

Imagens de beleza... questões de gênero

Nucia Alexandra Silva de Oliveira*

Resumo: Este texto discute as imagens utilizadas em anúncios publicitários de produtos de beleza observando como estas têm construído discursos generificados a respeito dos padrões corporais de homens e mulheres.

Palavras-Chave: Beleza. Gênero. Imprensa.

Abstract: This text discusses images in publicity announcements of beauty products remarking how they have been building gendered discourses regarding body patterns for men and women.

Keywords: Beauty. Gender. Press.

1. Algumas considerações iniciais...

Todos os que já dedicaram algum tempo a folhear as páginas de uma revista certamente devem ter percebido que muito do espaço deste tipo de publicação é preenchido pelos anúncios publicitários. Estes têm vendido todo o tipo de produto e são verdadeiras vitrines que expõem modelos dos “melhores”, e mais novos tipos de carros, cartões de banco, planos de saúde, entre outros produtos. Um

* *Nucia Alexandra Silva de Oliveira*, Doutora em História, Professora Colaboradora da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

outro fato, também facilmente observado, é a grande presença de anúncios de produtos voltados para os cuidados com a beleza... Afinal, não é grande novidade dizer que a beleza é um dos temas mais debatidos e vendidos em nosso tempo, visto que, nas próprias revistas, na TV e em todos os tipos de mídia cotidianamente assistimos a um “espetáculo” de culto ao corpo que, não invariavelmente nos leva ao questionamento.

Este texto pretende trazer à discussão uma parte significativamente importante, neste universo da promoção da beleza. Trata-se da observação dos desenhos, fotos, ilustrações, enfim, das imagens que acompanham anúncios publicitários e reportagens que, de alguma forma, têm como tema a beleza.

Vale destacar que esta discussão é um recorte de minha tese de doutorado¹, defendida em 2005 na Universidade Federal de Santa Catarina, e cujo principal objetivo foi mostrar como os discursos que tematizam os cuidados com o corpo, inclusive aqueles que dizem respeito à beleza, são generificados. O trabalho em questão, ou seja, a tese, foi construída a partir de uma significativa observação: a de que homens e mulheres são alvos de discursos distintos quando o assunto é beleza. Enquanto as mulheres são um público que recebe “mensagens” incentivando-as a construir uma beleza delicada, graciosa, por estes serem considerados como verdadeiros atributos femininos; por outro lado, os homens convivem com textos e imagens que apresentam idéias de beleza relativas à força, aos músculos, entre outros elementos igualmente apresentados como próprios ao mundo masculino.

É importante destacar, desde já, que as imagens não apenas ilustram, complementam ou enfeitam os textos: elas próprias são elementos constituidores de idéias; atuam, enfim, de forma direta: reforçando e dando especial visibilidade à observação das diferenças de gênero. Pode-se adiantar que a análise das imagens coloca- nos diante de um aparato à parte no que diz

¹ O trabalho em questão tem o título de “Beleza: uma questão de gênero. Rupturas e continuidade na instituição de diferenças entre homens e mulheres. Uma leitura a partir da imprensa”. O trabalho foi orientado pela Profa. Dra Joana Maria Pedro, no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Santa Catarina.

respeito a esta promoção do culto ao corpo belo; são veículos que colocam em cena de modo não apenas mais explícito, mas, também, mais direto, aquilo que se pretende vender. Afinal, utilizando um conhecido jargão da publicidade... uma imagem fala mais do que mil palavras!

2. Encanto e suavidade... distinção e força: imagens nas décadas de 50 e 60

Como foi dito no início deste texto, quando se folhear uma revista, especialmente aquelas ditas de variedades, facilmente são encontrados muitos anúncios publicitários. Na década de 50, esta já era uma verdade conhecida, especialmente se a tal revista folheada fosse *O Cruzeiro*². Esta publicação, no que diz respeito aos anos 50 e 60, pode ser definida como uma das principais, senão a principal, divulgadora de anúncios publicitários no Brasil. Na verdade, esta revista trazia em suas páginas não apenas as notícias semanais do próprio país e do mundo, mas também era portadora e anunciadora de um novo modo de vida: o viver moderno. Lendo *O Cruzeiro*, aprende-se muito sobre a constituição do mercado consumidor no país, e quais eram os pontos nos quais se apostava, naquela época de intensa propaganda modernizadora³.

Entre os temas mais discutidos e anunciados nas páginas de *O Cruzeiro*, estavam àqueles relativos aos hábitos pessoais de cuidado com o corpo, incluindo-se aqui, evidentemente, os de embelezamento. Isto se explica pelo seguinte fato: a partir dos anos 50, ocorreu um redirecionamento nos discursos relacionados aos cuidados com o corpo, este passou a ser visto como algo sobre o qual se podia investir, ao contrário dos discursos anteriores que divulgavam a idéia da beleza corporal como um dom e, conseqüentemente, como impossível de ser conquistada através de produtos. Dizia-se, até então,

² A revista *O Cruzeiro* lançada no ano de 1928, e seu projeto era destinado a toda a família. Suas páginas são repletas de anúncios, no estilo magazine e eram publicadas ainda muitas colunas especialmente destinadas as mulheres, como as de culinária, moda e beleza. *O Cruzeiro* foi uma das revistas mais vendidas do Brasil e nos anos 50 suas tiragens eram de 200 mil exemplares.

³ A partir dos anos 50, teve início um período de grande crescimento e diversificação das indústrias brasileiras e dos produtos nelas produzidos; ocorreu, também, a instalação de diversos setores de tecnologia avançada; houve um aumento significativo nas migrações e na urbanização; sem contar a multiplicação dos empreendimentos culturais (representados pelos grupos editoriais, televisão, publicidade, etc). Todo este contexto de sonho da modernidade, do desenvolvimento e do progresso está visivelmente exposto nas páginas da imprensa brasileira da época.

que era possível curar a falta de beleza, como se cura uma doença, ou que se podia disfarçar; ou seja, é a partir dos anos 50 e 60 que se populariza a idéia da beleza como algo que se poderia conquistar através do uso de cosméticos⁴. Foi, então, que embelezar-se se tornou o hábito moderno de apresentar uma “boa aparência” construída através do uso de certos produtos. Como se pode ler no anúncio de Anatome Cream no qual a ênfase recai sobre a possibilidade da mudança: “*Beleza não é dom. É hábito... é ritual que cria o belo onde este apenas se insinua... é super Royal Cream, um milagre de beleza para todas as idades*”⁵. Por sua vez, no anúncio do esmalte Cutex, o que se lê é a informação de que cuidar da aparência é um hábito moderno:

*Usar esmalte é moderno. Na praia, no trabalho, na sociedade, você deve viver de acordo com a época. Ser bem feminina, até na ponta dos dedos. Esmalte-as sempre. Suas mãos irradiarão um brilhante colorido, tal como os homens admiram... em todas as unhas, as glamurosas cores de Cutex.*⁶

As décadas de 50 e 60 podem, portanto, ser definidas como períodos que diversificaram os cuidados com o corpo, visto que se popularizaram os métodos de embelezamento e que estes se tornaram, de certo modo, mais acessíveis. Contudo, não foi de uma mesma forma que os cuidados com a beleza do corpo foram vendidos às mulheres e aos homens. Pelo contrário, quando a beleza se tornou algo que todos podiam comprar, a observação das diferenças de gênero direcionou os discursos que ofereciam tais produtos a homens e mulheres. E isto pode ser observado através dos textos e das imagens que tematizam este convite ao consumo de produtos de beleza. No que se refere às mulheres, o que se percebe é a publicação de textos que apresentavam/discutiam o embelezamento como algo que deveria evidenciar um modelo de feminilidade dito delicado, gracioso,

⁴ A esse respeito ver: SANT’ANNA, Denise. *La recherche de la beauté. Une contribution à l’histoire des pratiques et représentations de l’empeusement féminin au Brésil – 1900 à 1980*. Thèse (Doctorat en Historie et Civilisations). Université de Paris, 1994.

⁵ ANÚNCIO Super Royal Cream. *Claudia*. São Paulo: Abril, ano VI, 30 jun, 1966.

⁶ ANÚNCIO Esmalte Cutex. *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro: Diários Associados. n° 51, ano XXII, 7 out 1950, p. 88. Grifo meu.

meigo. Neste sentido, o texto que anuncia o produto Cashmere Bouquet é um bom exemplo:

Pó de arroz Cashmere Bouquet. (...) deixa a cútis macia e acetinada. Modernas tonalidades que dão ao seu rosto um novo encanto... delicioso perfume que dá a você uma nova sedução! Talco Cashmere Bouquet, usado em profusão, dá a todo o seu corpo uma acetinada maciez de flores!... No lenço, no corpo, nos cabelos, transforma-se numa provocante fragrância que inspira romance⁷.

Por outro lado, aos homens os textos propunham não a beleza, mas, sim, o cuidado na apresentação de uma aparência elegante/distinta/alinhada, como é possível ler no anúncio que faz a publicidade do creme para cabelos Brylcreem: *“Você está sobrando... é justo! Assim tão despenteado! Cuidar dos cabelos é mostrar bom gosto e apuro, é impor-se como rapaz alinhado!”⁸.*

A obrigação de uma beleza delicada e feminina de um lado e, de outro, a aparência elegante, colocam um duplo direcionamento no que se refere aos possíveis cuidados que homens e mulheres teriam com seus corpos. A questão de gênero, aqui, fica bastante evidenciada visto que, em nossa sociedade, histórica e culturalmente as mulheres têm sido associadas aos cuidados com a beleza. A elas, muito mais do que aos homens, este elemento tem sido cobrado como referencial... Em geral, diz-se que uma aparência bela, delicada, graciosa, faz parte da natureza feminina e, em contradição a isso, que a natureza masculina, no que diz respeito à aparência, os faz partidários de elementos como a força, a robustez e a elegância. Vale acrescentar que tais referenciais não estão na “natureza”, mas sim na observação de diferenças que, na maioria das vezes, são construídas por nossos olhares. Não é a natureza que colocou a delicadeza como um padrão feminino e a força como masculino, mas a cultura. Voltando aos anúncios publicados no Brasil dos anos 50 e 60, o que se constata é a ênfase pautada na

⁷ ANÚNCIO Cashmere Bouquet. *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro: Diários Associados. n. 9, ano XXXIII, 10 dez 1960, p. 25.

⁸ ANÚNCIO Brylcreem. *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro: Diários Associados. n. 39, ano XXII, 15 jul 1950, p. 120. Grifo meu.

observação das diferenças de gênero. Ou seja, uma questão latente em nossa sociedade foi o discurso que orientou a construção de textos para anunciar produtos de cuidado com o corpo. E o que dizer das imagens que acompanham os anúncios? Que referências são dados para nossa leitura?

Analisando as imagens de anúncios de produtos como Cashmere Bouquet, as maquiagens Avon, Arden, entre outros tantos produtos, o que se vê é um direcionamento muito semelhante àquele presente nos textos. As imagens, igualmente, apresentam a beleza como um elemento no qual a feminilidade é construída/reforçada através de elementos como a suavidade, delicadeza, etc. Um dos exemplos onde esta relação fica bastante evidente é o do já citado anúncio de Cashmere Bouquet. O texto, como foi mencionado, fala da importância da beleza da pele macia, e a imagem ilustra, de modo mais contundente a razão deste cuidado. O desenho que acompanha este anúncio traz um casal no qual uma “encantadora” e bela mulher - que muito provavelmente usou o referido produto e que, portanto, tem uma pele macia e perfumada-, debruça-se sobre o seu acompanhante, que desvia o olhar do jornal que estava lendo:



ANÚNCIO Cashmere Bouquet. *O Cruzeiro*. n.º. 9, ano XXXIII, 10 dez 1960, p. 25

O que esta imagem está apresentando senão aquela associação das mulheres como seres encantadores que, por conta de sua beleza, podem receber atenção dos homens? Não é o reforço da beleza como parte do dito “universo feminino” o que está recebendo visibilidade aqui?

O texto “Ser bela é uma arte”, publicado em 1957, na *Revista do Globo*, é um outro bom exemplo deste fato, ou melhor, desta associação entre beleza e feminilidade. Discutindo - e, principalmente, concordando com a idéia de que a beleza é um elemento fundamental para a vida das mulheres, sobre o qual, portanto, elas deveriam investir - este texto (que é, na verdade, uma propaganda de Antisardina) relaciona mulheres e beleza como sinônimos. Como se as primeiras fossem os símbolos desta última, o texto afirma que não há palavra melhor do que mulher para definir beleza:

*A beleza feminina é a combinação estética de todos os encantos, para os quais buscaram os poetas uma palavra que os definisse, situando a mulher com destaque no mundo, entre todos os seres e entre todas as coisas! Os poetas não encontraram o termo, porém, um deles, muito amoroso e romântico, afirmou que isto que procuravam só poderia ser definido numa palavra: mulher! A simplicidade, a maneira delicada, os gestos sutis, são patrimônios da mulher, que deles se vale para envolver o sexo oposto, no intrincado maravilhoso da sedução! Toda mulher é bela! (...) São expressões das mais comuns, onde quer que se apresente uma mulher bonita (...). Com estes simples cuidados para realçar a sua beleza, a mulher moderna torna-se ainda mais segura de si, mostrando-se na plenitude da sua feminilidade e formosura!*⁹

O texto citado traz elementos importantes à discussão. A começar pela idéia de que a palavra “mulher” é o termo adequado para definir o que se destaca no mundo como símbolo de encanto e beleza. O que faz pensar que as mulheres estavam justamente sendo apresentadas e representadas como símbolos

⁹ SER bela é uma arte. *Revista do Globo*. Porto Alegre: RGS. n° 691, ano XXXVIII, 1° jun - 14 jun 1957, p. 90 .

da delicadeza e do encantamento. Outro ponto importante está exposto na frase que enuncia os patrimônios da mulher: a simplicidade, a sutileza, a delicadeza e também a pele saudável e bela. Ou seja, o texto, além de afirmar que a beleza é um sinônimo para as mulheres (e vice-versa), ainda traz os elementos que definem o que é belo. No caso, a delicadeza, o encanto, etc. E por que seriam estes os elementos definidos como belos? Porque eram (ou são?) estes os elementos definidos como femininos, ou, em outras palavras, como naturais às mulheres!

Esta utilização da beleza como um símbolo da feminilidade foi observada por Betty Friedan, em “A mística feminina”. Neste texto, que é uma leitura da América pós-Segunda Guerra, Friedan identificou como a dedicação ao lar, ao marido e aos filhos e a preocupação com a beleza eram os fatores que definiam a feminilidade e o lugar das mulheres na sociedade. A feminilidade pós-49, ela diz, “começa em casa” e deveria ser sempre algo almejado pelas mulheres, que deveriam “expor” e viver sempre na passividade e na receptividade de sua “feminilidade sem par”¹⁰. Conforme suas próprias palavras: “*Na segunda metade do século XX, o mundo da mulher estava confinado ao seu próprio corpo e beleza, ao fascínio a exercer sobre o homem, à procriação, ao cuidado físico do marido, das crianças e do lar*”¹¹.

Em sua análise, Friedan observou como a imprensa e a publicidade foram instrumentos importantes para a divulgação desta “mística feminina” voltada para o lar e para a beleza. Ela cita exemplos de tal fato, destacando os anúncios e os textos que construíam e reafirmavam para as mulheres, a importância do modelo de feminilidade. De acordo com ela, as revistas, que eram as principais leituras das americanas, não ofereciam às mulheres assuntos que não fossem relacionados ao seu “próprio universo”, ou seja, o lar, o marido, os filhos e a beleza.

A semelhança entre a análise de Friedan com a que pode ser feita a partir da observação das revistas

¹⁰ FRIEDAN, Betty. *Mística Feminina*. Rio de Janeiro: Vozes, 1971, p. 54

¹¹ FRIEDAN, B. Op. Cit., p. 35.

brasileiras, permite pensar numa circularidade/continuidade, no que diz respeito à associação das mulheres a um universo delimitado apenas ao lar e aos cuidados com a família e a beleza. É uma mesma associação com o lar e com a preocupação com a beleza que está presente, no Brasil, no período 50/60. O que leva a dizer que revistas tais como, *O Cruzeiro*, *Claudia* e outras, de uma forma própria à realidade brasileira, e cada qual de seu próprio modo, também estavam divulgando e reforçando uma “mística feminina”.

O que, por sua vez, aparece nos anúncios destinados aos homens?

Como foi mostrado anteriormente, no momento em que estava havendo, no Brasil, um investimento para o consumo de produtos para o cuidado com o corpo, os homens foram associados a esta preocupação, através de uma proposta da aparência dita mais “distinta”. Era a distinção, portanto, a grande questão presente nos anúncios publicitários que vendiam aos homens a possibilidade de uma apresentação mais bem cuidada, visando ao destaque social. Mas um ponto chama a atenção: uma preocupação em afirmar que o produto era algo masculino. Isto se percebe na constatação de que os anúncios traziam, sempre palavras como másculo, masculino, viril, etc, no seu texto. Eis um exemplo: O anúncio de Aqua Velva, publicado em 1951, na revista *O Cruzeiro*, diz: “*Uma ligeira aplicação de Aqua Velva no rosto, após a barba, reativa a circulação, tonifica a pele, tornando-a fresca e agradável. Aroma masculino inconfundível. Experimente-a amanhã cedo*”¹². Por sua vez, a propaganda de Mennen, do mesmo ano, informava aos homens: “*barbeie-se sempre com Mennen. O creme de barbear... deixa o rosto limpo, suave, atraente... tem este aroma varonil que tanto encanta a mulher*”¹³.

Nos exemplos citados, é uma das suas características - o aroma - que está vendendo aos homens o produto como algo que poderia ser usado

¹² ANÚNCIO Acqua Velva. *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro: Diários Associados. n.º. 28, ano XXIII, 28 abr 1951, p. 34. Grifo meu.

¹³ ANÚNCIO Mennen. *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro: Diários Associados. n.º. 18, ano XXII, 18 fev 1950, p. 12. Grifo meu.

por eles. E esta afirmação do produto como masculino leva a pensar: seria, esta, uma forma a mais de trazer os homens para este movimento de investimento e cuidado com o corpo? Ao que parece, sim, pois a insistência em afirmar o produto como masculino indica uma promessa de que os padrões de masculinidade não seriam afetados, pelo fato de os homens estarem cuidando da aparência.

De acordo com George Mosse, o ideal masculino, que tem no estereótipo da virilidade (ou seja, da força do corpo) uma de suas principais expressões, foi criado entre a segunda metade do século XVII e o começo do século XIX. De fato, ele diz que a “invenção da virilidade” está ligada à nova sociedade burguesa que se instaurou no fim do século XIX¹⁴. Na verdade, o estereótipo da virilidade foi, ao mesmo tempo, “fruto” e emblema significativo para a modernidade e para a burguesia, na medida em que serviu como parâmetro para ambas, em diversos momentos e aspectos¹⁵. Mosse explica que o estereótipo da virilidade foi pensado a partir de um ajustamento entre os valores aristocráticos (nos quais a honra era uma questão de destaque) e a sensibilidade moderna (que tinha no aspecto físico o ponto forte). Foi, portanto, uma conexão entre corpo e alma, entre os aspectos exteriores e as qualidades interiores, o que formou o ideal masculino moderno. Sendo assim, a virilidade é a expressão do modelo segundo o qual o aspecto físico é extremamente relevante. É ele – o físico – que define os valores pelos quais os homens são julgados, inclusive em seus comportamentos.

Curiosamente, é este mesmo modelo que se pauta em valores que agregam a força e a honra o que se encontra nos anúncios publicados no Brasil nos anos 50 e 60. Fala-se da construção de aparência elegante para ressaltar ainda mais aquilo que se espera de um “verdadeiro” homem: que ele seja distinto, elegante e másculo. Em tempos nos quais os hábitos modernos passavam pela apresentação de uma boa aparência

¹⁴ MOSSE, George. *L'image de l'homme. L'invention de la virilité moderne*. Paris: Éditions Abbeville, 1997. p. 23

¹⁵ Mosse explica que o ideal masculino moderno foi pensado justamente quando se fixavam também as regras de conduta e convenções da modernidade. Imposto pela classe média, em seu curso de ascensão, à aristocracia e à classe trabalhadora, o modelo fixou-se, sendo utilizado como um símbolo de regeneração pessoal e nacional, e para assegurar a ordem estabelecida contra os “riscos” da modernidade. O ideal masculino era, portanto, um modelo a ser buscado por aqueles que desejavam algum tipo de distinção; e para a sociedade, que buscava padronização e ordem.

moldada por cosméticos, o homem deveria atrair olhares, mas este devia buscar determinados elementos. Aos homens - é bom repetir -, não se pedia a beleza (aliás, tal palavra não aparece nos anúncios): a eles, bastava a elegância! Tal elegância, faz-se necessário assinalar, poderia ser um diferencial entre os pares, mas também era dita como um importante elemento na hora das conquistas amorosas. O anúncio da brilhantina Williams traz essa que era uma das questões mais presentes entre os textos da publicidade destinada aos homens. O pequeno texto e a imagem trazem a seguinte informação: cuidar da aparência pode significar o exercício da conquista, um “sucesso masculino”:



Anúncio Williams. *O Cruzeiro*. n.º. 52, ano XXVII, 08 de out 1955.

Como é possível notar, a imagem é quase a única referência do anúncio de que o citado produto auxiliaria os homens em suas conquistas amorosas. Visto que o texto traz apenas informações mais gerais sobre o produto, dizendo: “É William – por isso, um sucesso masculino. Atendendo em cheio às exigências do cavalheiro, dá mais brilho, realce e aprumo ao penteado!”¹⁶. Se as palavras são reduzidas, não se pode dizer o mesmo da ênfase

¹⁶ ANÚNCIO Brilhantina Williams. *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro: Diários Associados. n.º. 52, ano XXVII, 08 de out 1955, p 40.

dada pelo desenho. A presença da mulher e do pequeno coração, que evidencia sua expressão de encantamento, é bastante esclarecedora. O sucesso de se fazer notar e, conseqüentemente de obter a conquista é uma promessa que o anúncio faz, sem dizer muito.

A força, ou melhor, a importância do corpo musculoso, aparece nos anúncios de fortificantes e de métodos de ginástica. O texto a seguir, publicado em 1960, discute a questão da importância da força e dos músculos, “conversando” com seu leitor e oferecendo a ele a possibilidade de um corpo mais forte:

Se você é magrinho e tem vexame de mostrar o seu físico na praia...Se os homens másculos e saudáveis lhe causam despeito e inveja, isto significa que você é mais uma vítima do complexo da magreza! Vikelp traz novo alento a milhares de criaturas depauperadas e magras de nascença. Vikelp nutre glândulas, revigora o sangue, cria músculo rijos e aumenta o peso¹⁷.

¹⁷ ANÚNCIO Vikelp. O *Cruzeiro*. Rio de Janeiro: Diários Associados. n.º. 22, ano XXXII, 12 mar 1960, p. 34.

Como é possível perceber no anúncio de Vikelp, o complexo da magreza, da falta de força e de músculos eram “problemas” que necessitavam de solução. Sobretudo porque a falta de força e dos músculos significava, segundo o que diz o anúncio, que o “fraco” não era visto como um “verdadeiro homem”. A relação imposta pela relevância da força para a definição do “verdadeiro homem” está ainda mais evidente no diálogo que, em 1951, fazia a publicidade de um método para “reestruturar corpos”. Neste anúncio, dois rapazes conversam e um deles diz: “Procurei ter músculos de *verdadeiro homem*”; e o outro responde: “*Eu também mas isso leva tempo*”¹⁸. O produto em questão, que oferece a possibilidade de seu consumidor ser um “homem de verdade”, é um método de ginástica de Charles Atlas. Este, que se intitulava “o maior restaurador de homens”, e que era, de acordo com os anúncios, o ganhador do título de “Homem mais desenvolvido do mundo”, vendia o chamado “Método de Tensão Dinâmica”, um tipo de ginástica.

¹⁸ ANÚNCIO Charles Atlas. O *Cruzeiro*. Rio de Janeiro: Diários Associados. n.º. 44, ano XXIII, 18 ago 1951, p. 98. Grifo meu.

Para as mulheres, a beleza de um corpo delicado, macio, jovem, etc; para os homens, a força e o bom gosto da elegância. É esta, enfim, a imagem que se constrói e circula na publicidade de embelezamento dos anos 50 e 60. Qual seria o modelo que se desenha nas décadas de 70 e 80, é o que será discutido a seguir.

3. Os anúncios nos anos 70 e 80: imagens de uma beleza para todos

Nos anos 70 e 80, os cuidados com o corpo e a beleza aparecem nas páginas das revistas como práticas estabelecidas. Ou seja, não se tratava mais de convencer os leitores/consumidores de que a bela aparência era algo que poderia ser comprado/conquistado. Ao que parece, os discursos que investiram sobre a importância da aquisição de novos hábitos de cuidado com a aparência (sobretudo aqueles relativos à compra de produtos), orquestrados nas décadas anteriores, haviam conseguido o seu propósito. Homens e mulheres – principalmente aqueles pertencentes às camadas médias e altas, moradores dos grandes e médios centros – estavam inseridos numa sociedade na qual o consumo de produtos e a preocupação com a beleza eram tidos como fatos definitivos/consumados. Mudanças consideráveis, como o fato do embelezamento ser claramente oferecido aos homens, chama a atenção. Mas qual teria sido o impacto de tal popularização? Como os referenciais de gênero aparecem, nesse momento de intenso culto ao corpo e de tantas possibilidades de investir sobre a aparência? Foram diluídos ou ganharam nova roupagem?

De forma geral, analisando os textos e as imagens publicadas nos anos 70 e 80 e cujo público alvo eram as mulheres, pode-se dizer que houve um duplo movimento: de um lado, é possível perceber a presença do movimento feminista e o “surgimento” da chamada “nova mulher”; de outro, percebe-se que esta nova

mulher continuou a ser alvo da publicidade que lembrava, que mesmo “emancipada” e livre, era importante continuar a ser bela. Ou seja, a tensão que marca o período de surgimento de novos papéis e de novas demandas para as mulheres na sociedade, esteve presente nos textos publicados pelas revistas. Esta presença pode ser percebida através do uso de palavras como liberdade, emancipação e outras relacionadas à auto-estima, que, constantemente eram usadas nos textos dos anúncios. No anúncio de Algemarin, que questionava a mulher sobre o “valor” de sua pele, a beleza é definida justamente como algo que pode assegurar, além da admiração, também segurança e alegria de viver.

Quanto vale a sua pele? Ela reflete beleza... possuir pele jovem, elástica e sadia lhe assegura admiração, segurança, personalidade, ânimo e alegria de viver. Vale a pena cuidar de sua pele. Dê-lhe o melhor dos tratamentos científicos até hoje desenvolvidos¹⁹.

¹⁹ ANÚNCIO Algemarin. *Claudia*. São Paulo: Abril. n. 146, ano XII, nov 1973.

Outro anúncio que associa beleza com segurança é o da empresa de cosméticos Max Factor, publicado em 1978. O texto, que descreve alguns lançamentos, afirma que a maquiagem pode ajudar a mulher a sentir-se “mais segura, mais bonita”²⁰. O surgimento da chamada “nova mulher”, aquela que buscava mais oportunidades de estudar, trabalhar, mais liberdade na escolha e vivência de seus relacionamentos, é, realmente, uma questão que aparece de forma abundante.

²⁰ ANÚNCIO Max Factor. *Claudia*. São Paulo: Abril. n. 207, ano XVIII, dez 1978, p. 162-163.

A beleza, portanto, continuou a ser vendida como algo especialmente importante para as mulheres e, neste sentido, os padrões gênero persistiram com um referencial importante. Vale citar um anúncio emblemático de tal perspectiva. Trata-se do texto e da imagem que publicaram o lançamento da revista *Nova*, em 1973:



Anúncio de Nova. *Claudia*. Nov 1973.

A revista *Nova*, lançada pela Editora Abril, foi apresentada como uma interlocutora da nova mulher. Seu editorial de lançamento apresenta uma revista que pretende informar e oferecer a possibilidade do exercício do pensamento às mulheres, coisa que até então, afirma a revista, não ocorria. O anúncio não se opõe ao que pretende a revista, haja vista o que se pode ler: os livros que evidenciam a preocupação da leitora estão expostos, a personalidade (!) não foi esquecida... Também não o foi a aparência. Na verdade, personalidade e beleza são importantes, porém, significativamente na hierarquia da frase, a beleza aparece antes! Ou seja, esta revista fala de e para uma “nova” mulher, mas persiste na orientação de que a beleza não deve ser esquecida.

O anúncio de Algemarin apresenta alguns elementos que apontam tal continuidade. O texto fala de uma obrigação teoricamente prazerosa do embelezamento para a “mulher se sentir mulher”. Fala, ainda, sobre a relação beleza/sedução na manutenção do casamento:

Se o seu marido é daqueles que chega em casa, dá um ‘boa noite’ pontual, se mete nos chinelos, liga a TV ou se abraça com o

jornal...Um banho de Algemarin pode ajuda-la a desviar o interesse do seu marido, dos chinelos para você. Como? Tornando você mais atraente. Dando à sua pele todo o frescor, aquela juventude que toda mulher precisa para se sentir mulher. (...) Experimente, hoje mesmo, um dos três banhos que a Algemarin preparou para você.

Neste anúncio, há uma imagem de mulher que é apresentada com os seios à mostra e que traz uma errônea idéia de liberdade: afinal não se pode esquecer que o texto compara-a aos chinelos de seu marido. Que proposta é essa de sedução e beleza, em que as mulheres são rivais de sapatos? Este anúncio, de fato, coisifica, as mulheres e as coloca como responsáveis pela manutenção e felicidade conjugal, visto que é a elas que é cobrada a manutenção da juventude e da beleza, para que seus maridos não se entediem com jornais ou com a televisão.

Em relação aos anos 70 e 80, pode-se dizer que a “nova” mulher brasileira não conheceu apenas novidades. Ela também conviveu, em suas leituras, com discursos que buscavam a manutenção de certos papéis. Ela “aprendeu”, por exemplo, que seu corpo precisava de cuidados e embelezamento, visto que a beleza poderia ser - além de um prazer ou um “símbolo” de sua auto-estima e liberdade – algo que a definiria ou a qualificaria como uma “mulher de verdade”. Ou seja, seguindo o discurso que havia sido publicizado nas décadas anteriores, a beleza apresentada às “novas” mulheres também estava associando este elemento à feminilidade. A beleza – e os elementos associados a ela, tais como a juventude e a magreza – continua a ser usada para definir as mulheres como verdadeiramente femininas. Enfim, ser bela continuava sendo descrito como a melhor maneira de ser feminina.

E os homens? Bem, estes também foram alvos de algumas novidades no período em questão. A começar pelo surgimento da palavra beleza nos anúncios destinados a eles. Se, antes, apenas eram encontrados textos que recomendavam os homens

cuidados com a aparência, nos anos 70 eles são convidados, literalmente, a se embelezar. Além disso, também se destaca o surgimento de suplementos e revistas destinadas à discussão de temas como a saúde dos homens, seus problemas emocionais, etc.

Vale destacar que, nestes suplementos, destacava-se, como ponto fundamental a afirmação de que o investimento no corpo não significaria uma ruptura na masculinidade do consumidor do produto. Talvez por isso - ou seja, por esta necessidade de afirmação da masculinidade -, a grande maioria dos anúncios de produtos destinados aos homens trazia algum tipo de associação com idéias de masculinidade. Tanto nos textos, quanto nas imagens dos anúncios publicados na década de 70 e 80, é esta a grande questão: cuidar-se sim, embelezar-se também, mas sem esquecer de afirmar a masculinidade. E, neste sentido, os exemplos são muitos. Na seqüência, são citados dois anúncios de Alert Limão, uma linha de perfumes e produtos para o barbear, que traziam, em seus textos e imagens, referências a um mundo masculino: agreste, indomável, conquistador. O primeiro lembra que o produto tinha de um perfume másculo, dizendo: "*Alerte limão: Perfume Másculo- Agreste*"²¹.

Um outro anúncio que traz um texto curto no qual se lê a frase: "*O homem usa Alert Limão ou não usa nada. Agreste. O perfume másculo de Alert Limão*"²², a questão trabalhada é, novamente, a conquista. Como é possível notar, na imagem há um casal, onde o homem carrega uma mulher nua sobre os ombros. O que se apresenta aqui é a tentativa de demonstrar não apenas o sucesso do produto, mas, também, a força de quem o utiliza, sua masculinidade, a sua capacidade de conquistar... E, é claro, a suposta submissão feminina diante da inevitável conquista... Não passa despercebido o fato de que a modelo traz, nos lábios, um largo sorriso.

²¹ ANÚNCIO Alert Limão. *EleEla*. n. 28, ano 3, ago. 1971.

²² ANÚNCIO Alert Limão. *EleEla*. Rio de Janeiro: Bloch. n. 11, ano 1, mar. 1970, p. 11.



ANÚNCIO Alert Limão. EleEla. n.º 11, ano 1, mar 1970.

É importante destacar que este tipo de investimento, que valorizava as qualidades masculinas como forma de vender produtos para os homens, tem muito a ver com as questões que estavam sendo debatidas neste período. E, no caso, o que se percebe, ao observar as questões discutidas a respeito dos homens nas revistas publicadas na década de 70 e em parte dos anos 80, é a emergência de um discurso que enfatizava a vivência de uma crise masculina. Dizia-se que a masculinidade e os próprios homens estavam inseguros e, conseqüentemente, em risco, visto que as mulheres ocupavam cada vez mais espaço, questionando idéias, ameaçando, assim, uma hierarquia estabelecida há tempos. Alguns, em tom alarmista e exagerado, anunciavam, até, que o sucesso feminino poderia significar o fracasso masculino. Pode-se de certa forma, portanto, julgar que os textos e as imagens que vendiam a idéia do embelezamento para os homens, “necessitavam” dos argumentos que reforçavam a masculinidade em crise.

Há, assim, um ponto a ser discutido, dentro desta nova fase do processo de relacionar os homens às

práticas de embelezamento. Trata-se de uma busca de afirmação e reafirmação, de que tal investimento não estaria significando qualquer tipo de ruptura do ideal de masculinidade. Ou seja, falava-se em cuidado com o corpo, usava-se a palavra beleza, mas, nos discursos, estava sempre presente alguma forma de afirmação da masculinidade. A possibilidade de perda da masculinidade, ou ainda a associação com a feminilidade, era algo que deveria ser, não apenas combatido, mas, também, negado. Embelezar-se não poderia ser confundido com tornar-se “efeminado”.

Em linhas gerais, pode-se concluir que não foram apresentadas grandes novidades, no que diz respeito aos cuidados com a aparência que eram oferecidos aos homens e às mulheres. A imagem que se reflete nos anos 70 e 80, tem muito daquelas que eram divulgadas nas décadas anteriores, e foi novamente o reforço das diferenças de gênero o que se pôde ler e ver.

4. Considerações finais

Este texto, basicamente, foi construído através da observação de textos e imagens publicados numa importante fonte histórica: as revistas. Por isso, faz-se necessário algumas palavras sobre elas.

As revistas são fontes de pesquisa bastante diversificadas e importantes para a pesquisa histórica. Ao trazerem textos, anúncios, imagens, entre outros tantos elementos, todo um contexto é apresentado à discussão, e inúmeras histórias são dadas a ler. Isso porque as revistas, ao colocarem determinados textos e imagens em destaque, estão evidenciando alguns dos modelos da sociedade na qual estão inseridas, e da qual elas próprias são produto. De fato, uma revista é uma representação que é dada à leitura e à interpretação.

Este entendimento aqui exposto, das revistas como representações é uma apropriação, ou melhor, uma releitura do conceito apresentado por Roger Chartier. Segundo Chartier, as representações “*são estes esquemas*

²³ CHARTIER, Roger. *A História Cultural. Entre práticas e Representações*. Lisboa: Difel, 1988, p. 17

*intelectuais incorporados que criam as figuras às quais o presente pode adquirir sentido, o outro tornar-se inteligível e o espaço pode ser decifrado*²³. Pensar uma revista como uma representação, é entender que este veículo de comunicação está discutindo, produzindo, reproduzindo e, principalmente, dando circularidade às idéias, aos modelos, às aspirações, entre tantos sentimentos, de uma determinada sociedade. Isto porque, retomando o conceito de Chartier, uma revista traz, em seu contexto, todo um emaranhado de idéias que, ao serem interpretadas e contextualizadas, permitem, de muitas e diferentes formas, que os múltiplos sentidos construídos historicamente, em um dado momento, se tornem visíveis.

Ocorre o mesmo no que diz respeito às imagens. As ilustrações que acompanham os textos e os anúncios, e que muitas vezes fazem o papel principal no ato de vender um produto, também podem mostrar como, em um período específico, determinada revista ou anunciante estava concebendo a importância do corpo e da beleza para o ser homem/ser mulher. E é por isso que as imagens estão sendo analisadas neste trabalho, sendo entendidas, também, como parte do processo de produção e circulação dos modelos de gênero.

²⁴ CAPELATO, Maria Helena. *Imprensa e História do Brasil*. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1988.

Pensando desta forma, as revistas, com seus textos e imagens, podem ser entendidas como “agentes da história”, utilizando, aqui, as palavras que Maria Helena Capelato usou para falar dos jornais²⁴. Agentes estes que interferem na vida cotidiana e que a manipulam, mas que, sobretudo, permitem que os movimentos da história sejam lembrados.

Pretendeu-se, aqui, estabelecer um diálogo e uma interpretação desta realidade que é dada à leitura nas páginas de uma revista. Sendo a intenção, especialmente, identificar de quais modos o gênero foi articulado, nas imagens que tematizaram a beleza entre os anos de 1950 e 1980. E o que se descobriu é

que, basicamente reforçando e enfatizando diferenças, o gênero esteve presente nos textos, nos anúncios e nas imagens que vendiam aos homens e às mulheres os “instrumentos” para o embelezamento de seus corpos. Foi discutido que homens e mulheres receberam orientações diferentes e genereficadas a respeito dos padrões de beleza que seus corpos deveriam representar. Enquanto as mulheres, no geral, foram incentivadas a apresentarem corpos delicados, suaves e graciosos, os homens foram incentivados a apresentarem e representarem, através de seus corpos, a robustez, a força e a virilidade, tidas como elementos masculinos.

Descobrir, ler e olhar tais anúncios, e constatá-los tão próximos ao nosso tempo lembra a necessidade de, cada vez mais, prestar atenção a esses tão fundamentais “agentes da História”. Sabe-se que, muito mais do que nas décadas anteriores, a beleza é tema importante e é algo constantemente buscado. Aliás, buscado a qualquer custo. Também é conhecido o fato de que vivemos em uma sociedade hierarquicamente demarcada e que os valores de tal delimitação têm rápida circularidade, o que se deve a relevância que a publicidade e a imprensa têm hoje. Por mais que se queira, não há como negar que a imprensa cria e dá visibilidade a muitos padrões e que mesmo que se saiba que não somos obrigados a “comprá-los”, temos que conviver com ele.

Mas cabe certamente perguntar: Como será tal convivência...? Vamos folhear tais revistas como se tudo fosse “normal” e “natural”? Ou buscaremos o questionamento, lembrando que muitas vezes nossos olhos podem buscar outras imagens que não aquelas que nos são impostas? Como agentes da história, nós mesmos podemos mudar o foco e trazer à cena outros modelos. Afinal, a proposta de uma “nova” e livre beleza há muito está para ser publicada.

Referências:

BASSANEZI, Carla. *Virando as páginas, revendo as mulheres*. Revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BORDO, Susan. O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: BORDO, Susan; JAGGAR, Alison M. *Gênero, corpo, conhecimento*. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira Lopes. (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

_____. Variações sobre sexo e gênero. Beauvoir, Wittig e Foucault. In: *Feminismo como crítica da modernidade*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.

CAPELATO, Maria Helena. *Imprensa e História do Brasil*. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1988.

CERTEAU, Michel de. História dos corpos. *Projeto História*, São Paulo, (25), dez. 2002.

CHARTIER, Roger. *A História Cultural*. Entre práticas e Representações. Lisboa: Difel, 1988.

CONNEL, Robert W. Políticas da masculinidade. In: *Educação e Realidade*. 20 (2). Jul/dez. 1995.

DEL PRIORI, Mary. *Corpo a corpo com a mulher*: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Editora do Senac, 2000.

ERGAS, Yasmine. O sujeito mulher. O feminismo dos anos 1960-1980. DUBY, Georges; PERROT, Michelle. (Org.). *História das Mulheres no século XX*. São Paulo: Companhia das Letras.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FRIEDAN, Betty. *Mística Feminina*. Rio de Janeiro: Vozes, 1971.

GUATTARI, Félix & ROLNIK, Sueli. *Micropolítica*. Cartografias do Desejo. Petropolis: Vozes, 1999.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo. In: *Educação & Realidade*. 22(2): 15-46 jul/dez; 1997.

LAQUEUR, Thomas. *Inventando o sexo*. Corpo e gênero dos gregos até Freud. Rio de Janeiro: Relumê Dumará, 2001.

LE BRETON, David. *Adens ao corpo*. Antropologia e Sociedade. Campinas: Papirus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: companhia das Letras, 1989.

MOSSE, George. *L'image de l'homme*. L'invention de la virilité moderne. Paris: Éditions Abbeville, 1997.

NOVAIS, Fernando; MELLO, João Cardoso de. Capitalismo tardio e Sociabilidade moderna. In: *História da Vida Privada no Brasil 4*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

OBRIEN, Patrícia. A História da cultura de Michel Foucault. In: HUNT, Lynn. *A nova história cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

PASSERINI, Luiza. Mulheres, consumo e cultura de massas. In: *História das Mulheres no ocidente*. O século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SANT'ANNA, Denise. *La recherche de la beauté*. Une contribution à l'histoire des pratiques et représentations de l'embelement féminin au Brésil – 1900 à 1980. Thèse (Doctorat en Histoire et Civilisations). Université de Paris, Paris, 1994.

_____. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. In: *Projeto História*, São Paulo, (14). Fev. 1997.

_____. Corpo, ética e cultura. In: BRUHNS, Heloísa Turini; GUTIERREZ, Gustavo Luis (Org.). *O corpo e o lúdico*. Ciclo de debates Lazer e Motricidade. Campinas: Editores Autores Associados, 2000.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: *Educação e Realidade*, Porto Alegre, 16(2). 5-22, jul/dez. 1990.