

OS CUIDADOS DE SI E OS CUIDADOS DO OUTRO: LUGARES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DA REVISTA CAPRICO (DÉCADAS DE 1950-1960)

RAQUEL DE BARROS P. MIGUEL*

RESUMO

Este texto aborda a possibilidade que os anúncios publicitários abrem para a análise dos papéis sociais destinados às mulheres de uma determinada época, refletindo sobre a possível participação das propagandas na constituição das subjetividades das mulheres e homens de uma geração. Dessa forma, a mídia aparecerá como um lugar de educação que dissemina, prescreve e perpetua valores e códigos de comportamento e de conduta. A análise do material em questão (anúncios publicitários presentes em edições da revista Capricho pertencentes às décadas de 1950 e 1960), nos permite refletir acerca de o quanto as marcas de gênero são apresentadas pela mídia de forma hierárquica e estereotipada contribuindo para o estabelecimento e fortalecimento de relações de poder.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, relações de gênero, subjetividade.

ABSTRACT

This text discusses the possibility that advertisements open for the analysis of social roles for women of a certain historic period, reflecting on the possible participation of advertisements in the constitution of men and women subjectivities of a generation. Thus, the media appears as a education place that disseminates, prescribes and perpetuates values and codes of behavior and conduct. The analysis of this material (commercials present in editions of Capricho magazine between 1950 and 1960), allows us to reflect on how the gender marks are presented by the media in a hierarchical and stereotypical way contributing to the establishment and strengthening of the power relations.

KEYWORDS: Advertising, gender relations, subjectivity.

É possível pensar a mídia como um lugar de educação e que, conseqüentemente, dissemina, prescreve e perpetua valores e códigos de comportamento e de conduta. Dessa forma, este trabalho terá como discussão a participação dos anúncios publicitários¹ como veículos para a análise dos lugares de gênero destinados às mulheres de uma determinada época, refletindo sobre seu papel normatizador e de instrução, bem como sobre sua possível participação na constituição das subjetividades das mulheres e homens de uma geração.²

Para tanto, este artigo abordará os anúncios publicitários de uma revista que fez e faz parte da juventude de grande parte das jovens de diferentes épocas: a revista *Capricho*, tendo com foco o período de seu apogeu, ou seja, as décadas de 1950 e 1960, quando estampava em suas capas os dizeres: “A maior revista feminina da América do Sul”. Esta revista foi criada em 1952,³ seu conteúdo era constituído de fotonovelas dirigidas a um público mais adulto. Ainda nesse ano, a revista foi ampliada e passou a abordar os seguintes temas: moda, beleza, comportamento, contos e variedades; e contemplava assuntos como técnicas de conquista, namoro e virgindade. Em 1956, a *Capricho* atingiu a até então maior tiragem de uma revista da América Latina, rompendo a marca dos quinhentos mil exemplares. Esse sucesso perdurou ao longo dos anos 1960 e estava relacionado, especialmente, às fotonovelas por ela publicadas.⁴

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

Para a realização desta pesquisa tive como fontes de informação exemplares originais da *Capricho* pertencentes ao período entre as décadas de 1950 e de 1960 (vinte exemplares no total), assim como as narrativas de mulheres que foram leitoras desta revista na época referida.⁵

As três mulheres, então leitoras da *Capricho* que entrevistei, são representantes de uma geração que tinha a leitura de exemplares desta revista como hábito, paixão e diversão. Durante a entrevista com essas mulheres,

chamou-me atenção o fato de que, ao folhearem as revistas da época de sua juventude, o que mais lhes despertava a atenção eram as propagandas presentes em suas páginas. Os comentários a respeito destes anúncios suscitavam um encadeamento de lembranças e histórias. Essas mulheres deram pistas evidentes de que deveria voltar meu olhar à publicidade, uma vez que esta se configurou como um lugar de memória por excelência.

Cuidados de si / cuidados do outro

Na entrevista realizada com as três leitoras foi possível verificar que entre as propagandas mais citadas e comentadas estavam: roupa de banho, perfumes, maquiagem, cremes para o rosto, sabonete, desodorante, absorvente íntimo, produtos alimentícios, medicamentos, soutien e produto de limpeza. Entre estes, com maior frequência, foram feitas referências a produtos dentro das categorias produtos de beleza, produtos alimentícios e produtos de higiene.

Talvez não por coincidência, foi também, entre estas três categorias, que se concentraram o maior número de anúncios veiculados nas vinte edições da revista *Capricho* examinadas. Poder-se-ia pensar que isso, talvez, não seja tão curioso assim, uma vez que se produtos deste tipo são apresentados em maior quantidade, a lógica é que eles também fossem referenciados com maior frequência. Porém, não penso que seja esta a explicação. A forte presença destas três categoria de produtos, tanto na revista quanto na fala das entrevistadas, vem dar o tom da época, em sintonia com os papéis que eram esperados que fossem desempenhados por uma mulher dos anos 1950 e 1960. São produtos que estão associados aos cuidados que a mulher deveria ter consigo mesma e com os outros.

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

diferença estará na forma como são anunciados, nas matérias que os cercam, nos outros produtos divulgados.

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

A presença de propagandas destes produtos na revista em questão vai ao encontro da reflexão de Mira,⁷ para quem a íntima relação que as mulheres possuem com as revistas femininas deve ser buscada no lar, principalmente quando se pensa nas mulheres das décadas passadas ou nas donas de casa. O público a ser atingido por esta revista nesta época era composto por mulheres jovens, em busca de um casamento, noivas ou casadas, que tinham como objetivo constituir um lar com o que pudesse existir de mais moderno e pudesse ajudá-las a serem ótimas donas de casa e mães.

Produtos de beleza e de higiene: os cuidados de si

A utilização da expressão “cuidado de si”, certamente nos remete ao volume três da *História da Sexualidade*, escrito por Michel Foucault. Gostaria, entretanto, de salientar que não pretendo, no momento, fazer uma análise que tenha como base as idéias desenvolvidas por Foucault. Faço, apenas, uso de uma expressão estudada e discutida, com maestria, por este autor.

Todavia, julgo ser interessante citar uma passagem de um artigo onde é realizada uma reflexão a respeito dos anúncios publicitários à luz da teoria do “cuidado de si” de Foucault, já que ela vai ao encontro das discussões que estão sendo aqui desenvolvidas.

(...) a tarefa cultural de produzir sentidos para a relação do sujeito consigo mesmo - com seu corpo, com o cuidado de si - passa a ser realizada também pela própria publicidade, a qual faz uso desse elemento cultural e o apresenta de tal modo que termina por afirmar-se como um guia de condutas da atualidade. Os produtos do mercado que são apresentados pela publicidade, portanto, associam-se aos sentidos atribuídos ao cuidado de si, ao mesmo tempo em que as imagens do cuidado de si passam a inserir-se, tendo os produtos como álibis, no processo de consumo da publicidade em si mesma.⁸

Quando penso em cuidados de si, estou me referindo a uma grande categoria que engloba outras categorias já conhecidas neste trabalho: produtos de beleza e produtos de higiene, em especial, podendo ser expandida para vestuário, lingerie e medicamentos. A ênfase recairá, nesse momento, sobre os produtos de beleza e de higiene, uma vez que são eles os que trazem, com maior evidência, a preocupação com o cuidado de si.

Beleza e higiene apresentam uma intrínseca relação. A história do embelezamento feminino, por exemplo, tem estreita vinculação com aspectos voltados à higiene. Ao falar do que cerca e envolve este embelezamento, Sant'Anna afirma que

É na repetição insistente das regras de elegância e de higiene, é na minúcia enfadonha dos cuidados que visam as unhas, a pele, os olhos e os cabelos, que percebemos como se fortalece a cultura do espaço íntimo, na qual o corpo feminino merece um lugar de destaque.⁹

Ao classificar os anúncios presentes nas páginas da *Capricho*, foi possível perceber que grande parte dos que elencados como produtos de higiene, poderiam estar entre os de beleza. A linguagem publicitária utilizada por propagandas de shampoo, sabonete, creme dental, desodorante, e até absorvente íntimo, abrem margem para que estes produtos sejam tidos, pelo público leitor, como mais ligado ao embelezamento do que à higiene. O que é possível verificar em alguns textos extraídos de anúncios como este do desodorante Odonoro: “Odonoro protege por mais tempo. E você terá sempre garantido o seu encanto permanente.”¹⁰ E também do absorvente íntimo Modess: “Modess – sempre o melhor... Mas agora, melhor do que nunca! E com nova e atraente embalagem! (...) e custa e menos do que um vidrinho de

esmalte”¹¹, onde, além de personificarem o objeto, associam-no com um item de destaque na época quando se fala em embelezamento feminino: o esmalte. Ou ainda: “Juventude e beleza na espuma cremosa do sabonete Palmolive!”¹² e “A beleza em forma nova! Novo sabonete Lux. Um artista criou a sua nova forma... tão bonita! Perfumistas europeus escolheram suaves essências... e surgiu seu perfume. Novo Lux é carícia em sua pele. Carícia que faz espuma... espuma cosmética que suaviza enquanto limpa. Novo Lux. Guardado para você na mais linda embalagem.”¹³

Muitos outros exemplos poderiam ser citados com o intuito de exibir esta relação entre higiene e limpeza. O enfoque, em qualquer um destes anúncios, é o cuidado que a mulher deveria ter consigo mesma para manter-se bonita, jovem, perfumada e sedutora. Esta ligação não se encontra unicamente nos anúncios, mas também ao longo de matérias exibidas nas edições da revista, geralmente em forma de conselhos, seja sobre maquiagem, exercícios físicos, cortes de cabelo ou dietas alimentares.

A questão que se apresenta agora é: ser bonita, perfumada, jovem e sedutora para quem e para que? Se pensarmos que estes produtos de beleza e de higiene preconizam o cuidado que a mulher deve ter consigo, despertando sua beleza, seu prazer e sua auto-estima, a resposta seria que ela deveria ser bonita para ela própria, com o fim de sentir-se bem. Entretanto, ao observar os anúncios destes produtos, suas imagens e seus textos, fica claro que a resposta não é bem essa. A mulher deve, sim, cuidar de si, mas não unicamente para sentir-se bem, mas, principalmente, para agradar o outro, leia-se, aí, o marido, noivo ou namorado.

Sant’Anna, ao falar da valorização da higiene feminina acontecida entre os anos 1950 e 1960, afirma que ela está a serviço da manutenção dos laços conjugais. Ou seja,

Trata-se de “agarrar seu homem”, (...) de não deixa-lo escapar, mesmo após estar casada, confirmando a relevância que o amor conjugal alcança nesta época. A higiene do corpo serve, assim, para manter acesa a chama do amor conjugal. Por isso ela é tratada como sinônimo de beleza e sedução.¹⁴

Ilustrarei tal fato com alguns anúncios publicitários, mas antes gostaria de ressaltar que não apenas as propagandas trazem esta associação, como também as fotonovelas, os contos, matérias e as seções de cartas das leitoras. Entre as publicidades destacarei algumas que mostram, de forma explícita, essa relação entre “cuidar de si para o outro”. Início com duas propagandas do creme dental Colgate, publicadas em 1959 e 1960.



Figura 1. Anúncio Colgate.¹⁵



Figura 2. Anúncio Colgate.¹⁶

O primeiro anúncio, que traz o título “Meu destino é pescar”, conta a história, em formato de fotonovela, de uma moça que sofre por se sentir só. Pescando com uma amiga, ela diz: “Todos fogem de mim... até os peixes.” A amiga responde: “Isso é fácil de resolver, Dulce. Por que não consulta o dentista sobre mau hálito?” Já no dentista, Dulce ouve o seguinte conselho deste profissional: “Recomendo Colgate, que é um creme dental de boa qualidade. E que usado após as refeições, limpa e embeleza os dentes. Perfuma o hálito e ajuda a evitar a cárie!” Este mesmo quadro apresenta, também, a

seguinte informação técnica: “Experiências científicas provam que, em 7 entre 10 casos, Colgate elimina instantaneamente o mau hálito que se origina na boca.” Na sequência, aparece Dulce empunhando a escova de dentes em uma das mãos e o creme dental Colgate em outra e, com um largo sorriso, diz: “Formidável!... Colgate limpa, deixando os dentes alvos e brilhantes, o hálito puro e perfumado! E que sabor gostoso tem Colgate!” Para encerrar, no último quadro, aparece Dulce, abraçada a um rapaz e pensando: “Colgate é o melhor cupido. Agora arranjei um marido!..”.¹⁷

O segundo anúncio, que utiliza também o layout de fotonovela, conta a história de um menino que briga com um amigo por este ter falado que sua irmã “levou um fora” do namorado por ela ter mau hálito. A moça, ao ver seu pequeno irmão com um dos olhos roxo, lhe repreende: “Brigando outra vez!” O menino responde: “Tenho que brigar! Dizem na minha cara que você levou o fora do Nelson por causa do mau hálito! Por que você não vai ao dentista?” Seguindo o conselho do irmão, a moça ouve o que o dentista lhe diz: “Recomendo Colgate – Um creme dental de boa qualidade, que limpa e embeleza os dentes, perfuma o hálito e ajuda a evitar a cárie.” Assim como no anúncio anteriormente apresentado este quadro traz a mesma informação científica já descrita. A moça, assim como Dulce, aparece segurando a escova de dente e o creme dental Colgate e, sorrindo, diz as mesmas palavras ditas pela protagonista do anúncio anterior. Quem conta o desfecho da história é o irmão, que diante da felicidade de sua irmã abraçada ao namorado, fala: “Colgate entrou em ação, melhorou logo a situação.”

Estas duas publicidades exemplificam o que quero dizer quando falo em cuidado de si para o outro. As moças dos dois anúncios recorrem a um hábito básico de higiene, como é o escovar os dentes, para solucionar seus problemas amorosos. A aquisição do produto, no caso Colgate, apresenta-se como a solução para o sofrimento das moças. Nesse sentido, Figueiredo comenta que

Outra característica merecedora de atenção nos anúncios impressos é a capacidade atribuída aos bens de consumo para resolver conflitos, mediar disputas e desentendimentos, promovendo a restauração de um suposto equilíbrio “natural” e a recuperação de uma paz ideal.¹⁸

Um cuidado de si acaba, dessa forma, servindo como recurso para agradar não apenas a si, mas também ao outro. Dentro do contexto analisado, pode-se dizer que esse cuidado de si estaria a serviço da manutenção, ou conquista, da tão desejada felicidade conjugal. Esta felicidade era o ícone, o ápice que uma mulher nos anos 50 e 60 poderia almejar, e deveria esforçar-se ao máximo para mantê-la. Entre os ingredientes que Bassanezi¹⁹ lista que deveriam estar presentes para a obtenção e manutenção desta felicidade, estão: boa reputação da esposa, cuidado da esposa com sua aparência e agradar ao marido. Dessa forma, fica claro o quanto os anúncios aqui analisados trabalham na perpetuação de um modelo esperado pelas mulheres, participando, assim, da constituição de subjetividades de mulheres de uma geração.

A busca pela felicidade conjugal é abordada de diversas outras formas pelos anúncios publicitários exibidos nas páginas da revista *Capricho*. Entre estes, destaquei, agora, anúncios que se utilizam de um recurso que chamei de “a sombra do desejo”. Nestas propagandas encontra-se a presença da figura masculina, mas não como participante ativo da cena principal do anúncio, e sim como um “coadjuvante”, alguém que quer passar despercebido, como uma sombra. A mulher aparece, assim, em primeiro plano, ficando a figura masculina em segundo plano.



Figura 3. Anúncio de Biorene.²⁰



Figura 4. Anúncio de Solis.²¹

Fazendo uma breve análise de cada um dos anúncios, a propaganda de Biorene (figura 3) tem como exórdio a frase “A imagem que fazem de você depende de seus cabelos.” Seguindo com o seguinte texto:

A imagem que fazem de você deve corresponder à sua própria imagem ideal. Para isso a maciez e o brilho dos cabelos são detalhes da maior importância. Observe os cabelos de quem usa Biorene. Sedosos... brilhantes... fáceis de lidar!... Cientificamente preparado à base de colesterol, Biorene dá aos seus cabelos a imagem ideal da beleza!²²

Como imagem, está presente o rosto de uma mulher sorrindo, maquiada, com os cabelos impecavelmente penteados. Atrás dela, com metade do rosto coberta pelos cabelos da mulher, encontra-se um homem, mostrado do peito para cima, de terno e gravata, com os olhos entreabertos. A impressão é que ele está extasiado com o perfume vindo dos cabelos da mulher à sua frente, algo como hipnotizado pela beleza de seus cabelos. A mulher parece não ter conhecimento que este homem encontra-se atrás dela, mas, ao mesmo tempo, unindo texto e imagem, fica subentendido que os seus cabelos são fundamentais na imagem que os homens (seu pretendente, noivo ou marido) fazem a seu respeito.

O segundo anúncio (figura 4), do sabonete Solis, traz o seguinte texto:

Haverá algo de novo em você! Você será mais encantadora com o inconfundível e finíssimo perfume do sabonete Solis... Mesmo o mais indiferente dos homens sentirá sua presença marcante – realçada pela irresistível fragrância de seu perfume! Experimente a espuma incomparável de SOLIS: o sabonete que vai merecer a sua preferência.²³

O anúncio é ilustrado por uma mulher do busto para cima, maquiada, penteadada, com um olhar angelical e ao mesmo tempo sedutor, e um sorriso no rosto. Ao seu lado encontra-se um homem de corpo inteiro, vestindo terno e gravata, uma das mãos no bolso e a outra segurando um cigarro. A foto do homem está em uma escala menor, seus pés estão na altura do nariz da mulher, ele parece “flutuando”, desvinculado do restante do anúncio. Diferentemente da publicidade anterior, nesta faz-se menção direta ao homem, à relação entre usar o produto e agradar o sexo oposto. Isso fica claro tanto no texto (“Mesmo o mais indiferente dos homens sentirá sua presença marcante”), quanto na

imagem feminina. A mulher parece estar, de canto de olho, percebendo que o homem a observa, outra hipótese é que o homem que aparece na propaganda esteja em seus pensamentos, ou seja, estando com a pele perfumada pelo sabonete Solis, ela imagina o homem a quem pretende agradar.

Utilizo a expressão “a sombra do desejo” por entender que estes homens apresentados em segundo plano nos anúncios analisados são a personificação do desejo feminino de estar bonita para agradar seu companheiro ou futuro companheiro sendo, assim, a sombra de um desejo a ser alcançado. Chamei-os de coadjuvantes, mas eles acabam por ter um papel central: é para eles que elas devem se cuidar. É essa a mensagem que tais anúncios pretendem passar. Mais do que “sombrias do desejo”, eles parecem assombrações, lembrando, constantemente, que cabe à mulher a função de manter acesa a chama conjugal que, apesar de ser o homem quem deva tomar a iniciativa, a mulher precisa corresponder ao esperado pelos homens, incluindo, aí, o cuidado com a aparência.

Seguindo, ainda, na discussão acerca do cuidado de si como voltado para o outro, apresentarei, por fim, um anúncio da linha de produtos Cashmere Bouquet. Mesmo considerando que os demais anúncios apresentados já



ilustraram suficientemente esta discussão, opto por exibi-lo por ter sido um dos que mais chamou atenção das leitoras que entrevistei. A imagem deste anúncio traz um casal envolto em flores, ambos aparentemente sentados em um sofá, ela mais acima do que ele. A figura feminina está com um vestido longo, véu nos cabelos, batom e esmalte vermelhos, brincos, cabelos penteados; ele, smoking. Ao lado do rosto da mulher encontra-se um espelho, no qual parece apreciar seu próprio perfil nele refletido. O rapaz a olha com encanto, parecendo embevecido por tanta beleza.

Figura 5. Anúncio de Cashmere Bouquet.²⁴

O texto presente é o seguinte:

Não deixe faltar em seu toucador... Pó de Arroz Cashmere Bouquet! De finíssima consistência e aderência perfeita, deixa a cútis macia e acetinada, conservando a maquilagem por muitas horas. Modernas tonalidades que dão ao seu rosto um novo encanto... delicioso perfume que dá a você uma nova sedução!... Viva num mar de rosas!... Talco Cashmere Bouquet, usado em profusão, dá a todo seu corpo uma acetinada maciez de flores! Agora também em luxuosa caixa com esponja, para sua toilette. E o toque final que completará sua toilette... Água de Colônia Cashmere Bouquet! No lenço, no corpo, nos cabelos, transforma-se numa provocante fragrância que inspira romance!²⁵

O pequeno quadro à direita traz os seguintes dizeres: “Amor! Sonho! Poesia! Romance! Tudo isto lhe inspira o sublime perfume de Cashmere Bouquet.” No pé da página encontra-se a seguinte frase: “Cashmere Bouquet – aristocrata dos produtos de qualidade!”

O texto que acompanha esta propaganda parece querer traduzir aquilo que a imagem mostra: uma mulher encantadora, admirada por um homem totalmente encantado por ela. Não é por acaso que a palavra “encanto” aparece logo na frase de destaque, assim como ao longo do texto. Além desta, outras palavras próximas a esta aparecem: romance, mar de rosas, maciez de flores, amor, sonho, poesia, sublime perfume.

Por outro lado, juntamente a estas palavras “doces” e românticas, podemos encontrar outras que apresentam um tom mais malicioso, mais ousado: sedução, luxuosa, provocante. Condizente com a imagem provocante da mulher que o ilustra: batom e esmalte vermelhos, decote sensual, olhar sedutor, mulher admirando-se no espelho enquanto tem um homem a seus pés.

Tanto texto quanto imagem possuem certa ambigüidade: decote do vestido em composição com um véu, o encanto das flores associado à sedução. Aliás, cabe aqui uma breve reflexão a respeito do próprio título da revista: Capricho. A ambigüidade está também aí presente. De acordo com o dicionário Aurélio, o termo “Capricho”, ao mesmo tempo em que traz a idéia de impulsividade, desejo súbito, volubilidade e teimosia; traz a idéia de esmero, aplicação.²⁶ Vejo que é nesta linha tênue entre a “moça prendada”, caprichosa (no sentido de aplicada), delicada, suave; e a moça sedutora, moderna e também

caprichosa, só que aqui no sentido de voluntariosa; que se encontra este anúncio de Cashmere Bouquet.

À mulher do anúncio de Cashmere Bouquet, cabe o papel de encantar, conquistar o homem, mas de maneira discreta. Conquistá-lo sutilmente, fazendo-o crer que é ele quem tem o papel de conquistador nesta história. Afinal, conquistar era um verbo que deveria ser conjugado apenas pelos homens, a eles cabia este papel.²⁷ Tal reflexão pode ser feita também aos anúncios do sabonete Solis e do creme para cabelos Biorene.

Uma questão suscitada não apenas por este anúncio de Cashmere Bouquet, mas possivelmente por todos já analisados, diz respeito à função latente, contida na publicidade, de estabelecer uma temática de proteção e gratificação. Esta gratificação, presente na publicidade, estaria relacionada à fantasia, ao sonho, ao devaneio, ou seja, àquilo que não tem como ser alcançado. Assim, de acordo com Baudrillard, o indivíduo é sensível a esta temática que se encontra ilegível à consciência, sensibilizando-se por haver algo que o informa sobre seus próprios desejos.²⁸

A este respeito, é possível encontrar tal gratificação na propaganda de Cashmere Bouquet. Pode-se imaginar que grande parte das mulheres, leitoras da *Capricho* entre os anos de 1950 e 1960, almejavam tamanho encanto, beleza, sentindo-se envoltas por flores, admiradas e desejadas por um belo homem, bem como serem donas de uma pele impecável, de um corpo acetinado como as pétalas de uma flor, de um rosto encantador, aparentando nobreza, aristocracia (afinal estão utilizando o “aristocrata dos produtos de qualidade!”)... Mais do que isso, usar Cashmere Bouquet proporcionaria amor, sonho, poesia e romance. Fica claro que não é apenas o discurso informativo acerca do produto quem tem o efeito decisivo sobre o/a consumidor/a, mas sim as significações latentes presentes tanto no texto quanto na imagem.

Nesse sentido, Campbell, ao discutir o espírito do consumismo moderno que, para este autor, apresenta relação direta com o romantismo, afirma que o consumidor moderno deseja um romance no lugar do produto em si. Tal fato é decorrente da crença, deste consumidor, de que a aquisição de um determinado produto possa proporcionar-lhe experiências até então não vivenciadas na realidade. Assim,

Tudo o que a pessoa experimenta na realidade é possível “ajustar”, na imaginação, para fazer parecer mais agradável. Dessa forma, a ilusão é sempre melhor que a realidade, e a promessa mais interessante do que as condições reais.²⁹

De acordo com o pensamento deste autor, os anúncios publicitários dirigem-se mais aos sonhos do que às necessidades. Entretanto, a forma como os sonhos se vinculam aos produtos anunciados não dependem apenas do empenho dos anunciantes, uma vez que os devaneios fazem parte da vida nas sociedades modernas. Os anunciantes, por seu turno, fazem uso do fato de as pessoas devanearem e acabam por alimentar esses sonhos. Complementando tal assertiva, é possível citar o que o filósofo Lipovetsky fala a respeito da publicidade: “A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável. (...) A publicidade (...) funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido.”³⁰

Pensando a respeito da publicidade de produtos Cashmere Bouquet, pode-se dizer que a cena apresentada forma um cenário de sonhos: seu colorido, a presença das flores envolvendo seus personagens, a beleza impecável do casal, a alegria de ambos, o clima de sintonia, de amor, de enamoramento. É uma propaganda que chama atenção, provocando, provavelmente, o encantamento de suas consumidoras. Não por acaso foi uma das propagandas mais comentadas pelas leitoras entrevistadas.

Nessa mesma direção, Suely Rolnik, ao discutir a “síndrome da carência-captura”, que em muito se assemelha à temática de gratificação-frustração, conta que o cartógrafo percebe que a melancolia das “noivinhas” é dissolvida com algo muito simples: o olhar sedutor e atencioso de um homem. Esse olhar as nutre e lhes dá esperança de que, sendo desejadas, possam se apropriar do poder e da segurança que elas próprias atribuem a este homem tão esperado. Rolnik destaca que esta é a tônica do amor romântico, ideal tão propagado e incentivado pela mídia. Assim, enquanto esse “príncipe” não aparece, as “noivinhas” vão se alimentando com as imagens e os discursos veiculados pela mídia. Discursos, estes, que mais parecem “a imagem de um oásis de felicidade e de *glamour*(...)”³¹

Dessa forma, mais do que desejar ter os produtos Cashmere Bouquet, as consumidoras desejam e consomem o que esse produto passa a significar através dos significados a ele atribuídos por meio do anúncio publicitário. Assim, a própria publicidade torna-se objeto de consumo, ao consumir um produto, eu consumo o seu sentido veiculado na publicidade. Ou seja,

No fundo a “demonstração” do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa os motivos racionais. Todavia, sem “crer” neste produto, *creio na publicidade que quer me fazer crer nele.*³²

Ao adquirir um produto Cashmere Bouquet, ou ao almejar adquiri-lo, não é o produto em si que é alvo do desejo, mas sim o que ele representa. Certamente as significações atribuídas a um produto são pessoais e intransferíveis, afinal, como discute Barthes, a polissemia é inerente a toda imagem. A publicidade sabe disso, por isso lança mão de uma série de recursos na busca de atingir seu público alvo, seja através de seu conteúdo manifesto ou de seu conteúdo latente.

Arelada a estas questões está a ênfase dada ao novo: “as modernas tonalidades proporcionarão um novo encanto, e o delicioso perfume, uma nova sedução”. Recorrer ao “novo” certamente tem ligação ao espírito moderno da época. Mas a discussão que quero aqui levantar relaciona o novo à temática da gratificação presente nos anúncios publicitários, onde o novo é associado ao prazer que tal produto pode vir a proporcionar, relacionando sua aquisição com a realização de um sonho.

Ou seja, cada novo produto traz, para o/a consumidor/a, a possibilidade de ser ele aquele que concretizará seus desejos, seus sonhos. Porém, como na realidade não há como serem realizados plenamente os prazeres inerentes aos devaneios, cada compra, revestida da esperança da efetivação de um desejo, gera uma frustração. O que acaba por ocasionar um ciclo de gratificação e frustração, como diz Baudrillard, ou de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado, como diz Campbell.³³ A cada frustração surge um novo objeto de desejo e é a publicidade quem apresenta estes novos produtos a serem

desejados. Assim, como visto anteriormente, não é o produto em si o alvo do desejo, mas sim o que ele representa.

Em suma, no caso do anúncio analisado, sua aquisição promete proporcionar à sua consumidora romance, beleza, encanto, amor, ou seja, ao cuidar de si com produtos Cashmere Bouquet, a mulher está adquirindo o máximo desejado pela maior parte das mulheres de camadas médias, leitoras da revista *Capricho* entre os anos 50 e 60: a tão almejada felicidade conjugal. Assim, mais do que cremes, perfumes, talcos ou pó de arroz, a consumidora estará comprando “um frasco de promessas”.³⁴

Produtos alimentícios: os cuidados do outro

Assim como cuidados de si compreende uma grande categoria que engloba as categorias produtos de beleza e de higiene, cuidados do outro será uma categoria que abrangerá, em especial, a categoria produtos alimentícios. Entretanto, saliento que não apenas esta categoria se associa ao cuidado do outro, veremos que anúncios relativos a itens do vestuário e a medicamentos também podem ser encaixados nesta grande categoria.

A opção por criar estas duas categorias vem da constatação, através da análise dos anúncios publicitários, desta cisão entre produtos voltados para o cuidado da mulher (já discutido que na verdade é um cuidado também para o outro) e produtos que evocam o papel cuidador desta mesma mulher³⁵ para com os outros. Podemos corroborar tal constatação nos escritos de Morin.³⁶ Este autor aponta como sendo os dois grandes temas da imprensa feminina: de um lado a casa, o bem-estar, e do outro a sedução e o amor. Podendo-se fazer um paralelo entre cuidados do outro como associado à casa e ao bem-estar, e o cuidado de si associado à sedução e ao amor.

A fim de discutir esta questão concernente ao cuidado do outro, apresentarei três anúncios veiculados nas edições da revista *Capricho* examinadas, dos seguintes produtos: leite de magnésia Phillips (figura 6), lã Santista (figura 7) e Leite Ninho (figura 8).



Figura 6. Anúncio de leite de magnésia Phillips.³⁸



Figura 7. Anúncio de lãs Santista.³⁷



Figura 8. Anúncio de Leite Ninho.³⁹

Nos três anúncios é clara a vinculação da mulher ao papel de cuidar dos seus, incluindo-se, aí, especialmente, seus filhos e seu marido. O texto da propaganda do leite de magnésia (figura 6) é meramente explicativo. Entretanto, tanto o exórdio quanto a imagem, dão conta de acenar para a temática o cuidado do outro como sendo uma responsabilidade que caberia às mulheres. Como introdução, o anúncio apresenta a seguinte frase: “Toda a família feliz...” A ilustração nada mais é do que uma tradução desta frase: um pai brincando de cavalinho com seus três filhos (dois meninos e uma menina), vivendo todos um momento de pura alegria e divertimento. Feliz também está a mãe, que observa, de cima, esta alegre cena. Mais do que felicidade, ela parece demonstrar a sensação de “dever cumprido”. O fato de ela estar acima dos outros, fora da brincadeira, remete à impressão de ela estar zelando por eles, sendo ela a responsável por tanto divertimento, saúde e bem-estar.

O anúncio das lãs Santista (figura 7) traz uma imagem do que parece ser um avô com seu neto e outra que parece ser de um pai com seu filho. Em ambas as imagens, tanto avô quanto pai parecem ensinar algo aos menores, uma vez que o primeiro está com um livro em suas mãos, e o segundo está observando e tocando em um avião exibido pelo seu filho. Chama atenção, também, o fato de que neto e filho esboçam um largo sorriso, ao passo que avô e pai sorriem discretamente (o primeiro), ou aparentam uma expressão sisuda (o segundo). A figura feminina está ausente nas imagens, mas não no texto: “No tricô que v. faz para eles... não dispense a qualidade das famosas lãs Santista.” Quem seria “v.”?⁴⁰ Certamente a mulher. Interessante perceber que este anúncio é ilustrado apenas por homens: avô, pai, marido, filhos. Será uma mera coincidência?

O terceiro anúncio, referente ao Leite Ninho (figura 8) apresenta um texto de cunho informativo, mesclado com duas referências pessoais, uma delas no exórdio: “Para os meus, o melhor – Leite Ninho!” E na frase: “Também na forma instantânea, Ninho é puro leite integral, gostoso e nutritivo em que V. pode realmente confiar.” Como ilustração, o anúncio traz um pai com um casal de filhos. Pela cena parecem assistir à televisão: todos olhando para a mesma direção, o menino vibrando, ou torcendo, a menina apontando para a mesma direção para onde todos olham, e o pai com jornal em suas mãos, olhando para

o suposto aparelho de TV, com um leve sorriso no rosto. Em primeiro plano encontra-se uma mesa, onde está disposta uma bandeja com três copos: dois cheios de leite e o terceiro sendo servido por alguém que deixa mostrar apenas parte dos dedos da mão que segura a jarra de leite. Assim como acontece no anúncio de leite magnésia, a mãe está fora da cena familiar, do momento de entretenimento e lazer. Entretanto, tudo leva a crer que a mão que aparece parcialmente servindo os três copos com leite Ninho, seja da mulher, mãe e esposa, desta família. A frase, especialmente a utilizada na introdução, nos faz crer que a pessoa que serve o leite seja a mãe/esposa, aquela que está sempre atenta ao cuidado da família. Tão zelosa que, além de não participar desta alegre cena familiar, uma vez que precisa estar atenta aos cuidados que seus filhos e marido demandam, preocupa-se mais com eles do que consigo mesma: repare que na bandeja há apenas três copos. Quem será que se privará de alimentar-se do nutritivo, gostoso e vitaminado leite Ninho?

Esses três anúncios publicitários servem como ilustração de como o cuidado do outro era mais um dos papéis que se esperava ser desempenhado pelas mulheres prendadas e casadoiras dos anos 1950 e 1960. Cuidar da casa, do marido e dos filhos aparecia como um dos pré-requisitos para o sucesso de uma vida conjugal.

Ao longo do exame das publicidades presentes nas edições analisadas, pude perceber que quando a temática presente na publicidade é o cuidado que a mulher deve ter para com o outro, este outro, geralmente, é do sexo masculino. Quando os personagens cuidados não são uma família tradicional (marido e pelo menos dois filhos, um de cada sexo), são filhos homens ou o marido. A propaganda das lãs Santista demonstra tal fato. Quando o anúncio traz a frase: “No tricô que v. faz para eles...”, acompanhada por uma ilustração que apresente apenas figuras masculinas, fica subentendido que tricotar é uma função das mulheres para com os homens. Sendo o tricotar, sinônimo, neste caso, de vestir, agasalhar, zelar, cuidar (isso sem falar a sua associação pejorativa ao ato de fofocar).

Juntamente a esta constatação percebi, também, que é freqüente que as filhas mulheres estejam presentes em anúncios que se refiram ao cuidado do outro, mas não no papel de quem é cuidado, e sim no de quem cuida. Exibo,

para exemplificar, os anúncios do sabão em pó Rinsó (figura 9) e de óleo e agulhas para máquina de costura Singer (figura 10).



Figura 9. Anúncio sabão em pó Rinsó.⁴¹

Figura 10. Anúncio óleo e agulha Singer.⁴²

No anúncio do sabão em pó Rinsó, mãe e filha compartilham, felizes, a tarefa de recolher do varal as roupas da família. Na propaganda de óleo e agulhas Singer, mãe e filha parecem divertir-se diante da máquina de costura. A menina demonstra interesse, e até mesmo certa familiaridade, com tal máquina, aparentando ser uma pequena aprendiz de sua mãe na arte da costura.⁴³

As duas publicidades são retratos de um estereótipo de gênero onde os papéis masculinos e femininos estão bem delimitados: no âmbito doméstico, as protagonistas são as mulheres. Cabe à filha o papel de auxiliar a mãe nas tarefas domésticas, no cuidado da casa e no cuidado dos outros. Aos homens é reservada a vida pública; no âmbito doméstico cabe a eles serem cuidados. Tal fato nos permite refletir acerca de o quanto as marcas de gênero são apresentadas pela mídia de forma hierárquica e estereotipada constituindo,

assim, uma forma de violência simbólica, contribuindo para o estabelecimento e fortalecimento de relações de poder.

Da mesma forma que discuti a questão de o cuidado de si ser também um cuidado de si para o outro, não seria possível falar em um cuidado do outro que seja também um cuidado do outro para si? Penso nesta hipótese, pois, uma vez que zelar pelo outro, cuidar da casa, dos filhos e do marido são ingredientes essenciais para que seja assegurada a felicidade conjugal; cuidar do outro pode ser visto, então, como um cuidado de si. Ou seja, a partir do momento em que cuido do outro, eu estou cuidando de mim, já que garanto minha “felicidade” como esposa e como mãe.

Pensar desta maneira acaba por gerar uma reflexão dialética, onde o si e o outro passam a se confundir a todo instante. Num cenário como o dos anos 50 e 60, onde a esfera da sedução e a esfera do doméstico⁴⁴ cercam e perseguem as mulheres (ainda mesmo na segunda metade dos anos 60, com tantas conquistas por elas alcançadas), não é difícil entender que esta confusão ocorra. Ambos permanecem imiscuídos, entrelaçados, e a publicidade, por tudo que pudemos ver, parece fazer questão de acentuar esta imbricação entre si/sedução e outro/doméstico.

Os anúncios apresentam-se, então, a serviço da manutenção e da construção de certos hábitos, atitudes e valores relacionados ao ideal de mulher apregoado na época, evidenciando, assim, seu papel normatizador e de instrução. Ou seja, o conteúdo dos anúncios publicitários sugere uma construção cultural das relações de gênero, carregando consigo códigos morais e de conduta, de maneira que apresentam às leitoras hábitos e discursos que apontam para o reconhecimento de “ser mulher”,⁴⁵ participando, dessa forma, da constituição de subjetividades de mulheres de uma geração.

NOTAS

* Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina e pesquisadora do Instituto de Estudos de Gênero e do Laboratório de Estudos de Gênero e História na UFSC. Pós-doutoranda na Université Paris Diderot-Paris VII. E-mail: raquelbarros@hotmail.com

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

² O texto aqui apresentado faz parte da pesquisa de doutorado intitulada *A revista Capricho como um lugar de memória (décadas de 1950 e 1960)*, realizada por Raquel de Barros Pinto Miguel em seu doutorado no Programa de Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas, defendida em março de 2009, que contou com a orientação da Profa. Dra. Joana Maria Pedro e co-orientação da Profa. Dra. Carmen Rial.

³ As informações deste breve histórico sobre a Revista *Capricho* foram cedidas, em abril de 2003, via e-mail, por Simone Miranda, responsável pelo serviço de atendimento ao leitor desta revista.

⁴ Vale ressaltar que as fotonovelas foram publicadas nas páginas da revista *Capricho* até 1982.

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

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

⁷ MIRA, Maria Celeste. *Op. Cit.* MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo, Olho d'Água/Fapesp, 2001, p.43.

⁸ GUEDES, Adriana Torres. Uma versão publicitária do cuidado de si. In: *Interação em Psicologia*. 2003, 7(1), p. 101-107, p. 102.

⁹ SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: _____. (org) *Políticas do Corpo*. São Paulo, Estação Liberdade. 2005. p.122.

¹⁰ Revista *Capricho*, outubro de 1957, p.74

¹¹ Revista *Capricho*, outubro de 1957, p.39

¹² Revista *Capricho*, fevereiro de 1959

¹³ Revista *Capricho*, março de 1966, p. 91

¹⁴ SANT'ANNA, *op. cit.*, p.131.

¹⁵ Revista *Capricho*, n.84, p.91 de fevereiro de 1959.

¹⁶ Revista *Capricho*, n.99, p.37, de maio de 1960.

¹⁷ Não descreverei o restante do texto presente neste anúncio, pois para o que pretendo discutir, neste momento, ele não se faz necessário.

¹⁸ FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo, HUCITEC, 1998, p.104.

¹⁹ BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORE, Mary Del. (org.) *História das mulheres no Brasil*. São Paulo, Contexto, 2001.

²⁰ Revista Capricho, n.99, p.65 de maio de 1960.

²¹ Revista Capricho, n.122, p.39, de abril de 1962.

²² *Idem*, n.99, p.65 de maio de 1960

²³ *Idem*, n.122, p.39, de abril de 1962.

²⁴ Revista Capricho, n.116, p.11 de outubro de 1961

²⁵ Anúncio da Figura 5. Anúncio de Cashmere Bouquet. Revista Capricho, n.116, p.11 de outubro de 1961

²⁶ Tal observação foi feita pela Profa. Dra. Maria Teresa Santos Cunha, na ocasião da defesa de minha dissertação de mestrado intitulada “De ‘moça prendada’ à ‘menina-super-poderosa’: um estudo sobre as concepções de adolescência, sexualidade e gênero na revista Capricho (1952 - 2004)” da qual ela participou da banca.

²⁷ MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. *De ‘moça prendada’ à ‘menina-super-poderosa’: um estudo sobre as concepções de adolescência, sexualidade e gênero na revista Capricho (1952 - 2004)*. Dissertação de Mestrado. UFSC: Pós-Graduação em Psicologia, 2005.

²⁸ BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo, Perspectiva, 2006.

²⁹ CAMPBELL, Colin. *A Ética e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 2001, p.132.

³⁰ LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, Publicidade e Pós-Modernidade. In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n.12, junho 2000, p.7,9.

³¹ ROLNIK, Suely. *Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo*. Porto Alegre, Sulina, Editora da UFRGS, 2006.

³² BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo, Perspectiva, 2006. p.176

³³ Colin Campbell, Jean Baudrillard e outros autores que discutem esse assunto certamente buscaram inspiração nos pensamentos de Freud, onde esta temática de desejo e frustração tem lugar de destaque.

³⁴ CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo, Ática, 2006, p.18.

³⁵ Utilizo, em diversos momentos do texto, o termo “mulher” no singular, pois apesar desta terminologia ser totalmente avessa aos pressupostos teóricos desta pesquisa, é para uma mulher específica, que se encaixa em um determinado perfil, que a revista Capricho e, conseqüentemente os anúncios nela veiculados, estão falando.

³⁶ MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. In: *Vol.1: Neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2007.

³⁷ Revista Capricho, n.122, p.39 de abril de 1962.

³⁸ Revista Capricho, n.99, p.65 de maio de 1960

³⁹ Revista Capricho, n.178, p.100, de dezembro de 1966.

⁴⁰ Foi encontrado, com frequência, nos anúncios examinados nas vinte edições da revista *Capricho* pertencentes aos anos 1950 e 1960, o emprego da abreviação V. no lugar de você.

⁴¹ Revista *Capricho*, n. 116, p.87 de outubro de 1961.

⁴² Revista *Capricho*, n. 112, p.50 de junho de 1961.

⁴³ Os textos que acompanham estes dois anúncios não serão apresentados por não terem relevância diante da discussão realizada no momento.

⁴⁴ MORIN, Edgar. *Op.Cit.*

⁴⁵ CUNHA, Maria Teresa Santos. *Armadilhas da sedução: os romances de M. Delly*. Belo Horizonte, Autêntica, 1999.

Data de envio: 19/09/2012

Data de aceite: 03/10/2012