

LUTAS FEMINISTAS E LGBTQ+ PELA DEMOCRACIA NO BRASIL

Feminismo vende? Apropriações de discursos democráticos pela publicidade em *Claudia* (1970-1989)¹

Feminism sells? Appropriations of democratic speeches by the publicity in Claudia (1970-1989)

Soraia Carolina de Mello*

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil

RESUMO: Este artigo propõe estabelecer relações entre publicidade, feminismos e democracia nas décadas de 1970 e 1980 no Brasil, sem perder de vista o diálogo de tais temáticas com a contemporaneidade. Para tanto, foram consultados 168 números da Revista *Claudia* publicados entre 1970 e 1989, de onde se escolheram alguns anúncios publicitários. Foram analisados especificamente os anúncios que se apropriaram de motes, palavras de ordem e *slogans* democráticos e feministas, com o objetivo de tentar compreender de que formas as tensões entre movimentos sociais, luta por democracia e mercado transpareceram no periódico. A ideia da publicidade como espaço de informação e educação e seu potencial como divulgadora de ideias feministas ou propagadora de estereótipos de gênero também são abordadas no artigo, que pensa sobre a produção de subjetividades na Revista *Claudia* no período analisado. O debate apresentado é historicizado, utilizando principalmente teorias feministas, os estudos culturais e as noções de subjetivação/singularização.

PALAVRAS-CHAVE: Feminismos. Democracia. Publicidade. Revista *Claudia*. Estudos de Gênero.

ABSTRACT: This article proposes to establish relations between advertising, feminism and democracy in the 1970s and 1980s in Brazil, without losing sight of the dialogue of such themes with contemporaneity. In order to do so, we consulted 168 issues of *Claudia Magazine* published between 1970 and 1989, from which some advertising were chosen. The ads that took possession of mottos, watchwords and democratic and feminist slogans were analyzed specifically to try to understand how tensions between social movements, struggle for democracy and the market showed in the periodical. The idea of advertising as information and education space, and its potential as promoter of feminist ideas or propagator of gender stereotypes, is also addressed in the article, which thinks about production of subjectivities in *Claudia Magazine* in the analyzed period. The debate presented is historicized using mainly feminist theories, cultural studies and the notions of subjectification/singularization.

KEYWORDS: Feminisms. Democracy. Advertising. *Claudia Magazine*. Gender Studies.

* Pós-doutoranda na área de concentração Estudos de Gênero no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutora em História pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: soraiaa.mello@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-3647-2136>

Introdução

Outro fenômeno do século XX, a massificação da cultura, ligada ao desenvolvimento das sociedades de consumo, redefine a fronteira público-privado, que diz directamente (sic) respeito às mulheres. Estamos actualmente (sic) longe de uma perspectiva totalmente negativa, em que a cultura de massas era considerada como um processo de uniformização geral e de alienação dos grupos oprimidos. Esta surge como mais ambivalente, tendo por vezes constituído, para as mulheres, uma via de emancipação, não só pelas mudanças de comportamento que acarreta mas também pela modificação do par cultural masculino-feminino. Situados no seu contexto histórico, a imprensa feminina ou o cinema de Hollywood, de que as mulheres foram grandes consumidoras, são, a este respeito, reveladores; e talvez, também, a publicidade (THÉBAUD, 1991, p. 313).

Em meados de janeiro de 2019, vi divulgada uma reportagem *online* intitulada “Como o feminismo de mercado engana você” (LARA, 2019). Se voltarmos um pouco no tempo, ao começo de nossa década, nos anos 2010, o termo “feminismo de mercado” pareceria estranho demais para ser título de chamada de publicação na rede, ao menos no Brasil. Essa observação pode parecer um detalhe desimportante, mas tem potencial de nos ajudar a situar os diferentes modos através dos quais a publicidade e o mercado estão atualmente se apropriando do ideário feminista, e gostaria de pensar que também vice-versa (SANTOS, 2018), apesar dos limites desse vice-versa serem pronunciados. Essa é também uma observação que nos ajuda a compreender que, por mais recente que essa (re)apropriação mercado-feminismos seja, ela não é totalmente nova, e nem é a primeira vez agora, na contemporaneidade da “explosão feminista” (HOLLANDA, 2018), que isso acontece no Brasil. Nem mesmo é nossa primeira “explosão”, como abordam teóricas das periodizações feministas (PEDRO, 2011; HEMMING, 2009) e como observaremos nas fontes de pesquisa analisadas a seguir. Apesar disso, a historicidade (KOSELLECK, 2006) que marca as diferenças entre esses períodos e situa esses fenômenos no tempo guia a análise aqui apresentada.

Os feminismos (no plural, porque parto do entendimento que existe uma pluralidade de concepções de feminismo, que são unidas de forma geral pela ideia de uma luta específica das mulheres em busca de equidade com os homens) têm, assim, uma história no Brasil de diálogo com o mercado que transcende nosso período democrático. Durante a ditadura militar e, curiosamente, de forma muito mais intensa antes da abertura política do que depois dela (MELLO, 2016), percebe-se uma significativa circulação de apropriações por parte da publicidade na *Revista Claudia* de motes, ideias e imagens feministas. Mas, o que o mercado, o consumo e a publicidade têm a ver com direitos democráticos para as mulheres? Ou podemos nos perguntar: que democracia seria essa?

Essas associações podem parecer e, em muitos sentidos, certamente são profundamente paradoxais, quando os dados sobre feminização da pobreza nos indicam, de forma cada vez mais acentuada (BRASIL, 2018; GÓMEZ; ESTER, 2017), que as mulheres (em especial as não brancas e do Sul Global) são as principais vítimas do aprofundamento das desigualdades promovido pelo neoliberalismo em nossos dias. Esse fenômeno não é exclusivo do Brasil e nem da contemporaneidade. Quando olhamos para o passado, não é difícil também perceber, mesmo sem a complexidade de dados e estatísticas que temos sobre o presente, que as mulheres foram as maiores vítimas da pobreza e, mesmo quando membros das elites, foram por muito tempo desprovidas do direito à herança e propriedade. O poder econômico associado à renda e aos bens foi um poder sistematicamente

inacessível ou apenas parcialmente acessível às mulheres. Mas alguém poderia perguntar: “Como assim, as mulheres não são consumistas?”

Mary Douglas e Baron Isherhood publicam *The world of goods* (“O mundo dos bens”) em 1979, explicando como os fluxos de bens estão inseridos nas sociedades. Pensando o consumo como social, não como individual, e a pobreza como um processo de exclusão de informação, pode-se interpretar a riqueza baseando-se nas relações socioculturais que são sustentadas por determinados bens, e não simplesmente como a posse de um inventário de bens. A pobreza, nesse sentido, seria definida pelos padrões de exclusão dessas relações. Pobreza seria antes uma exclusão de informação do que de bens. Para além da percepção de que “[...] o consumidor é inerentemente um animal social, o consumidor não quer objetos para ele mesmo, mas para dividir, dar, e não só dentro da família” (DOUGLAS, 2007, p. 23), o nosso gosto, aquilo que nos leva a escolher um produto em detrimento de outro, estabelece-se no social, no cultural, naquilo que não é simplesmente uma escolha racional individual².

Essa perspectiva ajuda a desconstruir a dicotomia entre consumidor racional, detentor do poder de escolha, da cidadania, da liberdade liberal clássica, historicamente associado ao masculino, e o consumidor irracional, que “sonha acordado”, que é facilmente manipulado, uma espécie de vítima, alvo fácil, impulsivo e irresponsável. Esta figura seria a da consumidora, uma figura muitas vezes doméstica (SLATER, 2002; BARBOSA; CAMPBELL, 2006), feminina (BARBOSA, 2002), cujo desfecho trágico para o qual se encaminha pode ser encontrado na *Madame Bovary* de Flaubert (GOMES, 2006). Claro que as constatações de *O mundo dos bens* não excluem a possibilidade de as coisas terem significados diferentes para as pessoas conforme o lugar que ocupam em seus grupos e, assim, podemos pensar em algo como consumo socialmente feminino e masculino, ou práticas de consumo gendradas. Todavia, afirmar que todo o consumo é social é afirmar que as diferenças de gênero, quando se pensa em público-alvo ou hábitos de consumo, não fazem o consumo masculino mais racional.

As ciências econômicas, marxistas e não marxistas demonstram concordância quando se referem à precedência moral do trabalho ao consumo, assim como a figura do produtor àquela do consumidor (MILLER, 2001). Além de ser percebido como algo não tão sério quanto à produção, o consumo é visto inclusive como lazer. Esta assimetria de valores entre produção e consumo não pode ser entendida como uma resposta direta da simples observação de cientistas sociais aos fenômenos que analisam, principalmente se levarmos em conta que “[...] consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano” e que “[...] pode-se viver sem produzir, mas, não, sem consumir” (BARBOSA, 2002, p. 7). Há uma percepção moderna do consumo como algo desagregador, frívolo, negativo para a coletividade, seja esta coletividade capitalista ou revolucionária. É uma percepção que se nega a enxergar a contribuição econômica de atividades que, no século XX e ainda em nossos dias, são tradicionalmente femininas.

Essa noção de futilidade associada ao consumo pouco ou nada parece se relacionar com a sobriedade, a importância, a dignidade dos direitos fundamentais, dos direitos humanos, da democracia, dos feminismos. A imagem associada à “mulher consumista”, no senso comum, é aquela da mulher antifeminista. Ou, ao menos, até pouco tempo atrás, era. Muitas vezes esquecemos que é no capitalismo industrial que nasce a noção de direitos humanos (HUNT, 2009; SCOTT, 2002; PATEMAN, 1993) e que as democracias liberais são produto do capitalismo. Não há sombra de dúvida que os preceitos democráticos e, em especial, os direitos humanos, ambientais e direitos das mulheres, e estamos pensando aqui especificamente sobre os feminismos, têm atuado como mediadores dos avanços exponenciais do capitalismo, do aprofundamento escandaloso das

desigualdades e do risco à continuidade da vida humana na terra, que temos testemunhado principalmente desde meados do século XX, no Antropoceno (COSTA; FUNCK, 2017). Contudo, as democracias são esses produtos do capitalismo que o vêm sustentando de maneira já secular, ao menos em determinadas partes do mundo onde as democracias são ou foram presentes. Dentro do capitalismo industrial, o direito ao consumo, o acesso ao consumo, está diretamente relacionado à inserção social, ao direito à subsistência, liberdade de expressão e, no mundo virtual cada vez mais, direito à própria existência. Não é, portanto, assunto menor para as ciências humanas e nem particularmente para a história.

Para complexificar ainda mais esse quadro, vivemos em tempos de *pinkwashing*³ e *femvertising*⁴, em que as apropriações de ideias feministas e dos movimentos LGBTQ+ pela publicidade, por empresas, para fins de mercado, parecem estar mais intensas do que jamais foram. Se concordarmos que sempre olhamos para o passado com questões do presente (FERREIRA, 2018), e que a história está constantemente aberta a interpretações de nosso tempo (BÉDARIDA, 1998), o debate sobre as apropriações publicitárias dos ideais feministas em tempos de ditadura militar podem instigar novas perspectivas sobre os significados do “feminismo de mercado” no passado recente e na contemporaneidade. Ao mesmo tempo, a retração desse feminismo de mercado durante a abertura política no decorrer da década de 1980, por mais paradoxal que pareça, pode fornecer-nos possibilidades de importantes paralelos com nossa recente conjuntura de crescimento dos conservadorismos concorrente — para não dizer retroalimentada — ao crescimento das lutas LGBTQ+ e especialmente feministas no Brasil. Quer dizer, não é a primeira vez no Brasil que os debates feministas ganham força na publicidade e cultura de massa concomitantemente ao ataque político e suspensão de direitos democráticos promovidos pelo Estado.

A revista *Claudia*⁵ se apresenta como fonte de pesquisa relevante para esse debate por um conjunto de fatores. Fundada em 1961, líder de mercado já na década de 1970, ela foi inauguradora, no Brasil, de uma espécie de magazine, exportada de um modelo estadunidense, que inovou por trazer grande número de textos, além das usuais imagens das revistas femininas, e por abordar o cotidiano e assuntos “femininos”, com foco no público brasileiro. Até então, os modelos de revistas femininas no Brasil eram importados e traduzidos, o que não criava uma grande identificação das leitoras com as revistas. *Claudia* foi, no período analisado, representante da “mulher moderna”, casada ou com intenções de casar, urbana, consumidora e antenada aos novos costumes. A presença da feminista Carmen da Silva, escrevendo na coluna *A arte de ser Mulher*, entre 1963 e 1985, ano de seu falecimento, é um ponto que também chama a atenção para *Claudia*. Claro que Carmen escrevia para o público-alvo da revista, geralmente introduzindo as questões, tomando cuidado para não ir “longe demais” (DUARTE, 2005, p. 51), e seus artigos passavam por edições, mas, ainda assim, ela representava uma voz dissonante, com presença constante no magazine, o que não se encontrava nas demais revistas comerciais do período.

Com a retomada contemporânea das pautas feministas na esfera pública, a partir da Primavera das Mulheres⁶, a revista *Claudia* retoma também as publicações sobre feminismos, praticamente desaparecidas de suas páginas no começo da década de 2010 (MELLO, 2016). Isso marca também certa retomada da relação do periódico com os feminismos. Em caráter ilustrativo, temos, entre 14 de janeiro de 2018 e 17 de janeiro de 2019, um total de 73 links separados pela própria editoria de *Claudia*, sob o título “Tudo sobre feminismo”⁷, que lista matérias com temáticas feministas publicadas no site da revista neste ano. Dentre as temáticas debatidas, estão muitas daquelas abordadas pela recente explosão feminista: assédio/violência, feminismo negro, desigualdades no

trabalho e educação, padrões de beleza, lesbofobia, representatividade política, marchas e encontros feministas. Nomes como Malala Yousafzai, Marielle Franco, Djamila Ribeiro e Amelinha Teles estão presentes nas chamadas das matérias.

Comparado com a pesquisa das décadas de 1970 e 1980, o número de 73 matérias em apenas um ano é muito alto. Representa uma média de mais de 6 matérias por mês e poderia demonstrar uma maior popularização do feminismo hoje em relação ao período estudado. Mas é importante lembrarmos que as revistas mudaram: matérias (e também anúncios) *online* custam menos que as publicadas em papel, sendo que não foram consultadas as revistas impressas de 2018. Ao mesmo tempo, é mais fácil e também menos custoso hoje reproduzir pequenas notas internacionais sobre movimentos como o *#MeToo*⁸, quando as notícias internacionais circulam o mundo quase que imediatamente, do que era nas décadas de 1970 e 1980. Rochelle dos Santos (2018) nos lembra, também sobre essa questão, que a maior parte do *femvertising* hoje ocorre em mídias *online*.

Não estou, ao constatar todo esse conteúdo relacionado a feminismo em *Claudia*, negando o caráter basicamente comercial da publicação. Ela é uma mercadoria, produzida para ser bem sucedida em seu objetivo, que são as vendas. Assim, nenhuma ideia extrema, radical, ou intrinsecamente revolucionária, que poderia afastar a consumidora do seu produto ou ofender os anunciantes que sustenta(va)m a revista, teria motivo para ser veiculada. Entretanto, os movimentos feministas nas décadas de 1970 e 1980 ganhavam visibilidade, fazendo manifestações públicas, produzindo periódicos e panfletos, ocupando espaço em discussões propagadas pela grande mídia e em noticiários. Como a “revista da mulher moderna” poderia ignorar tal novidade? (NECKEL, 2004; COSSE, 2011).

Por outro lado, a divulgação de novas ideias ou costumes, que de imediato poderiam ser mal aceitas nos setores médios ou mais conservadores, acabam ganhando espaço com suas versões transformadas, mastigadas, empacotadas em forma de mercadoria. Não tenho a intenção de identificar essas mercadorias como revolucionárias ou transformadoras em si mesmas, mas acredito que elas possam abrir caminhos para uma série de novos questionamentos e um espaço para diálogo com valores democráticos. Se levarmos em conta a perspectiva dos artefatos culturais (SILVA, 2005), a publicidade, como parte da cultura de massa, também informa, educa, socializa, subjetiva. Questiona-se aqui se os anúncios em *Claudia*, no período observado, puderam fazê-lo em prol de valores democráticos para as mulheres.

Analizando os anúncios

Retomemos, então, o título como guia deste artigo. Feminismo vende? Se consultássemos as agências publicitárias brasileiras nas décadas de 1970 e 1980, provavelmente responderiam que “não muito”, ou “depende o quê”. Contas e aplicações em bancos⁹, *lingerie*¹⁰, filmadoras¹¹ ou *shampoo*¹², parecem que sim. Produtos alimentícios e para a casa? Nem tanto... Uma visão geral dos anúncios em *Claudia* que utilizaram como referência os movimentos de mulheres nas décadas de 1970 e 1980 nos leva a concluir que antifeminismo ou clichês a respeito do feminismo venderam muito mais do que as referências feministas por si só. Quer dizer, as apropriações encontradas no *magazine* das noções, conquistas, ideias, motes feministas, incluindo aí o Ano Internacional da Mulher em 1975, geralmente trouxeram poréns, resguardando-se da possibilidade de passar a impressão de que havia apoio direto aos feminismos. E o volume desses anúncios com referências

progressistas comparado ao volume dos anúncios que reforçavam estereótipos sem nem citar direitos ou democracia é ínfimo. Existiu, contudo, uma concepção de direitos e de organização social em torno de reivindicações coletivas que sem dúvida cresceu no decorrer das décadas observadas, e isso transparece na publicidade¹³. O direito do consumidor entra no vocabulário dos anúncios¹⁴, o direito da criança é usado de diferentes modos por anúncios de moda infantil¹⁵, e até o direito do homem (!) é evocado para vender cuecas¹⁶. As empresas divulgaram seus, então, novíssimos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) e pontos de assistência técnica, e o direito da mulher foi abordado em diferentes iniciativas publicitárias.

Os direitos da mulher — “mulher” aparecia na revista assim, no singular — de forma genérica fizeram-se muito mais presentes, importante colocar, do que o feminismo em si. A palavra feminismo ou feminista apareceram raras vezes nos anúncios, numa contagem de três vezes em quase 30 anúncios selecionados que abordaram de alguma forma a libertação feminina ou homens em situações tradicionalmente femininas. Em contraponto ao cautelosamente evitado feminismo, surgem nos anúncios muitas vezes termos como a nova mulher, o direito da mulher, a emancipação da mulher.

É bastante emblemático, como a exceção que confirma a regra, o anúncio de óculos Marie Claire, em *Claudia*, n. 218, de novembro de 1979, que realmente espanta pelo seu discurso de apoio direto a causas feministas e democráticas. Em destaque, lê-se: “É a favor do divórcio, do aborto e do ser humano”, com um dos óculos anunciados exposto perto de uma garrafa de uísque e dois copos à esquerda. Abaixo, em letras miúdas à direita, o texto continua:

Já assumiu seu papel na sociedade e está em contato com o mundo: usa Marie Claire.
 Prova em todas as suas atitudes que é mulher do seu tempo: usa Marie Claire.
 Tem posição diante da vida e entrou na última greve das professoras: usa Marie Claire.
 Trabalha fora, tem consciência de seus direitos e é pela anistia: usa Marie Claire.
 Marie Claire é a linha de óculos de sol da nova mulher brasileira.
 Peça Marie Claire na sua ótica favorita.

Marie Claire. O feminismo visto com bons olhos (CLAUDIA, n. 218, nov. 1979).

A maneira com que a marca assinala seu posicionamento político no texto é surpreendente e certamente foge da norma dos anúncios observados. Mesmo em anúncios contemporâneos à escrita deste artigo podemos perceber que esse tipo de atitude é geralmente evitado, e o aborto praticamente nunca é abordado pela publicidade brasileira¹⁷. É importante levar em conta que o feminismo estava em voga como tema de debate público neste momento e, além de marcos como a Década da Mulher da ONU (1975-1985), espaços na grande mídia vinham debatendo temáticas feministas de forma ampla. Um exemplo é a série de televisão *Malu Mulher*, em que Regina Duarte, a “namoradina do Brasil”, interpretou a protagonista Malu, uma socióloga desquitada. Para além dos temas que perpassavam todos os episódios da série, como o divórcio, direitos trabalhistas e a emancipação feminina de forma geral, episódios específicos concentraram-se em outras temáticas que estavam e ainda estão na agenda feminista, como o aborto, a dupla jornada de trabalho e a violência doméstica (ALMEIDA, 2012).

Como *Malu Mulher* estava no ar (foi apresentada de maio de 1979 a dezembro de 1980) na Rede Globo quando o anúncio de Marie Claire foi publicado em *Claudia* (novembro de 1979), pode-se inferir que o sucesso da série agiu como um dos “termômetros” que ofereceria confiança aos anunciantes

para se posicionarem de tal forma. Heloísa Buarque de Almeida (2012) indica que inclusive o regime militar é questionado de forma indireta pela protagonista Malu, questionamento que podemos observar também no anúncio de Marie Claire, que cita diretamente a Anistia. Claro que o próprio espaço que *Claudia* disponibilizava para as temáticas feministas, assim como a força que os movimentos vinham ganhando no período, são outros termômetros centrais nesse sentido que não podem ser ignorados.

Torben Vestergaard e Kim Schroder (1988, p. 133-134) comentam o que chamaram da “sustentabilidade da boca pra fora” presente em determinados anúncios, que sempre estariam preocupados em medir a “temperatura ideológica” do público a fim de negociar seus conteúdos. Se for verdade que a publicidade de forma geral prefere os caminhos seguros (KLEIN, 2002), é também fato que ela precisa de alguma forma incorporar os movimentos de descontentamento que poderiam ameaçar não só a liberdade do setor, mas também o próprio sistema econômico que o sustenta. Sob este ponto de vista, os autores observam que

[o]s movimentos Women’s Lib e Black Power baseiam-se em atitudes altamente críticas, se não antagônicas, às normas de comportamento e à desigual distribuição de privilégios na sociedade de consumo ocidental que a propaganda parece resumir. No entanto, isso não torna esses movimentos imunes à exploração das estratégias de vendas da propaganda (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988, p. 182).

É plausível, desse modo, considerar que os óculos Marie Claire mediram, sim, a temperatura ideológica, de seu público-alvo e também da publicação onde anunciaram, assim como a Rede Globo o fez com *Malu Mulher* na década de 1970, ou fez poucos anos atrás com o programa de televisão *Amor e Sexo*¹⁸. As apropriações das bandeiras de luta feministas e democráticas pela publicidade e pela mídia de massa de forma geral trouxeram imensos benefícios para a grande mídia, a indústria cultural ou a mídia corporativa. Isso apenas foi e ainda é possível porque a mídia de massa foi capaz de redefinir a liberação feminina em termos individualistas e mercantilistas (FARREL, 2004).

Nesse sentido, podemos refletir, partindo do exemplo deste anúncio, sobre o quanto a bandeira de luta “o pessoal é político” dos feminismos e outros movimentos do período não acabaram se tornando uma faca de dois gumes. Por um lado, essa ideia alavancou cruciais e indispensáveis processos de auto reconhecimento das mulheres como indivíduos autônomos, com controle sobre suas vidas pessoais, mas por outro foi um argumento através do qual a indústria voltou os discursos revolucionários contra si mesmos, ao incentivar o consumismo individualista que muitas feministas criticavam e conectavam à servidão doméstica e também à dependência das mulheres (FRIEDAN, 1971; MURARO, 1971; FÁVERI, 2014).

Entretanto, é importante ter claro que essa observação não pressupõe qualquer culpabilização dos feminismos sobre a apropriação capitalista de suas bandeiras de luta. Essa apropriação e construção de sentidos avessos aos dos movimentos, a subjetivação (GUATTARI; ROLNIK, 2010) de seus argumentos e posições políticas, certamente não se deu nem por iniciativa dos feminismos, nem foi de forma alguma intenção dos mesmos. Ao mesmo tempo, os grupos de resistência não poderiam evitá-la totalmente, uma vez que não controlavam e ainda não controlam os processos de subjetivação capitalísticos¹⁹. As inúmeras tentativas de se criar escapes ou novos caminhos, os processos de singularização, esses, sim, devemos reconhecer como resultado dos movimentos sociais e suas lutas democráticas.

Assim sendo, temos muitos exemplos, ainda em nossos dias, em que as feministas marcam seu descontentamento (FARREL, 2004) com a apropriação mercantilista de suas bandeiras de luta, apropriação que as esvaziam de sentido e potencial transformador. Concomitantemente, é importante lembrarmos que existem diferentes vertentes feministas e há uma parcela importante do feminismo que busca exatamente na representatividade controlada por grandes corporações — cinema, televisão, publicidade — atitudes mais inclusivas e voltadas à não discriminação, que não têm necessariamente iniciativas anticapitalistas e inclusive apoiam as apropriações das corporações de *slogans* feministas quando consideram que a mensagem transmitida é positiva para as mulheres.

Apesar dessa espécie de transformação do feminismo em consumismo não ser uma grande novidade, tendo-se relatos de anúncios norte-americanos que relacionavam a aquisição de produtos domésticos com a “liberdade feminina” já na década de 1920 (FARREL, 2004), as formas como a publicidade se apropriou da temática em *Claudia* parecem ainda muito distantes daquilo que Naomi Klein (2002, p. 141) chamou de “*marketing* da diversidade”, um fenômeno que ganha força no decorrer da década de 1990 e é muito presente em nossos dias. O fato é que o citado anúncio de Marie Claire é o único que encontrei, pesquisando 20 anos de publicação de *Claudia*, que celebra o termo feminismo ou feminista e o associa diretamente à sua marca. Por outro lado, o anúncio repete um padrão que encontrei na publicidade como um todo, que desassocia o feminismo da esfera doméstica, espaço tradicionalmente e artificialmente associado ao conservadorismo e às mulheres.

O segundo anúncio que encontrei na pesquisa que faz referência direta ao feminismo e às mulheres é, por sua vez, de produtos para o lar. Ele apresenta, entretanto, um uso completamente avesso da noção de feminismo ao da propaganda anterior. O anúncio de talheres Hercules, reproduzido na Figura 1, foi publicado em *Claudia* em outubro de 1982, no qual se lê em destaque: “Assumida, analisada, feminista, faz yoga e joga tênis aos sábados... ..e à mesa garfo de prata com faca de camping.”

Figura 1 – Anúncio de talheres Hercules (1982).



Fonte: CLAUDIA, n. 253, out. 1982.

As letras miúdas do anúncio avançam no argumento:

Lendo jornal para disfarçar, hem Jaqueline?

Você tem é que comprar um faqueiro Hércules, isso sim.

Assim como Jaqueline, muita gente faz uma verdadeira mistura de tipos de talheres à mesa, desprezando a importância da unidade entre eles e de um estilo mais adequado à sua maneira de viver.

Mas não depois deste anúncio. A Hercules possui uma variadíssima linha de talheres, para todos os gostos e salários. Você pode ir montando aos poucos o seu faqueiro, ou comprá-lo de uma só vez. E caso uma das peças se perder, a Hercules garante a reposição para você. Outra coisa: a linha Hercules está presente em todo o Brasil. Largue este jornal Jaqueline. E trate de pôr um faqueiro Hercules na sua mesa (CLAUDIA, n. 253, out. 1982).

Em seguida, há um *fone-service* e o logo da empresa. A mensagem que o anúncio utiliza para convencer a consumidora de como seu produto é importante e indispensável parece bastante clara: não adianta ser uma mulher moderninha se for desleixada com assuntos domésticos. Ou não adianta disfarçar o seu desleixo com a casa fazendo de conta que é inteligente, ou que acompanha as últimas tendências. Dessa forma, o feminismo, a psicologia, a ioga, as aulas de tênis e o próprio fato de uma mulher demonstrar interesse em ler um jornal são indicados como modismos, tendências. O estilo de Jaqueline, a moça da foto, com o cabelo preso de forma arrojada, as unhas vermelhas, a postura de confiança, não é suficiente para disfarçar o fato de que é vergonhoso uma mulher ter em sua casa talheres desarmoniosos. Quando se cita “garfo de prata com faca de camping”, infere-se que o problema não seja financeiro, apesar de haver talheres para todos os salários. E se de fato o problema for financeiro, existe a simples opção de ir montando o faqueiro aos poucos. O que não parece ser opção plausível é uma mulher não se importar com seus talheres não constituírem um conjunto.

Um diferencial deste anúncio dentro de *Claudia* é que ele pode estar se dirigindo a uma mulher casada, mas, de forma geral, sua protagonista parece ser uma mulher solteira, por não haver menção à sua família. É uma característica que, de certo modo, podemos encontrar também no anúncio dos óculos Marie Claire. Se feminismo e domesticidade não pareciam fazer uma boa dupla aos olhos dos anunciantes, muito menos o fariam feminismo e casamento. Do mesmo modo, a maternidade afasta-se totalmente das referências feministas na publicidade observada na pesquisa. O anúncio de talheres Hercules, por sua vez, trabalha com expectativas gendradas sobre sua protagonista, mesmo ela sendo representada como feminista e provavelmente solteira. Uma pergunta que podemos nos fazer é se talheres eram anunciados para homens em revistas masculinas em 1982. Por outro lado, um anúncio como este, mas voltado a uma protagonista evidentemente casada, mãe de família, talvez pudesse ser encarado como mais ofensivo.

Seja como for, o imperativo utilizado no anúncio parece transgredir um pouco a linguagem de aconselhamento amigável das revistas femininas (BUTONI, 1981) e causar algum desconforto por seu tom de cobrança. Imagino que mais de uma mulher pudesse se sentir insultada ao ler “Largue este jornal Jaqueline. E trate de pôr um faqueiro Hercules na sua mesa”. O texto também faz lembrar-nos de certos conteúdos da revista que aconselhavam as mulheres a lerem para não serem esposas entediadas (CLAUDIA, n. 208, jan. 1979, p. 202), trazendo a ideia de que a leitura do jornal por Jaqueline consistiria em um agrado aos outros, conforme os modismos vigentes, e não uma vontade de uma mulher ler um jornal, que, segundo o texto, pode ser entendida como uma situação anormal.

Outros anúncios, principalmente de produtos domésticos, fizeram uso de referências dos movimentos de emancipação feminina de maneira não textual, não tão direta e também nem sempre tão antifeminista. No anúncio do revestimento antiaderente para panelas Teflon, publicado em *Claudia* em abril de 1983 e reproduzido aqui na Figura 2, temos uma imagem que remete imediatamente aos movimentos sociais, acompanhada de um texto que não os menciona diretamente, falando apenas na liberdade que as panelas com esse tipo de revestimento poderiam trazer, e com o *slogan* “Teflon II desgruda a mulher da cozinha”. Em anúncio de fevereiro de 1988, no anúncio do limpavidros Nifti, podemos perceber também essa referência indireta. Neste caso, ela parece estar associada à bancada feminina da Constituinte, pela época de sua publicação e pela referência à transparência. Na Figura 3, reproduzo o anúncio que se apresentava intercalado por outra página da revista, de modo que se fazia necessário virar a página para poder ver a segunda parte colorida da propaganda.

Ambos os anúncios trazem imagens fortes, o primeiro deles com a mulher com o braço ao alto (apesar de ser o braço direito e não o esquerdo), numa postura que lembra o pulso erguido de resistência utilizado por variados movimentos, acompanhado da palavra liberdade em destaque. O segundo traz uma grande variedade de mulheres, de gerações e aparentemente ocupações diversas, primeiramente também numa postura de demanda, e as frases em evidência “Exigimos transparência” e “Para mulheres que enxergam longe” reforçam a referência. Nas letras miúdas dos anúncios, cujos textos podem ser lidos nas notas das Figuras 2 e 3, percebe-se que o anúncio de Nifti insiste mais na noção da nova mulher. Enquanto o Teflon II menciona simplesmente desgrudar a mulher da cozinha para poder grudar nas *outras* coisas boas da vida (afinal, não seria interessante para a marca que as mulheres associassem a cozinha com algo ruim e parassem de comprar panelas, não é mesmo?), Nifti quer vender seu limpavidros para mulheres de visão, uma vez que os tempos mudaram, apropriando-se, assim, de forma mais aberta das transformações promovidas pelos feminismos e pela abertura democrática. Apesar disso é importante destacar, novamente, que o termo feminismo não aparece explicitamente nestes anúncios, e nenhum deles nem mesmo insinua que homens poderiam lavar as panelas ou limpar as vidraças.

Figura 2 – Anúncio de panelas Teflon II (1983)²⁰.



Fonte: CLAUDIA, n. 259, abr. 1983.

Figura 3 – Anúncio de limpa-vidros Nifti (1988)²¹.



Fonte: CLAUDIA, n. 317/2, fev. 1988.

Focando ainda no universo doméstico em um sentido amplo, temos, por exemplo, o Banco do Brasil anunciando seus produtos em 1973 sob o exórdio “Direitos adquiridos”, dizendo que a mulher não é mais “apenas uma dona de casa” e depois dando alguns exemplos de atividades que a literatura feminista coloca exatamente como funções das donas de casa (como pagar contas ou fazer compras). Acima de mãos exacerbadamente femininas preenchendo um cheque, com manicure impecável e muitas joias, lê-se no anúncio:

Hoje a mulher não é apenas uma dona de casa. Ela assina cheques. Paga o colégio das crianças, o supermercado, as contas de luz. Paga o consórcio do seu carro. Usa o Cheque-Ouro e o Cheque de Viagem do Banco do Brasil.

E mais: tanto quanto qualquer homem, pode usar o crédito direto ou o crédito pessoal. Ela conquistou esse direito. Nada mais justo que tire o maior proveito disso.

BANCO DO BRASIL S.A. (CLAUDIA, n. 144, set. 1973).

Em 1974, o Banco do Brasil traz um anúncio semelhante com o *slogan* “Os tabus estão caindo”, em grande destaque, muito maior que o próprio logo do banco. No topo de uma foto do rosto de uma mulher que parece moderna e profissional, que ocupa a página toda, temos o texto que dessa vez traz um tom um pouco mais focado em um discurso igualitário. Mas só um pouco.

Já vai longe o tempo em que a mulher era uma boneca. Hoje, sem deixar de ser um pouco boneca — como toda mulher gosta de ser — ela também ajuda nas despesas da casa, planeja a economia doméstica, sabe falar de negócios, faz compras e pagamentos.

Até a transação bancária não é mais assunto exclusivo dos homens. O Banco do Brasil anda na bolsa de milhares de mulheres, na forma de cheques de viagem, cartão-ouro e outros papezinhos pequenos mas importantes — recibos de depósito, extratos de conta, etc.

A mulher de hoje atua, escolhe, decide. Nada mais justo do que servi-la com atenção e rapidez. Ela merece.

BANCO DO BRASIL S.A. (CLAUDIA, n. 153, jun. 1974).

Assim como o uso da palavra “ajuda” masculina nos afazeres domésticos lembra-nos de que estes são função feminina, a “ajuda” das mulheres nas despesas da casa lembra-nos de que elas não têm condições, ou não se espera que sejam as provedoras financeiras dos lares. Lê-se, assim, que mulheres não sustentam a casa. Apesar da tentativa do anúncio de apontar de alguma forma que as mulheres estão mais envolvidas nas finanças — e esses seriam os tabus que estariam caindo —, o texto calca-se em questões tradicionalmente associadas às mulheres e a expectativas marcadas pelo gênero. Então, ter certa autonomia financeira não irá afetar seu lado boneca, não se preocupe, e você pode até fazer alguma transação bancária, veja só! *Falar sobre* negócios aqui pode ser mais se mostrar interessante e antenada, como a Jaqueline com seu jornal no anúncio dos talheres Hercules anos mais tarde, do que necessariamente participar dos negócios, *fazer* negócios. A referência à economia doméstica não poderia faltar e, como no anúncio anterior, conversa-se com uma mulher casada. Imagina-se que pouca interlocução haveria entre estes anúncios e uma mulher solteira financeiramente independente.

Em fevereiro de 1975, o Banco do Brasil continua com a mesma série de anúncios (eles trazem o mesmo padrão de cores e tratamento das fotografias), mas agora aposta mais fortemente em um clichê e praticamente não há menção às questões domésticas. Com uma foto de uma bolsa bem grande, entulhada de objetos associados ao feminino, alguns deles espalhados por fora da bolsa e, dentro dela, um talão de cheques, anuncia-se que “É muito fácil abrir uma conta no Banco do Brasil. Difícil é achar o talão de cheques”. Em letras miúdas, continua: “A mulher conquistou direitos. Hoje ela sabe falar de negócios, compra e paga. Embora, às vezes, demore um pouco para encontrar o talão de cheques. Nós entendemos, afinal, são tantas bolsas...”. Em seguida, afirma-se que “O Banco do Brasil está do lado das mulheres” e, dali em diante, o anúncio perde toda sua marcação de gênero, falando apenas das agências e dos serviços do banco. De maneira geral, podemos, então, perceber que a abordagem dos anúncios do Banco do Brasil à emancipação das mulheres se deu na medida em que se poderia utilizar o mote da liberdade feminina sem transgredir de fato os estereótipos de gênero, principalmente aqueles que determinavam que as mulheres eram as responsáveis pelos afazeres domésticos e não eram as provedoras financeiras dos lares, mantendo a tradicional subjetivação das mulheres público-alvo da revista.

Pensando sobre as continuidades e as tradições, não são poucos os anúncios que optaram pelas tradições no momento de oferecer seus produtos em *Claudia*, independente das referências aos direitos das mulheres. Em agosto de 1975, a Olvebra menciona o Ano Internacional da Mulher de maneira marcadamente conservadora, em um pequeno anúncio de meia página de seu óleo de soja Violeta, conforme podemos observar na Figura 4.

Figura 4 – Anúncio do óleo de soja Violeta (1975).



Fonte: CLAUDIA, n. 167, ago. 1975.

A imagem traz um grupo de homens, incluso um menino pequeno, pajeando a única mulher da foto, em uma espécie de homenagem, simplesmente porque é seu ano — assim como se homenageiam as mães no dia das mães. Ao fundo, à esquerda, há um homem negro, o único não branco e o único sem camisa, com vestes que lembram algum servo de lendárias terras distantes, abanando a mulher. À direita, vê-se um homem mais velho que os demais, secando um prato, vestido em um avental cor de rosa, indicando uma espécie de inversão pontual de papéis e quebrando a possível naturalidade da imagem de um homem secando a louça. Há também, ao fundo à direita, um homem uniformizado como um motorista.

Sem destoar do conservadorismo e racismo da imagem, o texto não traz absolutamente nenhuma referência feminista para além do título que cita o Ano Internacional da Mulher:

Viva o Ano Internacional da Mulher.

1975 é o Ano Internacional da Mulher. Este anúncio é uma homenagem a elas. E também aos homens. Nossos votos sinceros de que cada um desempenhe seu papel com a mesma naturalidade de sempre. Sem invertê-los. E que, mesmo assim, os dois possam dividir muita coisa entre si.

Carinhosamente, Óleo Violeta.

Um produto Olvebra (CLAUDIA, n. 167, ago. 1975).

Podemos perceber, neste exemplo, uma apropriação da visibilidade das questões feministas internacionais de forma absolutamente mercantilista e antifeminista. No final das contas, o texto faz uma homenagem aos homens e ao estado tradicional ou, como coloca, natural das coisas. É comum encontramos anúncios que chamam a atenção com discursos de igualdade para em seguida reforçar estereótipos. A US Top, por exemplo, anunciou suas calças em um espaço de duas páginas alegando que “Mulheres e homens merecem direitos iguais. Mas jeans diferentes” (CLAUDIA, n. 319, abr. 1988), e, nas letras miúdas, a marca coloca-se como “O jeans que descobriu outras diferenças entre mulheres e homens além daquelas que todo mundo conhece”. Mais nenhuma referência aos direitos equânimes ocorre.

Por outro lado, o apelo publicitário ao estereótipo da dona de casa de classe média, consumista e alienada, transparece em exemplos como o do anúncio de revestimentos para piso e parede Decorflex, em que se lê o exórdio que ocupa duas páginas “Antes de tentar mudar o mundo, comece por mudar a sua própria casa” (CLAUDIA, n. 282, mar. 1985). No texto, em letras miúdas, o anúncio fala da questão da poluição, não do feminismo, mas a maneira que o mesmo se dirige às mulheres e se apropria da questão dos movimentos ambientalistas pode ser relacionado à crítica feminista ao uso dos movimentos pela publicidade.

De forma semelhante, podemos perceber que as diferentes apropriações da libertação feminina e dos direitos democráticos das mulheres pela publicidade transpareciam também determinadas tensões sobre as posições dos diferentes anunciantes a respeito da chamada nova mulher. Algumas imagens de mulheres em posições que parecem mais fortes e independentes, apenas pela postura²², ou, às vezes, em situações tidas como inusitadas, como num ringue lutando boxe²³, tornaram-se mais frequentes na publicação no decorrer das décadas estudadas. Em meio a tantas imagens de meninas brincando de boneca, o anúncio de antialérgico Merrel que traz uma menina sorridente resolvendo uma equação no quadro da sala de aula, sob o exórdio “Quase que a urticária deixou esta futura universitária em casa...” (CLAUDIA, n. 274, jul. 1984), de fato, destoa da subjetivação das meninas ou jovens mulheres na publicidade geral em *Claudia*.

Dentre as mudanças nos costumes que a análise de 20 anos da revista proporcionou perceber, foi possível também observar a figura do “novo homem”: menos sisudo, mais participativo na criação dos filhos e nas atividades tradicionalmente entendidas como femininas. Ao menos, um pouco mais. Para ilustrar essas mudanças que ocorreram na relação entre o masculino e o trabalho doméstico na publicidade observada, destaco o anúncio de máquina de lavar roupas Lavínia, o terceiro e último anúncio publicitário que usa de forma direta a palavra feminismo encontrado na pesquisa. A imagem do anúncio, reproduzida na Figura 5, definitivamente se destaca na observação das fontes. Entretanto, a redação do anúncio faz cair por terra a primeira impressão que se pode ter da imagem de pai e filho sorridentes cuidando da roupa na área de serviço.

Finalmente uma lavaroupa (sic) que não é feminista. Uma lavaroupa que sabe deixar um homem feliz. Veja bem, eu falei lavaroupa e não lavadeira. Lavínia sabe como agradar aos homens. É econômica como a Amélia. (Aquilo sim é que era mulher.) Lava tão bem como a sua sogra. (Só ela sabia lavar suas camisas.) E é tão fácil de usar, mas tão fácil, que até mesmo um homem sabe usar. E tem assistência técnica em todo o país (CLAUDIA, n. 230, nov. 1980).

O texto, que segue explicando especificações técnicas da máquina e termina com “É melhor que o seu marido. Admita.”, às vezes dá a impressão de estar falando ao público masculino, às vezes ao feminino. O uso da imagem progressista ou contraventora de pai e filho cuidando da roupa é apenas no sentido de chocar ou chamar a atenção, a partir da noção de inversão de papéis que os setores conservadores atribuíam aos feminismos, para então marcar uma posição absolutamente antifeminista e estereotipada, uma vez que ser feminista é posto como o antônimo de agradar aos homens. Assim, já em 1980, depois de muito debate feminista ter circulado pela *Revista Claudia*, subjetivam-se as feministas, as “mulheres de verdade” e os homens, fazendo uso de uma imagem que poderia remeter a um processo de singularização.

Figura 5 – Anúncio da máquina de lavar roupas Lavínia (1980).

Leve a melhor levando Lavínia.



LAVÍNIA LAVA SUA ROUPA COMO VOCÊ LAVARIA COM O MESMO CUIDADO.

Finalmente uma lavadora que não é feminina. Uma lavadora que sabe doar um homem feliz. Veja bem, eu não lavadora e não lavadora. Lavínia sabe como agradar aos homens. É econômica como a Anêlia (aquilo sim é que era mulher). Lava tão bem como a sua sogra. (Se ela sabia lavar suas camisas). É tão fácil de usar, mas tão fácil, que até mesmo um homem sabe usar. E tem assistência técnica em todo o país.

1. Se Lavínia lava até o cabelo, leve a melhor levando a linha de lavadora Lavínia. Lavínia 4, para lavar até 14 quilos. Lavínia 6, a única que lava até 18 quilos. Lavínia Secadora, que faz o que o nome diz. Lavínia Lava e seca roupa centrifugada para economizar espaço.

2. A única com cinco maneiras diferentes de lavar. Lavínia sabe que existem tipos diferentes de tecidos. Por isso ela lava a roupa de cinco maneiras diferentes. Para lavar melhor, sem estragar a roupa. De algodão de brim até lingerie. Passando por tralhas, tralhas, tapetes, cortinas, meias, tudo. E só separar a roupa, escolher uma das cinco maneiras de lavar e ligar. A Lavínia já sabe o que fazer, como se fosse uma lavadeira.

3. Tudo é econômico. Até o melhor. Apesar das 5 maneiras de lavar, é muito fácil usar a Lavínia. Porque é superautomática. Logo, pode passar Lavínia enche de água, agita, ensaboa, centrifuga e repete até deixar a roupa limpinha.

Lavínia sabe até mesmo qual o tipo de molho apropriado para lavar sua roupa. E, no fim, desliga sozinha. Uma gênio.

4. A roupa sai muito mais seca. O sistema de centrifugação e superpotente. É como se o seu marido tivesse lavado a roupa para você. Mito. É melhor. A centrifugação não tope a roupa, para que ela não amarele e nem estrague. É melhor que o seu marido Adina.

LAVÍNIA
Produzido e garantido por
PEREIRA LOPES/IBESA
Mais de 4 milhões de aparelhos em circulação já produzidos.
Assistência Técnica em todo o país.

Fonte: CLAUDIA, n. 230, nov. 1980.

Algumas considerações

A partir dessas observações da publicidade em *Claudia* nas décadas de 1970 e 1980, podemos perceber diferentes caminhos através dos quais os anúncios e a ânsia das empresas e agências em vender dialogaram com ou se apropriaram dos movimentos de mulheres, dos feminismos e de outras transformações importantes na sociedade do período, no sentido de abertura democrática. O conservadorismo ou misoginia de grande parte dos anúncios não é um fenômeno reservado nem ao recorte temporal observado, nem à *Claudia* como publicação. Todavia, é inegável que os feminismos fomentaram transformações ou intervenções democráticas na publicidade, mesmo que indiretamente ou apenas pelo entendimento dos anunciantes de que a libertação feminina possuía um caráter de novidade ou modismo, que são argumentos historicamente utilizados para vender para mulheres (BUTONI, 1981; FARREL, 2004).

Por mais que entenda que a revista em si cria uma atmosfera e um mundo particulares, produz subjetividades porque é também uma ferramenta e um produto capitalístico, a impressão geral dessa análise foi de que a publicidade cria um universo mais onírico, ou menos verossímil, e também mais homogêneo que aquele da própria revista. Se, por um lado, esse é um dos trunfos do mundo publicitário, criar ânsias e desejos centrados em imagens e situações oníricas e ideais, por outro, não é possível se dar ao luxo de apresentar anúncios totalmente descolados do mundo ao seu redor e principalmente do mundo do seu público-alvo.

Quer dizer, os anúncios produziram, sim, subjetividades, realidades, discursos de verdade, produziram necessidades e em muitos momentos desqualificaram quem não poderia participar disso. Entretanto, mesmo que em um nível mais descompromissado do que se esperaria ou se cobraria da edição da revista, a publicidade não ignorou, e talvez a ela não fosse permitido ou aceitável que ignorasse, todo o “mundo lá fora”, inclusas as crescentes demandas por democracia. Lembrando uma das lições da virada material (COSTA, 2014), entendemos que a linguagem tem impacto imediato nas formas como as pessoas vivem e experienciam suas vidas, e também que essas construções culturais da linguagem não podem existir sem as pessoas e suas vidas. Elas existem exatamente em referência a elas. Em termos bastante materiais, os discursos e subjetivações aqui observados são sobre pessoas, por mais estereotipados que possam se apresentar.

Desse modo, para além das críticas gerais dos feminismos do período e contemporâneos ao capitalismo e suas incontáveis consequências nefastas para a sociedade, para a democracia e especialmente para as minorias, inclusas aí as mulheres, discursos desviantes, feministas, democráticos, foram utilizados ou apropriados para vender produtos, nem sempre esvaziando-os totalmente de suas perspectivas transformadoras. Se observar a publicidade mais de perto confirmou a sensação que tive ao coletar as fontes, de que o conservadorismo repetitivo da publicidade para as mulheres muitas vezes toma a forma de insulto ao intelecto e bom senso de seu público-alvo, brechas foram encontradas. Apropriações de processos de singularização foram realizadas, porque não parece plausível pensar na publicidade como singularização em si. Ainda assim, como que por linhas tortas, essas singularizações feministas encontraram um inesperado e digno de desconfiança meio de difusão e divulgação, através do qual podem ter alcançado milhares de lares brasileiros, talvez os mais conservadores, mais resistentes aos feminismos, às singularizações e aos discursos de militância democrática.

Referências

- ALMEIDA, Heloísa Buarque de. Trocando em miúdos: gênero e sexualidade na TV a partir de Malu Mulher. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 27, n. 79, p. 125-137, jun. 2012.
- BARBOSA, Livia. Apresentação à edição brasileira. In: SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002. p. 7-18.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 21-44.
- BÉDARIDA, François. Tempo presente e presença da história. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína (org.). *Usos e abusos da História Oral*. Rio de Janeiro: FGV, 1998. p. 219-229.
- BENTO, Berenice. “Pinkwashing à brasileira”: do racismo cordial à LGBTTTfobia cordial. *Cult*, São Paulo, 16 dez. 2015. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/pinkwashing-brasileira-do-racismo-cordial-lgbtttfobia-cordial/>. Acesso em: 27 jan. 2019.
- BRASIL. *Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil*. Nota técnica número 38. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf. Acesso em: 27 jan. 2019.
- BUITONI, Dulcília. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.
- CLAUDIA. São Paulo: Grupo Abril, 1961-. maio 1972-nov. 1988, n. 131, 133, 144, 153, 159, 167, 208, 213, 218, 230, 253, 259, 274, 282, 284, 310, 317, 319, 324, 326.

- COSSE, Isabella. Claudia: la revista de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957-1973). *Mora (B. Aires)*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 17, n. 1, n.p., jul. 2011. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2011000100007&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 27 jan. 2019.
- COSTA, Claudia de Lima. Os estudos culturais na encruzilhada dos feminismos materiais e descoloniais. *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*, Brasília, n. 44, p. 79-103, dez. 2014.
- COSTA, Claudia de Lima; FUNCK, Susana Bornéo. O Antropoceno, o pós-humano e o novo materialismo: intervenções feministas. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 25, n. 2, p. 903-908, maio 2017.
- DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 17-32, dez. 2007.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *The world of goods*. New York: Basic Books, 1979.
- DUARTE, Ana Rita Fonteles. *Carmen da Silva: o feminismo na imprensa brasileira*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2005.
- FARREL, Amy Erdman. *A Ms. Magazine e a promessa do feminismo popular*. São Paulo: Barracuda, 2004.
- FÁVERI, Marlene de. O mundo é das mulheres: Heloneida Studart e o feminismo na Revista Manchete. *Ártemis*, v. 18, p. 103-115, 2014.
- FERREIRA, Marieta de Moraes. Notas iniciais sobre a história do tempo presente e a historiografia no Brasil. *Tempo e Argumento*, Florianópolis, v. 10, n. 23, p. 80-108, jan./mar. 2018.
- FRIEDAN, Betty. *Mística feminina*. Petrópolis: Vozes, 1971.
- GOMES, Laura Graziela. *Madame Bovary* ou o consumo moderno como drama social. In: BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 65-88.
- GÓMEZ, Ava; ESTER, Bárbara. Feminização da pobreza na América Latina se agrava com guinada neoliberal da região. *Opera Mundi*, São Paulo, 8 mar. 2017. Seção Opinião. Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/opiniao/46577/feminizacao-da-pobreza-na-america-latina-se-agrava-com-guinada-neoliberal-da-regiao#1>. Acesso em: 27 jan. 2019.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- HEMMINGS, Clare. Contando estórias feministas. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 215-241, jan. 2009.
- HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- HUNT, Lynn. *A invenção dos direitos humanos: uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOSELLECK, Reinhard. *Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 2006.
- LARA, Bruna de. Como o feminismo de mercado engana você. *The Intercept Brasil*, [s.l.], 15 jan. 2019. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/01/15/feminismo-feminejo-empoderamento-de-mercado/>. Acesso em: 27 jan. 2019.
- MELLO, Soraia Carolina de. *Discussões feministas na imprensa para mulheres: revista Claudia e o trabalho doméstico (1970-1989)*. 2016. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.
- MILLER, Daniel. The poverty of morality. *Journal of Consumer Culture*, United Kingdom, v. 1, n. 2, p. 225-243, jul./nov. 2001.
- MURARO, Rose Marie. A mulher brasileira e a sociedade de consumo. In: FRIEDAN, Betty. *Mística feminina*. Petrópolis: Vozes, 1971. p. 7-10.
- NECKEL, Roselane. *Pública vida íntima: a sexualidade nas revistas femininas e masculinas (1969-1979)*. 2004. Tese (Doutorado em História) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2004.

NOBRE, Jéfferson; BERNARDI, Denise. Capitalista e capitalístico. Website do *Projeto e-Psico*, Porto Alegre, [201-?]. Seção Políticas de Subjetivação. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/e-psico/subjetivacao/espaco/capitalista-capitalistico.html>. Acesso em: 27 jan. 2019.

PATEMAN, Carole. *O contrato sexual*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

PEDRO, Joana Maria. Relações de gênero como categoria transversal na historiografia contemporânea. *Topoi*, v. 12, n. 22, p. 270-283, jan./jun. 2011.

SANTOS, Rochelle Cristina dos. *Lute como uma garota: os feminismos e a campanha de Femvertising #LikeAGirl*. 2018. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Versão da defesa.

SCOTT, Joan. *A cidadã paradoxal: as feministas francesas e os direitos do homem*. Florianópolis: Mulheres, 2002.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

THÉBAUD, Françoise. Introdução. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres no Ocidente*. Porto: Edições Afrontamento, 1991. p. 9-23.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

Notas

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Apresenta resultados parciais de tese defendida em 2016 no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Santa Catarina, intitulada “Discussões Feministas na Imprensa para Mulheres: Revista *Claudia* e o Trabalho Doméstico (1970-1989)”.

² Esse ponto de vista não nega que existam necessidades básicas que precisamos suprir, mas percebe que estas são insuficientes para explicar sozinhas a pobreza.

³ Analogia a “pintar de rosa”, para disfarçar o preconceito de gênero (BENTO, 2015).

⁴ *Femvertising*, termo lançado em um evento sobre publicidade em Nova Iorque em 2014, significa a junção das palavras em inglês mulheres e publicidade (*female + advertising*); ou ainda feminismo e publicidade (*feminism + advertising*) (SANTOS, 2018).

⁵ Dos 240 exemplares de *Claudia* publicados entre 1970 e 1989, consultei 168: números 101, 104, 106-111, 116, 118-123, 125-131, 133-136, 138, 139, 141-145, 147-154, 156, 159, 161-165, 167-169, 171, 174-185, 187-190, 192-232, 234, 236-238, 240-244, 246-248, 252-255, 257-259, 262, 264, 265, 272, 274, 282, 284, 299-302, 304-310, 312, 314, 315, 317-319, 322-332, 334, 339. Alguns deles estavam incompletos, mas não muitos. Esta consulta foi realizada em dois acervos diferentes: o acervo pessoal de Maria Paula Costa, que fez sua pesquisa de doutorado sobre a revista *Claudia* e me cedeu acesso às revistas utilizando o espaço físico do Arquivo Histórico Municipal de Guarapuava (PR), localizado na Unicentro (Universidade Estadual do Centro-Oeste); e o acervo da Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

⁶ Como ficaram conhecidos os eventos de 2015 que levaram milhares de mulheres em diferentes localidades do Brasil às ruas, organizadas em torno de pautas feministas.

⁷ Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/tudo-sobre/feminismo/>. Acesso em: 27 jan. 2019.

⁸ Movimento contra assédio e violência sexual que “viralizou”, ou seja, foi compartilhado por um enorme número de pessoas na Internet, em 2017.

⁹ Além dos anúncios do Banco do Brasil, outras empresas como MNB (Montepio Nacional dos Bancários, em maio de 1972) também utilizaram a libertação feminina como mote de venda de seus seguros e contas.

¹⁰ Em dezembro de 1974, a *Darling* anuncia um sutiã tomara-que-caia sob a chamada, estilo capa de jornal: “Frente de libertação feminina tem novo aliado” (*CLAUDIA*, n. 159, dez. 1974).

¹¹ Em novembro de 1979, a *Fuji* anuncia sua filmadora 8 milímetros em diálogo direto com os movimentos de mulheres. Sob o exórdio “*Fujica P2. A filmadora a favor de todos os movimentos de libertação feminina*”, veem-se fotografias de

uma modelo movimentando-se, filmando em diferentes posições. Nas letras miúdas do anúncio, percebemos referências à nova mulher misturadas a referências de feminilidade tradicional (CLAUDIA, n. 218, nov. 1979).

¹² Um anúncio de Pantene de junho de 1979 destaca “O mundo mudou. E as mulheres também” e fala em direitos conquistados e liberdade para “abusar da moda” nos cabelos sem medo de danificá-los (CLAUDIA, n. 213, jun. 1979).

¹³ Como exemplo, podemos citar o anúncio de aspiradores Eletrolux de agosto de 1972 em que, sobre um fundo colorido bem marcado, um casal com vestimentas e cabelos que carregam referências *hippies* ergue os punhos direitos juntos, e o homem traz em sua mão o cano do aspirador (CLAUDIA, n. 131, ago. 1972; n. 133, out. 1972). Neste número de outubro, este anúncio vem do lado do anúncio de tecidos para lingerie Lycra, cujo *slogan* era “Lycra anuncia o fim da opressão”.

¹⁴ Sobre como o consumo foi se estabelecendo como substituto da democracia, ver Vestergaard e Schroder (1988).

¹⁵ Em novembro de 1988, no n. 326 de *Claudia*, por exemplo, com uma foto de moda bastante editorial de duas crianças, lembrando os famosos anúncios da Benetton, a Puc anuncia sua moda bebê e infantil com a mensagem em destaque “Puc. Um direito da criança”.

¹⁶ A química multinacional Dupont anuncia diferentes usos da patente do seu tecido Lycra: “Cueca em algodão com Lycra. Respeito aos direitos do homem” (CLAUDIA, n. 310, jul. 1987).

¹⁷ Em pesquisa na rede, por exemplo, encontrei relato de apenas um anúncio publicitário brasileiro recente que abordasse o direito ao aborto, comentado por matéria publicada na Folha de São Paulo em 1998. O foco da matéria é no fato de o anúncio também abordar estupro (CONAR ABRE PROCESSO sobre anúncio da Duloren. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 14 jan. 1998. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi140135.htm>. Acesso em: 26 jan. 2019).

¹⁸ Programa da Rede Globo de televisão, que abordava temas como combate ao preconceito de gênero e sexualidade, teve 11 temporadas e emblematicamente não foi renovado para 2019, quando o ultraconservador Jair Bolsonaro (PSL) assume a Presidência da República.

¹⁹ “O termo ‘capitalístico’ é utilizado como sinônimo de sistema ‘capitalista-urbano-industrial-patriarcal’, não apenas para definir as relações sociais características do capitalismo, mas também para aquelas que foram engendradas pelo socialismo burocrático. Tais sociedades em nada se diferenciam do ponto de vista do modo de produção da subjetividade. Elas funcionariam segundo uma mesma cartografia do desejo no campo social” (NOBRE; BERNARDI, [201-?]).

²⁰ “PANELA DA LIBERDADE. Ninguém dá liberdade para ninguém. Mas, no momento exato, você percebe que pode se libertar das coisas que prendem você, facilitando o seu dia-a-dia. As panelas Empress, Marmicoc e Panex são as únicas revestidas com TEFLON II. Isso facilita cozinhar porque nada gruda no fundo e por causa disso, é muito fácil lavar. E essa liberdade vai fazer você grudar em outras coisas boas da vida. TEFLON II. Desgruda a mulher da cozinha.”

²¹ Nas letras miúdas, lê-se: “Toda mulher exige limpeza e transparência nas janelas, espelhos e cristais de sua casa. Mas hoje em dia, ninguém tem mais tempo nem paciência de ficar naquele mistura daqui, esfrega dali. Ainda bem que chegou Nifti Limpa-Vidros. Com fórmula desenvolvida especialmente pelo mesmo fabricante do Pinho Sol, para resolver o problema de uma vez por todas. Basta pulverizar, passar um pano e pronto. Fica tudo brilhando, por muito mais tempo. Então, se você é uma dessas mulheres de visão, experimente Nifti Limpa-Vidros. Afinal de contas, você bem sabe que os tempos mudaram.”

²² Em setembro de 1988, por exemplo, a Sharp anuncia seu forno micro-ondas com uma mulher de olhar decidido dirigindo ao fundo, e, no primeiro plano, o forno micro-ondas assando um frango, sob o exórdio “Tecnologia é liberdade” (CLAUDIA, n. 324, set. 1988).

²³ Anúncio do Almanaque Abril 85 que, sob a chamada “Vamos à luta!”, retratava uma modelo com olhar ameaçador, mantendo a guarda alta por trás de suas luvas de boxe. A luta seria contra as dúvidas que o almanaque sanaria, conforme o texto do anúncio (CLAUDIA, n. 284, maio 1985).

Data de recebimento: 31/01/2019

Data de aprovação: 09/06/2019