das análises, outras publicidades foram articuladas ao anúncio principal a fim de trazer complementações pontuais.

Com relação à categoria beleza “natural”, selecionei o anúncio da marca *ALGEMARIN*, produtora de cosméticos focada no cuidado com a pele e reconhecida há mais de 50 anos (HEALTH AND BEAUTY CARE, 2022). O anúncio, publicado em fevereiro de 1973 na revista *Claudia*, molda a ideia de que o “vestido mais lindo, que a mulher pode usar, é a própria pele”, para isso faz uso da imagem de uma mulher completamente nua próxima a outras pessoas vestidas, parecendo enaltecer uma presumida beleza “natural” sem o uso de artifícios vestimentários. Esta categoria parece estar relacionada à ascensão da contracultura setentista e sua valorização da natureza.

A categoria ligada ao fenômeno da juvenilização foi explorada a partir de um anúncio da *AVON*, companhia estadunidense de beleza fundada em 1886 e operante no Brasil desde 1958 (AVON, 2022). A publicidade, veiculada na edição de julho de 1979 da revista *Claudia*, se trata de uma propaganda para a linha de cosméticos de cuidado com a pele “*Moisture Secret*”, que promete alguns anos a menos para mulheres em apenas 4 dias. Esta categoria parece estar relacionada à ascensão da cultura jovem naqueles anos, sobretudo, no que tange a ideais de beleza.

Para pensar acerca da terceira categoria “conquista amorosa e/ou sexual”, elegi a publicidade da marca *AVON*, veiculada na edição de maio de 1971 da revista *Claudia*. A publicidade anuncia produtos “exclusivamente para homens muito amados” e afirma que todo homem precisa da mão de uma mulher para se sentir bem cuidado, confortável e feliz. Esta publicidade pode ser pensada a partir de questões associadas ao dispositivo amoroso e à validação masculina.

Durante a coleta das imagens, localizei duas publicidades que trouxeram imagens de mulheres morenas (figuras 5 e 6).

Figura 5 - *The Polished Ambers* - A maquiagem Morena - Revlon

Esta é a Homenagem da Revlon à Beleza e ao Encanto da Morena Brasileira.

The Polished Ambers - A Maquiagem Morena.

As morenas brasileiras não precisam mais usar maquiagens feitas para outros tipos de pele. Porque agora está à venda a nova maquiagem exclusiva: *The Polished Ambers*, a Maquiagem Morena. A Revlon criou *The Polished Ambers*, a maquiagem para este tipo de mulher que, bronzada pela natureza, se sente maravilhosa, e mesmo para aquelas que precisam de um pouquinho de sol para ficarem morenas. O batom a base de óleo, a sombra e o blush de *The Polished Ambers*, em qualquer uma de suas tonalidades, vão trazer um novo colorido à sua pele. E à sua vida também.

REVLON
Líder Internacional
no mundo das cores.

Fonte: *Revista Nova*, p.18-19, fev. 1975. Acervo Biblioteca Pública do Paraná

Figura 6 - Anúncio *Maxi-Thick* - Max Factor

Maxi-Thick
ÚNICA MÁSCARA COM PROTEÍNAS.

**CÍLIOS DUPLAMENTE LONGOS.
CÍLIOS DUPLAMENTE ESPESSOS.
CÍLIOS DUPLAMENTE FORTES.**

As pececinhas de Maxi Thick têm mais força à raiz dos cílios empurram os fios, deixando-os mais densos e maleáveis.

A fórmula de Maxi Thick foi especialmente desenvolvida para deixar os cílios mais longos e mais fortes, sendo, assim, de consistência cremosa.

Com outra vantagem extra: Maxi Thick não borra e é fácil de remover.

Maxi Thick. A máscara definitiva da Max Factor.

somente da **Max Factor.**

Fonte: *Revista Claudia*, p.5, out. 1979. Acervo Biblioteca Pública do Paraná

Na primeira, que homenageia o “encanto da morena brasileira”, as modelos escolhidas têm pele morena clara, nariz afilado e cabelos alisados. Na segunda, a modelo também apresenta nariz afilado e apesar dos cabelos não estarem alisados, estão presos. Além disso, o anúncio esconde os lábios da modelo dentro da gola da blusa.

Apesar de esses anúncios trazerem modelos femininas que questionavam os padrões eurocêntricos da época, os mesmos não foram selecionados, uma vez que o seu foco não era compatível com nenhuma das categorias de análise. Além disso, decidi não abordar aspectos da história da beleza negra no Brasil⁶ por falta de tempo hábil para retratar um tema de tal complexidade.

⁶ Sobre esse tema, indico a leitura da tese: Retratos em preto e branco: discursos, corpos e imagens em uma história da beleza negra no Brasil / Amanda Braga. João Pessoa, 2013. Especialmente a seção 3.4 intitulada: A classe e o Clube: sobre o *Renascença*.

4 ANÁLISE DE PUBLICIDADES DE COSMÉTICOS FEMININOS DO BRASIL SETENTISTA SOB A ÓTICA DE GÊNERO

No Brasil, durante os anos 1960 e 1970, discussões a respeito da construção de uma sociedade “não-sexista” e da “liberação de costumes” ganharam relevo em plena ditadura militar, sobretudo, por meio da ascensão da cultura *hippie* e da segunda onda do feminismo, como também a partir da comercialização da pílula anticoncepcional no país. Estes eventos questionaram modelos de feminilidades e de masculinidades conservadoras alinhadas “à moral e aos bons costumes”, propondo maneiras mais libertárias de viver a vida (FRANÇA, 2021).

4.1 SER “NATURAL”: O VESTIDO MAIS LINDO QUE A MULHER PODE USAR É A PRÓPRIA PELE

Como já indicado, a publicidade a ser analisada a seguir - publicada na edição de fevereiro de 1973, na página 80 da revista *Claudia* - diz respeito à divulgação de produtos cosméticos da marca *ALGEMARIN* (figura 7).

Figura 7 - Anúncio linha cuidados com a pele - ALGEMARIN

O vestido mais lindo...



O vestido mais lindo, que a mulher pode usar, é a própria pele. Mantenha-a jovem, elástica e sadia.

Faça um investimento de beleza. Deixe ALGEMARIN cuidar de sua pele.

Chame uma Consultora de Beleza Algemarin, ou procure pessoalmente um dos endereços abaixo.



ALGEMARIN são produtos cosmético-científicos, à base de extratos de PLACENTA ou ALGAS marinhas, produzidos e garantidos pela BÖTTGER KG — Pharmazeutische und Kosmetische Präparate-Berlin. São distribuídos no Brasil nos seguintes endereços: S. PAULO — R. Pedroso de Moraes, 1323 — Pinheiros — Fone 211 5553 ● RIO — R. Barão da Torre, 446 — Ipanema — Fone 247 5603 ● B. HORIZONTE — R. Timbiras, 2249 — Fone 35 1247 ● P. ALEGRE — Av. Goethe, 68 — Fone 22 1723 ● BRASÍLIA — CLS 302 Bl. A — Loja 10 — Fone 23 2378 ● LONDRINA — R. Minas Gerais, 194 — s/106 — Fone 23 3799 ● GOIÂNIA — Rua 3. 170 — Fone 6 3190 ● VITÓRIA — R. Cecília, 19 — Fone 3 1192 ● NITERÓI — Tr. S. Sebastião, 4 — Fone 722 4188 ● PETRÓPOLIS — Av. 15 de Nov., 675 — ap.901 — Fone 42 4896 ● INFORMAÇÕES GERAIS: CURITIBA — R. Fernando Amaro, 300 — Fone * 23 1235.

Fonte: Revista Claudia, p. 80, fev. 1973. Acervo Biblioteca Pública do Paraná

A empresa *ALGEMARIN*, fundada na Alemanha na década de 1960, especializou-se em cosméticos de cuidados para pele à base de algas marinhas. A *ALGEMARIN* alega que as algas marinhas possuem muitas vitaminas e minerais que revitalizam e rejuvenescem a pele, sendo esses os principais focos da empresa (AMAZON, 2022).

A publicidade está dividida em três blocos de informação. O primeiro bloco se trata de uma faixa branca no topo da página com a seguinte frase escrita a partir de uma tipografia com serifa na cor preta e em larga escala: “O vestido mais lindo...” Abaixo dessa faixa existe uma imagem que ocupa mais da metade da composição. A imagem retrata uma cena de festa, onde vários convidados estão reunidos em uma sala com cortinas escuras, um tapete grande com desenhos que fazem lembrar tapetes orientais e um carrinho-bar feito em madeira com alguns ornamentos, estando este abastecido com garrafas, taças e balde térmico para gelo, remetendo a um ambiente sofisticado, articulado às camadas abastadas.

A conotação de sofisticação do cenário é reforçada pelas roupas formais usadas pelos convidados. De modo geral, os homens vestem paletó, camisa, calça, gravata borboleta, sapatos sociais e relógio. E, as mulheres usam vestidos longos feitos aparentemente de tecidos nobres, com ornamentos tais como bordados e aplicações, além de maquiagem elaborada, cabelos arrumados e acessórios como brincos, colares e presilhas de cabelo. Entre os convidados, há a figura de uma mulher completamente nua. Esta mulher, uma jovem adulta de pele clara e corpo magro, possui cabelos loiros lisos, despojados e de comprimento aparentemente médio, maquiagem leve e corpo bronzeado. Ela parece estar conversando com dois homens - um jovem adulto e um senhor de cabelos brancos, ambos mais altos do que ela - cujos olhares estão voltados para o rosto da mulher nua. Ao redor deles, há duas pessoas - um homem e uma mulher - e outro grupo composto por três mulheres e um homem, todos parecem estar conversando.

O terceiro bloco da composição, localizado abaixo da fotografia supracitada, é formado por um retângulo branco. No lado esquerdo do bloco está localizada a marca gráfica da empresa; no centro, algumas informações verbais; e no lado direito, imagens dos produtos da marca. Na parte inferior da composição, encontram-se dados sobre a marca, sua produção e distribuição.

A marca gráfica é composta por dois ícones, um deles representa um cavalo-marinho e uma banheira, cujo interior é preenchido com o nome da marca. A

articulação de ambas as formas com a frase “Faça um investimento de beleza. Deixe *ALGEMARIN* cuidar da sua pele” parece deixar evidente a premissa da marca: proporcionar um momento de beleza e cuidado com o corpo em casa através de produtos à base de algas marinhas. O texto localizado na parte inferior também afirma: “*ALGEMARIN* são produtos cosméticos-científicos, à base de PLACENTA ou ALGAS marinhas”. Sendo assim, o emprego da figura do cavalo-marinho associado às palavras “placenta” e “algas marinhas” e “científico” constroem um apelo de um produto supostamente “natural”, seguro e de boa qualidade. Além disso, as embalagens - localizadas no canto direito do terceiro bloco - possuem uma forma de concha do mar, remetendo mais uma vez, ao conceito marítimo e “natural” da empresa, nas cores marrom, amarelo e azul.

As cores que ganham destaque na propaganda são: o vermelho, o azul, os castanhos e o branco, três delas compondo as cores oficiais da empresa. Além de aparecerem na marca gráfica e nas embalagens dos produtos, elas também estão presentes na imagem principal como: o azul em dois vestidos; a camisa vermelha usada pelo homem localizado no canto esquerdo da página; os tons castanhos em um vestido como também nas peles e nos cabelos; e o branco em partes de um vestido e no terno usado pelo mesmo homem com camisa vermelha. A cor azul parece fazer menção aos produtos de origem supostamente marítima, à frescura e a práticas de relaxamento; o branco a ideias de higiene, cuidado, limpeza e de algo novo; o vermelho à vivacidade e ao dinamismo; e os tons castanhos à “natureza” (NEGRÃO, CAMARGO, 2008).

A imagem enquadra o corpo inteiro dos modelos, dos pés à cabeça, assim como a relação deles com o cenário, obtendo efeito mais descritivo da cena. A frontalidade do enquadramento, na altura do nível do olhar do público leitor, costuma dar impressão de realidade, sendo capaz de “naturalizar” a cena (JOLY, 2007). O fato dos modelos não olharem para a câmera e a mulher nua ter sido fotografada lateralmente, em segundo plano e parcialmente “escondida” por outros corpos parecem contribuir para tal naturalização. A iluminação do ambiente parece vir de uma fonte frontal, favorecendo os modelos que estão em primeiro plano e criando sombra naqueles que estão mais distantes.

Ao aprofundar a análise da imagem, é necessário apontar questões importantes, como a presença exclusiva de modelos de pele clara, magros e majoritariamente jovens e com cabelos lisos, ou seja, corpos alinhados aos padrões

de beleza da época, constituídos a partir de um viés eurocêntrico. O grupo reunido na imagem parece ser formado por pessoas das camadas abastadas. Como já indicado, do lado esquerdo da imagem existe um núcleo: um homem e uma mulher. O homem tem cabelos castanhos curtos e com certo volume e pele bronzeada. Ele usa um paletó e uma calça, ambos na cor branca, e também uma camisa vermelha e uma gravata borboleta preta. Ele aparenta estar engajado na conversa e se divertindo. Conversando com ele está uma mulher fotografada de costas, com cabelos loiros, curtos e lisos. Ela usa um vestido longo na cor azul com mangas longas e muitas pregas, está com uma mão levantada, também parecendo estar entretida na conversa. Nenhum deles olha para a mulher nua.

O grupo central da imagem é formado por três elementos: um homem mais velho, um homem mais jovem e a mulher que está nua. O homem mais velho parece estar na faixa dos 60 anos, é parcialmente calvo, possui cabelo curto e branco. Ele usa um terno preto, camisa branca, gravata borboleta, sapatos pretos sociais, um relógio dourado e segura um copo de bebida. Sua postura exhibe autoridade e importância, seu rosto demonstra uma expressão de simpatia e ele parece estar interessado no diálogo com a mulher à sua frente. Importante notar que ele não olha para o corpo dela, apenas para o rosto, tratando a nudez da jovem mulher com naturalidade. Atrás dele, se encontra o homem mais jovem. Ele tem os cabelos pretos arrumados, usa uma camisa branca, um colete preto, calça boca de sino branca e uma gravata borboleta azul. Sua expressão facial é de fascínio e encantamento pela mulher nua, aparentando interesse, embora ele também não olhe para seu corpo, direcionando seu olhar apenas para o rosto dela. Logo, ambos os homens parecem ter algum tipo de interesse nela. Ademais, ela é a única mulher a estar rodeada por mais de um homem.

O elemento principal da fotografia é a modelo que está completamente nua. Ela é uma mulher adulta com aparência jovem, corpo magro, cabelos loiros e lisos com certo volume e leve despojamento. Ela também parece usar rímel e uma maquiagem leve nos olhos, além disso, sua pele clara está bronzeada e aparentemente depilada e suas unhas dos pés estão pintadas com esmalte vermelho (as unhas das mãos estão encobertas por outros elementos). Os cabelos com certo despojamento, o uso de uma maquiagem mais leve, “natural” assim como o corpo nu parecem dialogar, em certa medida, com o imaginário *hippie*, que abrangeu a valorização da natureza, assim como a apreciação de uma aparência

mais “natural”, autêntica. A valorização da “beleza natural” parece ser corroborada pela frase: “O vestido mais lindo, que a mulher pode usar, é a própria pele”. Ou seja, a modelo nua usa sua própria pele, dispensando artifícios vestimentários, uma vez que seu corpo seria o elemento essencial da sua beleza.

Para Maureen Schaefer França (2021) – amparada, sobretudo, pelos estudos do pesquisador Christopher Dunn –, o movimento de contracultura dos anos 1960 e 1970 diz respeito, sobretudo, às formas de resistências de setores da juventude com relação às maneiras de viver predominantes das sociedades ocidentais. Foi uma forma de se colocar contra o consumismo, o capitalismo, as restrições morais conservadoras impostas pela Igreja, as estruturas familiares patriarcais e o governo autoritário; como também a violência praticada pelo Estado e por grupos de luta armada. Esse movimento foi informado principalmente pelas contraculturas estadunidenses e dos países da Europa Ocidental, tendo emergido nos últimos anos da década de 1960, ou seja, durante os anos iniciais da ditadura civil-militar.

Nesse contexto, a juventude *hippie* passou a associar a “tecnologia” à força, ao poder, à competição e à dominação - valores articulados à expansão capitalista e imperialista, a lembrar do contexto de Guerra Fria e da Guerra do Vietnã. Sendo assim, a contracultura dos anos 1960/1970 buscou valorizar a natureza e a autenticidade como forma de resistência ao *status quo*, dialogando com o “primitivismo rousseauiano”, segundo o qual os seres humanos seriam mais puros e inocentes em seu estado “natural”. Entretanto, só é possível compreender um corpo supostamente nu, “natural” mediante a concepção do corpo vestido, uma vez que o corpo nu é um artefato cultural, ou seja, não existe um corpo “fora do mundo”, como natureza em si, pois ele é construído na interação com o mundo, sendo ele mesmo fabricado” (FRANÇA, 2021)⁷.

Antes de retornar à análise do anúncio da *ALGEMARIN*, é importante pontuar que a valorização do contato com a natureza e de produtos presumidamente “naturais” assim como a apreciação da “beleza natural” também apareceram em outras publicidades do período. No mesmo ano de 1973, um anúncio da marca *Coty*,

⁷ Nesse trecho, França se baseou na fala de Camilo Retana na mesa “Tecnologia de Gênero”, apresentada no Congresso Internacional LGBTI+: Livres & iguais em dignidade e direitos, realizado em Curitiba no dia 15 de novembro de 2019.

publicado na revista *Claudia* na edição de outubro, retratou o tema da natureza relacionado à beleza (figura 8).

Figura 8 - Anúncio *Air Spun - Coty*

As índias usam a Natureza para tratar da pele. Você já viu alguma índia com pele feia?

Coty colocou a natureza em frascos:

Na selva, os cosméticos crescem nas árvores. A índia tem ao alcance de suas mãos, a maior fábrica de produtos de beleza do mundo: a Natureza. O uso de produtos orgânicos garante aquela pele jovem, que dá vontade de passar a mão. Foi conseguido com uma das coisas mais simples do mundo - o Abacate. Uma simples fruta que, misturada com outros ingredientes orgânicos, se transforma no tratamento mais perfeito da pele feminina. Agora, Coty conseguiu transportar essa fórmula para seus laboratórios e usá-la na Linha de Tratamento Abacate Air Spun. Feita especialmente para as mulheres que estão chegando aos 30 anos e que não têm mais tempo para arriscar nada. Para aquelas mulheres que, quando meninas, usaram qualquer produto, tiveram suas peles expostas aos fortes raios de sol ou frio cortante e depois usaram a pele para experiências com produtos impróprios. Hoje, Coty está muito perto de realizar um antigo sonho de todas as mulheres: parar o tempo. A partir de agora, Air Spun Abacate vai cuidar de sua pele. Com a Natureza. Todas as qualidades do abacate - óleos naturais, sete vitaminas, proteínas e as mais ricas propriedades emolientes - estão aprisionadas em frascos, esperando você para libertar toda sua força rejuvenescedora.

Toda mulher depois dos 30 tem um encontro marcado com a ruga. Air Spun faz você chegar atrasada a esse encontro. Sua pele é composta de milhões de células. Vivas. Um produto de beleza inspirado pode mudá-las. A vida dessas células é uma eterna renovação. E lá nascem, se desenvolvem, se acalham e são imediatamente substituídas. Se você escolher um produto errado, esse ciclo pode ser interrompido e você corre o risco de prejudicar a juventude de sua pele. A Linha de Tratamento Abacate Air Spun é composta unicamente de produtos orgânicos, naturais, que preservam a saúde e o equilíbrio biológico de sua pele. A Linha Abacate não vai "combater" a sua pele. Vai faz-la renascer. Prove. Afinal, você sabe que é difícil dizer que uma mulher é bonita quando a pele é feia.

Air Spun
Linha de tratamento
Abacate

Coty

Fonte: *Revista Claudia*, p. 44-45, out. 1973. Acervo Biblioteca Pública do Paraná

O anúncio apresenta, na página esquerda, a figura de uma mulher em preto e branco com cabelos castanhos lisos, pele clara, maquiagem marcada nos olhos e flor no cabelo, remetendo à ideia de conexão com a natureza.

A publicidade capta a atenção do público leitor com a seguinte frase: “As índias usam a natureza para tratar a pele. Você já viu alguma índia com a pele feia?” e então completa com o texto “Na selva os cosméticos crescem nas árvores. A índia tem ao alcance de suas mãos, a maior fábrica de produtos de beleza do mundo: a Natureza. O uso de produtos orgânicos garante aquela pele jovem, que dá vontade de passar a mão”. A publicidade também enfatiza que a Linha de Tratamento Abacate *AirSpun* foi feita especialmente “para as mulheres que estão chegando aos 30 anos e que não têm mais tempo para arriscar nada” e que estes produtos estão aprisionados em frascos, esperando para “libertar toda (...) força rejuvenescedora”.

O anúncio parece apelar para um imaginário que relaciona os povos indígenas à natureza, à saúde, à beleza e à jovialidade. Mas apesar da publicidade flertar com a ideia de uma “beleza natural” – que parece ser reiterada, inclusive, pelo uso da flor no cabelo -, uma vez que indígenas costumam ser articulados pelo senso comum a um modelo de vida “natural”, supostamente “sem tecnologias”, ela interdita o corpo indígena, o substituindo por uma jovem de cabelo liso escuro, pele clara, com nariz fino e rosto ovalado, se aproximando de ideais eurocêntricos de beleza. Ou seja, o corpo “natural” é desejado desde que dentro dos padrões de beleza da época, sendo este branco, magro e jovem.

Podemos encontrar, ainda no ano de 1973, outro exemplo de uma representação de uma mulher que parece estar nua no anúncio da marca *Margaret Astor*, vinculado à edição de janeiro de 1973 da revista *Claudia* (figura 9).

Figura 9 - Anúncio cores do verão - Margaret Astor

Margaret Astor está lançando a linha Riviera Life.

Para você trazer em seus lábios e suas mãos as cores do verão.

Quentes. Luminosas. Vivas.

São as novas cores de verão de Margaret Astor.

Liberte-se das cores comuns
- Margaret Astor chegou
da Europa para você.



Margaret Astor:
as cores do verão
iluminando
sua beleza.

Margaret Astor
International

A modelo da *Margaret Astor* aparenta estar em uma praia. Ela está com os ombros à mostra e não parece usar a parte de cima do sutiã, o que pode sugerir que ela está nua. Ela tem a pele bronzeada, cabelos lisos, molhados e escovados para trás. Ela usa máscara de cílios, sombra clara e um batom em tom de pêssego, não parecendo usar blush, podendo sugerir, em certa medida, que se trata de uma maquiagem mais “leve”, um pouco mais “natural”. Suas unhas das mãos parecem ter sido esmaltadas com uma cor discreta, transparente e com certo brilho, ademais, ela não utiliza nenhum acessório, reforçando a ideia de uma “beleza natural”.

O texto veiculado pela publicidade afirma:

Margaret Astor está lançando a linha *Riviera Life*. Para você trazer em seus lábios e suas mãos as cores do verão. Quentes. Luminosas. Vivas. São as novas cores de verão de *Margaret Astor*. Liberte-se das cores comuns – *Margaret Astor* chegou da Europa para você.

A frase “Liberte-se das cores comuns” trabalha com a ideia de “libertar-se” que também foi empregada no anúncio anterior da *Coty* ao defender que os produtos da marca estariam aprisionados em frascos, esperando para “libertar toda (...) força rejuvenescedora”. É possível que esta expressão esteja articulada à ideia de transgressão e insubmissão, visto que se trata de um termo utilizado por vários movimentos sociais do período, ou seja, às suas tentativas de se libertar das mais variadas estruturas de opressão. Inclusive, algumas pessoas se referiam ao movimento feminista como Movimento de Libertação da Mulher ou *Women’s Lib* (FRANÇA, 2021). Nos anos 1970 discursos de inspiração feminista dominavam o *marketing* com *slogans* de liberdade como: “o produto x que liberta”, “a liberdade de escolher” e “maior liberdade de movimentos” (PINSKY, 2013).

Sendo assim, por um lado, este tipo de representação parece evocar um modelo de feminilidade “moderna”, que é articulado com a natureza, deixando, em certa medida, a timidez e o conservadorismo de lado, questionando modelos tradicionais de feminilidade ligados ao recato, à vergonha e à obediência aos homens. Mas por outro lado, a ideia de se libertar proposta pelos anúncios parece paradoxalmente limitar a liberdade de escolha ao sugerir que não se deve usar “cores comuns” e ir em busca de uma “força rejuvenescedora” – questão reiterada pela escolha das modelos de ambos os anúncios, ou seja, mulheres de pele clara,

jovens e sem rugas, cuja “beleza natural” é milimetricamente planejada por meio de posturas, acessórios e maquiagens.

Voltando à publicidade da *ALGEMARIN*, podemos notar que os cabelos da modelo nua têm uma aparência cuidadosamente displicente, podendo evocar a ideia de um penteado mais “natural”. Cabelos desalinhados, soltos e com volume tornaram-se uma febre entre a juventude *hippie*, substituindo os penteados mais lisos, geométricos e “arrumados” dos anos 1960 (SABINO, 2007). A pele clara da modelo também aparenta estar mais bronzeada. Peles bronzeadas poderiam indicar que a pessoa esteve em contato com a natureza, com a praia, podendo ser visto como um corpo dinâmico, saudável, jovial (SANT’ANNA, 2014).

Ademais, a modelo nua parece estar na ponta dos pés, como se simulasse calçar um sapato de salto alto – calçado usualmente usado por mulheres em festas formais podendo remeter ideias de elegância, sensualidade e beleza. Sendo assim, a imagem pode conotar a ideia de que a modelo estaria usando sapatos invisíveis, uma vez que sua “beleza natural” a dispensaria deste artifício de encantamento. O fato de a modelo estar nua pode estar questionando também um visual muito elaborado e recatado que poderia ser lido por alguns setores da sociedade daqueles anos como uma postura de submissão ao *status quo*, ou seja, um tipo de aparência ultrapassada (FRANÇA, 2021). Além disso, sua expressão facial e sua postura corporal parecem indicar que ela está muito à vontade, remetendo a ideias de tranquilidade, despreocupação e naturalidade. Sendo assim, sua suposta tranquilidade com a exibição do corpo nu, em um evento social, pode evocar um modelo de feminilidade transgressor, autêntico e bem resolvido, uma vez que não teria nada a esconder.

Nesta perspectiva, o corpo nu da modelo pode estar dialogando com ideias sobre liberdade sexual que circularam no período, tendo sido estas impulsionadas pela juventude *hippie*, pela comercialização da pílula anticoncepcional e pela segunda onda do feminismo (FRANÇA, 2021). Em meados dos anos 1960 e início dos anos 1970 era complicado obter informações sobre corpo e prazer sexual, pois acreditava-se que mulheres “respeitáveis” não sentiam desejo. Nesse contexto, grupos de reflexão foram criados no Brasil por feministas a fim de questionar o preconceito sexual, entre outras questões. Ademais, em 1961, a introdução da pílula anticoncepcional no Brasil instigou a revolução comportamental, possibilitando maneiras alternativas de vivenciar a sexualidade. Ela oportunizou questionamentos

acerca da virgindade, do sexo entre pessoas solteiras e do controle das mulheres sobre seus corpos. Por isso, foi considerada uma ameaça “à moral e aos bons costumes” por parte da sociedade (PEDRO, 2016; PINSKY, 2013). Sendo assim, nos anos 1970, tais assuntos passaram a ser abordados, em maior medida quando comparados aos anos 1960, nos meios de comunicação. Entretanto, por vezes, materiais relacionados a essas temáticas foram censurados pela ditadura militar (FRANÇA, 2021).

Apesar da representação da mulher nua poder ser articulada ao desejo de liberdade e de autonomia das mulheres, inclusive, com relação aos seus próprios corpos, é possível que este tipo de imagem tenha sido produzido majoritariamente por homens brancos das camadas abastadas, visto que, historicamente, eles têm ocupado mais espaços de poder nas mais diversas áreas. Vale a pena salientar que a modelo nua é representada de perfil, reduzindo a visualização de detalhes de seu corpo, uma vez que a marca precisava ser aceita pelo grande público, além de não correr o risco de a publicidade ser censurada pela ditadura.

A marca é, em certa medida, transgressora, apesar de ser perpassada por contradições. Ainda que pareça salientar a autonomia feminina e a liberdade sexual, alterando os limites para a construção dos corpos, a publicidade também parece reforçar a objetificação sexual das mulheres. Segundo Teresa de Lauretis (2019), a sexualização dos corpos femininos e objetificação sexual das mulheres têm sido um dos objetos de estudo preferidos entre a ciência, religião, arte, literatura, cultura popular e assim por diante. Mesmo quando a sexualidade é estabelecida no corpo da mulher ela é entendida como atributo ou propriedade do masculino. A sexualidade feminina é repetidamente definida tanto em oposição quanto em relação à masculina.

Dando sequência à análise da imagem, do lado direito da fotografia encontra-se o último grupo composto por quatro pessoas: três mulheres e um homem, todos de aparência jovem. A mulher que está de perfil é loira, tem o cabelo escovado e ajeitado com uma presilha na lateral, usa um vestido longo de manga comprida com camadas nos tons de bege e marrom e aplicações douradas. Sua mão, que segura um cigarro, tem as unhas pintadas de vermelho. Ao seu lado está uma jovem de pele bronzeada, cabelos lisos castanhos, maquiagem levemente mais pesada, colar extravagante, pulseiras douradas, vestido longo de alça nas cores azul e branco com estampas florais, renda e aplicações de pedras. Ela parece interagir

com a mulher de perfil com um olhar desconfortável. Ao seu lado direito está uma mulher que tem cabelo castanho liso curto e com franja. Ela usa maquiagem mais pesada e um vestido decotado de manga comprida em tons de marrom e bege. Ela olha para o homem à sua frente com uma feição incômoda. Por último, o homem no canto direito tem cabelo curto castanho, usa terno, camisa branca, gravata borboleta preta e está com as mãos cruzadas na frente do seu corpo segurando um cigarro.

Ele tem uma expressão alegre e aparenta estar no meio de uma conversa onde ele é o único que está falando. No entanto, ele não parece olhar para nenhuma das mulheres da roda, dirigindo o seu olhar para fora dela, na direção esquerda, onde se encontra a mulher nua.

Apesar das outras mulheres na imagem estarem usando vestidos bonitos e caros, elas não esboçam sorrisos, parecem estar, de certo modo, um pouco desconfortáveis. Em contrapartida, a modelo que está nua aparenta ser a única mulher no ambiente que está à vontade, seu semblante remete à uma expressão de contentamento. E talvez seja essa sensação que a marca busca transmitir com essa publicidade: ao usar os produtos da empresa, mulheres seriam capazes de se sentir muito mais confiantes e bonitas do que as mulheres ao seu redor, ao ponto de suas roupas se tornarem algo “insignificante”. Esta possibilidade também pode evocar ideias de competição feminina por reconhecimento social.

Também é importante pontuar que a frase “O vestido mais lindo, que a mulher pode usar, é a própria pele” é complementada pelo texto: “Mantenha-a jovem, elástica e sadia.”, reiterando a concepção de “beleza natural” enquanto um corpo jovem, magro e saudável. No entanto, estas questões serão tratadas com maior profundidade no próximo tópico.

A marca *ALGEMARIN* parece tensionar, de certo modo, modelos tradicionais de feminilidades ligados ao recato, à vergonha e à obediência aos homens ao incorporar uma modelo completamente nua em seu anúncio. Ao optar por essa escolha “ousada”, a empresa associa-se a um modelo de feminilidade mais “moderno”, articulado com a valorização da natureza e da “beleza natural”, presumidamente mais livre, autêntica e confiante. Outro ponto importante é que a publicidade parece insinuar que homens se sentem mais atraídos e desejam mulheres modernas e desinibidas, uma vez que a mulher nua é a única a estar rodeada por dois homens.

Outro possível ponto de análise é que a diferença da estatura entre a mulher nua e a figura masculina mais velha parece estabelecer a ideia que ela está na posição de "avaliada" e ele na posição de avaliador. Ele a olha de cima para baixo e ela o olha de baixo para cima, reiterando hierarquias de gênero. Além disso, o homem mais velho tem pele clara, usa terno e relógio e segura o copo com elegância, podendo evocar a ideia de que ele é um homem abastado, reiterando relações entre masculinidades e poderio econômico. Ademais, um homem mais velho pode dar a ideia de que seria mais rico que os demais por ter tido mais tempo para acumular riquezas. Em contrapartida, a modelo está despida, restringindo as interpretações ao seu corpo, uma vez que praticamente não usa nenhum tipo de artefato. Sendo assim, é possível interpretar que o valor do homem grisalho se encontra na riqueza na riqueza e nos bens, enquanto que o valor da mulher se encontra em sua beleza, que pode ser compreendida como valor de troca nesse "sistema monetário do mercado amoroso" (WOLF, 1992; NOVAES 2006).

Ademais, conforme Zanello (2018), outro desdobramento desse esquema que relaciona homens à riqueza e mulheres à beleza é a naturalização de uma suposta (mas estimulada) rivalidade e competição feminina, segundo a qual todas querem ser escolhidas e quem acaba se beneficiando dessa disputa são os homens. A disputa entre as mulheres pode não ser pelos homens em si, e sim pelo reconhecimento de ser "a escolhida", "a preferida". Nessa perspectiva, até mesmo aqueles considerados "feios" poderiam se tornar objetos de rivalidade (ZANELLO, 2018).

Outro aspecto importante há se destacar é que a marca utiliza a frase "Faça um investimento na beleza. Deixe *ALGEMARIN* cuidar da sua pele" dialogando com a ideia que para a mulher permanecer jovem, bonita e natural ela deve efetivamente investir em um sistema de produtos de beleza⁸. Como foi possível identificar nos anúncios analisados até o momento, diversas marcas de cosméticos investem na criação de linhas de produtos a fim de incentivar a ideia que um produto da linha funciona melhor se for utilizado junto com outros produtos da mesma linha. Existe um interesse econômico dessas marcas de vender mais a partir da geração de

⁸ Em 1996, por exemplo, 54% das mulheres brasileiras, em média, gastavam mais de 20% dos seus salários com produtos de beleza (academia, esmalte, maquiagem, desodorante, xampu, etc.) Atualmente, muitos produtos se tornaram mais acessíveis devido à possibilidade de parcelamentos. Sendo assim, não ser bonita passou a significar ser "desleixada" ou ter uma autoestima baixa (DEL PRIORE, 2000).

insegurança, estimulando a ideia que determinado produto não vai fazer tanto efeito se for usado sozinho.

Em conclusão, de modo geral, o anúncio faz uso de modelos que seguem um padrão de beleza feminina, ou seja, mulheres adultas de pele clara, magras, com aparência jovem, com cabelos lisos de comprimento médio ou mais alongado e pertencentes às camadas médias abastadas. A publicidade também reforça outros ideais de feminilidade do período como corpos bronzeados, maquiados e depilados, unhas pintadas, uso de vestidos e acessórios como colares e presilhas, enquanto um dos homens usa um relógio, artefato ligado à organização e controle do tempo.

4.2 TORNAR-SE JOVEM: DEVOLVENDO A “PELE CHEIA DE VIDA QUE BRILHAVA HÁ ALGUNS ANOS ATRÁS”

A publicidade a ser analisada a seguir - publicada na edição de julho de 1979, na página 171 da revista *Claudia* - diz respeito à divulgação de produtos cosméticos da marca *AVON* (figura 10).

Figura 10 - Anúncio *Moisture Secret* - AVON

A nova linha Moisture Secret devolve a você a pele cheia de vida que brilhava em seu rosto há alguns anos atrás. Em apenas 4 dias você vai poder ver, no espelho e nos olhos do homem que ama, que sua pele é outra: lisinha, livre de pequenas rugas, macia.

O creme de limpeza gelatinoso, a loção refrescante e o creme concentrado para noite Moisture Secret purificam, tonificam, repõem a umidade, protegem totalmente a pele. E amenizam e previnem as rugas.

Vamos, faça o teste, a Avon desafia você. São 3 produtos, 4 dias e alguns anos a menos no seu rosto.

AVON
COM AVON VOCE ESTA SEMPRE BEM

Moisture Secret pede 4 dias para rejuvenescer sua pele. Apenas 4.



Peça à sua Revendedora dos Produtos Avon a nova linha Moisture Secret.

Fonte: *Revista Claudia*, p. 171, jul. 1979. Acervo Biblioteca Pública do Paraná.

A AVON é uma das maiores empresas de produtos de beleza do Brasil, tendo sido instalada em 1958, em São Paulo. Em 1972, a marca chegou ao nordeste brasileiro. O sucesso no Brasil, fez com que a empresa criasse aqui o seu maior centro de distribuição mundial (SILVA, 2007).

A publicidade está dividida em três blocos de informação. O primeiro bloco se trata de uma coluna de texto que se encontra do lado direito da publicidade e aborda aspectos da linha de produtos anunciada. A fonte pequena em cor preta se destaca no fundo cor de rosa que se mantém em todo o anúncio. Abaixo do texto está presente a marca gráfica da empresa. O segundo bloco se trata de uma imagem que está posicionada do lado esquerdo da publicidade e ocupa mais da metade do espaço total. A imagem retrata o rosto de uma mulher branca e jovem, a modelo usa maquiagem marcada e acessórios dourados e parece apoiar-se sob sua mão direita. É possível identificar parte de sua vestimenta colorida e de seus cabelos lisos e castanhos no enquadramento da fotografia.

No terceiro bloco da composição, localizado abaixo da fotografia supracitada, está localizada, em grande escala, a frase “*Moisture Secret* pede 4 dias para rejuvenescer sua pele. Apenas 4.” Na parte inferior da composição observa-se no canto esquerdo, em letras pequenas, a frase: “Peça à sua Revendedora dos Produtos AVON a nova linha *Moisture Secret*.” No lado direito identifica-se uma imagem das embalagens dos produtos que estão sendo ofertados na publicidade.

A imagem principal do anúncio parece focar principalmente no rosto da modelo, elemento que está sendo “vendido” nessa publicidade. A fotografia enquadra o rosto da mulher, deixando aparecer somente parte de seu ombro e cabelo e sua mão direita. A modelo olha diretamente para a câmera, o que cria uma conexão mais direta com o público leitor, além de poder evocar um tipo de feminilidade autoconfiante e determinada.

A iluminação do rosto da modelo parece vir de uma fonte frontal, favorecendo o realce do seu rosto e maquiagem e dificultando a aparição de qualquer sombra ou “marca” indesejada que possa prejudicar sua figura jovial.

A marca gráfica é composta pelo nome da empresa em fonte estilizada na cor verde-água e um elemento gráfico na cor vermelha que parece sublinhar o nome da marca. Abaixo desses elementos é possível identificar, em letras miúdas, a frase “COM AVON VOCÊ ESTÁ SEMPRE BEM”. A frase parece articular com a ideia

divulgada pela marca *AVON* de ser uma empresa que não cria apenas produtos de beleza, mas também formas de vida e comportamento (VÁSQUEZ, 2014).

As cores que ganham destaque na propaganda são: o rosa, os castanhos, o vermelho e o azul. O rosa aparece em todo o fundo da publicidade e nas embalagens dos produtos. Os castanhos compõem a pele da modelo, seus cabelos e acessórios. O vermelho aparece no batom chamativo da modelo e em sua vestimenta, além de estar na marca gráfica da empresa. Já o azul aparece em tons mais escuros e acinzentados na maquiagem dos olhos da modelo, e em tons mais claros e esverdeados na sua vestimenta e na marca gráfica da empresa.

Ao aprofundar a análise da imagem, podemos identificar que a modelo se alinha perfeitamente aos padrões de beleza da época ligados ao eurocentrismo. Ela é jovem, possui pele clara, olhos claros e cabelos lisos. Além disso, ela usa uma pulseira e brincos dourados o que pode articular com a ideia que essa jovem faz parte das camadas abastadas. A modelo tem a pele bronzeada e bochechas coradas, o que pode ser associado com a ideia de saúde e jovialidade.

A modelo usa sombras nos olhos em tons de cinza e prata, *blush* avermelhado nas bochechas, um batom vermelho com acabamento brilhante nos lábios e unhas pintadas de vermelho. Talvez, a maquiagem mais carregada, se comparada ao anúncio anterior, esteja dialogando com o modismo das discotecas, que atingiu seu ápice no Brasil com o lançamento da novela *Dancin' Days*, de Gilberto Braga em 1978 (CÂMARA; FARIA; PIOTTO, 2008). Nesta perspectiva, este tipo de maquiagem pode sugerir um tipo de feminilidade dinâmica, alegre, moderna e sedutora. A camisa listrada, com diversas cores vibrantes, também parece reforçar parte desses significados. Em contrapartida, o modo como ela toca seu rosto com a própria mão parece evocar delicadeza. A publicidade parece utilizar a roupa “divertida” e a maquiagem iluminada e colorida da modelo como formas de criar um visual um pouco mais “descolado” e jovem, e assim relacionar a imagem com a ideia de juventude da época.

No lado direito da imagem encontra-se um bloco de texto que se aprofunda nas propriedades da linha de cuidados com a pele da marca *AVON* ofertada no anúncio. O parágrafo começa afirmando: “A nova linha *Moisture Secret* promete devolver a você a pele cheia de vida que brilhava em seu rosto há alguns anos atrás. Em apenas 4 dias você vai poder ver, no espelho e nos olhos do homem que ama, que sua pele é outra: lisinha, livre de pequenas rugas, macia.”

Depois segue descrevendo aspectos dos produtos ofertados e como eles garantem amenizar e prevenir as rugas. O bloco se encerra com uma frase direcionada diretamente para o público leitor: “Vamos, faça o teste, a AVON desafia você. São 3 produtos, 4 dias e alguns anos a menos no seu rosto.” Esta mesma “promessa” se repete na frase “*Moisture Secret* pede 4 dias para rejuvenescer sua pele. Apenas 4.” que se encontra em larga escala logo abaixo da imagem.


Nos anos 60 e 70, produtos com implicações de jovialidade passaram a ser valorizados, pois, naqueles anos, parecer jovem tornou-se mais desejável e prestigioso do que parecer rico. Este fenômeno, possivelmente, está articulado à ascensão da cultura jovem em diversos países capitalistas ocidentais, fato parcialmente vinculado à relevância da juventude em termos demográficos, uma ocorrência em escala “global” naqueles anos (LIPOVETSKY, 2009). Após a destruição de vidas ocorrida na Segunda Guerra Mundial, uma parcela da juventude, de diversas partes do mundo, passou a recusar o modo convencional de ser adulto, que para ela estava ligado à submissão ao sistema dominante e ao conservadorismo (LINS, 2012). Nesta perspectiva, a cultura juvenil passou a ser associada ao vanguardismo, a ideias de avanço, irreverência, e dinamismo (FRANÇA, 2021).

Corpos jovens também passaram a ser associados à modernidade, à inglesa Twiggy, modelo magérrima que obteve sucesso internacional ainda adolescente, por exemplo, era considerada “moderníssima”. Nesta perspectiva, sinais articulados à maturidade como rugas, corpos voluptuosos e cabelos grisalhos foram depreciados em maior medida, sendo associados, por vezes, ao conservadorismo (SANT’ANNA, 2014; PINSKY, 2016).

A valorização da jovialidade também aparece em outras publicidades do período. No ano de 1975, um anúncio da marca *POND’S*, publicado na revista *Claudia* na edição de abril, relacionou a juventude à beleza (figura 11).

Figura 11 - Anúncio creme anti-idade - POND'S

JÁ MENTIU A SUA IDADE HOJE?



*Linhas de preocupação.
Mesmo a pele mais bonita
vai ficando seca com o tempo. Ela
precisa do Creme "S" POND'S, que
repõe a umidade e nutrientes
perdidas no dia-a-dia, mantendo
seu rosto sempre jovem
e atraente.*

*Pés-de-galinha.
Quando vão mais
escura, elas começam
a aparecer. Mas
é mais, todos os dias.
Para eliminar as
células mortas que
impedem a pele de
respirar, use o
Creme "S" Nutritivo
POND'S.*

*Linhas de sorriso.
Você não precisa
deixar de sorrir por causa
delas. Basta fazer uma
massagem com o
Creme "S" Nutritivo
POND'S, por 3 minutos,
todas as noites antes
de dormir.*

Siga os conselhos da POND'S. Assim, mesmo que algum dia você conte uma mentirinha sobre a sua idade, todo mundo vai acreditar.

Fique linda, use
POND'S

Crema "S" Nutritivo POND'S

Fonte: Revista Claudia, p. 111, abr. 1975. Acervo Biblioteca Pública do Paraná.

Esse anúncio traz a imagem do rosto de uma mulher jovem, branca, de cabelos lisos e possivelmente magra (conforme sugerido pelo rosto mais fino) em uma fotografia em preto e branco. A modelo parece usar uma maquiagem leve nos olhos e batom nos lábios. O anúncio apresenta, em larga escala no topo da publicidade, a frase “Já mentiu a sua idade hoje?”, naturalizando a suposta relação entre feiura e velhice.

Sobre a fotografia existem “anotações” em certas partes do rosto da mulher, partes estas relacionadas a signos de velhice como rugas, pés-de-galinha e “linhas de sorriso”. Na sua testa, por exemplo, está escrito em letras manuscritas: “Linhas de preocupação. Mesmo a pele mais bonita vai ficando seca com o tempo. Ela precisa do Creme “S” *Pond’s*, que repõe a umidade e nutrição perdidas no dia-a-dia, mantendo seu rosto sempre jovem e atraente.” Ao lado dos seus olhos encontra-se a frase: “Pés-de-Galinha. Quando você menos espera, eles começam a aparecer. Mais e mais, todos os dias. Para eliminar as células mortas que impedem a pele de respirar, use o Creme “S” Nutritivo *Pond’s*.” E, ao lado da boca da modelo, o seguinte texto: “Linhas de Sorriso. Você não precisa deixar de sorrir por causa delas. Basta fazer uma massagem com o Creme ‘S’ Nutritivo *Pond’s*, por 3 minutos, todas as noites antes de dormir”.

Abaixo da imagem a publicidade exhibe a frase em letras miúdas: “Siga os conselhos da *Pond’s*. Assim, mesmo que algum dia você conte uma mentirinha sobre a sua idade, todo mundo vai acreditar.” A publicidade dialoga com a ideia de valorização da juventude discutida até então. Ademais, ela naturaliza uma forma de discriminação etária, ou seja, a ideia de que mentir sobre a idade era algo corriqueiro e esperado das mulheres do período.

Segundo Wolf (1992), o envelhecimento na mulher é visto como “feio” porque a mulher é capaz de conquistar poder com o passar do tempo. É comum observar casos em que os elos entre as gerações de mulheres são tensionados. As mulheres mais velhas muitas vezes receiam as jovens, possivelmente por se sentirem “ultrapassadas” e as jovens receiam as velhas, possivelmente por acharem que essas as estariam “julgando” de maneira negativa. E o mito da beleza danifica a vida de todas, pois, geração após geração, as mulheres costumam ser avaliadas e valorizadas conforme sua aparência, ficando sujeitas à aprovação dos outros, de tal forma que elas continuem vulneráveis à aprovação externa.

Voltando à análise, alguns detalhes são interessantes de se apontar. A modelo parece exibir uma expressão de surpresa ou espanto. Tal expressão faz com que as linhas de expressão em seu rosto fiquem mais evidentes, principalmente na sua testa. Além disso, é possível identificar que um filtro foi aplicado na fotografia, enfatizando rugas, linhas e imperfeições no rosto da mulher. Essas escolhas editoriais deixam claro que a publicidade estava tentando destacar esses “defeitos” no rosto da modelo a fim de mostrar como os produtos anunciados poderiam resolvê-los.

Podemos encontrar, no ano de 1979, outro exemplo da relação entre beleza e o enaltecimento da jovialidade no anúncio da marca *Helena Rubinstein*, vinculado à edição de junho de 1979 da revista *Claudia* (figura 12).

Figura 12 - Anúncio Skin Life - Helena Rubinstein

Pareça anos mais jovem com Skin Life.
GAM é quem faz isso.

Pele envelhecida é mais que aquelas marquinhas que começam a aparecer em seu rosto. Significa também a perda daquele brilho, daquela suavidade, e da vitalidade típica da juventude.

Uma pele mais jovem e mais macia é o que você pode conseguir usando dia e noite o Creme Skin Life. Skin Life contém GAM. GAM é o exclusivo bio-complexo criado por Helena Rubinstein, semelhante aos fluidos naturais das células de sua pele, que ajuda a manter a umidade necessária para combater as rugas.

Ajuda também a fazer sua pele sentir-se renovada e revitalizada.

Pareça mais jovem com o Creme Skin Life extra rich ou light texture.

Use Skin Life todos os dias.

Skin Life



Helena Rubinstein
A Ciência da Beleza
NEW YORK — PARIS — LONDON

Fonte: Revista Claudia, p. 7, jun. 1979. Acervo Biblioteca Pública do Paraná.

Este anúncio apresenta a imagem de uma mulher adulta, branca, de olhos azuis e cabelos castanhos curtos e lisos. Novamente o anúncio foca no rosto da mulher. Ela tem a pele bronzeada, rosto sem nenhuma marca de expressão, usa maquiagem marcada nos olhos em tons de prata e cinza, *blush* alaranjado e batom vermelho com acabamento brilhante - possivelmente como uma maneira de representar vitalidade. Veste uma camisa branca de manga longa e exibe bracelete e brincos extravagantes e brilhantes. Ela parece encostar-se em um espelho. No topo do anúncio encontra-se a frase “Pareça anos mais jovem com *Skin Life*. GAM é quem faz isso”.

No lado direito da fotografia o bloco de texto apresenta a seguinte frase: “Pele envelhecida é mais que aquelas marquinhas que começam a aparecer em seu rosto. Significa também a perda daquele brilho, daquela suavidade, e da vitalidade típica da juventude.” Abaixo do texto, encontram-se informações específicas sobre o produto, como ele pode ser usado para combater as rugas e uma imagem de sua embalagem. A embalagem faz uso do dourado e do castanho claro, possivelmente a fim de associar-se à ideia de elegância e luxo, vinculando-se, de certa maneira, a um recorte de classe.

Assim como o anúncio anterior, este também não trabalha com modelos super jovens. Ambos parecem apresentar a ideia que mulheres adultas podem ficar com a aparência mais jovial. As modelos das propagandas flertam com sinais da juventude, mas são representadas como mulheres adultas, ou seja, não estão emulando em grande medida as práticas comportamentais da juventude. A publicidade “empresta” signos da juventude ligados à aparência, como um rosto sem marcas de expressão, mas mantém signos articulados à idade adulta como maquiagem, joias, camisa branca e cabelo feito no salão, questões ligadas possivelmente ao poder aquisitivo, a maior independência econômica das mulheres ou até mesmo frutos de um casamento com um homem abastado.

Voltando à análise do primeiro anúncio, a marca *AVON* parece reiterar os modelos tradicionais de feminilidades ao restringir o valor das mulheres, sobretudo, à aparência, estando esta ligada à valorização da juventude. A marca afirma que o brilho que a mulher tinha alguns anos atrás pode voltar se ela for capaz de rejuvenescer. Se ela envelhecer, pode ser descartada/desvalorizada pela sociedade, discurso que se associa com a naturalização do etarismo e que oprime mulheres a partir de padrões de beleza que, em grande parte, só podem ser alcançados

mediante o uso de produtos específicos. Além disso, nessa lógica, é preciso ter poder aquisitivo para parecer jovem. Outro ponto importante é que a publicidade insinua que os resultados do uso dos produtos vão passar pela aprovação dos “olhos do homem que ama”, sugerindo que a aprovação masculina é algo que a marca valoriza, além de naturalizar a ideia de que mulheres devem colocar nas mãos dos homens o poder de avaliá-las e defini-las.

De modo geral, apesar de “flertar”, de certa maneira, com um visual mais moderno, a publicidade utiliza uma modelo que se encaixa nos padrões de beleza da época: pele clara, magra, jovem, com cabelos lisos de comprimento médio ou mais alongado e pertencentes às camadas médias abastadas. A publicidade também reforça outros ideais de feminilidade do período: corpos bronzeados, maquiados, unhas pintadas e uso acessórios como brincos e pulseiras.

Um ponto interessante de ser discutido a partir das publicidades analisadas nesta seção é que apesar do aumento da entrada das mulheres das camadas médias femininas no mercado de trabalho nos anos 1970, as publicidades se limitaram apenas à sua aparência, não fazendo nenhuma relação com uma mulher independente, que se arruma para ir trabalhar, por exemplo. A modelo do primeiro anúncio apresenta uma maquiagem elaborada e a modelo da última publicidade usa acessórios considerados extremamente chiques, porém em ambos os casos, esses recursos parecem estar muito mais relacionados a um evento social ou uma “balada” do que ao mercado de trabalho.

4.3 EXCLUSIVAMENTE PARA HOMENS MUITO AMADOS: TODO HOMEM PRECISA DA MÃO DE UMA MULHER PARA SE SENTIR BEM

O último anúncio a ser analisado foi publicado na edição de maio de 1971, na página 58 da revista *Claudia*. A publicidade divulga uma linha de produtos cosméticos da marca *AVON* para o público masculino. Apesar dos produtos serem feitos para os homens, o anúncio se dirige diretamente às mulheres (figura 13).

Figura 13 - Anúncio produtos masculinos - AVON

"Achei estranho que a minha Revendedora dos produtos AVON me perguntasse se eu amo meu marido. Mas, quando ela me mostrou os maravilhosos produtos masculinos eu entendi: Todos eles são feitos..."



Exclusivamente para homens muito amados



Todo homem precisa da mão de uma mulher para se sentir bem cuidado, confortável, feliz. Coloque o seu toque feminino na escolha dos produtos AVON para o homem que você ama: a loção após barba, as colônias, o sabonete, o talco. Para ser ainda mais amada, dê produtos AVON para o homem amado. Somente a sua Revendedora dos produtos AVON pode trazê-los para você. Quando ela chegar, dê-lhe as boas-vindas.

AVON

Desde 18

AVON COSMÉTICOS LTDA - Caixa Postal 2348 - São

© AVON COSMÉTICOS LTDA - 1971

Fonte: Revista Claudia, p. 58, mai. 1971. Acervo Biblioteca Pública do Paraná.

A publicidade está dividida em quatro blocos de informação. O primeiro bloco se trata de uma pequena fotografia no canto superior direito da publicidade que retrata a cena de uma revendedora *AVON* conversando com uma cliente. A revendedora parece mostrar os produtos e os catálogos da marca para a outra mulher. Ao lado esquerdo da foto, encontra-se um pequeno bloco de texto.

O segundo bloco se trata da frase "Exclusivamente para homens muito amados" que se encontra no centro do anúncio, abaixo das informações supracitadas, em grande escala e na cor preta. O terceiro bloco da composição, localizado abaixo da frase supracitada, é a imagem principal da publicidade. Nela, é possível identificar um homem branco, de olhos claros, cabelos castanhos, sem barba, aparentemente na faixa dos 40-50 anos, vestindo um blazer xadrez vermelho e preto e segurando um vidro de colônia masculina. O blazer xadrez vermelho pode estar em consonância com a chamada "Revolução do Pavão". Este fenômeno, de origem europeia, diz respeito à mudança, em diversas partes do mundo, em relação às cores, texturas, acabamentos e modelagens das roupas masculinas nos anos 1960/1970, estando articulado à tentativa dos homens tentarem parecer mais descolados e joviais (FRANÇA, 2021). A outra mão do modelo é usada para apoiar o seu rosto e parece estar "acariciando" sua própria bochecha e queixo, dando ainda mais destaque ao rosto. O plano de fundo da imagem é composto por uma cor sólida em tom alaranjado. Na frente do homem, aproximadamente na altura de seu queixo, estão posicionadas as embalagens de outros produtos da linha masculina da marca.

O quarto e último bloco da composição, localizado do lado direito da fotografia principal, se constitui de uma coluna de texto em letras pequenas na cor preta que se destacam no fundo branco que cobre toda a publicidade. Abaixo do texto encontra-se a marca gráfica e informações da caixa postal da empresa.

A imagem principal do anúncio parece focar principalmente no rosto do modelo e nas embalagens dos produtos masculinos. A fotografia enquadra o busto do homem, deixando aparecer somente seu rosto, ombros e suas mãos. O modelo olha diretamente para a câmera, parecendo "flertar" com o público leitor.

A iluminação do rosto do modelo parece vir de uma fonte do lado direito da fotografia, favorecendo o lado direito do seu rosto, a mão cujo rosto é apoiado e a embalagem da colônia, que está mais à frente do rosto e assim recebe iluminação

direta da fonte de luz. O outro lado de seu rosto acaba ficando menos iluminado, criando algumas sombras em sua face, cabelo, blazer e mão.

A marca gráfica é composta pelo nome da empresa em fonte estilizada na cor vermelha e abaixo, a frase “desde 1886”. As cores que ganham destaque na propaganda são: laranja, amarelo, vermelho, castanhos, azul, verde claro e tons metálicos como prata e dourado. O laranja aparece no fundo da fotografia e em um tom mais quente, próximo ao vermelho, no blazer do modelo, ou seja, cores quentes que podem remeter a ideias de afeto, acolhimento e vivacidade. O amarelo aparece no conteúdo de alguns frascos de vidro e assim como o prata e o dourado, presentes nas inscrições, rótulos, adereços e tampas de algumas embalagens, parece aludir a ideias de luxo e status social. O amarelo também aparece na camisa de uma das mulheres, iluminando sua presença. Os castanhos estão presentes na pele do modelo e nos produtos. Os castanhos empregados no design de alguns frascos podem remeter a ideias de seriedade e maturidade. O cabelo do modelo se aproxima de um tom de ruivo, articulando com um corpo masculino alinhado ao imaginário de corpos masculinos europeus. O azul e o verde - cores comumente articuladas aos artefatos dirigidos ao público masculino - também são utilizados em algumas embalagens.

Ao aprofundar a análise da imagem, é possível perceber que nessa publicidade, a marca não parece se preocupar tanto em esconder todos os “defeitos” do modelo, como costuma fazer com suas modelos femininas. O homem possui cabelos castanhos com certo volume, porém, já apresenta “entradas” nas laterais da cabeça e cabelos brancos nas costeletas, indicando que ele apresenta mais idade. Além disso, a marca não tenta disfarçar todas as linhas de expressão e rugas em seu rosto, sendo possível identificá-las em vários lugares, principalmente na testa, abaixo dos olhos e em ambos os lados da boca.

De certa maneira, pode-se relacionar essa figura masculina com a que aparece na publicidade da marca *ALGEMARIN*. Em ambas, ser um homem branco de “mais idade” parece aludir à ideia de se tratar de alguém com maior poder aquisitivo, capaz de prover o sustento da família, reiterando modelos normativos de masculinidade. Ademais, o fato de o modelo estar utilizando um blazer, também parece dialogar com essa tentativa de criar a representação de um homem abastado.

O modelo parece seduzir, por meio da expressão corporal, as leitoras, tentando convencê-las a comprar os produtos anunciados. Neste sentido, a publicidade parece naturalizar a heteronormatividade ao pressupor que todas as leitoras da revista seriam mulheres heterossexuais. Ademais, o fato de estar passando a mão no próprio rosto parece demonstrar, de certa maneira, um ato de cuidado e aprovação dos produtos apresentados. Outra possível interpretação seria que esta representação de autocuidado também pode estar flertando com a ideia dele ser cuidado pela esposa, uma vez que dirige o olhar em direção às leitoras. Ademais, a frase “Todo homem precisa da mão de uma mulher para se sentir bem” dá ainda mais ênfase a essa interpretação.

Ao lado da imagem das revendedoras, no canto superior direito, existe a frase: “Achei estranho que minha revendedora dos produtos *AVON* me perguntasse se eu amo o meu marido. Mas, quando ela me mostrou os maravilhosos produtos masculinos eu entendi: Todos eles são feitos...” e logo abaixo como continuação “Exclusivamente para homens muito amados”.

Essa passagem é complementada pelas frases do parágrafo de texto ao lado da imagem: “Todo homem precisa da mão de uma mulher para se sentir bem cuidado, confortável, feliz” e “Coloque o seu toque feminino na escolha dos produtos *AVON* para o homem que você ama... Para ser ainda mais amada, dê produtos *AVON* para o homem amado”.

Todas essas informações textuais estão relacionadas com a ideia que dentro de um relacionamento heterossexual, as mulheres são vistas como responsáveis por manter a felicidade do casal, ao darem toda a sua atenção, carinho e cuidado para os homens. Segundo Basaglia (1983), a “propensão natural” da dedicação para com os outros e os sacrifícios realizados em prol dessa dedicação foram associadas historicamente e culturalmente às mulheres.

O dispositivo amoroso induz a construção de corpos femininos dispostos a se sacrificar por amor. Segundo este dispositivo, “ser mulher” significaria reproduzir antigos modos de pensar e de se comportar alinhados à devoção, doçura, cuidado e amabilidade. Nesta perspectiva, existe uma estratégia, passada de mãe para filha, que propõe que durante a “melhor fase” da vida de uma mulher, esta deveria “agarrar um bom partido” e dedicar uma boa porção da sua existência para “manter” esse partido. Sendo assim, segundo esta perspectiva, o ato de amar pode ser

entendido como um serviço de tempo integral para as mulheres, assim como a profissão é para os homens (ZANELLO, 2018; FIRESTONE, 1976).

Na publicidade, a mulher que analisa os produtos da marca *AVON*, ao lado de uma revendedora da marca, utiliza a expressão “meu marido”, indicando uma relação de matrimônio heterossexual. O “modelo de amor” vigente na nossa cultura atualmente é proveniente do modelo burguês e romântico, no qual a moral sexual se apoia na afirmação da heterossexualidade como amor “natural”. Esse modelo atribui ao matrimônio o papel de recurso principal da legitimação da paixão entre homens e mulheres e defende a monogamia e a dedicação excessiva das mulheres, enquanto para os homens, é permitido a poligamia e o baixo investimento. Em nossa cultura, os homens são ensinados a amar diversas coisas e as mulheres a amar, sobretudo, e principalmente os homens (LAGARDE, 2001; FIRESTONE, 1976).

O casamento heterossexual sugere a naturalização de um arsenal de tarefas por parte das mulheres. Trata-se de uma divisão sexual das funções e a naturalização de certas atribuições sociais associadas às mulheres, como cuidar e estar disponível para o outro. O simples fato de a mulher ter a capacidade de procriação, ou seja, um útero faz com que seja disseminada essa ideia de uma “divisão sexual do trabalho pelo contrato do casamento”. A naturalização do cuidado feminino está fundamentada em parte na gravidez e na maternidade. Em contrapartida, por mais que os pais também sejam genitores, não raras vezes, são dispensados do cuidado infantil, como se fossem apenas “ajudantes”. Já o cuidado afetivo com as esposas seria suprido apenas com a provisão econômica da família, prerrogativa dos modelos de masculinidades hegemônicas (ZANELLO, 2018, PATEMAN, 1993).

Ademais, o anúncio pode aludir à suposta relação entre feminilidades e à esfera do consumo e entre masculinidades e a esfera da produção. Pois, a publicidade parece sugerir que as mulheres seriam responsáveis pelo consumo familiar, incluindo itens voltados para as necessidades do marido como perfumes, cosméticos e produtos de higiene. Em contrapartida, o modelo de pele clara, que tem cerca de 40/50 anos, e veste um blazer - ou seja, um traje articulado ao mundo do trabalho - pode remeter a ideia de que se trataria de um homem de sucesso profissional pertencente às camadas abastadas. Pois, mesmo blazers coloridos e com texturas diferenciadas passaram a ser usados em ambientes de trabalho naqueles anos (FRANÇA, 2021).

Além disso, é importante pontuar que a representação do modelo parece tensionar, em certa medida, modelos de masculinidades convencionais do período. Pois, além de usar um blazer bem arrojado, que se distancia de posições ligadas ao conservadorismo, tocar o próprio rosto com as mãos aludindo ao autocuidado, ele também foi fotografado segurando um frasco de perfume, evocando a ideia de que se trata de um homem vaidoso. Pois, segundo Ashcar (2010 apud FRANÇA, 2011), até a década de 1960, a maioria dos homens brasileiros costumava se perfumar com sabonetes, brilhantinas para cabelo ou produtos pós-barba. A barreira em relação ao uso dos perfumes não estava relacionada apenas ao seu valor, mas às ideias culturais associadas a eles como vaidade, que mais parecia compor os atributos do público feminino.

Voltando à análise do anúncio da *AVON*, é interessante observar as embalagens dos produtos apresentados. Da esquerda para a direita, a primeira embalagem é um frasco no formato de um carro antigo, a segunda, de líquido castanho escuro e tampa azul, traz representações de velas de barcos. A terceira, de líquido cor âmbar, possui um formato que lembra uma garrafa de bebida e apresenta um “selo” com a figura de um touro. O quarto frasco, na cor verde-água, também utiliza a representação de um carro antigo. A quinta embalagem, de líquido amarelo, possui o formato de um guerreiro romano, e o sexto produto, de líquido verde escuro, tem o formato de um cavalo. Além disso, a embalagem que o homem está segurando tem um formato que se assemelha a uma frisqueira de bebida.

A marca utiliza referências culturalmente associadas aos modelos de masculinidades hegemônicas como carros, barcos, bebidas alcoólicas, guerreiros, touros e cavalos em uma tentativa de tornar os produtos anunciados mais atrativos para o público masculino. Outra estratégia utilizada foi a escolha de tons mais sóbrios como os castanhos e o azul/verde, cores culturalmente associadas aos homens.

Em algumas publicidades de perfumes masculinos, que circularam nos anos 1960 na revista *Claudia*, só foram fotografados os frascos sem a presença de modelos masculinos (figuras 14 e 15). A publicidade do perfume *KINGS MEN*, publicada na edição n. 75 em dezembro de 1967, por exemplo, afirma: “Vaidade também é privilégio masculino. Só que eles não confessam. Cabe você adivinhar”.

Figura 14 - Anúncio estojo masculino - *KINGS MEN*

bobagem, querida para que presente de natal ?

(Será que se eu
pensar repetidas vezes
ela adivinha?)



KINGS MEN - KINGS MEN - KINGS MEN - KINGS MEN - KINGS MEN - KINGS MEN - KINGS MEN - KINGS

Vaidade também é privilégio masculino. Só que eles não confessam. Cabe a você adivinhar. E, no Natal, oferecer o estôjo *KINGS MEN* - Loção Após-Barba - Creme Para os Cabelos e Colônia Escocêsã. Afinal, uma das vantagens de ser mulher é saber usar a intuição.



ESTÔJO KINGS MEN

um produto

plast Sa.

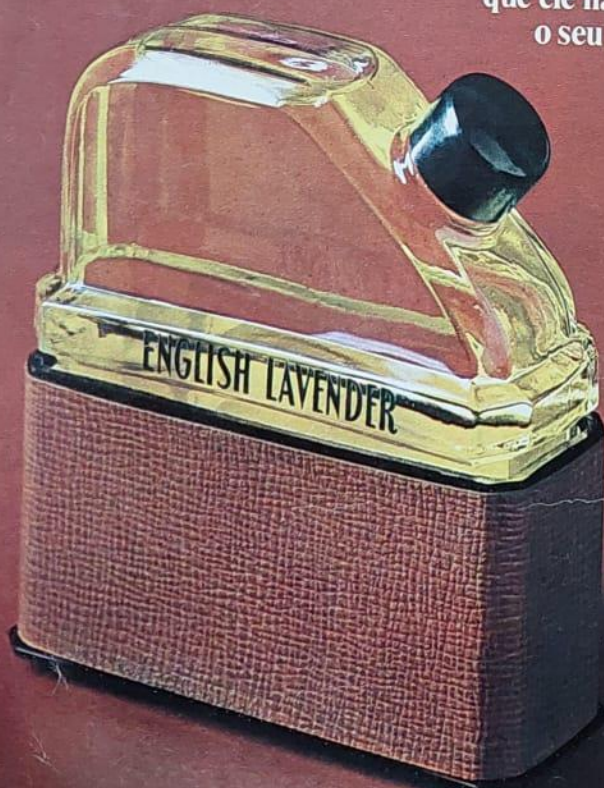
Fonte: *Revista Claudia*, n. 75, p. 167, dez. 1967.

Figura 15 - Anúncio *English Lavander - Atkinsons*

English Lavander Atkinsons
é para homem de indiscutível
bom gosto. E no Natal vem em
máscula embalagem-presente.



Impossível
que ele não entenda
o seu elogio.



Fonte: *Revista Claudia*, n. 75, p. 16, dez. 1967.

Ou seja, apesar da publicidade da *AVON* tensionar tipos tradicionais de masculinidades ao inserir um homem segurando um frasco de perfume, ela não chega a romper “tabus de gênero”, visto que ela é dirigida ao público feminino responsável pelo consumo deste tipo de produto. Talvez este tipo de consumo pudesse suscitar algum tipo de constrangimento público caso fosse realizado pelos homens.

A conquista ou manutenção amorosa/sexual realizada pelas mulheres também aparece em outras publicidades do período. No ano de 1975, um anúncio da marca *Max Factor* publicado na revista *Nova* na edição de junho, retratou esse mesmo tema (figura 16).

Figura 16 - Anúncio brilho labial - Max Factor

Ponha em sua boca
a fruta que você mais gosta.
E não seja egoísta.



California Brilho Labial é a melhor pedida para colocar um pouco mais de sabor entre vocês dois. Seus lábios vão ficar mais macios, vão ganhar um brilho bonito e uma proteção deliciosa.

São onze provocantes sabores para você escolher: amora, melancia, maçã, groselha, café, morango, laranja, uva, cereja, pêssego e chocolate. California Brilho Labial. Um gostinho tão bom que deve ser aproveitado a dois.

CALIFORNIA BRILHO LABIAL
EXCLUSIVAMENTE
MAX FACTOR

Esse anúncio traz uma imagem em preto-e-branco de um casal heterossexual se abraçando como plano de fundo. Ambos são brancos, jovens e de cabelo liso. A fotografia enquadra o corpo inteiro dos modelos. A mulher está com os braços apoiados nos ombros do homem e uma das pernas levantadas. Ela veste uma camisa de cor clara, calças compridas escuras e uma sandália de salto Anabela. Enquanto a modelo feminina olha diretamente para a câmera e sorri, o modelo está com o rosto de perfil, encostando o seu nariz na bochecha da mulher. Ele veste uma camisa de cor escura, calças jeans compridas escuras e sapatos de couro pretos.

No plano superior da fotografia encontra-se a frase “Ponha em sua boca a fruta que você mais gosta. E não seja egoísta”. Abaixo, existe uma imagem de uma composição de elementos: uma maçã, um cacho de uva, uma fatia de melancia, algumas framboesas, alguns grãos de café e os brilhos labiais que estão sendo divulgados na publicidade.

O terceiro bloco de informações apresenta as frases: “Califórnia Brilho Labial é a melhor pedida para colocar um pouco mais de sabor entre vocês dois.” e “São onze provocantes sabores para você escolher... Um gostinho tão bom que deve ser aproveitado a dois”. Abaixo encontra-se o nome do produto e a marca.

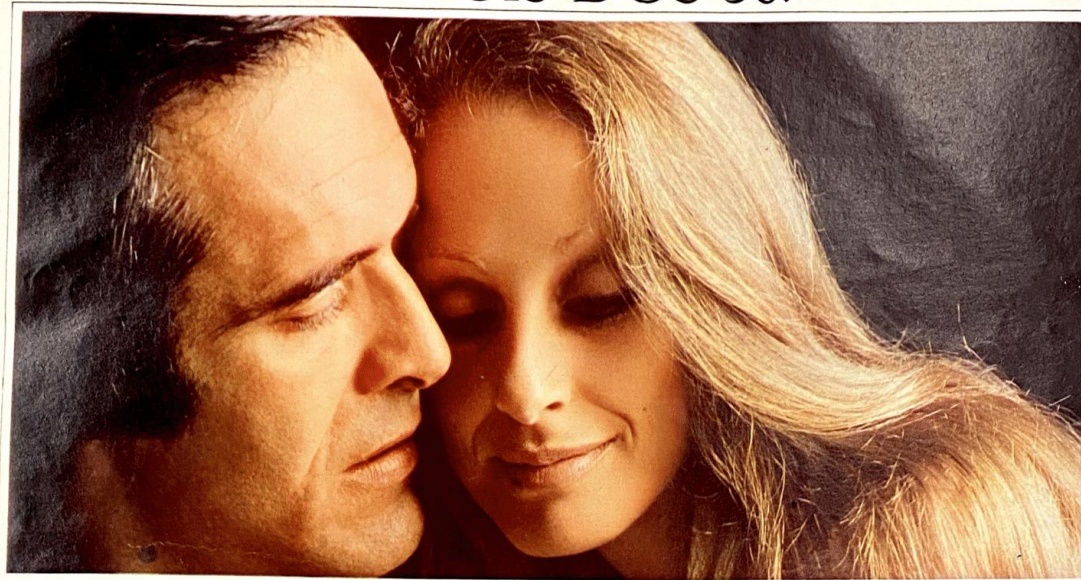
No período, a chamada “independência da nova mulher” foi articulada por parte da mídia com a capacidade de consumir para seduzir. As revistas não pouparam métodos para “ensinar” o público feminino a “conquistar o gato” e “sair por aí e deixar os homens babando”, desde que a mulher se apoiasse em cremes e cosméticos para ressaltar olhos, alongar cílios, destacar lábios e tratar cabelos, ou seja, empenhar-se para ser desejada. É importante destacar que, por vezes, os investimentos de tempo e dinheiro para alcançar determinada aparência estão articulados à validação masculina (LUCA, 2013).

O anúncio utiliza uma modelo feminina que usa calças compridas, não apresenta acessórios ligados à delicadeza e vaidade como anéis, colares, brincos e pulseiras e parece estar utilizando pouca maquiagem.

Podemos encontrar outro exemplo da relação de conquista amorosa/sexual no anúncio da marca *L'ORÉAL*, vinculado à edição de julho de 1979 da revista *Claudia* (figura 17).

Figura 17 - Anúncio tintura de cabelo - L'oréal

A MAIORIA DOS HOMENS CONCORDA QUE A MULHER É MAIS PERFEITA DEPOIS DOS 30.



É aí que ela fica mais mulher. Porque é mais experiente. Mais completa. E pode haver mulher mais atraente para um homem do que uma mulher assim? A L'Oréal acha que pode.

Você, por exemplo, que está na melhor fase da sua vida, a fase da mulher de 30. Você, que tem experiência. Mas que pode se tornar ainda mais bonita e atraente se der uma mãozinha à natureza e tornar seus cabelos sensacionais.

E você faz isso com Préférence, a tintura que mantém seus cabelos realmente belos. E naturais.

Préférence vem num estojo com tudo o que você precisa para fazer você mesma, em casa, a coloração dos seus cabelos.

É facilimo de aplicar.

E já vem na quantidade certa para uma aplicação.

Em meia hora seus cabelos ficam encorpados, brilhantes, flexíveis.

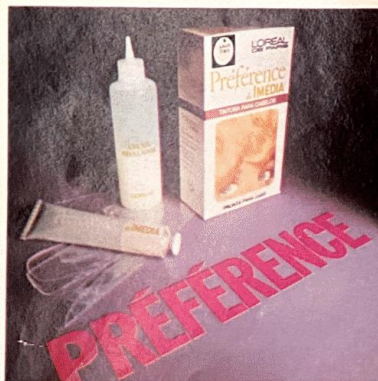
Macios e gostosos de tocar.

Préférence tem 18 tonalidades.

São 18 maneiras de você se manter jovem.

Junte isso à sua experiência e você atingirá aquela perfeição com que os homens sonham.

E que as outras mulheres temem e invejam.



L'ORÉAL
DE PARIS

Esse anúncio traz duas imagens principais. A primeira, que está centralizada na metade superior do anúncio, exibe os rostos de um casal heterossexual. A mulher é branca, jovem, possui cabelos loiros e lisos e usa sombra para destacar os olhos e batom nude. Ela está com o rosto voltado para frente e inclina seu corpo na direção do homem, porém ela não olha diretamente para a câmera, e sim para baixo. Ele parece acolhê-la e ela, sentir segurança nele. Ele tem pele clara, não usa barba ou bigode e possui cabelos lisos pretos com alguns fios brancos. Seu rosto está de perfil e quase encosta no rosto da modelo.

A segunda imagem do anúncio, localizada no canto inferior esquerdo, apresenta outra representação de um casal heterossexual. A fotografia enquadra os modelos da cintura para cima e é possível identificar um cenário de natureza no fundo da mesma. A mulher está voltada para frente e não olha para o modelo masculino, parece estar “distante”. A modelo é jovem, tem pele clara, cabelos loiros escovados e usa maquiagem nos olhos e batom nude nos lábios. Ela veste uma camisa branca de manga longa com detalhes nos punhos e cintura, ombros bufantes e gola extravagante. É possível identificar, por parte de sua calça, que esta também é branca. Além disso, ela utiliza no pescoço uma gargantilha grossa marrom com detalhes brilhantes dourados. O modelo masculino tem seu rosto levemente virado para a direção da modelo e parece “desejá-la”. Ele também é branco, não usa barba ou bigode e possui cabelos castanhos volumosos levemente ondulados e costeletas proeminentes. Ele se veste de modo arrojado, com uma camisa semiaberta de estampa azul escuro e branco.

É interessante notar que as duas poses desse anúncio se assemelham bastante com a apresentada no anúncio anterior (dos brilhos labiais da *Max Factor*). A mulher com o corpo voltado para frente e o homem com seu rosto voltado para ela. Pode-se pressupor que as marcas da época adotavam essa configuração para sugerir um momento em que a figura masculina estava admirando a figura feminina ou talvez um momento em que o homem estava demonstrando seu afeto pela mulher. Essa perspectiva parece dialogar com a ideia que usar os produtos fará com que a mulher mantenha/arranje um companheiro, que seja cuidada e admirada por ele e de certa maneira, flerta com a validação masculina e a relação amorosa heterossexual como ideal de felicidade.

Além disso, observa-se que nesse anúncio, mais uma vez, como os “defeitos” dos modelos masculinos não são tão escondidos como das modelos

femininas. É possível ver linhas de expressão e rugas nos rostos dos dois modelos, assim como cabelos brancos e entradas nas laterais da cabeça. No topo do anúncio encontra-se a frase: “A MAIORIA DOS HOMENS CONCORDA QUE A MULHER É MAIS PERFEITA DEPOIS DOS 30”. Essa afirmação contraria, de certa forma, as ideias de juvenilização da categoria anterior.

Os trechos “E pode haver mulher mais atraente para um homem...”, e “... você atingirá aquela perfeição com que os homens sonham”, no parágrafo de texto, dialogam com a suposta necessidade da mulher de alcançar um padrão de beleza a fim de ser validada, valorizada e escolhida pelos homens (WOLF, 1992; NOVAES 2006). Além disso, o anúncio enfatiza, de certa maneira, que o esforço feminino na conquista amorosa está diretamente articulado ao consumo de produtos e à tentativa de namorar homens brancos mais velhos, que seriam possivelmente mais ricos.

O trecho “e outras mulheres temem e invejam” reforça as ideias já apresentadas que a disputa feminina acaba não sendo pelos homens em si, e sim pelo reconhecimento de ser “a escolhida”. Segundo a publicidade, a competição feminina não é calcada na ideia de qual mulher é mais inteligente ou mais rica do que a outra, mas, em grande medida, na sua aparência, objetificando, de certa forma, o público feminino. Por mais que uma mulher esteja em um lugar privilegiado no mercado amoroso há muitos fatores que podem retirá-la do mesmo, como o envelhecimento e ganho de peso e o surgimento de outras mulheres que se encaixam melhor no ideal de beleza (ZANELLO, 2018).

É possível identificar que existe um aumento na força e importância do funcionamento do dispositivo amoroso, sobretudo nas mulheres que permanecem solteiras, com o decorrer da idade. Nesse contexto, é muito comum escutar expressões como “ficou encalhada” ou “ficou para titia”. Nessa publicidade, o público alvo são mulheres com mais de trinta anos, que se estiverem solteiras nessa idade, possivelmente poderiam ser consideradas como “encalhadas”. O anúncio indica, de certo modo, que caso a leitora esteja nessa situação, ela pode “dar um jeito” e resolver esse problema. Mulheres solteiras e independentes causaram e ainda causam muito incômodo ao *status quo*. Quase nunca se pensa na oportunidade de protagonismo e escolha nessa situação. Há uma naturalização da ideia que toda mulher gostaria de ter um homem, e se não tem, é porque nenhum a quis (ZANELLO, 2018).

A criação de produtos com a intenção de “melhorar a aparência” sustentou-se na ideia que, por a beleza ter se tornado um recurso disponível a todas, só não era bonita quem não queria ou não se esforçasse o suficiente. No período estudado, o modelo ideal da mulher “casável” era a jovem, magra, branca, loira e de cabelos lisos. Sendo assim, negras, gordas e velhas foram vistas como pouco desejáveis e “encalhadas” (DEL PRIORE, 2000).

A *AVON* parece reiterar os modelos tradicionais de feminilidades ligados à heterossexualidade e ao cuidado com o lar, os filhos e, nesse caso, o marido. Outro ponto importante é que a publicidade afirma “para ser ainda mais amada, dê produtos *AVON* para o homem amado”. Essa frase dialoga com a ideia de que o amor das mulheres é, em diversos casos, um “combustível” para a preservação da relação heterossexual e elas, muitas vezes, são as que sustentam afetivamente o relacionamento, como se os homens não precisassem se empenhar tanto. Enquanto a maioria das mulheres gasta sua energia emocional com os homens, eles, acabam, em boa parte dos casos, destinando a sua para o trabalho (FIRESTONE, 1997; WOLF, 1992).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do pressuposto que a publicidade não é imparcial e é capaz de materializar valores, comportamentos e estilos de vida, a fim de promover e vender produtos, é perceptível que os anúncios de cosméticos analisados reiteram, em certa medida, normativas de gênero. As modelos femininas analisadas eram, em sua grande maioria, jovens, brancas, magras, de cabelos lisos e longos e usavam maquiagem e acessórios. Os modelos masculinos também faziam parte do padrão eurocêntrico, porém, seus sinais de envelhecimento, como rugas e cabelos brancos, não foram “escondidos”.

Embora, algumas das publicidades analisadas tenham tentado, de certa forma, tensionar modelos de feminilidades convencionais, a maioria não se afastou do modelo vigente. Na primeira categoria, que se associou a beleza “natural”, a publicidade que trouxe um corpo nu, ainda que tenha parecido salientar a autonomia feminina e a liberdade sexual, também pareceu reforçar a objetificação sexual das mulheres. A publicidade que tentou fazer referência a um modelo de beleza “diferente”, retratando supostamente uma indígena brasileira, utilizou uma modelo de pele clara, nariz fino e rosto ovalado, se aproximando de ideais eurocêntricos de beleza. E o anúncio que buscou trazer um modelo de feminilidade “moderna”, articulado com a natureza, utilizou uma mulher cuja “beleza natural” foi milimetricamente planejada.

A segunda categoria, que abordou a juvenilização, foi a que menos questionou os modelos de feminilidade convencionais. O anúncio que discutiu o rejuvenescimento, apesar de “flertar” levemente com um visual mais moderno, utilizou uma modelo que se encaixava nos padrões de beleza da época. A publicidade que fez anotações no rosto da modelo, destacando os seus “defeitos”, naturalizou a ideia que para as mulheres do período, mentir sobre a sua idade era algo corriqueiro e esperado. Mostrar as marcas pode ter tensionado em certa medida, os modelos, ao deixar transparecer uma pele mais “real”, no entanto, elas foram associadas a uma aparência indesejável, algo a ser corrigido. O anúncio que prometeu fazer com que a mulher parecesse anos mais jovem não trouxe nenhuma contestação ao *status quo*, parecendo restringir ainda mais a aparência considerada bela a pessoas das camadas abastadas ao fazer uso de joias sofisticadas.

Na terceira categoria, que tratou da conquista amorosa/sexual, a publicidade principal que colocou a figura masculina em um anúncio de uma marca voltada ao público feminino parece ter produzido um "avanço" apenas para o setor masculino, no sentido de que antes homens não costumavam aparecer em publicidades de perfumes masculinos, apenas os frascos. Além disso, o anúncio reiterou os modelos tradicionais de feminilidades ligados à heterossexualidade e a associação da figura da mulher com o conceito de cuidadora do marido. O anúncio que trouxe o casal heterossexual abraçado apresentou uma modelo com um visual mais "despojado" sem tanta maquiagem ou acessórios. Apesar disso, incitou a ideia de consumir para seduzir e que os gastos em produtos de beleza fossem feitos para agradar os homens. A publicidade que apresentou dois casais heterossexuais, embora tenha afirmado que a mulher mais velha é mais interessante, experiente e completa, alegou que ela deve ter uma aparência jovem.

De modo geral, as publicidades analisadas reforçaram normativas de gênero, ainda que criadas em um contexto de "revolução comportamental" ligada à contracultura, ao movimento feminista, etc. Mesmo quando tentaram sair do padrão, elas não transgrediram exageradamente as regras, provavelmente a fim de não prejudicar a venda dos seus produtos.

Finalmente, concluo que esse estudo foi apenas uma das inúmeras possíveis abordagens sobre o tema. Outra possibilidade seria analisar e comparar anúncios de outras décadas ou destinados para outros públicos (masculino adolescente etc.) Seria interessante fazer uma comparação direta com anúncios publicitários de produtos masculinos, do mesmo período, com os anúncios aqui analisados, podendo expandir para questões raciais.

REFERÊNCIAS

ALGEMARIN. **Amazon**, 2022. Página inicial. Disponível em: https://www.amazon.com/stores/ALGEMARIN/page/12C8B97D-6B9C-4BF2-ABD7-CE65EA4DF9F8?ref_=ast_bln. Acesso em: 23 de ago. 2022.

ALGEMARIN. **Health and Beauty Care**, 2022. Página Inicial. Disponível em: <https://www.healthandbeautycare.ca/collections/ALGEMARIN>. Acesso em: 20 de ago. 2022.

BASAGLIA, F. **Mujer, locura y sociedad**. México: Universidad Autonoma de Puebla, 1983.

BELL, D; HOLLOWES, J. **Ordinary Lifestyles: popular media, consumption and taste**. NY, New York: Open University Press, 2005.

CÂMARA, R; FARIA, C; PIOTTO, B. **Disco Fever: a febre das discotecas**. Agenda, 2008. Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/8%20-%20disco%20fever%20a%20febre%20das%20discotecas.pdf>. Acesso em: 7 de nov. 2022.

CAPELLARI, M. A. **O discurso da contracultura no Brasil: o underground através de Luiz Carlos Maciel (c.1970)**. 2007. 256f. Tese (Doutorado em História) - Programa de Pós-graduação em História, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

CONDE, T. N; SEIXAS, C. M. Movimento Body Positive no Instagram: reflexões sobre a estetização da saúde na sociedade neoliberal. **Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 136-154, jan./mar. 2021. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2067/2420>. Acesso em: 15 de ago. 2022

CONHEÇA a história da companhia - AVON. **AVON**, 2022. Disponível em: <https://www.AVON.com.br/institucional/a-AVON?sc=>. Acesso em: 20 de ago. 2022.

COSTA, Y. S. da. **Projeto Unidiversidade: guia digital para a inclusão de pessoas trans no ambiente universitário**. 2021. 105f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba 2021.

DEL PRIORE, M. Corpo a corpo com a mulher-Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

DUARTE, A. R. F. Betty Friedan: morre a feminista que estremeceu a América. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 14, n. 1, jan./abr. 2006.

DUNN, C. **Contracultura: Alternative Arts and Social Transformation in Authoritarian Brazil**. The University of North Carolina Press, 2016.

FEMVERTISING: a publicidade desperta para o feminismo. **Projétual Comunicação**, 2015. Disponível em: <http://projétual.com.br/femvertising-a-publicidade-desperta-para-o-feminismo/>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

FIRESTONE, S. **A dialética do sexo-um estudo da revolução feminista**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1997.

FORTY, A. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007. Disponível em: https://www.academia.edu/39176326/Objetos_de_Desejo_Adrian_Forty. Acesso em: 10 de mai. 2022.

FRANÇA, M. S. **Design & Cultura: Representações sociais nos frascos de perfume do início do século XXI**. Orientadora: Prof^ª Dra. Marilda Lopes Pinheiro Queluz. 2011. 250 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Tecnologia: Tecnologia e Interação, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

FRANÇA, M. S. **Juventude “transada”**: moda como tecnologia de gênero na revista pop (anos 1970). 2021. 466 f. Tese (Doutorado em Tecnologia e Sociedade)– Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

FRANCHINI, B. S. O que são as ondas do feminismo? **Revista QG Feminista**, 2017. Disponível em: <https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismoeee-d092dae3a>. Acesso em: 3 de nov. 2022.

FURLANI, J. Representações da mulher e do feminino na mídia impressa brasileira: desconstruindo significados na Educação Sexual. **Caderno de Sexualidade**, Curitiba, p. 131-161, 2009. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/cadernos_tematicos/sexualidade.pdf. Acesso em: 6 de abr. 2022.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, jul./dez.1997.

HALL, S. Quem precisa de identidade? *In*: SILVA, T. T. da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

HOBBSAWM, E. **Era dos extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ILLOUZ, E. **Por qué duele el amor**. Madri: Ed. Katz, 2012.

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

LAGARDE, M. **Claves feministas para la negociación en el amor**. Managua: Puntos de Encuentro, 2001.

LAURETIS, T. A tecnologia de gênero. *In*: AUDRE L. **Pensamento feminista**: conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

LAURETIS, T. A tecnologia do gênero. *In*: HOLLANDA, H. B. de (org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LIMA, J. **“Alexandrismos” e movimento Body Positive**: um estudo sobre a superação da gordofobia. 2019. Curso de Licenciatura em História - Universidade Federal de Alagoas Delmiro Gouveia, 2019.

LINS, R. N. **O livro do amor**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUCA, T. de. Mulher em Revista. *In*: PINSKY, C. B; PEDRO, J. M. (orgs.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

MARGULIUS, M; URRESTI, M. La construcción social de la condición de juventud. *In*: CUBIDES, H; LAVERDE, M.C; VALDERRAMA, C. **Viviendo a toda. Jóvenes**,

territorios culturales y nuevas sensibilidades. Siglo del Hombre Editores: Bogotá, 1998.

MELLO, S. C. de. Claudia nas décadas de 1970-1980. Feminismo, antifeminismo e a superação de um suposto passado radical. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 27n. 2, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/CJgKW3d8MKFBmTPyT993mym/?lang=pt>. Acesso em: 2 de jun. 2022.

MIRA, C. M. **O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril.** 1997. 366 f. Tese (Doutorado em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

MISKOLCI, R. Estranhando as ciências sociais: notas introdutórias sobre Teoria Queer. **Revista Florestan**, n. 2, 2014.

NEGRÃO, C; CAMARGO, E. **Design de Embalagem** - do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.

NOVAES, J. V . **O intolerável peso da feiúra** - Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: PUC/Garamond, 2006.

NUNES, M. C. S. de. **Narrativas sobre aparência e saúde do corpo feminino: a disputa por capitais sociais em perfis do movimento corpo livre e da cultura fitness no Instagram.** 2021. 274 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2021.

OKIN, S. M. Gênero, o público e o privado. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 305-332, mai./ago., 2008.

OS EDITORES. Apresentação: *In*: SANT'ANNA, D. B. **História da Beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

OUR COMPANY. **Revlon**, 2022. Página Inicial. Disponível em: <https://www.revloninc.com/our-company.php>. Acesso em: 22 de ago. 2022.

PATEMAN, C. **O Contrato sexual**. São Paulo: Paz e Terra, 2013. PATER, R. **Políticas do design: Um guia (não tão) global de comunicação visual**. 1. ed. São Paulo: Ubu, 2020.

PEDRO, J. M. Corpo, prazer e trabalho. *In*: PINSKY, C. B; PEDRO, J. M. **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016.

PEIXOTO, E. **A cromaticidade na publicidade de cosméticos femininos nas décadas de 1960 até a atualidade**. Tese (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, p.14. 2015. Disponível em:
<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/4687/1/Elaine%20Cristina%20Andreotti%20Peixoto.pdf>. Acesso em: 14 de mar. 2022.

PEREIRA, C. **O que é contracultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

PINSKY, C. B. A era dos modelos rígidos. *In*: PINSKY, C. B; PEDRO, J. M. (orgs.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

PRECIADO, B. **Manifesto contrassexual: práticas subversivas de identidade sexual**. São Paulo: n-1 edições, 2014.

RORIZ, C. B. M. **Um olhar sobre a linguagem das propagandas voltadas para o público feminino. Análise semiótica dos anúncios impressos da AVON, Pantene e Jequití**. 2013, 50 p. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas Centro Universitário de Brasília – UniCEUB), Brasília, 2013. Disponível em:
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5040/1/21068793.pdf>. Acesso em: 23 de mar. 2022.

SABINO, M. **Dicionário da Moda**. 1. Ed. Elsevier, 2007.

SANT'ANNA, D. B. de. **História da Beleza no Brasil**. 1. Ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, M. R. dos. Gênero e cultura material: a dimensão política dos artefatos cotidianos. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 26, 2018. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/ref/a/FnwRZTFmLGFjPFy6XYPTYPF/?lang=pt>. Acesso em: 6 de abr. 2022.

SANTOS, M. R. dos. **O Design Pop no Brasil dos anos 1970: Domesticidades e Relações de Gênero**. 2010. 312 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) - DICH/Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SILVA E. B. da; BELMINO S. H. A busca do belo sexo: a comunicação publicitária e o ideal de beleza nos cosméticos. **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2012, Recife - PE. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1376-1.pdf>. Acesso em: 23 de mar. 2022.

SILVA, F. A. de O. S. da. **Vendas diretas como vantagem competitiva: caso AVON no Brasil**. 2007, 35 p. Monografia (Curso de Administração – UniCEUB - Centro Universitário de Brasília), Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/10064/1/20580802.pdf>. Acesso em: 12 de mai. 2022.

SIQUEIRA, D. C. da. O; SIQUEIRA, E. D. de. “Transforme-se em você!”: corpo, narrativas e subjetividade em anúncios de cosméticos para mulheres. **Revista Mídia e Cotidiano**. Rio de Janeiro, v.15 n. 2, p.234-255, mai./ago. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/48788/29185>. Acesso em: 23 de mar. 2022.

SONTAG, S. Pôster: anúncio, arte, artefato político, mercadoria. *In*: HELLER, Steven et al. **Textos Clássicos do Design Gráfico**: Martins Fontes, 2010.

SOUZA, J. C. S. **Educação e História da Educação no Brasil**. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/18/23/educacao-e-historia-da-educacao-no-brasil>. Acesso em: 3 de Nov. 2022.

SWAIN, T.N. **La construction des femmes: le renouveau du patriarcat** (Texto apresentado em Lausanne, França), 2012. Disponível em <http://www.tanianavarrosain.com.br/francais/lausanne%20fr.htm>. Acesso em: 24 de out. 2022.

TEIXEIRA, D. A. **Catálogo AVON x Consumidoras: Uma relação de confiança**. 2010, 77p. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda – Universidade Federal do Ceará), Fortaleza, 2010. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/42392/1/2010_tcc_dateixeira.pdf. Acesso em: 19 de mai. 2022.

VASQUÉZ, C. **A representação da Mulher nas imagens publicitárias O caso AVON: Catálogos ou Catalogadas?** Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/15819/1/Diserta%C3%A7%C3%A3o%20Carol%20ina%20Guzm%C3%A1n%20Vers%C3%A3o%20Final.pdf>. Acesso em: 6 de abr. 2022.

WHITELEY, N. **Pop Design: modernism to mod.** United Kingdom: Design Council, 1987.

WOLF, N. **O Mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ZANELLO, V. **Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetivação.** Curitiba: Appris, 2018.

ZIMMERMANN, Maíra. **Jovem Guarda: moda, música e juventude.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.