

O DISCURSO SOBRE A MULHER EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA *D. QUIXOTE* COMO PEDAGOGIA CULTURAL

LÍGIA CAVALCANTI CALDAS

Mestranda em Educação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE,
ligiacaldas@gmail.com

RESUMO

Este artigo estuda o discurso sobre a mulher na pedagogia cultural da publicidade na revista *D. Quixote* com o intuito de compreender como ele se materializa no currículo cultural que compõem os anúncios desse periódico. Para tanto, tendo como referencial noções dos Estudos Culturais em Educação e elaborações teóricas de Michel Foucault (1996/2008), procede-se mediante a combinação entre uma análise cultural e elementos conceituais da análise do discurso pensada por esse autor. Percebe-se, a partir disso, uma discursividade que funciona por um sujeito feminino situado na posição de um expectador que deseja beleza, higiene e saúde nos termos de um corpo branco, magro e jovem, a quem parece, em alguns casos, se dirigir uma voz masculina, enquanto aquela que está autorizada a falar; pelo interdiscurso com o discurso médico, que atua no sentido de conferir um *status* de verdade médica ao que é dito; e por dinâmicas de delimitação de fronteiras, inclusão e exclusão e classificação entre feminilidade e masculinidade e de normalização de um modo de ser mulher.

Palavras-chave: discurso, mulher, publicidade em revista, pedagogia cultural.

1. INTRODUÇÃO

O estudo aqui apresentado, que é parte de um conjunto de pesquisas que têm sido realizadas em torno de representações de gênero em pedagogias culturais da mídia à luz das intersecções teóricas entre os Estudos Culturais em Educação e noções mobilizadas em Michel Foucault (1996/2008), tem como objeto o discurso sobre a mulher em anúncios da revista *D. Quixote*. A questão que o norteia é: como opera um discurso sobre a mulher no currículo cultural que compõem anúncios publicitários de uma edição dessa revista?

Este trabalho é motivado, em primeiro lugar, por uma trajetória acadêmica marcada por um envolvimento pessoal com a temática de gênero, mídia e educação, a exemplo do trabalho de conclusão de curso em Pedagogia, em que se realizou uma análise cultural de representações de gênero presentes em propagandas dirigidas à infância, e do projeto de dissertação em desenvolvimento, sobre representações de gênero em uma telenovela direcionada ao público infantil. Também foi fundamental para uma maior aproximação com o objeto do estudo, a participação em grupos de estudo relacionados ao marco teórico adotado.

Além disso, a nível de uma conjuntura histórica marcada por uma dinâmica de superação de limites entre instâncias sociais e culturais, esta que se potencializa pela própria lógica da indústria cultural e das tecnologias da comunicação e da informação (SILVA, 1999), a pedagogia da mídia aparece como um tema de grande relevância para problematizar as tensões entre o que seria “[...] o conhecimento cotidiano, o conhecimento da cultura de massa e o conhecimento escolar” (*ibidem*, 142) propriamente, de modo que já não podem mais ser concebidos separadamente, e para pensar o seu papel na formação de subjetividades e identidades de gênero (SABAT, 2001). Dito isso, embora a revista analisada tenha sido produzida na década de 20, isso não a desqualifica enquanto objeto de reflexão sobre processos educativos na contemporaneidade, já que é característica do discurso, tal como o entende Foucault (2008), a constituição de um campo de coexistência – noção esta que será melhor discutida nas páginas seguintes – entre enunciados passados e presentes.

O Brasil do início do século XX vivia um processo de modernização caracterizado por um movimento de urbanização e industrialização crescente e uma conseqüente ebulição social, como efeito da formação de uma burguesia industrial, de uma classe média e de uma classe operária, esta que passava a se organizar em partidos e sindicatos (SAVIANI, 2013).

Somados a isso, “[...] o acesso a uma melhor escolaridade, a divulgação pela imprensa de uma participação maior das mulheres no espaço público depois da Primeira Guerra, sobretudo na Europa e Estados Unidos, o avanço do feminismo e as frequentes reivindicações das mulheres por maiores oportunidades”, (PINTO, 1999, p. 153) compunham, portanto, um cenário propício à inserção da mulher no mercado de trabalho, com a complexificação da divisão laboral, e uma presença feminina em espaços públicos, embora, como diz a autora, suas atividades geralmente ficassem restritas à docência, à enfermagem, ao secretariado ou à datilografia.

Ao que se percebe na literatura encontrada na *Scientific Electronic Library Online*, através de uma busca feita em torno dos descritores mulher, gênero, publicidade, propaganda e anúncio – combinados em *(mulher or gênero) and (publicidade or propaganda or anúncio)* –, sem que houvesse outro tipo de filtro senão o idioma português, a coleção Brasil e as áreas temáticas das Ciências Humanas e da Linguística, Letras e Artes, 14 artigos abordam o gênero na publicidade em geral, entre os quais apenas três discutem a feminilidade em anúncios de periódicos do início do século XX. Metodologicamente, vale salientar que, de caminhos investigativos diversos, como revisão teórico-metodológico aliada a análise de vídeos, psicanálise, análise histórica, análise de campanhas publicitárias etc., apenas a análise semiótica barthesiana em Sabat (*op. cit.*) emprega as noções de currículo e pedagogia cultural. Ademais, nenhum dos achados, diferentemente do que aqui se propõe, recorre às potencialidades da análise cultural dos Estudos Culturais e da análise do discurso de Foucault (1996/2008).

Os trabalhos que analisam, tal como este, a mulher na publicidade em revistas da primeira metade do século XX, sinalizam para: uma tensão em volta da figura feminina, que, de um lado, continuava associada às tarefas domésticas e, de outro, passava a ocupar espaços e papéis em contexto extra-lar, sendo o consumo o denominador comum entre esses distintos modos de ser mulher e o qual deveria garantir-lhes saúde, praticidade e conforto (KOBAYASHI, 2018); a emergência de um novo corpo feminino, que deveria estar bem-cuidado, desodorizado, bronzeado, hidratado e saudável para adentrar o mundo moderno (SCHOSSLER e CORREA, 2011); e o forte papel da propaganda na construção de uma imagem de mulher tipicamente moderna – caracterizada pela inserção na esfera pública, pela jovialidade, sensualidade etc. –, que, tendo sido heterogeneamente recebida entre setores da sociedade brasileira da época, a despeito de seu poder simbólico, convivia com formas arcaicas de vida

(PINTO, *op. cit.*). Tratando-se dos demais, percebem-se, entre outras coisas: a coabitação de aspectos de uma feminilidade estereotipada, como a beleza juvenil e a menstruação enquanto um fator de sujeira, e de quebra em relação a eles, como uma maior pluralidade de representação e a suscitação de um debate sobre os lugares sociais de gênero, o que configuraria uma hibridéz orientada para fins de mercado, mas também uma possibilidade de gerar rupturas (ARNDT et al, 2018); a não-dicotomia da relação entre representação e realidade, sendo esta própria constituída pela primeira, de modo que se faz, portanto, uma potencialidade no que diz respeito à construção de parâmetros e performances de identidades de gênero por parte das novas mídias, incluindo aí, publicidade (ROSSI, 2017); uma estreita relação entre mercado consumidor, mulher e consumo de si, sendo este uma prática de consumo especificamente voltada para o público feminino – cujo modo de ser está fortemente implicado à corporeidade bela e magra –, o que se infere pela representação de corpos femininos diversos que são consumidos por esses sujeitos como uma imagem narcísica de si, bem como a mídia, a publicidade e o mercado como o lugar cultural da feminilidade (NASCIMENTO, PRÓCHNO e SILVA, 2012); o funcionamento de uma pedagogia propriamente publicitária que opera na (re)produção de identidades de gênero, na medida em que dispõe de representações culturais relativas a feminilidade e masculinidade, seja por meio de discursos hegemônicos, que associam feminino a corpo ideal, maternidade e família, seja, embora com menor expressividade, mediante rupturas em relação a esses modos de significação (SABAT, *op. cit.*).

Diante das lacunas teórico-metodológicas e temáticas presentes nesse panorama de conhecimento, justifica-se o objetivo geral de compreender o discurso sobre a mulher materializado no currículo cultural que compõem os anúncios da revista *D. Quixote* enquanto pedagogia cultural, visando-se, mais especificamente, a identificar as posições de sujeito em jogo, perceber a trama discursiva em que essa discursividade se implica e explicitar as dinâmicas de poder nela operantes. Com isso em perspectiva, este artigo organiza-se em sete seções, que contemplam, além desta introdução: a explicitação dos campos teóricos em que se insere o estudo; a discussão das principais noções que o embasam; a apresentação do caminho investigativo trilhado; o relatório da análise realizada; e, por fim, as considerações finais.

2. ESTUDOS CULTURAIS EM EDUCAÇÃO E FOUCAULT

Os Estudos Culturais, segundo Nelson, Treichler e Grossberg (1995), são como uma *bricolage* de influências teóricas – como marxismo, pós-colonialismo, feminismo, estruturalismo e pós-estruturalismo – e metodológicas – como etnografia, análise do discurso, psicanálise e semiótica – e de campos do saber – como Comunicação, Antropologia, Sociologia e Educação – que, assumidamente comprometida com um projeto político de transformação das estruturas sociais vigentes, tem como foco artefatos, práticas e instâncias culturais, de modo que discute objetos diversos, como gênero, sexualidade, raça, identidade nacional, cultura popular etc. A noção central com que lidam esses trabalhos, a cultura, por sua vez, pode ser entendida como um sistema de significações que, estando fortemente ligado a relações de poder, se materializa em instituições, obras, atividades, relações e modos de vida (WILLIAMS, 2008).

Desse corpo heterogêneo de estudos, aqueles que, voltados para as questões educacionais, se orientam por uma perspectiva pós-estruturalista – esta que toma a linguagem como um sistema indeterminado, fluido e mutável que produz aquilo de que fala por meio de efeitos de sentido (SILVA, 1999) – costumam valer-se das contribuições de Michel Foucault sobre discurso. Para tal autor (1996/2008), este, não sendo um simples conjunto de signos, é uma série de enunciados que, implicada em determinada formação discursiva, isto é, uma lei segundo a qual estes se dispersam e redistribuem-se, constitui a própria realidade a que se refere – não que isso ocorra de forma determinística, já que também não há estruturas fixas e imutáveis que operem na produção de objetos. Por isso, discurso é acontecimento: são efeitos seriados de dinâmicas materiais que assumem uma regularidade e, ao mesmo tempo, admitem deslocamento, descontinuidade, contingência e materialidade.

Na verdade, o discurso apoia-se em certas configurações de signos apenas na medida em que assumam uma função enunciativa, tal que confira a elas – a suas regras e formatos – uma maneira particular de ser, que não é nem puramente linguagem, nem simplesmente matéria, e permita perceber se “[...] ‘fazem sentido’ ou não, segundo que regra se sucedem ou se justapõem, de que são signos, e que espécie de ato se encontra realizado por sua formulação (oral ou escrita)” (FOUCAULT, 2008, p. 98). O enunciado, segundo esse autor, envolve: certa relação de referência; um

campo associado, que se constitui de um campo de coexistência, isto é, uma trama de outros enunciados que enreda aqueles que, já elaborados, são tomados como pressupostos, questionados ou descartados, aqueles que provêm de outras formações que operam no conjunto enunciativo e aqueles não mais considerados ou debatidos, aos quais ele se filia, os quais ele transforma ou com os quais ele rompe; uma existência material, concreta, histórica, que é relativamente repetível em diferentes contextos, mas nunca completamente reproduzida; e um sujeito, enquanto posição socialmente definida que possibilita aos indivíduos que a ocupam reconhecerem-se no discurso (FISCHER, 2001).

3. GÊNERO: REPRESENTAÇÃO, IDENTIDADE/ DIFERENÇA E PERFORMATIVIDADE

Neste estudo, entende-se gênero segundo a noção pós-estruturalista de representação, o que significa, a partir de Silva (2010), que ele é sistema de significação. Isto é, envolve uma relação significante-significado, da qual não se presume uma ligação de mera correspondência, uma vez que o que se pretende representar nunca é completamente contido nesse movimento e nem plenamente separável daquilo que o representa: ambos estão aberta, instável e provisoriamente interligados. Além disso, tal operação de sentido é material, não podendo ser compreendida em sua dimensão puramente mental, e, estando fortemente inspirada na concepção foucaultiana de discurso, o real a que ela supostamente se refere não é tomado como coisa pura, anterior a ela, mas como criado nesse próprio processo enquanto efeito de realidade. E, por fim, como representação, atrela-se intimamente a identidade e diferença.

Para Silva (2000), identidade é aquilo que se é, o que completa a expressão *eu sou*, e diferença diz respeito àquilo que, por oposição, *o outro é*. Afirmar uma identidade de gênero significa, ao mesmo tempo, pressupor a exclusão de uma série de outras formas possíveis de ser de dentro desse território identitário, estas que produzem o domínio da diferença, do que *os outros são* e *eu não sou*. Desse modo, ambas são copertinentes e mutuamente constitutivas. Ademais, esses mecanismos de diferenciação em que a significação está implicada consistem não em relações equitativas e estáveis: ao contrário, estão fortemente permeados de dinâmicas de poder – desde o delineamento da forma que assume a representação, fazendo-se presente na própria materialidade desta, até os efeitos subjetivos por ela gerados –, que envolvem,

conforme esse autor, movimentos de incluir e excluir, delimitar fronteiras, classificar e normalizar. Pode-se dizer, então, que o terreno das identidades é político na medida em que é marcado por disputas em torno da possibilidade de delegar em nome de um conjunto, de estabelecer como este será representado e de atuar produtivamente sobre aqueles de que fala (*idem*, 2010).

De acordo com Lauretis (1994), enquanto representação, o gênero pressupõe uma materialidade, uma prática social, tal que se implica na configuração de posições sociais diferencial e hierarquicamente definidas, e, pois, uma historicidade, o que quer dizer que é produto de um incessante movimento de construção, que, mediante tecnologias e instituições sociais distintas – o cinema, a mídia, a escola, a família, a comunidade acadêmica –, abriga, ao mesmo tempo, a possibilidade de deslocar os efeitos limitantes da linguagem e gerar desestabilizações em relação ao seu poder normativo. Por isso, as identidades femininas e masculinas nunca são estabelecidas de uma vez por todas: são materiais, históricas e passíveis de transformação. Daí que gênero é tido, ainda, conforme Butler (2020), como performatividade, isto é, como uma norma – uma matriz de inteligibilidade – que se exerce constitutivamente pela prática reiterativa e citacional nos modos de ser, embora, enquanto tal, sempre admita um deslocamento, uma descontinuidade, exatamente pelo fato de que necessita de ser sempre repetida e referenciada. É dentro dessa perspectiva, portanto, que se pensa a noção de mulher neste trabalho.

4. O ANÚNCIO DE REVISTA COMO CURRÍCULO E PEDAGOGIA CULTURAL

Os Estudos Culturais, para tratar das relações entre educação e cultura, mobilizam um termo que toma a escola e as instâncias culturais mais amplas (cinema, publicidade, programas de TV, jornais etc.) como cultural e pedagogicamente análogas: pedagogia cultural. Isso porque, como Silva (1999) explica, tanto o ensino formal quanto os demais produtos e práticas culturais oferecem saberes, cada qual ao seu formato específico, que atuam na constituição de identidades e na formação de sujeitos, e é por essa lógica que se pode dizer que, se tais produtos e práticas são pedagógicos, possuem, portanto, o que esse autor chama de um currículo cultural.

Sendo o conhecimento e o currículo, na ótica pós-estruturalista, construções sociais, históricas e culturais – isto é, contingenciais –,

segundo esse autor, não se pode negar seu caráter político e sua implicação nas lutas culturais mais amplas que se travam em torno das formas de apreensão do mundo. Desse modo, o processo educativo que caracteriza essas pedagogias culturais é fortemente permeado de relações de poder, além de que seus respectivos currículos não se constituem e nem se efetivam isoladamente, mas articulam-se a outros, de outras instâncias culturais, compondo com eles uma rede interdiscursiva que produz sujeitos por efeitos de poder, poder este que enreda o saber e o ser.

É nesse sentido que os anúncios aqui analisados são tidos como pedagógicos e, assim, como possuidores de currículo: ensinam às pessoas que interpelam um conjunto de conhecimentos – discursos, representações – sobre como elas devem se conduzir na vida social que, de uma forma ou de outra, se materializa subjetivamente. A especificidade da propaganda nesse quesito está justamente no modo como consegue, através de uma “[...] estrutura simbólica que se destina a nos convencer da importância e da necessidade que determinado produto tem em nossas vidas”, como diz Sabat (2001, p. 13), humanizá-lo. Isto é, valendo-se de diferentes estratégias de sedução e convencimento, o que envolve mobilizar o que a autora chama de uma espécie de valor simbólico e, por meio deste, inspirar desejo em seus potenciais consumidores, a publicidade estabelece uma relação de pessoalidade entre sujeito e mercadoria, como se esta tivesse sido criada individualmente para ele.

De modo semelhante, Kellner (2001) explica que a linguagem propagandística promove entre o que é ofertado e atributos socialmente desejáveis uma implicação, de tal forma que é como se fosse possível, mediante o consumo desse produto, autotransformar-se, assumir esse modo ideal de ser. Com efeito, é nos moldes de uma pedagogia tipicamente apelativa que a propaganda, como discute Sabat (*op. cit.*), ao lançar mão de significados socialmente compartilhados e, ao mesmo tempo, reforçá-los, atua na produção de identidades e subjetividades, fazendo-o pela construção de uma narrativa de livre escolha ou de desejo genuíno por parte de quem consome ao passo que regula e normatiza condutas.

5. CAMINHO INVESTIGATIVO: A ANÁLISE CULTURAL, A ANÁLISE DO DISCURSO EM FOUCAULT E O CORPUS ANALÍTICO

O estudo aqui desenvolvido é qualitativo, na medida em que se inspira em uma abordagem orientada, segundo Melucci (2005): pelo enfoque na

linguagem como histórica, social e culturalmente situada, produtora de sentido e definida por uma variedade de códigos verbais, sonoros, visuais etc.; pela indissociabilidade sujeito-objeto; por uma complexa hermenêutica; e pela apresentação dos resultados como narrativas orientadas pelo modelo retórico científico. E, visando aos objetivos propostos, combina a análise cultural dos Estudos Culturais, que, conforme Silva (1999), se caracteriza pelo exame de produtos e práticas culturais enquanto historicamente produzidos e implicados em uma relação saber-poder-ser, com noções da análise do discurso pensada em Foucault (1996/2008), que, não se tratando de um olhar puramente linguístico, volta-se para as regras que condicionam a produção discursiva.

A primeira, entendendo o currículo da revista como um artefato cultural (SILVA, *op. cit.*), possibilitou tomar o gênero como discursivamente construído na cultura e orientou-se no sentido de explicitar as dinâmicas de poder envolvidas nesse processo, dando conta dos elementos de imagem e texto dispostos nos anúncios estudados e de como eles configuram um discurso sobre a mulher que, enquanto tal, implica a formação de sujeitos. E a segunda, por sua vez, mobilizou os conceitos de sujeito do discurso e campo de coexistência, tal como foram definidas anteriormente, de modo a permitir a identificação, respectivamente, das posições de sujeito em jogo e a trama discursiva operante.

De acordo com o *Dicionário histórico-biográfico da Primeira República*, fornecido no *site* do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, a revista de cunho humorístico *D. Quixote*, sobre a qual o trabalho analítico recairá, circulou, num primeiro momento, de sua fundação por Ângelo Agostini, em 1895, a 1902 e, posteriormente, de 1917 a 1927, sob a edição de Manuel Bastos Tigre, quando seu objetivo passou a ser, mediante a publicação semanal de caricaturas, trocadilhos e sátiras sobre a vida política e cotidiana do século XX, a salvação da nacionalidade. O *corpus* da análise são textos publicitários de uma edição dessa segunda versão do periódico – o número 199, de 02 de março de 1921 no Rio de Janeiro –, escolhida aleatoriamente, visto que a revista apresenta, em suas diferentes publicações, uma regularidade na organização das seções, que incluem crônicas, poemas, caricaturas políticas, e dos espaços de propaganda e é tomada como materialidade documental da historicidade de um discurso (FOUCAULT, 2008). De um total de 51 anúncios, sob o critério de que se endereçassem ao público feminino – já que, pelo que indicam Schossler e Correa (2011), a publicidade de revista, desde a primeira metade do século XX,

foi atuante na constituição de um sujeito mulher tipicamente moderno e que o consumo, seja para produzir uma recepção desigual dessa nova imagem feminina entre os diferentes setores da sociedade, como pensa Pinto (1999), seja como um fator de unidade entre os diferentes modos de representá-la na mídia, segundo Kobayashi (2018), foi um elemento central –, foram examinados seis deles, os quais, na sequência, estão identificados por ordem de aparição.

6. O DISCURSO SOBRE A MULHER NO CURRÍCULO CULTURAL DOS ANÚNCIOS DA REVISTA D. QUIXOTE

6.1. OS ANÚNCIOS

O anúncio 1, indicado na figura 1, oferece dois medicamentos, o *regulador da menstruação*, para cólicas uterinas de senhoras, e o *preservativo da erysipela*, para pessoas com essa doença. Na parte escrita da propaganda, em que as mercadorias são explicitadas e descritas em suas vantagens – como se vê nas passagens *efeito extraordinário para todos os incommodos de senhoras, completamente inofensivo e uma só dose faz abortar o ataque mais violento, evitando os acessos mais perniciosos, quasi sempre mortaes* –, destacam-se, em letras garrafais, os problemas combatidos – *cólicas uterinas* e *erysipela* –, bem como, embora em tamanho menor, o nome do farmacêutico responsável pelo desenvolvimento dos remédios – Dr. Siqueira Cavalcanti –, os produtos ofertados e o endereço onde podem ser obtidos. Ao lado, há a ilustração de um homem de expressão séria e, pelo que indica a pele flácida do rosto e a cabeça sem cabelos, idade avançada, que, trajando paletó e gravata e portando óculos de lentes transparentes, aponta com o dedo indicador em direção ao que é dito, ao mesmo tempo em que repousa sua outra mão em um livro. Localizada na figura 2, a segunda propaganda, por sua vez, promove o sabão russo, recorrendo à aprovação de médicos e pessoas inteligentes, que o utilizam e recomendam-no, e à apresentação de seus benefícios enquanto *excellente preparado, de excelente qualidade e aroma agradável* e que produz efeitos, como se sobressai em letras maiúsculas, de *hygiene, saúde e beleza*. À direita, há a foto de uma mulher branca e jovem que sorri admiradamente ao olhar em direção ao produto anunciado em escrita, como se o desejasse.

Figura 1 – Anúncio 1



Figura 2 – Anúncio 2



Fonte: Revista *D. Quixote*

Na figura 3, o anúncio 3 divulga uma exposição de *roupas brancas* – termos que se destacam em letras garrafais –, qualificada como *portentosa* e voltada *para senhoras*, tal como se especifica em texto, convidando-as a visitá-la em *A' Brasileira*, onde se sugere haver, como se sublinha abaixo no canto direito, *os mais modicos preços da cidade*. Já na figura 4, a publicidade da *Agua Branca Neval*, anunciada em tamanho sobressalente, compõe-se da imagem do rosto de uma mulher branca e de aparência jovem e, como indica a direção dos seus olhos, uma parte verbal que, dirigindo-se diretamente ao seu público-alvo, explicitado na expressão *vós, senhoras*, propõe que o produto responde pelo cumprimento do dever feminino de ser bela e, como efeito da beleza prometida, possibilita o triunfo de sua consumidora.

Figura 3 – Anúncio 3



Fonte: Revista *D. Quixote*

Figura 4 – Anúncio 4



Fonte: Revista *D. Quixote*

O anúncio 5, na figura de mesmo número, vale-se de uma imagem que ilustra o momento em que dois homens fazem uma serenata para uma figura que contempla, apoiada sobre a janela de uma casa grande, a situação abaixo e da letra da canção que supostamente está sendo cantada, que diz: *Da minha vida és o sol!.../ És bella, linda e formosa,/ Mais perfumada que a rosa,/ Tanto como o Sanitol!...* Tal ouvinte, embora não imediatamente identificável, devido à distância em que se situa no plano do desenho, é logo qualificado com adjetivos flexionados no feminino – bela, linda, formosa, perfumada –, o que permite perceber que se trata de uma moça, que, ao final da estrofe, é comparada ao produto anunciado.

Figura 5 – Anúncio 5



Figura 6 – Anúncio 6



Fonte: Revista *D. Quixote*

E, por fim, como mostra acima a figura 6, a sexta propaganda compõe-se, em primeiro lugar, da figura de uma mulher branca, esbelta e nua – a não ser pelos panos fluidos que se enrolam pelo seu corpo, que é rodeado de flores e pétalas que parecem flutuar no seu entorno, e pelo salto alto que calça – que se abraça ao frasco do produto, posicionado mais acima de sua cabeça, e olha para ele como se o desejasse. Logo abaixo, o Sabão Aristolino em forma líquida é anunciado e, em seguida,

descrito em suas múltiplas funções, associadas à limpeza e à desodorização do corpo e ao cuidado com a pele e o cabelo.

6.2 AS POSIÇÕES DE SUJEITO

A mulher, nesses anúncios, é, de uma só vez, aquela figura que se materializa em texto imagético e verbal e aquele sujeito concreto com quem a propaganda fala. Esses dois lugares, embora distintos, não são, no entanto, como bem discute Rossi (2017), dicotômicos, uma vez que aquela personagem esbelta que se agarra ao frasco do sabão no anúncio 6 e as ditas senhoras a quem se dirige mais diretamente o anúncio 4 dizem respeito a modos concretos de ser que estão, de alguma forma, previstos enquanto público-alvo e inscritos nessas propagandas enquanto marca material, representação, para utilizar a noção trazida em Silva (2010), e que, ao mesmo tempo, ainda com base nesse autor, são produzidos como efeitos materializantes de uma linguagem tipicamente apelativa, como explica Kellner (2001), pelo artifício de unir mercadoria anunciada a modos ideais de ser mulher.

Em segundo lugar, o sujeito feminino de que fala esse discurso, enquanto potencial consumidor, é um sujeito desejanter, de vontades. Ele parece almejar, de modo mais expressivo, higiene, saúde e beleza, aspectos que, prometidos pelos artigos de moda e pelos produtos, às vezes de uma só vez, medicinais, cosméticos e de limpeza oferecidos – como o sabão Aristolino, da figura 6, que é, ao mesmo tempo, antisséptico, antiparasitário e contra cravos e espinhas, e o sabão Russo, da figura 2, que garante efeitos de saúde, higiene e beleza –, se confundem com as figuras magras, brancas e jovens ilustradas nos anúncios 2, 4, 5 e 6, cujo olhar, que contempla o nome do produto apresentado, no caso desses dois primeiros, a serenata que acontece abaixo e o frasco de sabonete respectivamente, sugere esse desejo, e verbalmente descritas com as expressões *bella, linda, formosa e perfumada* – empregadas nos anúncios 4 e 5 – e associadas aos termos *belleza, saúde e hygiene* – como bem destaca o anúncio 2. Isso, de certa forma, se aproxima daquilo que Schossler e Correa (2011) percebem quanto à emergência de um novo corpo feminino, que, passando a exibir-se nos espaços extra-lar na primeira metade do século XX, se apresenta cheiroso, hidratado e bem-cuidado para a modernidade.

Por outro lado, longe de ser apenas uma questão de vontade, é também um imperativo e um pré-requisito para o sucesso: *O triumpho*

para vós, senhoras, é uma consequencia da belleza [...]. O primeiro dever da mulher é ser bella, como diz o anúncio 4. De modo mais explícito, o medicamento chamado *regulador menstrual*, na figura 1, também fornece indícios, pela função a que se propõe, de um efeito regulatório sobre esse corpo. Pensa-se, portanto, que a feminilidade aí narrada não é simplesmente aquela que quer ser, por vontade própria, linda, formosa, perfumada, livre dos incômodos menstruais, mas que deve (querer) sê-lo através do consumo das mercadorias anunciadas, o que sugere a atuação de uma pedagogia que “[...] narra o sujeito como independente e livre para escolher, ao mesmo tempo em que opera com mecanismos de (auto) controle e (auto)regulação” Sabat (2001, p. 14), efetivando-se, mediante essa lógica, pela formação de subjetividades e identidades femininas modernas.

Além disso, sendo a possível compradora desses produtos e a quem estes se destinam, deve ser também com essa mulher que, tal como aponta Pinto (1999), pertencia, no contexto da época, a uma classe com poder de consumo para obtê-los – e, conseqüentemente, para assumir o modo de ser saudável, belo e limpo oferecido – que conversam esses anúncios, mas não é necessariamente ela quem diz alguma coisa. O uso da expressão *vós, senhoras* na propaganda da figura 4 possibilita supor um lugar feminino restrito ao de segunda pessoa, como se houvesse um limite bastante definido entre o nós que fala e esse público a quem se dirige. De forma semelhante, a referência que os músicos do anúncio da figura 5 fazem a um tu feminino em *és o sol, és bela* contribui com a produção desse efeito, de modo que se pode pensar que, não sendo ele quem se autorrepresenta, tem sua vontade e conduta ditada por uma voz masculina, também pertencente a essas camadas sociais, que define o que esse público deve querer pelo estabelecimento do que deve ser.

Supõe-se, então, que, nessas propagandas, o sujeito masculino ocupa uma posição discursiva privilegiada, como diz Foucault (1996/2008), autorizada a falar e produzir sentidos sobre a mulher – os seus desejos, objetivos, deveres, atributos etc. –, e, com efeito, esse lugar funciona como estratégia publicitária de convencimento, já que ele confere certa credibilidade ao que é dito. Isso pode ser percebido, ainda, na imagem do primeiro anúncio, em que o traje formal, os óculos, o ar severo, as feições maduras e a mão apoiada no livro parecem revestir a figura masculina de um suposto saber e, com efeito, conferir-lhe o poder de, ao apontar dedo indicador em direção ao que está escrito, atestar a validade do medicamento do Dr. Siqueira Cavalcanti.

6.3 O CAMPO DE COEXISTÊNCIA DISCURSIVA

Um discurso não funciona sozinho: ele interage com outros para que signifique, compondo com eles aquilo que Foucault (2008) chama de campo de coexistência. No artefato aqui analisado, nota-se que, entre os enunciados que nele se entrelaçam na produção de sentidos sobre a mulher, opera um discurso médico, que funciona no sentido de atribuir a esse discurso um valor de verdade médica, uma garantia de confiabilidade.

Tratando-se de propagandas que prometem um corpo feminino saudável – livre dos inconvenientes da menstruação, como no anúncio 1, dotado de saúde, como no anúncio 2, e sem dores, inflamações e feridas, como no anúncio 6 –, parecem recorrer à medicina, enquanto “[...] instituição regulamentada, como conjunto de indivíduos que constituem o corpo médico, como saber e prática, como competência reconhecida pela opinião pública, a justiça e a administração [...]” (ibidem, p. 47) e, mais especificamente, dentre uma série de atribuições, enquanto “[...] responsável pela saúde de uma população, de um grupo, de uma família, de um indivíduo [...]” (ibidem, p. 57), de modo a validar a eficácia dos produtos que oferecem. Isso ocorre seja pela evocação da figura médica e de sua posição de legitimar certos dizeres, com o que operam as duas primeiras publicidades, seja pelo uso do vocabulário médico, mobilizado na descrição das funções do produto ofertado na sexta propaganda.

Nesse primeiro caso, a ilustração do senhor presente no anúncio 1, cuja composição, mediante os elementos acima descritos, parece conceder a este um caráter intelectual e assertivo, e o recurso à aprovação por parte de médicos e pessoas inteligentes no anúncio seguinte aparecem como figuras de autoridade do discurso médico, de quem se reconhece socialmente, segundo esse autor, uma competência terapêutica, pedagógica e relativa à transmissão dos conhecimentos médicos e à garantia da saúde pública e cuja fala, com “[...] seu valor, sua eficácia, seus próprios poderes terapêuticos e, de maneira geral, sua existência como fala médica [...]” (ibidem, p. 62), não é independente “[...] do personagem, definido por status, que tem o direito de articulá-lo, reivindicando para si o poder de conjurar o sofrimento e a morte” (ibidem, p. 62). E, quanto ao anúncio 6, é a listagem de uma série de sintomas que podem ser solucionados – inflamações, feridas, dores etc. – e qualidades medicinais que podem ser obtidas – anti-inflamatório, antieczematoso e antiparasitário – pelo uso da mercadoria anunciada que pode estar sugerindo a atuação

de um discurso médico entre os enunciados que compõem um discurso sobre a mulher na revista.

Diante disso, pode-se pensar que, havendo uma forte implicação entre saúde, higiene e beleza nos anúncios analisados – já que, como se disse mais acima, o sabão da figura 6 propõe combater, ao mesmo tempo, entre outras coisas, dores, o mau-cheiro do suor das mãos e axilas e rugosidades, e o da figura 2 se compromete em garantir, com essas palavras, essas três qualidades –, a medicina e o médico, autorizados a dizer e atuar sobre a saúde coletiva conforme um conjunto “[...] de critérios de competência e saber; instituições, sistemas, normas pedagógicas; condições legais que dão direito – não sem antes lhe fixar limites – à prática e à experimentação do saber” (ibidem, p. 61), falam sobre um corpo feminino saudável que é, concomitantemente, belo e limpo. É desse modo que o discurso médico-farmacêutico reveste de legitimidade o discurso sobre essa mulher que deve ser, sob indicação médica, saudável, e indissociavelmente bela e limpa, nos termos de uma representação feminina branca, magra e jovem, e que, pelo efeito de tal poder, operante nessa tecnologia social – a propaganda –, tal como discute Lauretis (1994), implica uma construção histórica e material de sujeitos de gênero.

6.4 AS DINÂMICAS DE PODER

Entre uma feminilidade que ocupa a posição de de quem se fala e a quem se fala e uma masculinidade que, nas propagandas 1, 4 e 5, ocupa a posição de dirigir-se àquela, parece delinear-se um limite que separa, de um lado, um nós masculino que pode dizer e, de outro, um vós feminino que é dito e que escuta, mas que, conseqüentemente, se cala. Aqui, valendo-se das contribuições de Silva (2010), estaria operação, em primeiro lugar, uma dinâmica de delimitação de fronteiras.

Tal direito privilegiado de ditar o feminino, por sua vez, aparece acompanhado de determinados atributos que as mulheres desse discurso, por outro lado, não apresentam: a autoridade sobre o conhecimento válido, a sobriedade, a seriedade, a racionalidade – como sugere a figura 1, em que o próprio discurso médico se alia ao *status* da fala masculina na composição da imagem do senhor ilustrada – e a investida romântica, o lugar ativo nas relações amorosas – a exemplo da figura 4, em que dois homens cantam uma declaração de amor para a moça que está contemplando ao longe. Essa feminilidade, portanto, sendo aquela que contempla, que espera, que almeja a beleza, o corpo saudável e higiênico, o ambiente

limpo e, além disso, o amor – do rapaz que lhe endereça a serenata –, é, ao mesmo tempo, aquela que não possui o saber médico, nem o aspecto sóbrio e racional – pois seu olhar, tal como nos anúncios 2 e 6, denota desejo e não razão –, e que também não demonstra ativamente os seus sentimentos – até mesmo porque o próprio recurso ao romantismo e à sedução, promovido pela figura masculina à feminina, na propaganda 5, ao que se supõe, funciona como uma estratégia para, também, seduzi-la para comprar o produto de limpeza. Desse modo, as barreiras que se constroem através desse discurso sobre a mulher, como diria Silva (2010), configuram, com efeito, um movimento de inclusão e exclusão, acompanhado de uma dinâmica de classificação, como se a feminilidade, nesse aparato, pressupusesse o expurgo daquilo que corresponderia ao outro lado da fronteira – isto é, a masculinidade e as qualidades que a descrevem –, ao passo que assumiria, por atribuição, uma posição especificamente feminina, com características próprias.

Por fim, as dinâmicas de normalização que se movem nessa discursividade, conforme são conceituadas por esse mesmo autor, parecem envolver a própria estabilização que ocorre em torno do sujeito feminino. A referência, o padrão normal de feminilidade que fica aí suposto é o da mulher branca, magra, jovem e de classe média, sobre a qual recai a expectativa da beleza, da limpeza, do corpo saudável e do romantismo, este que, quando aparece, envolve a companhia de um homem. Ao mesmo tempo, toda possibilidade outra, como aquela que se caracterize pela pobreza, pelo corpo gordo, pela negritude ou pela etnia indígena, pela bi ou homossexualidade, fica como o desvio latente em relação a essa norma, que se reitera em cada um dos anúncios analisados aqui e também naqueles em que se encontrou uma feminilidade moderna em seu caráter jovial (PINTO, 1999) e em seu aspecto limpo, hidratado, bronzeado, saudável e bem-cuidado (SCHOSSLER e CORREA, 2011) e uma feminilidade contemporânea em sua corporeidade magra e bela (NASCIMENTO, PRÓCHNO e SILVA, 2012) e sob o estereótipo da beleza juvenil (ARDNT et al, 2018). Por outro lado, o próprio funcionamento desta em direção a fixar as identidades e subjetividades femininas, ao ocorrer pela repetição, tal como teoriza Butler (2020), abriga, ao mesmo tempo, a possibilidade de deslocamento, de modo que, embora apresente uma regularidade, uma eficácia e uma materialidade, jamais se concretiza plenamente, visto que essa reiteração nunca ocorre exatamente da mesma forma, revestindo-se de outros discursos e sentidos, podendo provocar, a exemplo do que discute se em Ardnt et al (*op. cit.*), rupturas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da metodologia adotada, percebe-se que, nos anúncios do periódico *D. Quixote* examinados, atua um discurso sobre a mulher, em primeiro lugar, pelo jogo entre uma posição de sujeito feminino como expectador que, ao mesmo tempo, deseja beleza, higiene e saúde, elementos estes que coincidem com um corpo magro, branco e jovem, e deve, nesses termos, (desejar) ser bela, limpa e saudável e uma posição de sujeito masculino que pode se dirigir ativamente a esse público-alvo e, desse modo, ditar sua conduta. Em segundo lugar, ele funciona em interdiscurso com a medicina, em que a autoridade do discurso médico no que concerne às questões de saúde articula-se ao que é dito sobre o produto ofertado e, assim, sobre os modos de ser femininos, conferindo a eles um valor de verdade. E, enfim, essa discursividade opera por meio de uma dinâmica delimitação de fronteiras, classificação, inclusão/exclusão e normalização em torno do que seria a feminilidade propriamente.

Em suma, a pedagogia cultural desse material dispõe de um currículo convidativo e sedutor que opera com um saber sobre a mulher – cujo *status* de verdade se efetiva pela interrelação com um outro discurso – que se materializa segundo relações de poder. Enquanto norma, esse discurso funciona pedagogicamente nos conformes de uma regularidade, repetindo-se em diferentes circunstâncias, e é nesse sentido que esses textos publicitários, pondo em ação suas estratégias de convencimento, articulam-se entre si e a outros discursos na constituição de uma materialidade discursiva repetível, encontrando aí a sua eficácia no que diz respeito à formação de sujeitos. Entretanto, como se disse, é aí mesmo que essa discursividade faz-se frágil, já que, precisando ser continuamente reiterada em formas materiais distintas, seu sentido também se desloca, podendo assumir outros usos, significados e efeitos subjetivos.

Diante disso, consideram-se, pois, atendidos os objetivos inicialmente propostos, embora não de maneira esgotável. Os resultados aqui encontrados consistem em respostas parciais e incompletas a respeito do funcionamento do discurso sobre a mulher no currículo cultural dos anúncios de uma revista do século XX e despertam questões outras, como: de que maneira essa discursividade mantém-se atuante na cultura contemporânea e, mais especificamente, nas práticas curriculares da escola no século XXI?; que deslocamentos são possíveis a partir da regularidade com que esse discurso é retomado?; e como esses desvios podem constituir ou inspirar uma prática pedagógica escolar comprometida com

a problematização das dinâmicas de poder que contornam o gênero?. Tais indagações, assim como a que motivou este estudo, escapam a ele e devem continuar inquietando o trabalho que se sucede.

REFERÊNCIAS

ABREU, A. A. de. Dom Quixote. Disponível em: cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/DOM%20%20QUIXOTE.pdf. Acesso em: 28 set. 2021.

ARDNT, G. J. et al. "Como uma garota": novas regras na publicidade de absorventes. Estudos Feministas. Florianópolis, v. 26, n. 2, 2018.

D. QUIXOTE. Rio de Janeiro, ano 5, n. 119, mar. 1921.

BUTLER, J. Corpos que importam. Tradução de Veronica Daminelli e Daniel Yago Françoli. São Paulo: n-1 edições/crocodilo edições, 2020.

FISCHER, R. M. B. Foucault e a análise do discurso em educação. Cadernos de Pesquisa, n. 114, nov. 2001.

FOUCAULT, M. A arqueologia do saber. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, M. A ordem do discurso. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

LAURETIS, T. de. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, H. (org.). Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura. Tradução de Suzana Funck. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

KELLNER, D. A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOBAYASHI, E. M. A saúde via consumo: a representação idealizada das donas de casa, mães e esposas nos manuais de economia doméstica e nos anúncios das revistas O Cruzeiro e Manchete, 1940-1960. História, Ciências, Saúde. Manguinhos, RJ, v. 25, n. 3, jul.-set. 2018, p. 743-761.

MELUCCI, A. Busca de qualidade, ação social e cultura. Por uma sociologia reflexiva. In: Por uma sociologia reflexiva; pesquisa qualitativa e cultura. Tradução de Maria do Carmo Alves do Bomfim. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005, p. 25-42.

NASCIMENTO, C. M.; PRÓCHNO, C. C. S. C.; SILVA, L. C. A. da. O corpo da mulher contemporânea em revista. *Fractal: Revista de Psicologia*, v. 24, n. 2, mai-ago. 2012, p. 385-404.

NELSON, C.; TREICHLER, A.; GROSSBERG, L. Estudos Culturais: uma introdução, In: SILVA, T. T. da. (org.). *Alienígenas na sala de aula*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, p. 7-34.

PINTO, M. I. M. B. Cultura de massas e representações femininas na paulicéia dos anos 20. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 19, n. 38, p. 139-163, mai. 1999.

ROSSI, T. C. Feminilidade e suas imagens em mídias digitais. *Questões para pensar gênero e visualidade no século XXI*. *Tempo Social*, v. 29, n. 1, abr. 2017.

SABAT, R. *Pedagogia cultural, gênero e sexualidade*. Estudos Feministas. Florianópolis, v. 9, n. 1, 2001.

SAVIANI, D. *História das ideias pedagógicas no Brasil*. 4 ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2013.

SCHOSSLER, J. C.; CORREA, S. M. de S. Dos cuidados com o corpo feminino em reclames na Revista do Globo da década de 1930. *Estudos Feministas*. Florianópolis, v. 19, n. 1, jan-abr. 2011.

SILVA, T. T. da. Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p. 139-142.

SILVA, T. T. da. *Identidade e diferença*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

SILVA, T. T. da. *Currículo como fetiche: a poética e a política do texto curricular*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

WILLIAMS, R. *Cultura*. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2008.