

Representações da mulher na propaganda durante a ditadura militar no Brasil

L. A. P. Silva¹; P. F. de S. Campos²

¹ Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade de Santo Amaro, 04743-030, São Paulo- SÃO PAULO, Brasil, lourde_silva@hotmail.com

² Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade de Santo Amaro, 04743-030, São Paulo- SÃO PAULO, Brasil, pfsouzacampos@hotmail.com

(Recebido em 18 de julho de 2014; aceito em 06 de outubro de 2014)

Resumo: A história da publicidade permite considerar que a imagem da mulher é continuamente veiculada a partir de estereótipos construídos para o gênero, os quais invariavelmente acentuam uma condição de subalternidade feminina. Analisar representações de mulheres na publicidade constitui o objetivo geral do presente trabalho, em específico, as veiculadas na mídia impressa durante o período caracterizado pela ditadura civil militar no Brasil (1964-1985) e disponíveis on-line. Desse modo são apresentados alguns anúncios que trazem por temática a mulher na publicidade durante a ditadura no Brasil. Entre outros resultados, ressalta-se que, apesar da ditadura ser caracterizada, sobretudo, pela repressão e negação dos direitos civis, as mulheres transgrediram a ordem estabelecida, demarcando uma ruptura e problematizando a tradicional hierarquia de gênero, ainda que nem sempre a publicidade tenha representado esse fato em seus modos de produção. Pelo contrário, algumas vezes chegou a desconsiderar o protagonismo político feminino, desconstruindo ou minimizando a mulher como sujeito ativo da história.

Palavras-chave: História das Mulheres; História da Propaganda e Publicidade; Ditadura Civil-Militar.

Woman's representation in advertising during the military dictatorship in Brazil

Abstract: The publicities' history allows consider that the woman's image is continuously conveys from stereotypes built to gender, which, invariably, accentuate a secondary condition of female's. Analyzes women's representation in publicity constitutes the general objective of the present communication, in specific, the dim view in the print media during the period characterized for the civic-military dictatorship in Brazil (1964 – 1985) and on-line available. Thereby are presented some advertisement that brings for theme the woman in publicity in dictatorship's context in Brazil. Among other results, it is noteworthy that, despite of dictatorship be characterized mainly for the repression and negation of the civil rights, the women transgressed the established order, demarcating a rupture and rending problematic the gender's traditional hierarchy, even if not always the publicity has represented this fact in their production's modes. On the contrary, sometimes came to disregard the female's political leadership, deconstructing or minimizing the woman as history's active subject.

Keywords: Woman History; Publicity History; Civic-Military Dictatorship

1. INTRODUÇÃO

As perspectivas renovadoras das ciências humanas exigem o diálogo entre as disciplinas. A interdisciplinaridade, forma de produção do conhecimento que implica geração de novos conceitos e metodologias em graus crescentes de intersubjetividade, visando a atender a natureza múltipla de fenômenos complexos, possibilitou fazeres epistemológicos novos. Deste ponto de vista, os saberes não devem privilegiar o conhecimento isolado, estruturado em conceitos generalistas, em teorias hermeticamente fechadas, mas interpretar abordagens e problemas gerados pelas trocas teóricas e metodológicas. Sem desconsiderar as especificidades, o presente estudo analisa representações de mulheres na propaganda e publicidade produzidas no período da ditadura civil-militar no Brasil (1964-1985).

A presença da mulher na História como sujeito ativo é uma perspectiva nova, que emerge do processo de reavaliação paradigmática das ciências humanas. A historiografia tradicional não respondia dúvidas existentes e sua narrativa foi questionada por pautar a escrita no masculino. Homens e mulheres, anônimos ou não, seus imaginários, suas práticas e representações, mapeados na convergência com outros saberes, ampliaram interpretações sobre o protagonismo feminino.

O processo de renovação da escrita da história evocou as mulheres e suas experiências, as quais, vividas no universo feminino, desconstruíram o passado/presente conhecido, fundado na manipulação e dominação masculina. As mulheres quase nunca eram mencionadas ou quando evocadas consideradas subalternas, diminuídas em suas ocupações e experiências próprias. A história das mulheres, em sua ânsia por inserir o feminino na escrita da história, promoveu uma categoria fixa e homogênea, o que inibiu a percepção da multiplicidade e diversidade do feminino visto, nesse sentido, não como unidade suspensa, mas que se conjuga com inúmeros outros elementos como raça-etnia, classe, sexualidade.

No início do século XX, novas metodologias de análise ampliaram a interpretação ao considerar complexidades anteriormente relegadas em favor de uma história positiva, linear e universal. A antiga narrativa, fundada em teorias hermeticamente fechadas e estruturas prontas, universalizavam e esvaziavam abordagens caracterizadas como historicamente menores, isto é, sem impacto na vida política e econômica das sociedades. Exemplarmente, a história das mulheres foi um desses terrenos pouco visitados por historiadores. Eram os homens, na figura de heróis, que construíam a História. Eram eles e não elas que figuravam como condutores das mudanças e das decisões, quase sempre na perspectiva da exaltação do masculino.

O resultado decorrente do processo de renovação epistemológica apontou que a escrita da história evidenciava uma exclusão do feminino. Historiadores contavam uma história no masculino e nesse ponto a historiografia dominante atribuía às mulheres uma primeira vulnerabilidade: a de gênero. A mudança paradigmática revisitou o conceito central de gênero ao apresentar outras vozes do passado, ao questionar esquemas historicamente aceitos e ao desvelar fatos a partir de outros documentos, enredos e memórias.

Por gênero se entendia distinções baseadas no sexo e avaliadas pela dimensão biológica, que categoriza seres humanos como homem e mulher. Todavia, a categoria não se estabelece somente pela distinção da genitália, mas por atributos culturais, antropológicos, históricos, por atitudes mentais e práticas sociais, que divergem em complexidade ao se expandir para papeis sexuais vividos na androgenia, homossexualidade, bissexualidade, transexualidade, no hermafroditismo e outras condições do humano, ainda consideradas por muitos como patológicas, abjetas e criminalizáveis. Atualmente, é possível dizer que a categoria se vincula aos estudos relacionais de submissão, controle, esquadrinhamento, intolerância, vulnerabilidade, alteridade, mas sem localizar no outro masculino o lugar inexorável em que a dominação se estabelece.

No final da década de 1980, Maria Stella Martins Bresciani [1] indicou que a história das mulheres era uma história da exclusão, da luta da mulher para se reconhecer e ser reconhecida. De acordo com a autora, no período, marco dos estudos de gênero no Brasil, as pesquisas reparavam a lacuna deixada pela história escrita no masculino, além de apontar caminhos à pesquisa. Os resultados dos estudos indicavam registros deixados por mulheres, negligenciados pela dominação do masculino na escrita da história, bem como alteravam a percepção dos lugares por elas assumidos. Os resultados apresentavam mulheres no espaço público, atuantes politicamente dentro e fora do lar, resistentes, experientes, que ruíam a imagem tradicional e unidirecional construída para as mulheres.

O abandono da representação da mulher dócil, frágil, incapaz de atingir a plena racionalidade revelava manifestações das quais emergiam mulheres em tarefas masculinas, emancipadas, letradas, intelectualizadas, profissionais, ricas ou pobres, militantes ou execradas como prostitutas e loucas. Pesquisas no campo informavam que não havia um discurso uníssono e definidor em torno da categoria gênero. Ao contrário, indicavam que havia uma multiplicidade de identidades e que o conceito mulher não era mais considerado por uma simetria de valores, práticas, comportamentos e desejos, pois não se tratava de uma história única.

Raquel Soihet [2] e Maria Joana Pedro [3] traduziram o percurso dos estudos de história das mulheres e relações de gênero no Brasil na década de 1990. As autoras concluíram que os interesses estavam em demarcar politicamente o campo de estudo no ambiente acadêmico, anteriormente identificado como modismo e desprezado por grupos hegemônicos, que viam no estudo das mulheres algo para feministas ou domínio em separado. As pesquisas contrariavam o modelo de escrita conservadora da história, que presumia a existência de uma identidade única às mulheres, fixadas em atributos universais, estabelecidas de antemão e que determinavam ao gênero feminino um padrão incontestável.

O reconhecimento das mulheres implicou evocar experiências femininas, interpretá-las historicamente, confrontá-las e problematizá-las em relação aos acontecimentos. Um dos resultados desse processo permite considerar que as novas abordagens provocaram o encontro de campos considerados distintos, aproximaram interesses e ampliaram possibilidades de construção do conhecimento complexo e interdisciplinar. A transversalidade das abordagens ampliou o diálogo entre saberes e valorizou a problematização em detrimento de certezas teórico-metodológicas, que mais funcionavam como sistema de dominação.

Os estudos de gênero reconheceram a existência da diversidade em detrimento da homogeneização tanto da figura feminina, quanto masculina. As pessoas não são iguais, não tem os mesmos sentimentos, não reagem aos mesmos impulsos ou assumem os mesmos papéis sociais. No caso das mulheres, os debates que se seguiram propunham entendê-las como sujeito e objeto da história. Assim, estudos derivados da renovação epistemológica da História, ao reconhecerem o passado não como algo pronto e acabado, e seus agentes como sujeitos universais, descaracterizaram a noção prevalecente que nomeava a campo como estudo ou ciência do passado, pois como afirmou Margareth Rago [4], "...a História não narra o passado, mas constrói um discurso sobre esse...".

A publicidade e propaganda revela sobremaneira a sociedade em que as mesmas encontram-se inseridas. Assim, compreender os processos que se estabelecem entre o feminino e a propaganda requer, sobretudo, estudar as relações desenvolvidas no contexto sócio-histórico no qual as mulheres encontram-se. Visto desse modo, a propaganda contribui na formação de comportamentos, juízos, valores e cria formas de persuasão que contribuem para reiterar algumas posições hegemônicas da sociedade. Entre outras possibilidades, a propaganda tem a capacidade de apresentar e representar o passado e o presente da sociedade.

A publicidade se encontra presente na sociedade através de transmissões de valores, padrões de comportamentos, socializando muitas gerações e, sobretudo, disponibilizando representações de modo a contribuir efetivamente na constituição de identidades. Ela se inscreve na memória mesmo que às vezes não se faça qualquer esforço nesse sentido, pois historicamente a publicidade tem fornecido cenários simbólicos de imagens e discursos que contém paralelamente características progressistas e reacionárias, trazendo à tona aspectos fundamentais da sociedade. Desse modo, a publicidade é particularmente rica de informações e símbolos, expondo questões fundamentais do período em que é veiculada, uma vez que interpela os consumidores a identificarem-se com suas ofertas concretas e também simbólicas.

A publicidade não é um fato isolado da sociedade, mas parte integrante da cultura, de um conjunto de valores, de princípios, de formas de estar e de pensar que caracterizam o tecido social. Assim, destaca-se que a publicidade não cria nenhuma ideia desconhecida socialmente, o que não significa dizer que ela esteja isenta de contribuições e responsabilidades do que veicula, pois reverbera e contribui para cristalizar tais ideias. É bastante usual, por exemplo, que o feminino seja representado pela propaganda com fortes apelos à submissão e com princípios machistas. Desde a gênese da história da propaganda é possível verificar a mulher sendo representada desde dona do lar a produto de consumo.

A publicidade, por meio dos discursos e argumentos, contribui para reformular o modo como as identidades femininas são canalizadas para a sociedade, embora saibamos que a publicidade não seja a única responsável por tendências e práticas. À medida que a publicidade divulga imagens do universo feminino estereotipado, reforça a ideia de que essas representações são naturais, tornando-as socialmente aceitas. Conforme foram os acontecimentos de cada época a propaganda foi influenciada e também influenciou a população. Nesse processo, a

representação do feminino ganhou identificações associadas às palavras de significações pejorativas como, por exemplo, “sexo frágil”, “mulher no trânsito perigo constante”, etc.

A publicidade só surgiu no Brasil em meados de 1800. Segundo Graf [5], quando D. João VI foge de Portugal para o Brasil, com receio que o exército francês o aprisionasse e o obrigasse a abdicar do trono, ele decreta em 1808 a abertura dos portos e com isso a liberação de mercadorias importadas que chegavam ao Brasil através dos navios portugueses ou aqueles que tinham boas relações com a Coroa Portuguesa, sobretudo aqueles de origem inglesa.

D. João fez com que a modernidade europeia chegasse em solo brasileiro, a exemplo da Escola de Medicina da Bahia, da Imprensa Régia, do Banco do Brasil e de diversas outras instituições. Foi também através de D. João, que em 1810 surgiu o primeiro jornal oficial do Brasil, A Gazeta do Rio de Janeiro. Com este jornal surge também a propaganda, através dos anúncios veiculados. Tais anúncios reproduziam a linguagem cotidiana dos vendedores ambulantes, tal qual, atualmente, os anúncios reproduzem discursos dos mais variados campos.

Desse modo, a história da propaganda não se dá em vácuo sociológico, mas paralelamente às questões vivenciadas no tecido social. Considerando as diferentes perspectivas de análise, durante o período do regime militar (1964-1985), por exemplo, o país gozou de maior progresso tecnológico, resultado da crescente economia e investimentos de capital estrangeiro. É nesse período que nasce a televisão brasileira, as revistas com grandes tiragens, como o caso da revista *Cruzeiro e Manchete*. Não é por acaso que a fase áurea da publicidade brasileira, marcada por muita criação e originalidade, ocorreu no contexto da ditadura militar, nas décadas de 1970 e 1980. Os usos da repressão incluíam formar opinião, ou impedi-las. Entretanto, suas estratégias de controle dinamizaram os usos da comunicação, da publicidade e da propaganda, inclusive, como forma de dominação.

Conforme dito anteriormente, a propaganda não foi e continua não sendo um fenômeno externo às práticas culturais da sociedade. Ela expressa o cotidiano da população em seus mais diversos aspectos possíveis, como é o caso da representação da mulher, objeto deste estudo. Assim, para adentrarmos na análise da representação da mulher na publicidade durante o período do regime militar, se faz necessário compreendermos a definição de publicidade. De acordo com Rabaça e Barbosa [6], publicidade “é qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. Para Malanga [7] é “a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. É o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro, conquistando, aumentando ou mantendo clientes”.

Em geral, o discurso do mundo real é atravessado pelo discurso publicitário, a partir de sua linguagem persuasiva e, muitas vezes carregada de estereótipos e imagens recorrentes da sociedade. Historicamente a representação do feminino é presença indispensável na propaganda brasileira. A mulher é protagonista de inúmeros anúncios publicitários, de produtos de limpeza a automóveis, de produtos de beleza a cervejas, etc. Algumas vezes as mulheres são representadas como protagonistas dos anúncios, com forte apelo sexual, outras vezes como acessórios, figurantes e limitadas. Isto vai ao encontro do pensamento de Baudrillard [8] quando afirma que na publicidade o que desperta o desejo do consumo não é a mercadoria por si mesma, mas a carga simbólica que ela representa. Diante da diversidade de produtos e marcas em larga escala no mercado, tem sido cada vez mais recorrente o fato de a publicidade não vender produtos, mas ofertar sonhos e desejos, ou seja, a carga simbólica dos produtos que produzem representações.

Contudo, não é possível afirmar que, com toda oferta de consumo que o mercado propõe, as mulheres aceitem passivamente tudo o que lhe é ofertado ou ainda, que aceitem o modo como são representadas. Entretanto, no Brasil contemporâneo é possível ver ainda a mulher sendo “vendida” como a dona do lar ou com fortes apelos sexistas. De modo gradual e bastante aquém do ideal, à proporção que o movimento feminista foi ampliando suas ideias na sociedade, tanto o discurso público, quanto a publicidade foram alteradas, ou ainda, reconfigurados.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Os materiais analisados no presente artigo foram selecionados aleatoriamente e são compostos por anúncios que permitiram esboçar uma trajetória da mulher na publicidade brasileira no período delimitado, ou seja, que corresponde á ditadura civil militar no Brasil (1964-1985). O levantamento teve como critério a presença da mulher em publicidade e propaganda veiculadas pela mídia impressa, de circulação nacional e disponível na rede virtual. Como base, foram consultados sites de busca da Internet usando como palavras-chave mulheres na publicidade, história da publicidade. O levantamento, além de permitir considerar o avanço tecnológico no campo da publicidade e propaganda no Brasil, revelou que as campanhas eram voltadas para empresas automobilísticas, de cigarros, produtos de limpeza, gêneros alimentícios e beleza e higiene pessoal. Dessa matriz, foram selecionadas três propagandas. Os critérios de inclusão/exclusão foram demarcados pela recorrência e período nas quais foram divulgadas, assim considerados: início, durante e final da ditadura civil militar.

O método de análise histórica utilizado encontrou seu aporte no conceito de representação como considerado por Roger Chartier [9]. Para o autor, sua utilização e manuseio permite o reconhecimento de "...práticas construtoras do próprio mundo social (...) resultando sempre de um relação de força entre as representações impostas pelos que detêm o poder de classificar e de nomear e a definição, de aceitação ou de resistência, que cada comunidade produz de si mesma (...)."

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante os anos da ditadura civil militar no Brasil (1964-1985), limites questionáveis do ponto de vista das permanências, o processo de produção da propaganda tem acentuado destaque. De um lado, os veículos de comunicação impresso, aqui pensado em sua amplitude e multiplicidade, passam a ser controlados pelo Estado. A censura assume lugar de destaque nos jogos da política impedindo a publicação de opiniões contrárias à ordem imposta.

Durante os anos da ditadura civil militar no Brasil (1964-1985), limites questionáveis do ponto de vista das permanências, o processo de produção da propaganda tem acentuado destaque. De um lado, os veículos de comunicação impresso, aqui pensado em sua amplitude e multiplicidade, passam a ser controlados pelo Estado. A censura assume lugar de destaque nos jogos da política impedindo a publicação de opiniões contrárias à ordem imposta.

Em um contexto de industrialização e ampliação dos recursos tecnológicos, a publicidade deixa de usar desenhos, gravuras, pinturas para anunciar produtos. A fotografia assume destaque, a produção publicitária alcança outros recursos gráficos, de impressão, de fotomontagem e produção. Em paralelo, entram em cena, com maior recorrência, imagens de modelos vivos como recurso técnico, parte da fabricação do discurso que em última instância pretende o consumo e a formação de opiniões como sugerido. Na primeira propaganda analisada o gênero feminino é representado como subalterno e não como agente ativo da história. A presença da mulher se dilui na homogeneidade e não nas suas particularidades, sobretudo, no contexto de movimentos sociais como o que caracterizou o regime militar brasileiro. Ao contrário do lugar do homem, identificado no comando, na liderança, a mulher é relegada ao privado, no qual, muitas vezes, o comando também é assumido por eles, mesmo que elas habitem o espaço do doméstico e sejam elas as administradoras do lar. A condição de gênero é a primeira maneira a dar significado às relações de poder, conforme podemos observar no anúncio abaixo.



Figura 1: Anúncio da Volkswagen.

Fonte: Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/mulheres-automoveis-anos-60.html>. Acesso em 18 jun 2014.

Tanto a imagem quanto o texto do anúncio da Volkswagen (vide: Figura 1) evocam a questão de gênero demarcando claramente o papel do homem e da mulher. No primeiro plano da imagem, no canto superior direito encontra-se o homem posicionado ao lado do automóvel, com o olhar frontal, trajando um terno, com uma pasta de executivo a mão. A mulher, no canto superior esquerdo encontra-se posicionada entre duas crianças, os filhos, o homem como mais velho, com o olhar direcionado ao homem, o pai. Ela, a mãe, traja um figurino que remete a um avental. Os símbolos existentes permitem descrevê-la como mulher, mãe, trabalhadora, mas sem perder a elegância exigida: os seios firmes, o cabelo arrumado, o peso ideal.

O texto, localizado no canto inferior direito, é sucinto e objetivo: "Ele, de manhã vai ao trabalho e volta à noite". No canto inferior direito são elencadas as diversas atividades rotineiras de uma mulher submissa, concluído com " etc, etc, etc" seguido do título: "Não é justo que ela tenha um volkswagen só para ela?". O registro permite múltiplas considerações, uma delas a divisão social do trabalho entre os gêneros. A ela cabe uma série de atividades avaliadas como menos importantes, fúteis, voltadas para uma vida social distanciada dos problemas históricos vividos: essa era a representação permitida, aceita. O trabalho do homem não é explicitado, ao contrário, espalha-se no interdito: a postura assumida, o traje, a maleta. Ele detém o poder, ela executa as tarefas.

No período, com a ampliação do parque industrial no Brasil, decorrente da influência do governo dos Estados Unidos na política brasileira durante a ditadura, o mercado das meias para descanso das pernas como prevenção de doenças vasculares emerge no campo publicitário. Jornadas de trabalho extenuantes, esforço físico empregado no cotidiano do trabalho e permanência por longo tempo em pé ampliavam o mercado voltado para o segmento como permite entrever o anúncio das meias Kendall, divulgado em revistas e outros veículos de comunicação impresso no período. Nessa propaganda, as mulheres que a peça publicitária apresenta evoca a padronização, pois sentadas, com as pernas cruzadas, as mulheres reproduzem o ideal masculino: elegantes, charmosas, comportadas, inexpressivas, porém sedutoras.

A partir de 1960 o movimento feminista, um dos maiores movimentos sociais do século XX, estabeleceu uma ruptura radical com os padrões impostos às mulheres. As mulheres, como sujeitos políticos criaram um discurso sobre si mesmas, resignificando as relações estabelecidas entre os gêneros, nesse sentido, consideradas de opressão, de anulação das experiências vividas por mulheres. Não raro, as relações de gênero são relações sociais

marcadas pela hierarquia e subordinação. De acordo com a bibliografia compulsada, a memória social da vida das mulheres se perde mais por esquecimento ideológico do que por uma real inexistência de documentos.

A propaganda nos anos que cobrem a ditadura no Brasil (1964-1985) que utilizam as mulheres como modelos, público-alvo ou consumidor evoca uma representação oficializada, que fabricava padrões de comportamento social e formava opiniões a respeito das condutas impostas como desejáveis. A publicidade das meias Kendall (vide: Figura 2) sugere reproduzir essa mulher em série, inclusive, considerando a cor da meia, que apresenta um gradiente, pois a cor da meia, do claro ao escuro, hierarquiza as posições robotizadas das mulheres.

Nesse ponto, a questão se amplia na medida a mulher negra não figura na propaganda brasileira no período. A evidência dessa ausência permite considerar dois aspectos, o primeiro a exclusão econômica que a população negra estava submetida, pois caracterizada como uma população alijada do poder de compra. Essa característica se coaduna com uma segunda exclusão, a social, na medida em que invariavelmente os negros eram considerados pela via da escravidão a que foram submetidos durante quatro séculos de história oficial no Brasil, portanto, representados como despossuídos.



Figura 2: Anúncio das meias Kendall

Fonte: Disponível em <http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com.br/2012/10/anuncios-de-moda-e-acessorios-nos-anos.html>. Acesso em 18 jun 2014.

Se havia no contexto uma mobilização de mulheres em torno das lutas políticas, a publicidade permite considerar os aspectos conduta, consumo e política como ponto nodal ao debate que se estabelece. No primeiro aspecto, as mulheres são apresentadas como iguais. As roupas, que também seguem um mesmo padrão (comprimento, modelagem, cor), sugerem uma homogeneidade natural entre o gênero, algo que perpassa também a maquiagem, o cabelo e os sapatos, demarcadores de uma conduta americanizada. Todavia, o anúncio implica considerá-las consumidoras em potencial, pois ativas na esfera social do trabalho como secretárias e no setor de serviços. Politicamente pouco existe em termos de referências às lutas feministas ou condições nas quais as mulheres se encontravam, vale dizer, em plena conquista de novos direitos sociais.

Complexificando a problematização da análise, o que se evidencia é uma relação de dominação, na qual não existia complementaridade dos sexos, mas discrepância entre homens e

mulheres na vida social, gerando uma desigualdade no âmbito domiciliar, na vida profissional e no ambiente político, em que o sexo masculino obtém vantagem em relação ao feminino, universo interpretado como homogêneo, comum, singular, igual, como permite considerar os anúncios veiculados no contexto delimitado.

A mulher militante é representada como desviante e não como engajada politicamente. Essa representação forma uma imagem de mulher diferente das que reverberavam o exemplo da mulher de boa moral, do modelo de mulher ideal, passiva ao homem, obediente ao masculino, submissa ao patriarcado. A partir daí é que surge o conceito de mulher subversiva construído pela repressão e incorporado pela sociedade e que se referia a essa mulher como desviante, sem capacidade de decidir por sua entrada no mundo político.

De acordo com Colling [10] ainda que as mulheres existissem na cena política, eram caracterizadas como apêndices dos homens. Mulheres engajadas eram representadas como as que viviam na promiscuidade, não merecendo respeito, isto é, a sociedade adotava e expunha uma mentalidade que depreciava suas índoles e seus ideais como, por exemplo, associar a mulher militante à homossexualidade. A única mulher engajada politicamente e que era representada como dotada de uma vontade própria era a religiosa, graças à sua condição celibatária. Tal representação favoreceu a construção de ferramentas que serviram para demonizar a mulher engajada politicamente, pois a construção dominante em torno da imagem de mulher a representava como boa mãe, boa esposa, boa filha, que deveria seguir carreiras ditas femininas como magistério e enfermagem, pois a escola passou a ser considerada uma extensão do lar e o hospital um local em que elas poderiam exercer a docilidade e benemerência.

A mulher subversiva era corrompedora de valores considerados próprios do universo feminino, que não foi bem educada e que rompia com padrões estabelecidos socialmente. Segundo Colling [10], as próprias militantes não tinham a preocupação de analisar e resolver as relações de gênero presentes dentro das organizações de resistência, pois não as tinham bem definidas. Elas próprias ainda não possuíam clara compreensão de como deveriam se constituir enquanto sujeitos políticos. Até mesmo dentro dos partidos as mulheres que se propusessem a discutir as relações de gênero, em vez da luta do operariado e/ou do movimento estudantil, eram consideradas divisionistas. A intenção de neutralizar as relações de gênero via interiorização das normas tradicionais, isto é, uma negação da condição política de mulher, a fim de transmitir a imagem de que elas eram iguais e que não havia diferenças, mas um sujeito unitário a fim de lutar contra a repressão. Ao mesmo tempo, cabe lembrar que as organizações de esquerda também se caracterizavam pelo domínio masculino, mesmo que mulheres estivessem historicamente presentes e delas participassem.

A partir da década de 1970, com o surgimento de movimentos sociais em defesa de minorias a exemplo do movimento de Consciência Jovem, o Movimento de Luta por Creches, por melhorias no atendimento a saúde das mulheres, que tinham como base de sustentação mulheres de operários, que reivindicavam a criação de locais no quais pudessem ser assistidas, deixar seus filhos e assim poder contribuir e aumentar a renda familiar. Foi segundo influências internacionais como o movimento feminista norte americano, bem como o exílio, que algumas mulheres passaram a ter uma consciência feminista e questionar o machismo que havia no interior das próprias organizações políticas e sociais. Com a anistia permite-se que as exiladas exponham suas experiências ao mesmo tempo em que fortalece e consolida o movimento das mulheres brasileiras.

Ainda no regime militar e sob o subterfúgio do milagre econômico, a modernização do país gerou mais oportunidades para as mulheres, pois com o avanço econômico era preciso um contingente maior de mão de obra, que passa a ser suprida com a inserção de quantidade maior de mulheres no mercado de trabalho e no sistema educacional. Entretanto, tal inserção não se deu de forma completa e abrangente. A partir da instauração desse cenário político as mulheres passam a questionar sua autossuficiência, a perceber que o homem não precisa ser o único provedor do sustento de seus lares.

Temas como planejamento familiar, sexualidade feminina e aborto ficaram restritos a discussões menores. A mulher começava a ganhar seu espaço, mas alguns temas ainda eram considerados tabus inquestionáveis. Os grupos feministas que tiveram sua origem nas camadas médias e intelectualizadas passam a lutar também pelas demandas que caracterizaram as lutas

que perde as curvas femininas, aproximam-se da estética do corpo masculino, considerando-se poderosa e invulnerável.

(...) corpos femininos enxutos e delgados oferecem a ilusão de cumprir as exigências contraditórias da ideologia da feminilidade contemporânea: às mulheres jovens são ensinadas as “virtudes” femininas, mas, quando ingressam em áreas profissionais, precisam incorporar valores masculinos tais como competitividade, objetividade, disciplina emocional e autodomínio [11]

Como sabemos, a moda capta as evoluções sociais e estéticas do tempo e, conseqüentemente reflete novos comportamentos e regras antes inimagináveis. A ilustração em questão (vide: figura 3), que exhibe uma mulher trajando um terno, indumentária considerada por muito tempo específica do guarda-roupa masculino, evidencia bem isso. Historicamente, as peças consideradas masculinas foram adotadas por mulheres no final do século XIX, quando começaram a usar calças e blusas para o trabalho industrial.

A publicidade, entendida na perspectiva de um texto, de um discurso, é também uma narrativa. Analisar e compreender a representação da mulher no contexto da ditadura militar no Brasil a partir da publicidade também implica uma contextualização sócio-histórica. Nesse sentido, é oportuna a contribuição de Silverstone[12] quando se refere ao potencial das narrativas em proporcionar prazer e ordem. O autor se refere às histórias como textos sociais, rascunhos, esboços, fragmentos, estruturas, indícios visíveis de nossa cultura, ou seja, é possível considerar a capacidade da linguagem publicitária em produzir e reproduzir narrativas que se refletem os fatos históricos.

4. CONCLUSÃO

O objetivo deste artigo consistiu em analisar representações de mulheres na publicidade tendo por delimitação o período caracterizado pela ditadura civil militar no Brasil. Apesar do referido contexto se caracterizar principalmente pela repressão e negação dos direitos civis, as mulheres foram na contramão da ordem estabelecida, demarcando uma ruptura e problematizando a tradicional hierarquia de gênero, embora nem sempre a publicidade tenha representado esse fato em seus modos de produção conforme verificou-se a partir do *corpus* deste trabalho. O período foi caracterizado pela inexistência da participação política mais efetiva, conseqüentemente, a representação da mulher na publicidade também sofreu impactos. Nos anúncios analisados verificou-se papéis sociais representando a mulher como dona de casa, a “rainha do lar” (vide: Figura 1) em oposição ao homem desbravador remetendo a concepção de gênero reduzindo à compreensão a partir de diferenças biológicas que contrapõem homens e mulheres sem questionar a oposição binária homem/mulher. Outra representação observada diz respeito a “mulher em série” (vide: Figura 2), entendida de forma homogênea, como se existisse uma espécie de essência feminina na qual todas as mulheres teriam uma mesma identidade. A mulher também foi representada ativa, empoderada, com roupas consideradas mais apropriadas ao traje masculino e ao mundo do trabalho (vide: Figura 3), ou ainda, a mulher representada como uma mercadoria a ser consumida, tal qual o cigarro que está sendo anunciado.

Enfim, as práticas discursivas dominantes representadas nesses anúncios reiteram representações hegemônicas e tradicionais sobre as mulheres, constituindo uma forma de violência simbólica de gênero no período analisado. Assim, urge a necessidade da Publicidade contemporânea ser mais informativa, menos persuasiva, de modo que seu compromisso, assim como o da História, seja antes de tudo um compromisso com a cidadania.

[1] Bresciani MS. Apresentação. *Revista Brasileira de História*. São Paulo (SP). 1989; 9 (18): 07-08.

[2] Soihet R, Pedro JM. A emergência da pesquisa da história das mulheres e das relações de gênero. *Revista Brasileira de História*. São Paulo (SP). 2007; 27 (54): 281-300.

[3] Pedro JM. Narrativas fundadoras do feminismo: poderes e conflitos (1970-1978) [Internet]. *Revista Brasileira de História*. 2006; 26 (52). p. 249-272.

- [4] Rago M. As Mulheres na Historiografia Brasileira. In: Silva ZL. *Cultura Histórica em Debate*. São Paulo: UNESP, 1995. p. 81-94.
- [5] Graf M. *Propaganda de lá pra cá*. São Paulo (SP): Ibrasa; 2003.
- [6] Rabaça CA, Barbosa G. *Dicionário de comunicação*. Ática, São Paulo, 1987, p. 481
- [7] Malanga E. *Publicidade: Uma introdução*. São Paulo;1987.
- [8] Baudrillard J. *Significação da publicidade*. In: Theodor, A. et al. *Teoria da cultura de massa*. Tradução: Luiz Costa Lima. 6 ed. São Paulo (SP): Paz e Terra; 2000.
- [9] Chartier R. O Mundo como Representação. *Estudos Avançados*. São Paulo (SP). 1991; 11 (5): 173-191.
- [10] Colling AM. *A resistência da mulher à ditadura militar no Brasil*. Rio de Janeiro (RJ): Rosa dos Tempos; 1997.
- [11] Boges MTT, Barbosa RHS. As marcas de gênero no fumar feminino: uma aproximação sociológica do tabagismo em mulheres. *Ciênc. Saúde Coletiva* [online]. 2009; 14 (4): 1129-1139. ISSN 1413-8123. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232009000400019>.
- [12] Silverstone R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo (SP): Loyola; 2002.