

## 5. A análise

### O corpus

O *corpus* de minha pesquisa, em anexo, é constituído de cinqüenta e cinco anúncios de *lingerie* da marca *Valisère* veiculados em revistas de circulação nacional de 1990 até 2000.<sup>1</sup> Porém, possuo um número maior de peças do final da década. Este fato poderia comprometer algumas observações como, por exemplo, a afirmação de que em 1990 a mulher era representada, na maioria das vezes, deitada. Mas não invalidaria uma outra observação: a presença física do masculino se dá só até 1996, ou que o atributo sedução é o mais utilizado como chamariz de venda. Faço minha análise levando em consideração a ocorrência não homogênea dos anúncios e aponto para tendências que possuam dados capazes de ilustrarem minhas conclusões.

<sup>1</sup>Não são todos os anúncios e campanhas que a empresa veiculou, e sim, aqueles a que tive acesso que tive acesso. Entrei em contato com a própria *Valisère* e com a agência de publicidade DM9 que cria suas campanhas, perguntando se havia a possibilidade de me fornecerem as peças veiculadas durante esses anos, não obtive sucesso. A informação que ambos me enviaram foi de que não possuíam tal arquivo e me sugeriram que buscasse em revistas. Assim foi feito. Eu possuo um acervo razoável de revistas femininas da década de 90, muitos anúncios eu retirei delas. Alguns busquei em sebos e outros foram contribuições de amigos.

### A leitura

No decorrer da pesquisa, elaborei alguns trabalhos acadêmicos em que procurava desconstruir os anúncios e buscava revelar as mensagens implícitas. Aquelas que falavam de comportamentos, características de gênero consideradas “naturais”, etc. Quando apresentei meu primeiro trabalho em um congresso, uma das observações que ouvi foi a que eu estudava o “lugar comum”. Não concordei com a observação, mas na hora não soube rebater. Eu tinha a intuição de que o que eu interpretava nos anúncios era bastante válido, embora nem sempre de fácil constatação. Sabia também que, de uma forma ou de outra, aquelas mensagens eram assimiladas pela sociedade que as consumia. Comecei, então, a buscar por uma teoria que embasasse minha forma de análise.

Em seu livro *A sociedade do sonho*, Everardo Rocha fala que “a Comunicação de Massa

demanda uma investigação por dentro". (ROCHA; 1995, p.44)

Nada é mais verdadeiro do que afirmar que ali *dentro* existe um mundo de emoções, estilos de vida, relações sociais, desejos e vontades humanas. A sua principal mensagem é reveladora da sua própria identidade. Não tenho dúvida quanto à riqueza de uma leitura da Indústria Cultural como sociedade: é esta sua primeira palavra pronunciada, seu permanente signo, sua marca mais completamente registrada, sua repetida mensagem. E é exatamente isto que a faz tão humanamente consumida. (Ibid.; p. 45)

Mas, devemos ponderar que a sociedade produzida *dentro* da Indústria Cultural não é uma sociedade qualquer. Ela não aparece espontaneamente saída do jogo humano e do aleatório da existência, como é o caso das culturas que a Antropologia usualmente estuda. A cultura *dentro* desta produção simbólica é a de uma sociedade inventada por outra. Isto é evidente e enriquecedor. O ponto é que o espectador-consumidor de Indústria Cultural adquire a ilusão perfeita de assistir a uma sociedade completa e independente diante dos seus olhos. E a cultura assim produzida permite uma *leitura* etnográfica. (Idem)

Mais adiante, o autor fala que:

...uma Etnografia das produções simbólicas dos Meios de Comunicação de Massa deve ser pensada como próxima de outras etnografias que se realizam sobre objetos de nossa própria sociedade, cuja característica é incidir sobre um tipo de material com o qual temos um contato *rotineiro*. Exatamente por força dessa proximidade, o material deve receber, por parte do pesquisador, um tratamento que permita seu *estranhamento*. Um tipo específico de olhar surge desse movimento. (Ibid.; p. 96)

Eu também, como Rocha, não tenho dúvidas quanto "à riqueza de uma leitura da Indústria Cultural" e me dei conta de que o "lugar comum" do qual me acusaram, parecia "comum" porque ele não havia percebido que *dentro* daqueles anúncios existia "uma sociedade inventada por outra" e não um simples retrato da realidade.

Minha análise procura, exatamente, “entrar dentro” da indústria cultural. Consiste no “estranhamento” do que nos é tão familiar e “natural”. Convido, assim, o leitor a entrar *dentro* e pela *porta da frente*, pois “quanto mais o homem compreende que é determinado (reificado), mais perto está de compreender também, e de realizar, a sua verdadeira liberdade”. (BAKHTIN,1992, p.379)

### As características físicas

A primeira coisa que constatamos quando passamos os olhos nos cinquenta e cinco anúncios da *Valisère* é que todas as modelos são brancas. Não encontramos nenhuma referência a negras, orientais ou índias. Todas correspondem ao padrão de beleza ocidental europeu, apesar de em nosso país possuímos uma grande miscigenação. Até mesmo quando *A Valisère lança na Bahia* a modelo é loira.



Valisère 44

Gostaria de chamar a atenção para o fato de que as baianas do anúncio ao lado (Valisère 44), ícones da Bahia, aparecem sem rosto. São mulheres negras, porém não têm identidade. Estão caracterizadas pela indumentária, pelo texto verbal e pela foto da cidade de Salvador.

Uma outra marca de *lingerie* apela, exatamente, para a diversidade de tipos e, conseqüentemente, diversidade racial. Com o slogan *A Marcim faz seu tipo*, o anunciante representa os “tipos variados de mulher” e lida com os opostos branca/negra, alta/baixa, magra/gorda, e jovem/senhora. (Análise 1, 2, 3 e 4).



Análise 1  
Cláudia de julho de 1995

Não encontrei essa variedade de tipos físicos nos anúncios pertencentes ao meu *corpus*. Podemos dizer que as diferenças das características físicas nos anúncios da *Valisère* são muito pequenas. Dizem respeito à cor do cabelo e dos olhos, basicamente. Todas as representações



Análise 2  
Cláudia de setembro de 1995

correspondem a mulheres brancas e magras e correspondem aos padrões estéticos de suas épocas. Quanto à altura, em nenhum anúncio existe uma forma de se determinar; não podemos afirmar se são altas ou baixas. Essa característica não aparece.

Mesmo quando utiliza mais de uma modelo no mesmo anúncio (Valisère 28 e 37), o anunciante opta por irmãs gêmeas, "clones". Como se a intenção fosse determinar um padrão através da repetição das imagens.

No anúncio 28 (Valisère 28) a legenda diz: *Dá até vontade de ter uma irmã gêmea só para usar mais uma.* Se prestarmos atenção à foto à esquerda da peça, verificamos que são trigêmeas, em vez de mais uma, temos mais duas. Irmãs gêmeas não são "duplos" ou "triplos". As características físicas podem ser as mesmas, porém são indivíduos e sujeitos diferentes, com sensações diferentes. O que uma sente não é necessariamente o que a outra, ou as outras neste caso, sentem.

O anúncio Valisère 37, também, utiliza irmãs gêmeas. Aqui, a intenção é mostrar a diferença de modelagem das peças. *Conforto em tamanhos P, M e G.* Apesar das peças serem bastante diferentes em suas configurações, as modelos são idênticas. Não foi levado em consideração que modelagens e tamanhos diferenciados existem porque os corpos são diferentes; não são padronizados.

Agora analisemos a forma do corpo. Já foi dito que as modelos são magras. Não encontramos na *Valisère* nenhuma modelo "gordinha" como no anúncio da *Marcim* (Análise 2). Porém, apesar de magras, a configuração dos corpos sofreu algumas modificações através desses dez anos.

A imagem a seguir (Análise 5) mostra algumas dessas transformações. Escolhi propositalmente,



Análise 3  
Cláudia de maio de 1995



Análise 4  
Cláudia de março de 1995



Valisère 28



Valisère 37

as representações mais significativas. Podemos perceber que a modelo de 1990 possui as formas mais arredondadas. Mas também, é fácil de perceber que é magra. Seus braços e seus ombros indicam isso. Minha hipótese é que seu corpo possui formas mais arredondadas por não ser submetido a exercícios físicos muito pesados ou com muita carga.

A modelo de 1997 é bastante magra e longilínea. Seus braços são bastante finos. Mas, mesmo assim, nota-se que está

encolhendo a barriga. Já a modelo de 2000 possui uma musculatura muito trabalhada, delineada. Os músculos dos braços, das pernas e pescoço são visíveis. Não aparenta estar com a barriga encolhida. A sensação é de um abdômen muito rígido. Outra mudança que devemos apontar é o tamanho e a configuração dos seios. São maiores do que os das outras modelos e podemos dizer que parecem ser prótese de silicone<sup>1</sup>.

Mais um aspecto interessante é a idade que as modelos aparentam ter. Se observarmos atentamente a figura abaixo (Análise 6), podemos dizer que a modelo de 1990 parece ser mais velha do que a de 1999 e 2000. Independentemente da idade real de cada uma delas, encontramos representações de mulheres mais novas na medida em que vamos chegando ao final da década.



Análise 5

<sup>1</sup> Esta suposição se deu por conta da configuração de seus seios. São absolutamente simétricos e aparentam ser duas meias esferas. Aprendemos que o corpo humano possui certas assimetrias em sua configuração natural. Ou seja, um lado, geralmente, é um pouco maior do que o outro.

Observa-se, portanto, que, no que diz respeito às características físicas das modelos, o padrão estético não muda muito. Todas são brancas, jovens e magras. Não encontramos mulheres de outras etnias, gordas ou mais velhas. O padrão estético corresponde exatamente ao padrão estabelecido pela publicidade e não à maioria das mulheres brasileiras.

Talvez o fato de não encontrarmos nenhuma representação de mulheres negras seja consequência do público alvo da *Valisère*. É provável que o anunciante foque sua atenção nas classes mais abastadas em que a incidência da raça negra é muito pequena, ou até mesmo, insignificante. Porém, não encontrarmos modelos "gordinhas" ou mais velhas, demonstra que esse público já está acostumado com o padrão branca/magra/jovem.

Quando me deparei com o anúncio Valisère 38, fiquei espantada com a idade que a modelo aparentava. Coloquei-me no lugar de consumidora e vi que não me identificava com a modelo. Eu não compraria aquele produto; ele não era para mim. Resolvi passar um email para a própria *Valisère*. Transcrevo abaixo os mails enviados e recebidos:



Valisère 38

Estou desenvolvendo uma pesquisa de mestrado em que meu objeto de estudo são os anúncios de lingerie da marca Valisère. Através destes anúncios estou estudando a representação da mulher pela publicidade. Tenho uma grande quantidade de anúncios dos anos 90 e venho reparando que as



Análise 6

modelos estão cada vez mais jovens.

Nas duas últimas campanhas as modelos são praticamente meninas. Estou bastante interessada em descobrir o por que desta opção. Quando olho para os anúncios como uma consumidora, e não como uma pesquisadora, não consigo me identificar com eles. Não tenho vontade de consumir o produto. Gostaria muito de saber qual o objetivo de vocês em usar ninfetas como modelos?

Agradeceria muito se vocês pudessem me dar uma explicação para este fato.

Atenciosamente;  
Simone Formiga

Prezada Simone

Agradecemos seu interesse por nossa empresa. Nossas campanhas publicitárias são desenvolvidas pela agência DM9DDB. Pedimos que entre em contato com a agência para obter a informação que precisa. Você poderá escrever para Lúcia no endereço  
loliveira@dm9ddb.com.br

Um abraço,  
Atendimento Valisère

Cara Lúcia,

Estou fazendo uma pesquisa sobre a representação da mulher pela publicidade e gostaria de algumas informações. Entrei em contato com a Valisère e conforme você pode constatar abaixo, eles pediram que eu entrasse em contato com você. Estou enviando o e-mail que passei para eles com as minhas dúvidas.

Agradeceria muito se você pudesse esclarecê-las. Desde já agradeço a sua atenção.

Um abraço;  
Simone Formiga

Prezada Simone,

Em primeiro lugar obrigada pelo interesse que você tem demonstrado pelas nossas campanhas.

Agora quanto ao fato de termos utilizado meninas mais novas nas últimas campanhas, na verdade, não há um motivo especial. Simplesmente foi por opção da diretora-de-arte que escolheu as modelos que ela gostava e, conseqüentemente, o cliente aprovou. O único cuidado que deveremos ter na escolha de modelos é, que por ser lingerie, a pessoa tem que ter um belo corpo, principalmente peito e bumbum, e sem barriga é claro, para não termos problemas na hora de fotografar. Outro detalhe é que se você parar p/ pensar, a vida de modelo é muito curta e as meninas que ingressam nesse mundo, hoje em dia, são cada vez mais novas e fazem muito

sucesso desde muito cedo, principalmente, fora do Brasil.

Um abraço

Aqui caberia uma análise da resposta recebida da DM9DDB, pois o fato de as modelos começarem suas carreiras cada vez mais cedo não justifica que seja necessário contratá-las quando são tão novas. Devem existir modelos um pouco mais maduras se a agência assim o desejar. Afinal, as meninas novas envelhecem e a publicidade também lança mão de modelos de outras idades para outros produtos. Esse fato só reforça a hipótese de que o padrão atual é de mulher muito jovem para a *lingerie*. Além disso, ser jovem não implica ter “um belo corpo”. E é claro que esse “belo corpo” nada mais é do que um padrão imposto, que sofre mudanças através dos tempos. Com certeza, a modelo do anúncio Valisère 1, de 1990, hoje não seria contratada; sua barriga e busto não estão de acordo com o padrão vigente (Análise 7).

### A presença do masculino

Uma primeira observação é que, em meu *corpus*, a representação física do masculino se dá só até 1996. Só encontramos um modelo masculino nas fotos nos anúncios Valisère 1, 2, 4, 10, 13, 14, 15 e 18. Sendo que no Valisère 13, não encontramos a presença física feminina, só a masculina representada por José Wilker, ator e símbolo sexual.

Temos, então, oito peças com a presença física de homens em contra partida a quarenta e sete sem uma representação física do masculino. Além de se concentrarem no início e no meio da década. A partir de 1997, não a encontramos mais.

Em todos os anúncios em que o homem aparece, ele é representado como o gênero dominante, hegemônico. Começando pelo primeiro anúncio (Valisère 1), podemos observar que a figura



Análise 7



Valisère 13



Valisère 1

masculina aparece refletida no espelho. Os espelhos têm a característica de refletir a imagem de quem está a sua frente. O espelho do anúncio em questão está colocado de forma tal, que, se fosse real, o indivíduo que olhasse para o anúncio teria a sua imagem refletida nele.

Este anúncio foi publicado em uma revista feminina. O texto verbal, *Mostre para ele que você não é apenas um rostinho bonito*, indica que o público alvo do anunciante era o público feminino. Então por que o reflexo de uma imagem masculina ao fundo, quando este reflexo está no lugar em que estaria a imagem especular da espectadora do anúncio? Acredito que funciona para induzir a mulher a olhar para outra mulher, no caso a modelo, com um olhar masculino.

Os homens olham para as mulheres. As mulheres percebem que estão sendo olhadas. Isso não só determina a maioria das relações entre homens e mulheres, mas ainda a relação delas entre si. O observador da mulher em si mesmo é masculino: a observada feminina. Assim ela própria se transforma num objeto – mais particularmente, num objeto de percepção visual: numa visão. Ainda que o ideal da mulher seja em última análise passivo, "a mulher de hoje", tal como retrata a publicidade, é bastante ativa. Na maioria dos casos, porém, sua atividade consiste em transformar-se num objeto passivo, à espera da iniciativa do homem. (VESTERGAARD e SCHRODER, 1988, p.88)

O anúncio leva a espectadora a observar a cena com olhar masculino. Ao homem é atribuída a racionalidade. Por pertencer ao público, e não ao privado como a mulher, o homem tem a possibilidade de perceber melhor o mundo. Ao fornecer à receptora do anúncio esta visão masculina, a publicidade dá à mulher a chance de ver o mundo como o homem o vê, ou seja, de uma forma melhor.

Já nos anúncios Valisère 2 e 18, a mulher é induzida a aceitar os caprichos masculinos. Ela deve se submeter ao homem e fazer suas vontades. Deve se deixar manusear *porque os homens não perdem a mania de ver tudo com as mãos*. Precisa, também, estar à sua disposição quando ele *não quiser mais sair do quarto*.

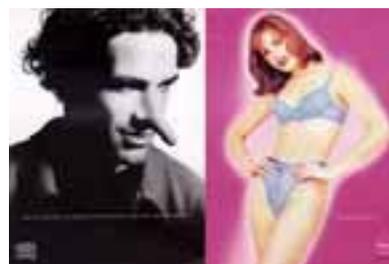
No anúncio Valisère 4, o homem aparece deitado de costas, com o rosto atrás da mulher. Seu braço esquerdo está sobre a barriga dela e sua mão segura o jornal, que possivelmente deve ser o caderno de economia, pois ao dizer: *Entregue sua declaração de renda ainda hoje e leve uma mordida do seu leão*, o anunciante está fazendo uma analogia com a declaração do imposto de renda. A modelo está em posição de entrega. Deitada com os braços levantados. Esperando o *leão*, rei das selvas, acordar para lhe morder.

Geralmente, mulheres não lêem notícias sobre economia, isso não faz parte do universo feminino no imaginário popular. Se fizermos um levantamento nos artigos das revistas ditas femininas e, mais recentemente, nos sites dirigidos ao público feminino, é bem provável que encontremos reportagens sobre economia doméstica, como andar na moda sem gastar muito ou como fazer o salário chegar até o final do mês. Porém, teremos mais dificuldade para achar bons investimentos, índices de rentabilidade, ou mesmo, previsões da economia mundial.

O anúncio Valisère 10 tem a seguinte legenda: *Se eu fosse um livro, seria a história de um **homem** e uma mulher*. O gênero masculino vem na frente. É o primeiro, o que determina. A foto da esquerda, onde encontramos a figura masculina, está um pouco embaçada e sua coloração e iluminação são diferentes da foto à direita. Dá a impressão de ser a imaginação de uma cena do livro, da história de um **homem** e uma mulher. Nesta foto, o homem



Valisère 2



Valisère 18



Valisère 4



Valisère 10

é o elemento ativo, enquanto a mulher está passiva. Bourdieu diz que as identidades masculina e feminina se inscrevem “sob forma de maneiras permanentes de se servir do corpo, ou de manter a postura”. A cada gênero é determinado uma postura para o corpo.

...a submissão feminina parece encontrar sua tradução natural no fato de se inclinar, abaixar-se, curvar-se, de se submeter (o contrário de ‘pôr-se acima de’), nas posturas curvas, flexíveis, e na docilidade correlativa que se julga convir à mulher. (BOURDIEU; 1999, p. 40)

Nos anúncios Valisère 14 e 15, *Como o seu corpo vê através da renda*, o homem é a visão do corpo da mulher. Não é a mulher que olha para ele e sim, seu corpo. Apesar da renda, o rosto e as mãos dos modelos masculinos são bem visíveis. Eles estão olhando para elas, o olhar é do gênero masculino.



Valisère 14

Nota-se também que em todas as representações masculinas aqui citadas o corpo nu do homem aparece, de certa forma, menos exposto. No caso do anúncio Valisère 1, apesar de estar sem camisa, a imagem está ao fundo e meio sem foco. No Valisère 2, a modelo feminina encobre o peito nu do modelo. No Valisère 4 e no 15, os homens estão de costas e nos Valisère 13 e 14, estão vestidos. No Valisère 10, por estar com o braço na frente e deitado encima da modelo, o dorso do modelo masculino, apesar de nu, não é muito aparente.



Valisère 15

Mesmo não encontrando mais a presença física masculina nos anúncios a partir de 1997, verifiquei uma presença que denomino de simbólica e que ocorre durante todo o período estudado. Classifico como **presença simbólica do homem**, todas as referências ao gênero masculino. Coloco aqui alguns exemplos para que o leitor possa entender



Valisère 9

Observando os anúncios Valisère 9, 16 e 53, podemos dizer que o foco destes anúncios é a reação masculina ao uso da *lingerie* pela mulher. As peças anunciadas resolvem o problema feminino. Usando *Valisère*, a mulher fica irresistível e chama a atenção do homem. O *voyeur quase cai do 23º andar*, o outro *vai esquecer os outros programas* e aquele *que nunca tinha escrito um bilhete*, não vai mais parar de mandar cartinhas de amor. É como se o objetivo fosse agradar ao homem e não à mulher que é quem usa a *lingerie*.



Valisère 16

As referências ao gênero masculino se dão nos seguintes anúncios: Valisère 3, 6, 8, 9, 11, 12, 16, 17, 21, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 41, 40, 47, 49, 52, 53, 54 e 55. Nessas 25 referências ao gênero masculino, não verifiquei nenhuma mudança significativa.

Podemos dizer, então, que dos cinquenta e cinco anúncios do meu *corpus*, em oito deles encontramos a presença física do homem, sendo que esta prática só se dá até 1996. E em 25 encontramos uma presença simbólica; somando trinta e três peças em que o gênero masculino aparece de uma forma ou de outra.



Valisère 53

### A caracterização de gênero

Como já vimos no terceiro Capítulo, o gênero é apreendido, é construído. Diferente do sexo, que é um fator biológico. É comum em nossa sociedade atribuímos características a homens e mulheres como se já nascessem com elas. Nesta etapa da minha análise, verifico a existência de características de gênero tanto femininas, como masculinas.

Começemos pelas características do gênero masculino conforme as representações dos anúncios de *lingerie* da *Valisère* aqui enfocados. Um fato relevante é que só encontrei a

caracterização do gênero masculino até 1996, que coincidentemente é o período em que se encontra a presença física do homem. Porém não é sempre que encontramos a presença física e a caracterização do masculino no mesmo anúncio.

No anúncio ao lado (Valisère 2) fica fácil de ilustrar o conceito de mito segundo Barthes. Ao dizer que *os homens não perdem a mania de ver tudo com as mãos*, a legenda deste anúncio deixa subentendido que esta é uma *mania* masculina, faz parte da natureza do homem. Eles não se contentam em simplesmente olhar para seu objeto de desejo, necessitam manipulá-lo, precisam possuí-lo. *Ver **tudo** com as mãos* coloca a mulher ao lado de outros objetos, a mulher é mais um dos objetos que o homem precisa possuir.



Valisère 2

Encontramos ainda as características do gênero masculino nos anúncios Valisère 3, 4, 6, 9, 12, 13, 16 e 17. Quando o texto verbal do anúncio Valisère 3 diz que *o que os meninos queriam ver na noite de Natal era um velhinho gordinho e de barba branca*, acaba sugerindo que hoje querem ver uma mulher magrinha de *lingerie* branca deitada à sua espera. Aqui, podemos fazer uma analogia a um ditado popular americano: *the difference between boys and men is the price of the toy*.



Valisère 3

No anúncio Valisère 4, fica subentendido que é o homem quem entende de economia. No Valisère 6 o texto verbal diz claramente que *homens são instáveis*. No Valisère 9, que o voyeurismo é uma atitude masculina. No Valisère 12, *os homens dormem um terço da vida*, devem gastar os outros dois terços trabalhando para sustentar a família e se divertindo.

Já no Valisère 13, a meu ver, a caracterização de gênero se dá de uma forma mais sutil. Poderíamos dizer que existem homens que possuem a mania de colecionar calcinhas de suas parceiras. O cantor

Wando já deu algumas entrevistas sobre essa sua prática. No Japão, existem máquinas que vendem calcinhas usadas. A mídia não costuma divulgar coleções de cuecas feitas por mulheres e nem temos conhecimento de máquinas que vendam cuecas (usadas!).

Nos anúncios Valisère 16 e 17, verificamos a característica de interesse por esporte e carros. Futebol e boxe são esportes tipicamente masculinos e a paixão por carros também. *Venha conhecer o novo BMW 535i com injeção eletrônica*, demonstra que homens entendem de carro, conhecem sua tecnologia, além de gostar deles. Lembremo-nos do anúncio Publicidade 35, do capítulo da publicidade, publicado na *Playboy* com a seguinte chamada: *Decida o que você quer da vida, além de dinheiro, carros e mulheres*. O anunciante já parte do pressuposto de que homens gostam de carros. Agora, pensemos no Publicidade 26, dirigido ao público feminino, que depois de descrever a tecnologia do carro, traduz essa tecnologia da seguinte forma: *ou seja, você chega mais rápido ao supermercado*. Mulheres, geralmente, não entendem de tecnologia automotiva, homens sim.

No que diz respeito às características do gênero feminino, elas estão presentes durante esses onze anos estudados. Elas exploram várias facetas da "natureza feminina", como, por exemplo, a necessidade de permanecer jovem, a preocupação estética, a emotividade, o romantismo.

No anúncio ao lado (Valisère 7), o anunciante fala: *Para as únicas mulheres que mentem a idade para mais*. Aqui fica subentendido que todas as outras mentem para menos. Faz parte do imaginário popular que mulheres não gostam de contar sua idade verdadeira, querem sempre aparentar menos idade do que possuem. Os anúncios de cremes anti-rugas exploram muito este aspecto.



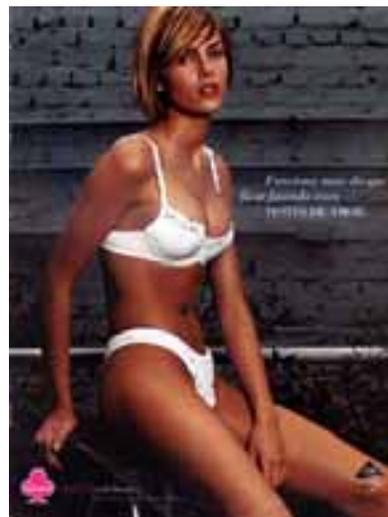
Valisère 7

Uma característica considerada como bastante feminina é a emotividade. "Mulheres são emotivas por natureza", enquanto homens são racionais e objetivos. Porém não faz parte do código genético feminino essa característica. Desde muito pequenas, as meninas desenvolvem suas emoções brincando de bonecas. Enquanto os meninos brincam de carrinho, de jogos de guerra. São educados para um mundo competitivo, o oposto da educação dada à maioria das mulheres.

Encontramos várias referências à emotividade feminina. No Valisère 10, fica fácil de verificar quando ela fala que *se fosse um livro, seria a história de um homem e uma mulher. Eles se apaixonam logo no primeiro capítulo. No segundo, a paixão vira amor mas não deixa de ser paixão. No terceiro, o amor vira amizade mas não deixa de ser amor e paixão. E esse livro termina no quarto, onde eles viram um só mas não deixam de ser dois.* Uma linda história de amor com final feliz.

As revistas femininas estão repletas de testes que pretendem revelar se *ele* é a escolha certa, se há ciúmes no relacionamento, uma quantidade razoável de testes relativos a relacionamentos amorosos. O anúncio ao lado (Valisère 49) foi publicado na revista Nova que contém muito desses testes. *Funciona mais do que ficar fazendo esses testes de amor*, já parte do pressuposto que essa é uma prática comum entre as mulheres.

Mulheres se emocionam com flores e cartas de amor (Valisère 52 e 53). Apesar do anúncio ao lado ser uma referência explícita ao filme *Beleza americana*, não deixa de demonstrar o quanto as mulheres gostam de se sentir cortejadas, elas se emocionam quando recebem flores ou cartas de amor. É lógico que os homens também gostam de ser cortejados, de se sentirem amados. Isto faz parte da condição humana. Homens também



Valisère 49



sentem emoções, têm sentimentos. A diferença é que pela educação que recebem, acabam por não demonstrar suas emoções como as mulheres. Desde pequenos escutam que “meninos não choram”.

A preocupação exagerada com a aparência também é considerada feminina. *Mostre para ele que você não é apenas um rostinho bonito. Starlet Valisère. A lingerie que mostra todo o seu talento.* (Valisère 1) Demonstra uma preocupação com o corpo, o corpo da modelo é o seu talento. No Valisère 26, *Faça as pazes com o espelho do provador*, pressupõe que a mulher vive em briga com a imagem que vê quando se põe na frente do espelho, nunca está satisfeita com seu corpo. No Valisère 27, a vendedora da loja só vai confirmar o que a consumidora está vendo no espelho.



Valisère 26

Os corpos magros, esguios, longilíneos divulgados pela mídia levam as mulheres a dirigirem "suas críticas sobretudo às regiões de seu corpo que lhes parecem 'demasiado grandes' [...] elas se vêm obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, do qual procuram infatigavelmente se aproximar". (BOURDIEU, 1999, p.82 e 83) A visão de seu próprio corpo não basta, elas precisam do olhar, da aprovação do outro "elas estão continuamente orientadas em sua prática pela avaliação antecipada do apreço que sua aparência corporal e sua maneira de portar o corpo e exibi-lo poderão receber". (Idem)

Quando o anunciante diz que a consumidora vai ter o *dobro de chances de ser feliz*, (Valisère 50) ele resolve o problema da consumidora: a sua infelicidade por não corresponder ao padrão estético do momento.



Valisère 50

Uma outra característica que se pode dizer que é feminina é a competição entre as mulheres pela atenção do olhar masculino. Mulheres são

induzidas a competir com outras mulheres no que diz respeito aos seus dotes físicos. Há muito tempo convivemos com os concursos de beleza feminina. É raro encontrarmos esses concursos para o gênero masculino.

A qualidade chamada *beleza* existe de forma objetiva. São estabelecidos padrões estéticos que sofrem modificações ao longo do tempo, mas são esses padrões que ditam as regras do que é ser belo. As mulheres devem querer encarnar a qualidade *beleza* e os homens devem querer *possuir* mulheres que as encarnem. Aí reside uma das "regras" da sociedade: a troca. Mulheres que se enquadram dentro dos padrões estéticos vigentes, conquistam mais facilmente os homens. (Ibid., p.56) Como existem *2 milhões a mais de mulheres do que homens no Brasil*, é recomendável que a mulher se sobressaia para poder chamar a atenção deles.

A imagem dominante da feminilidade na propaganda atual é o ideal da beleza e da forma. Esse ideal transfigurou-se na nova camisa-de-força da feminilidade, exigindo que as mulheres entrem em competição, mediante a aparência, pela atenção do marido, do namorado, do patrão e de todo espécime do sexo masculino. (VESTERGAARD & SCHRODER, 1988, p.83).

Essa competição entre as mulheres acabou resultando numa outra característica feminina: a inveja em relação à atenção do sexo oposto. No anúncio ao lado (Valisère 30), *As invejosas vão espalhar que você está sem nada por baixo*, sugere que o objetivo é esse mesmo. Primeiro, se vão sentir inveja é simplesmente porque ela está chamando atenção. Depois, se vão espalhar que está sem nada por baixo, melhor, pois assim chamará mais atenção ainda.

Mulheres choram. Choram quando estão tristes, quando sentem dor, quando se emocionam,



Valisère 8



Valisère 30



quando querem alguma coisa. Estão acostumadas a chorar desde pequenas. Já os homens não costumam chorar porque "meninos não choram". O anúncio Valisère 31, publicado na revista *Playboy*, ou seja, dirigido ao público masculino, faz uma representação de mulher chorosa, interesseira, que usa de artifícios para conseguir o presente que deseja.

Já no outro anúncio (Valisère 32), além de chorosa e interesseira, o anunciante representa a mulher como fingida. *Quem está para terminar, agüenta mais um pouquinho. No dia dos Namorados, peça Valisère.* Mesmo sabendo que vai terminar o namoro, ela faz uma cena para ganhar o que quer. É claro que homens também podem ser interesseiros e oportunistas, porém não é provável que encontremos representações do masculino nessas condições. Quando querem conseguir muito alguma coisa, os homens não costumam chorar nem se submeter a esse tipo de humilhação.



Valisère 32

Durante a Idade Média "A tradição judaico-cristã caracterizou-se igualmente por colocar a beleza feminina no índex." (LIPOVETSKY, 2000, p.112) Pode-se até supor desse posicionamento que foram os atributos físicos de Eva que levaram Adão ao pecado. No decorrer da Idade Média, as mulheres foram associadas ao mal, tinham pacto com o Demônio; a mulher era considerada uma pecadora congênita.

Na verdade, herdamos da Idade Média a noção de que os homens são vítimas dos poderes sedutores femininos. Quando "pecam", o fazem por culpa das mulheres que os tentaram, seus impulsos sexuais são incontroláveis "por natureza".



Valisère 34

Nos anúncios ao lado (Valisère 34 e 35), temos representações de uma Eva contemporânea. *Se você cair em tentação, já está à venda nas lojas (são dez modelos).* É como se o anunciante desse



Valisère 35

a permissão para que ela caísse em tentação e seduzisse Adão. Porém, é uma representação de uma mulher pecadora que nos remete à imagem que aprendemos de Eva.

Outra característica atribuída às mulheres é a falta de responsabilidade com o trabalho. Como vimos no Capítulo 2, em que falo da publicidade, as mulheres são representadas como pessoas que podem faltar ao trabalho, ou sair mais cedo dele. No anúncio Valisère 11, o marido pede que ela saia mais cedo do trabalho para ter tempo de se cuidar e de se arrumar. Para que quando ele chegue em casa ela já esteja pronta esperando-o.

O tempo que, geralmente, as mulheres gastam com os cuidados com o corpo é muito maior do que o gasto pelos homens. Se o normal é uma jornada de trabalho de oito horas e mais oito para dormir, restam “livres” oito horas no dia. Considerando que cabe, normalmente, à mulher o cuidado com a casa e os filhos, o que ocupa bastante tempo, ela ainda tem que arrumar tempo para se cuidar. Ora, é possível que utilize o tempo em que deveria estar trabalhando para cuidar de sua aparência.

Ao entrar para o mercado de trabalho, a mulher só adquiriu mais uma responsabilidade. Adicionou ao seu dia mais afazeres, e na maioria das vezes, sem ter com quem dividir a casa e os filhos. Não é de se estranhar que hoje, encontremos mulheres querendo ser “mulherzinhas”, como vimos no terceiro Capítulo.

Falta um último anúncio em que encontrei a caracterização de gênero foi o Valisère 36. *Essa calcinha é gostosa no sentido feminino da palavra.* Aqui, fica subentendido que gostosa não tem o mesmo significado no feminino e no masculino. E mais, que o significado no masculino deve ser o hegemônico, pois foi preciso explicar que era *gostosa no sentido feminino da palavra.*



Valisère 36

A intenção do anunciante, a meu ver, era chamar a atenção para o atributo conforto da peça. Porém não deixa clara essa intenção e cria uma interpretação dúbia.

### **Os atributos das peças anunciadas**

Talvez a *lingerie* seja a peça do vestuário feminino mais relacionada com a sedução. Mas também é a peça que mais contato tem com o corpo da mulher. Seria de se esperar que antes de ser sedutora, essa peça fosse confortável. Uma roupa que geralmente é usada durante o dia todo não deveria incomodar nem machucar. Sutiãs com barbatanas, aros de metais, enchimentos são absolutamente desconfortáveis. Calcinhas apertadas e com laterais muito finas machucam. Peças confeccionadas em tecidos sintéticos não combinam com nosso clima tropical. Porém, apesar de alguns fabricantes já estarem confeccionando peças em que o objetivo é o conforto da cliente, a *Valisère* ainda não se direcionou para isso. Continua anunciando sua *lingerie* como capaz de seduzir os homens sem, na grande maioria dos anúncios, falar do conforto.

Eu classifiquei os atributos das peças anunciadas como sedutora, beleza e conforto. No caso da beleza, é bom esclarecer que considero este atributo quando não está atrelado ao da sedução ou quando existe uma referência explícita à beleza da peça. Geralmente, quando o atributo sedução é realçado, já está implícito que a peça também é bela. Considero beleza, também, a sofisticação e a elegância. Não achei necessário subdividir tanto esta categoria, pois o meu objetivo era, exatamente, verificar qual era o atributo mais utilizado e se havia alguma transformação durante o período estudado.

Não verifiquei uma transformação neste aspecto. Durante esses onze anos o atributo sedução é o

predominante. Encontrado nos anúncios: Valisère 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 52, 53, 54 e 55. A beleza e o conforto da peça são explicitados na sublegenda do Valisère 2 (*Bright Touch Valisère. Bonita de ver, gostosa de usar*).

Ainda sobre a beleza, encontramos referências nos Valisère 19, 20, 23, 24, 25 e 27. Porém no que diz respeito ao conforto, além do Valisère 2, só há referências no Valisère 29, 36 e 37, número que não chega a dez por cento dos anúncios selecionados.

Nos anúncios Valisère 7, 22, 26, 28, 50 e 51 não encontramos nenhum dos atributos acima. Apesar do Valisère 50 e 51 dizerem respeito a próteses externas para aumentar os seios, o tema do anúncio é o novo padrão estético de seios mais volumosos, que teve seu *boom* no carnaval de 2000.



Valisère 51

### A busca pela atenção masculina

Considero como busca pela atenção masculina todas as vezes em que a consumidora é induzida a comprar a *lingerie* com o objetivo de chamar a atenção do gênero masculino. Um bom exemplo é o anúncio Valisère 48 (*Para ver a alça ele vai ter que chegar bem perto. Não era essa a idéia?*)



Valisère 48

Essa busca é mais constante nos anúncios até 1996, depois ficam mais escassas. É encontrada em Valisère **1**, **2**, 3, **4**, 6, 8, 9, 11, 12, **14**, **15**, 16, 17, **18**, 21, 39, 41, 48 e 49 (os números que estão em negrito se referem aos anúncios em que há a presença física do masculino) . O fato de uma maior incidência da busca pela atenção do gênero masculino não deve ser apenas uma coincidência com o que ocorre em relação à presença física do masculino. São oito ocorrências de modelos homens, até 1996. Dentre esses anúncios, em seis encontramos a busca pela atenção.

Apesar da presença física do masculino se dar só até 1996 e este período ser o que mais ocorre a busca pela atenção do gênero masculino, ela também é encontrada no ano de 2000. Este fato demonstra que a mulher ainda é representada como um ser passivo a espera do homem.

### **A fragmentação do corpo**

Apesar de muito utilizada pela publicidade, hoje em dia não encontramos muitas ocorrências de fragmentos de corpos nos anúncios selecionados. Todos os anúncios em que aparecem pedaços de corpos são do ano de 1998. São eles: Valisère 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34 e 35.

Considero um corpo fragmentado quando ele aparece sem rosto, sem identidade, ou ainda, quando há uma aproximação, um *zoom* da câmera ou quando a foto sofre um corte, como na última página do Valisère 35, por exemplo.

### **A desqualificação da mulher**

Uma das armas de dominação é desqualificar o dominado de maneira que ele se sinta impossibilitado de sair do estado de dominação. Durante séculos as mulheres foram impedidas de ter acesso à cultura e conseqüentemente ao poder público. Quando entraram no mercado de trabalho, foram ocupar posições subalternas, inferiores às que os homens ocupavam. Foram ser secretárias, professoras primárias, enfermeiras. Hoje, as mulheres galgaram muitos degraus e algumas já ocupam posições chaves nas empresas. Porém, a representação feminina nos cargos de comando ainda é muito pequena.

O poder seduz e embriaga, quem o detém não o quer largar. "A classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se



Valisère 35

trava, a fim de tornar o signo monovalente". (BAKHTIN; 1999, p.47)

Todas as vezes que a mulher é diminuída em relação ao homem, comparada a objetos, reificada ou quando as características ditas femininas são usadas de forma pejorativa, eu classifico como desqualificação. Essa desqualificação ocorre até o ano de 1998. Está presente nos anúncios Valisère 1, 2, 3, 4, 6, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 31, 32, 33, 34 e 35.

Vamos ver alguns exemplos de como ocorre essa desqualificação. Começamos pelo Valisère 1 (*Mostre para ele que você não é apenas um rostinho bonito. Starlet Valisère. A lingerie que mostra todo o seu talento*) Ao dizer à consumidora para mostrar mais que um rostinho bonito o anúncio sugere que, além de um rostinho bonito, a mulher precisa também de um corpo bonito. Esta mensagem é passada pela imagem refletida no espelho que mostra seu corpo e é reforçada pela sublegenda: *Starlet Valisère é a lingerie que mostra todo o seu talento. Talento feminino é igual a corpo bonito, atraente, sensual.*

O rosto é a sede dos órgãos dos sentidos, a parte do corpo mais viva, que mais identifica, caracteriza uma pessoa. O rosto é visto pelo outro. Uma pessoa, em geral vê seu próprio rosto através de um espelho, de uma imagem refletida ou retratada; o rosto "é o eu íntimo parcialmente desnudado, infinitamente mais revelador do que todo o resto do corpo". (CHEVALIER, e GHEERBRANT ; 1999, p.790) As linhas de um rosto mostram a personalidade, a identidade de uma pessoa. Rosto usado no diminutivo - rostinho - é uma forma de infantilizar, como já foi visto anteriormente.

No Valisère 2 (*Os homens não perdem a mania de ver tudo com as mãos*), a mulher é reificada, é transformada num objeto manuseável, usável. "Se ninguém empresta o carro, a caneta, a mulher, é

que esses objetos são, no ciúme, o equivalente narcisista do eu: se este objeto se perde ou se é deteriorado, é a castração". (BAUDRILLARD; 1968, p.106)

O anúncio é dirigido para o público feminino e poderíamos esperar que representasse a mulher de forma mais emancipada, considerando que foi veiculado mais de vinte anos após o surgimento do movimento feminista. Quando Bakhtin fala que "o ser, refletido no signo, não apenas nele se reflete, mas também *se refrata*", explica que o que determina esta refração do ser no signo ideológico é "o confronto de interesses sociais nos limites de uma só e mesma comunidade semiótica, ou seja: *a luta de classes*". (BAKHTIN; 1999, p.46) Podemos substituir o termo *luta de classes* por relações de gênero.

No Valisère 3, a mulher é um presente de Natal, no Valisère 4, está entregue completamente. No Valisère 6, ela se submete à "instabilidade" masculina, no Valisère 11, ela pode sair mais cedo do trabalho porque deve atender ao pedido do marido, o casamento é mais importante que sua carreira.

O Valisère 13, como já foi visto, é o único anúncio em que não há uma modelo. A mulher está representada pelo sutiã que o modelo, no caso José Wilker, está esfregando no rosto e cheirando. O anúncio reforça a idéia de mulher como objeto manuseável.

Nos anúncios Valisère 14 e 15 (*Como o seu corpo vê através da renda*), não é a mulher quem vê, ela não tem desejo, o corpo é quem vê e é observado pelo olhar masculino. É o homem quem vê, deseja e decide. Logo depois (Valisère 16 e 17), a mulher vai ter que disputar a atenção com a luta de boxe ou com o lançamento de um novo modelo de carro importado. Ela está no mesmo nível de prioridade



Valisère 13

do programa esportivo na televisão ou o lançamento de um automóvel.

*No Dia dos Namorados, faça ela feliz* (Valisère 31), com a foto de uma mulher deitada e chorando, passa a mensagem de vítima e que se contenta com pouco, um presente vai torná-la feliz. Ou *Quem está para terminar, agüenta mais um pouquinho* (Valisère 32), transmite um ar de interesseira ou falsa; que encena emoções. Mesmo estando para terminar o namoro, vai esperar ganhar o presente antes de fazê-lo. *Dê um presente para ela que já vem com presente para você* (Valisère 33), mais uma vez a mulher vira objeto, vira presente.

Encontramos, ainda, a desqualificação nos anúncios Valisère 34 e 35 em que a mulher é representada como uma pecadora, como Eva, responsável pela expulsão de Adão do paraíso.

Como pudemos observar, são pequenos detalhes ou enfoques que desqualificam a mulher, a colocam numa posição de inferioridade em relação ao homem.

### **Outras observações**

Os outros dados que levantei com a confecção da tabela (anexo 1) não são muito pertinentes no momento. Alguns porque não acrescentam informações relevantes para a verificação das transformações na representação da mulher pela publicidade nos anúncios da *Valisère* de 1990 a 2000. É o caso do público alvo, que na maioria das peças é o feminino. Ou o da ambientação do anúncio, o privado, o público ou o indeterminado, que aparecem alternados durante todo o período.

Outros dados mereceriam uma análise mais aprofundada para contribuir com a discussão. Como o caso do olhar da modelo. Em todas as peças, o olhar está dirigido para o espectador. Cada um deles tem uma expressão diferente,



como se pode observar na imagem ao lado (Análise 8).

Estando, hoje em dia, a pesquisa de mestrado restrita a dois anos e como esta análise exige um conteúdo específico, achei por bem deixá-la para um outro momento. Assim como a interpretação da posição corporal das modelos, como, por exemplo, a posição dos braços, das mãos, do rosto e seus significados.

Quanto à posição deitada, em pé ou sentada, elas aparecem durante todo o período estudado e não demonstram terem sofrido transformações. Da mesma forma que a atitude das modelos. Classifiquei essas atitudes como passiva, ativa ou reativa. A passiva é a com maior incidência. Dos cinquenta e cinco anúncios, em quarenta e três a mulher aparece passivamente, como um manequim, um simples expositor de mercadorias para ser contemplado.

Considero ativa, quando a modelo está executando alguma ação, como, por exemplo, quando está dirigindo um carro (Valisère 5), ou lutando boxe com a chamada do programa esportivo (Valisère 16). Ou está em movimento, como, por exemplo, andando pelas ruas da cidade de Salvador (Valisère 42 e 43) Só encontramos a representação da mulher nessas condições em seis anúncios: Valisère 4, 16, 17, 30, 42 e 43.

Já a atitude reativa, eu conceituo como uma resposta da modelo a algum apelo do anúncio, como por exemplo, quando no Valisère 19 a legenda diz: *Este vestido poderia ser melhor, se fosse transparente* e a modelo tira o vestido. São quatro as ocorrências de reação ao apelo do anúncio encontrados em Valisère 9, 11, 19 e 26.

Parto, agora, para as minhas conclusões com a intenção de apontar para as transformações na representação da mulher, a meu ver, mais significativas e que possam de alguma forma

contribuir para uma nova forma de representá-la, mais de acordo com o perfil de um ser emancipado, seguro de si, de seus desejos e anseios e com capacidade plena de dividir o poder com os homens.

O criador, um comunicador visual, a agência de publicidade e o fabricante deveriam atentar para a necessidade dessa transformação.

## 6. O corpo

### O corpo como mídia

Não é difícil olharmos para o corpo humano como mídia, como suporte de mensagens. Não é de hoje que escutamos que **o corpo fala**. Fala por gestos, por exemplo. São muitos os estudiosos da linguagem gestual; já encontramos uma linha de pesquisa da semiótica dos gestos. Outros pesquisadores se atêm às mensagens emitidas pelo corpo, quando esse não se encontra bem de saúde. São sinais que nosso corpo dá como forma de nos alertar para possíveis doenças. Porém, meu propósito neste capítulo não é estudar as mensagens de nossos gestos, nem os sinais de que nossa saúde não vai bem. Minha intenção é analisar o significado cultural das mensagens inscritas nos corpos e decodificadas pela sociedade. Tais mensagens podem ser constituídas de próteses, podem virtualizar o corpo, ou mesmo criarem um código que permita classificar os indivíduos em categorias.

O corpo comunica, interage, concretiza relações. "A vida nos impõe o corpo cotidianamente, pois é nele e por ele que sentimos, desejamos, agimos e criamos". (VILLAÇA & GÓES; 1998, p.23) Porém, mesmo que nossa existência concreta só se dê através de nosso corpo, poderíamos dizer que homens e mulheres moldaram e construíram seus corpos durante toda a história da humanidade. Começaram por cobrir o corpo com peles de animais para se proteger e, aos poucos, agregaram valores e significados às roupas. Hoje, escondemos ou colocamos a mostra; apertamos, comprimimos ou soltamos; adicionamos próteses e determinamos padrões estéticos para o corpo, que muda e sofre transformações durante o tempo. As mensagens nele inscritas correspondem às culturas de suas épocas.

Assistimos à multiplicação e à mutação do corpo em paradoxais metáforas identitárias que, ora levam a moda enquanto prótese corporal aos limites da desconstrução de uma imagem, ora atuam sobre o próprio corpo por meio de toda sorte de artifícios, ora produzem virtualizações por meio da tecnologia, exigindo mesmo um repensar dos padrões éticos. O corpo, que à época das narrativas legitimadoras ocupava o pólo negativo da dicotomia classificatória, agora se libera e se inventa em discussões, em produções que reconfiguram os estatutos de real e irreal, privado e público, natureza e cultura. A discussão leva a pensar os limites do corpo e suas possibilidades de significar. (Ibid.; p.28)

É claro que este capítulo poderia adentrar um pouco pela história e ir buscar os diversos significados das formas corporais através dos tempos. Mas esse não é meu objetivo. Pretendo “ler” e “decodificar” alguns dos significados do corpo contemporâneo que vem sofrendo transformações em sua configuração muito rapidamente, como pudemos verificar na análise do *corpus* desta pesquisa.

As idéias de permanência e estabilidades naturais são fictícias. Tudo muda. A altura média do indivíduo variou com as épocas, mais em função do meio, do que de transformações genéticas, ao contrário do que uma biologia da normatização se esforça em divulgar. (Ibid.; p.176)

Podemos dizer, então, que o corpo é moldável e construído. Suas formas e padrões são determinados pelo meio, não só pelo meio ambiente, mas também e, principalmente, pelo meio social.

Os anos 70 são marcados por uma preocupação com o corpo muito mais branda. Várias dietas foram “inventadas”; os exercícios físicos eram leves e cadenciados, havia preocupação com a forma do corpo e com a higiene mental. O culto ao corpo, como se vivencia hoje, teve seu início nos anos 80. É nesse período que os músculos começam a ser trabalhados e desenvolvidos. As

roupas passam a ser de materiais sintéticos, coladas no corpo para deixarem à mostra os resultados de tanto esforço. As academias de ginástica tornam-se lugares obrigatórios na rotina diária de milhares de pessoas.

O corpo ganha uma forma e a essa forma são agregados valores. Corpos gordos, flácidos e moles refletem uma personalidade fraca, enquanto um corpo trabalhado, esbelto e longilíneo significa controle de si mesmo, determinação, força de vontade, poder de sedução. Todos necessitam e desejam este corpo ideal e na maioria das vezes não poupam esforços para isso, salvo os fracos de espírito. É a partir da construção de seu corpo que o indivíduo chega a autoconstrução. E apesar das mudanças, que podemos perceber na configuração do corpo nesses vinte e poucos anos, ainda vivemos em função da imagem que o corpo representa.

A experiência prática do corpo, que se produz na aplicação, ao corpo próprio, de esquemas fundamentais nascidos da incorporação das estruturas sociais, e que é continuamente reforçada pelas reações, suscitadas segundo os mesmos esquemas, que o próprio corpo suscita nos outros, é um dos princípios da construção, em cada agente, de uma relação duradoura para com seu corpo: sua maneira particular de apumar o corpo, de apresentá-lo aos outros, expressa, antes de mais nada, a distância entre o corpo praticamente experimentado e o corpo legítimo, e, simultaneamente, uma antecipação prática das possibilidades de sucesso nas interações sociais, que contribui para definir essas possibilidades (pelos traços comumente descritos como segurança, confiança em si, desenvoltura). A probabilidade de vivenciar com desagrado o próprio corpo (forma característica da experiência do "corpo alienado"), o mal-estar, a timidez ou a vergonha são tanto mais fortes quanto maior a desproporção entre o corpo socialmente exigido e a relação prática com o próprio corpo imposta pelos olhares e as reações dos outros. (BOURDIEU; 1999, p.81)

Considerando o que diz Bourdieu, podemos concluir que quando um indivíduo mostra seu corpo, o apruma, significa que está satisfeito com ele e por isso é considerado como alguém seguro, confiante em si e desenvolvido. Porém, quando o esconde, significa que seu corpo não o agrada e acaba sendo considerado como uma pessoa tímida e envergonhada. Corresponder aos padrões estéticos corporais pode determinar o sucesso de um indivíduo numa sociedade em que a aparência e a estetização são extremamente valorizadas.

É claro que existe por trás dessa ditadura do corpo uma questão econômica. Na verdade beleza é um sistema monetário. Indústrias como a das dietas, a dos cosméticos, a da cirurgia plástica, a da moda, surgiram a partir do capital gerado pela necessidade de se igualar aos padrões estéticos vigentes. A matéria O Império da Vaidade, publicada pela revista Veja (23/08/95), explica os motivos que levam a televisão, a publicidade, o cinema e os jornais a defenderem e divulgarem os corpos musculosos, o poder das vitaminas, a beleza das modelos longilíneas e os benefícios da ginástica. Tudo isto movimenta muito dinheiro. O afeto e o respeito entre duas pessoas meio gordas, talvez um pouco feias divertindo-se, não dá dinheiro para os negociantes, só dá prazer para os participantes. Logo, corresponder ao padrão estético pode significar que o indivíduo possui uma boa condição financeira, já que custa muito caro "ficar em forma". O corpo acaba estabelecendo a posição social a qual a pessoa parece pertencer.

### **O projeto do corpo, o design corporal**

Há algum tempo atrás, as misses eram mulheres abençoadas por Deus, nasciam belas e com medidas perfeitas. Hoje em dia, não são mais os dotes concebidos por Deus que determinam se vão ganhar os concursos de beleza ou não. A habilidade das mãos dos cirurgiões plásticos, na

verdade, é o fator determinante. A revista *Veja* de 13 de dezembro de 2000 publicou uma reportagem intitulada *Fábrica de misses. O bisturi vira arma para vencer concursos e há médicos que nem cobram pelas operações.*

Se antes mulheres que se submetiam a cirurgias plásticas faziam questão de não tornar esse fato público, hoje a atitude mudou. Cada incisão de um bisturi é noticiada, cada prótese de silicone é alardeada, inclusive com a quantidade em mililitros enxertada. A modelo da figura 1 faz plástica em dezesseis partes do corpo e não demonstra nenhum constrangimento quanto ao fato. Hoje, homens também se submetem a cirurgias para correção estética e não negam mais o ato.

Uma pesquisa relatada no livro *O complexo de Adônis. A obsessão masculina pelo corpo*, recentemente lançado no Brasil, diz:

Só em 1996, homens receberam 690.361 procedimentos cosméticos, abrangendo 217.083 implantes de cabelo ou restaurações, 65.861 *peelings* químicos, 54.106 lipoaspirações e 28.289 tratamentos para re-mover varizes, para não mencionar cirurgias de pálpebras, modelagem de narizes, reduções de

Ainda vai chegar o dia em que os organizadores de concursos de beleza entregarão duas faixas: a de mulher mais perfeita e a de melhor cirurgião plástico.

Revista *Veja* de 13/12/00



Figura 1

mama, *face-lifts*, injeções anti-rugas, implantes de panturrilha, implantes peitorais, implantes de nádegas e aumento de pênis. (POPE; 2000, p.53)

Como vemos, o corpo foi reificado, virou objeto e como todo objeto, tornou passível de ser projetado, construído e remodelado. “No prolongamento das sabedorias do corpo e das artes antigas da alimentação, inventamos hoje cem maneiras de nos construir, de nos remodelar: dietética, *body building*, cirurgia plástica”. (LÉVY; 1999, p. 27) Podemos, então, dizer que **esse corpo é um objeto com design**. Pensando desta forma, poderíamos conceituar cirurgiões plásticos, esteticistas, endocrinologistas, nutricionistas, professores de ginástica, cosmetologistas, indústria farmacêutica, indústria cultural e mais inúmeros profissionais e instituições como responsáveis pelo desenvolvimento do projeto do corpo, ou melhor, como os verdadeiros *designers do corpo*.

A modelo Joana Prado, a Feiticeira (Figura 2), não concorda com a idéia de ser “projetada”. “Inclusive o peito é meu, eu comprei ele (sic)”. Hoje compramos partes de corpo, enxertamos silicone, retiramos gordura, aumentamos a massa muscular. “Os implantes e as próteses confundem a fronteira entre o que é mineral e o que está vivo: óculos, lentes de contato, dentes falsos, silicone, marca-passos, próteses acústicas, implantes auditivos, filtros externos funcionando como rins sadios”. (Ibid.; p. 30)

Poderíamos dizer que corpos projetados, construídos, remodelados são mais um dos simulacros de nossa época. “Simular é fingir ter o que não se tem”. (BAUDRILLARD; 1991, p. 8) Hoje, a aparência é tudo, a imagem que projetamos é o que realmente interessa, independentemente se somos, ou não, o que aparentamos ser. Projetada, ou siliconada, Joana Prado corresponde ao padrão estético corporal



Figura 2: Feiticeira  
Revista Veja de 13/09/00

atual. Assim como muitas outras mulheres e homens que não medem esforços para modificar seus corpos.

A pós-modernidade tem como uma de suas características a fragmentação. E é claro que esta fragmentação também é atribuída aos corpos. Não só encontramos uma profusão enorme de imagens em que aparecem apenas pedaços de corpos, como podemos “comprar peitos”; compramos partes de corpo. As imagens publicitárias são, em grande parte, responsáveis pela determinação de padrões para cada parte específica do corpo, como pudemos observar no Capítulo 2.

### **A virtualização do corpo**

Caberia aqui, especular um pouco a respeito da virtualização do corpo. Para tal, vamos considerar o que Pierre Levy estabelece como conceito de virtual. “O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes”. (LEVY; 1999, p.15)

Se raciocinarmos segundo este pensamento, podemos dizer que enquanto a modelo Joana Prado planejava a compra de um peito, o corpo que imaginava que iria ter era virtual. Porém, no momento em que concretizou o implante de silicone, atualizou seu corpo. Assim, a construção do padrão estético é virtual, o conceito de partes de corpo ideais é virtual. Aos *designers do corpo* cabe a função de tornar o corpo virtual em atual.

Outro aspecto interessante é a análise das próteses externas, utilizadas há muito tempo, mas hoje aparecem com uma diferença. Enquanto no passado as próteses externas como anquinhas ou ombreiras, por exemplo, eram aparentes, ou seja,

todos sabiam que eram próteses, hoje são utilizadas com a intenção de simular, “de se fingir ter o que não se tem”.

Uma reportagem no *Jornal da Família* do jornal *O Globo* de 16 de julho de 2000 intitulada “os poderes do sutiã. Modelos com microfibras e até bombinhas infláveis alteram o tamanho dos seios”, introduz o assunto da seguinte forma:

Os novos sutiãs são bons motivos para as mulheres estarem com mais poder e menos pudor. Cuidadosamente desenhados, os modelos utilizam recursos ultramodernos para esculpir o colo feminino. A Du Loren, por exemplo, abusa da tecnologia lançando até o fim do mês o Air Up Bra. A peça vem com uma bombinha para inflar o bojo. Com esse modelo, a mulher poderá escolher o tamanho de seio de acordo com a ocasião. É a nova engenharia do corpo no último ano do século.

- O Air Up Bra vai permitir que a mulher aumente seu peito com o passar do dia. De manhã, ela sai com o sutiã sem inflar. À tarde, ela dá umas bombeadas e, à noite, atinge o máximo do bombeamento – diz a gerente de marketing da Du Loren, Denise Areal. (O GLOBO; 16/07/00, *Jornal da Família* p.6)

Será que não podemos dizer que o *Air Up Bra* é um peito virtual na medida em que permite a atualização do tamanho dos seios? E, além de virtual não é também um simulacro? Pois o texto ainda diz que “as mulheres não estão preocupadas se seus sutiãs vão estar com enchimentos de óleo, silicone, ar ou com a tradicional espuminha. O que importa, na verdade, é o resultado”. (Idem) E este resultado está diretamente relacionado à aparência, ao que parece ser. A reportagem ainda traz uma declaração de um cirurgião plástico que diz que os sutiãs com enchimento servem para a mulher visualizar e poder decidir sobre um novo contorno corporal. (Idem) “No que denominamos de ‘estética do simulacro’, o corpo privilegiado é, ao contrário, o da aparência e o da superfície na multiplicidade de faces que o mundo

contemporâneo propicia". (VILLAÇA & GÓES; 1998, p.197)

Agora, vamos analisar como se dá nos indivíduos a construção da imagem de corpo ideal, ou melhor, a virtualização do corpo. A construção desse ideal de corpo começa na infância. "Muitas das primeiras mensagens que as crianças recebem a respeito da imagem corporal vêm dos bonecos com que brincam". (POPE, PHILLIPS & OLIVARDIA; 2000, p. 63) A Barbie, introduzida no mercado em 1959 pela Mattel, foi criada por Ruth Handler. Ao observar sua filha Bárbara brincar com bonecas de papel como se fossem adultas, resolveu criar uma boneca inspirada em jovens e não em bebês como as outras bonecas. A Barbie, hoje, é consumida por milhões de meninas das mais variadas partes do mundo.

...estudos da popular boneca Barbie mostram que ela ficou cada vez mais magrinha no decorrer dos anos. De fato, um estudo verificou que se a Barbie tivesse a altura de uma mulher de verdade, teria uma cintura de apenas 40 cm! Em consequência, especularam os cientistas, as meninas recebem a mensagem de que magro é bonito e essa mensagem pode ter contribuído para o surgimento dos distúrbios alimentares – anorexia nervosa e bulimia nervosa – nos dias de hoje. (Idem)

Barbie é personagem de diversas histórias, todas com um final feliz. Possui família, namorado e uma infinidade de bens de consumo, além de um guarda roupa capaz de dar inveja em muita gente. São inúmeros os produtos que possuem sua marca. Segundo Margo Maine, ela é uma das responsáveis pelos ensinamentos que as meninas recebem desde pequenas. Aprendem a importância das roupas, dos objetos de consumo mais sofisticados e, principalmente, da aparência.

Embora a Mattel tenha lançado uma Barbie negra em 1968, e outras de raças e culturas diferentes mais tarde, as bonecas possuem somente variações de cor de pele bastante superficiais. A

Barbie loira é que domina as fantasias das meninas e com isso acaba diminuindo a auto-estima das que possuem aparência ou etnia diferentes. (MANE; 2000, p.211)

Mas não é só a Barbie que contribui para a construção dessa imagem de perfeição corporal, da virtualização do corpo. São inúmeros os elementos que atuam nessa construção. Só para citar alguns exemplos: a publicidade, a televisão, o cinema, as revistas e jornais. Desde pequenas as crianças são bombardeadas com imagens e padrões que apesar de mudarem, sempre são apresentados como um modelo a seguir. As modelos de carne e osso (e silicone) e, mais recentemente, as chamadas mulheres virtuais estabelecem de alguma forma qual a aparência que as mulheres devem ter e, conseqüentemente, a aparência que os homens querem que as mulheres tenham.

Uma reportagem da revista Marie Claire de junho de 1999 fala o seguinte:

A última mulher a saltar da prancheta do desenhista para cair na preferência masculina é a sexy arqueóloga Lara Croft, personagem virtual do game *Tomb Rider* (...) O enorme sucesso do game em todo o mundo é creditado à mistura de ação, pancadaria e curvas impecáveis, esculpidas ao gosto do atual padrão ocidental. Lara tem seios enormes, quase desproporcionais ao seu corpo longilíneo, mas em sintonia com a transformação por que vem passando o corpo feminino. No Brasil, desde 1990, as vendas de sutiã tamanho P diminuíram 43%, enquanto as dos modelos M e G aumentaram 84% e 50%, respectivamente. Mais: há cinco anos as próteses de 145 ml eram consideradas as mais proporcionais ao tamanho médio do quadril das brasileiras, mas hoje essa medida está em 180 ml e continua aumentando. (MARIE CLAIRE; junho de 1999, p.97)

Lara Croft agrada tanto ao público masculino que além de ter sido "eleita uma das cinquenta 'personalidades da década' no mundo da



Figura 4: Cybergirl

tecnologia, pela publicação especializada Technology Times”, já foi convidada pela Playboy, várias vezes, para sair em suas páginas.

(<http://aqui.cade.com.br/sexo/20000601/sexo.htm>)

No dia 9 de fevereiro último, o caderno Rio Show do jornal O Globo divulga a abertura de uma nova casa de jogos eletrônicos no Rio de Janeiro: o Cyber Place Games. A ilustração (Figura 4), aqui reproduzida, é da Cybergirl. A reportagem diz que “ela é o símbolo da arena de jogos inaugurada esta semana no El Turf do Terraço Rio Sul” e foi inspirada em Lara Croft. Termina a divulgação da seguinte forma: “a galera ainda contará com a ajuda de um grupo de atendentes (pois é, a cybergirl aí do lado ganhou versões de carne e osso) para esclarecer dúvidas, seja na hora de jogar ou de usar o browser. Ponto para os meninos”. (O GLOBO; 9/2/01, caderno Rio Show p.23)



Figura 5: Revista Época de 13/03/00  
Foto do anúncio do Celular Nokia

A agência de modelos Elite “contratou” uma modelo virtual: Webbie Tookay. John Casablancas, dono da agência, foi quem a idealizou. Associou-se à *Illusion 2K* e pediu ao designer sueco Steven Stahlberg para criá-la. É morena, olhos azuis, cabelo escuro e curto, pernas longas. A pedido do próprio Casablancas possui “traços brasileiros”. Possui um site só seu (<http://www.illusion2k.com/Webbie-file.htm>), onde a página de abertura traz as seguintes informações:

*SVM Super Virtual Model;*

*Name: Webbie Tookay*

*Age: **young (EVER)** (grifo meu)*

*Idioms: all*

*Available: 24h by 7*

No site, pode-se assistir a um vídeo, ter acesso a vários artigos publicados em jornais e revistas, inclusive muitos brasileiros. Dentre eles se

encontra a matéria que saiu no Estado de São Paulo que termina da seguinte forma: "Dentro em breve, o mundo da moda estará cheio de Webbies. Enquanto Naomi Campbel, com toda a sua empáfia e arrogância, caminha, inexoravelmente, para a velhice...".

( <http://www.illusion2k.com/Webbie-file.htm>)

Segundo uma reportagem do Jornal O Globo, a "manequim virtual tem características de todas as raças para agradar a todos os gostos". (O Globo; 03/09/00, 2º Caderno p.2) Mas apesar de "ter características de todas as raças", é branca e tem olhos azuis; dentro dos padrões de beleza ocidental do primeiro mundo.

Talvez a "mulher virtual" que tenha recebido mais atenção por parte da mídia seja Ananova (Figura 6). Estreou na rede como apresentadora de um telejornal virtual em abril de 2000. Foi concebida após meses de observação das modelos de revistas de moda, segundo reportagem do jornal O Globo de 19 de abril de 2000. Não deixa de ser uma "colagem" de partes de *top models*, um verdadeiro patchwork virtual. Criada pela Ananova Limited, uma empresa da agência de notícias britânica Press Association, possui características de uma mulher de 28 anos, com um metro e oitenta centímetros de altura e comportamento agradável e inteligente. Segundo um dos diretores da empresa, Mike Hird, Ananova não exhibe nenhum dos traços de personalidade mais desagradáveis em adultos, como arrogância, cinismo e falsidade. (O GLOBO; 19/04/00, p.33) Ela não necessita de maquiador, figurinista, não engorda e não envelhece.



Figura 6: Ananova Ltd. Reproduced by kind permission of Ananova Ltd.

O mais curioso é que ao entrar em contato com a própria Ananova Limited para solicitar uma foto da apresentadora virtual, a gerente de Marketing da empresa me informou que Ananova não foi inspirada nas *top models*. A equipe de design, após elaborar uma pesquisa, criou a

apresentadora a partir de partes de faces de diferentes pessoas. Ressalta que muitas dessas partes são de “pessoas normais” e testadas para transmitir reações positivas no público tanto feminino como masculino. Segundo ela, Ananova não possui um rosto “perfeito”, pois che-garam à conclusão de que algumas imperfeições fariam com que se tornasse mais humana.

Caberia aqui a inclusão de uma questão filosófica antiga: a vida imita a arte (que poderia ser substituída por design gráfico) ou é a arte (design gráfico) que imita a vida? Encontramos modelos virtuais inspiradas nas partes de corpo ideais, que montadas como uma colagem, acabam por atualizar digitalmente o corpo virtual, aquele que faz parte do imaginário como o padrão estético e não deixa de ser o signo de corpo perfeito. “Ora, a imagem – e não somente a imagem numérica – é signo, ele-mento de escrita, componente de linguagem e modelo de mundo possível, e não atestação cega ou reprodução evanescente de uma realidade atual”. (LUZ; 1999, p.53)

Inserir as imagens digitais em circuitos mais amplos de sentido – para além das características técnicas necessárias à sua obtenção – é entender seu uso como instrumento de novas maneiras de pensar o mundo e o sujeito. As mutações nas relações entre imagem e pensamento não pertencem ao regime reservado da tecno-ciência nem são provocados por ele. Há quem pense que as ciências exatas possuem a chave dessas mutações e podem orientar, através da aplicação técnica, sua disseminação a todo o “conjunto do corpo social”.

Colocado o problema dessa maneira, convocam-se os artistas [no caso de Ananova os designers (inserção minha)], representan-tes da intuição e da sensibilidade, para que resgatem valores “humanos” potenci-almente existentes na técnica. (Idem)

Os designers da apresentadora perceberam que não deveriam criar um rosto “perfeito” para que

Ananova se tornasse mais humana, apesar da existência de tecnologia suficiente para isso. Ao mesmo tempo, uma casa de lazer no Rio de Janeiro cria um símbolo, a *Cybergirl*, inspirada em Lara Croft, uma musa virtual, e contrata mulheres “de carne e osso” e, possivelmente, muito silicone, para esclarecer dúvidas dos jogadores. Temos aqui uma inspiração nas “pessoas normais” quando há a necessidade de se criar uma empatia com o público, uma credibilidade. E, quando não existe essa necessidade, construímos mulheres “reais” inspiradas em musas “virtuais”. Estabelece-se um padrão estético e somente estético, pura aparência. Ananova deve ser humanizada enquanto as atendentes do *Cyber Games* são *videogamizadas*.

Deixo, aqui, uma última questão. Este estabelecimento de um padrão estético que foge muito da natureza humana, da própria morfologia do corpo, não seria uma necessidade de se ultrapassar a condição humana, de se criar um ser sobre-humano, ou melhor, pós-humano?

“No final do século XX somos todos quimeras, híbridos, teorizados e fabricados como máquina e organismo, somos *cyborgs*. O *cyborg* é nossa ontologia, determina nossa política, imagem condensada de *imaginação* e realidade material interligadas para estruturar qualquer possibilidade de transformação histórica”. (VILLAÇA & GÓES; 1998; p.98) Com todas as transformações que, hoje em dia, podemos realizar em nossos corpos, estamos construindo e nos transformando em *cyborgs*.

Este capítulo abre inúmeras portas para outros estudos. E, na verdade, o seu objetivo é exatamente apontar para alguns caminhos que levem outros pesquisadores, e a mim inclusive, ao aprofundamento da questão do corpo e sua construção tanto no nível do imaginário como na sua constituição morfológica.

## Conclusão

Como foi visto, na análise do *corpus* da pesquisa, podemos dizer que a representação da mulher pela publicidade, nos anúncios de *lingerie* da marca *Valisère* nos anos de 1990 a 2000, sofreu algumas transformações. Porém, a mulher ainda é representada de forma a atrair a atenção do gênero masculino.

A problemática de meu projeto era estabelecer essas transformações, considerando alguns aspectos que fossem elucidativos, sobretudo, ao criador dessa imagem. Queria enfatizar aspectos da representação visual da mulher. A presença de determinadas formas, configurações, objetos, etc., que denotassem uma existência do gênero masculino; as caracterizações do gênero feminino; a exibição do corpo da mulher como um sinal de liberação feminina e o uso desse corpo subordinado ao ponto de vista masculino ou não.

Pude verificar que apesar da presença física do homem nos anúncios só ocorrer até o ano de 1996, existe uma presença, a qual denomino de simbólica, que aparece em vinte e cinco anúncios que somada à presença física resulta em trinta e três peças em que se encontra uma referência ao gênero masculino. A transformação aqui só se dá pelo fato de que a partir de 1997 não encontramos mais fotos de modelos masculinos inseridas nas peças.

As caracterizações do gênero feminino também são constantes durante todo o período estudado e não sofrem mudanças significativas. A mulher é representada como frágil, emotiva, romântica e em busca de um relacionamento amoroso. Continua em competição com outras mulheres pela aparência e pela disputa por homens. Quando escolhe uma *lingerie*, se preocupa com o aspecto sedução da peça e não com o conforto, ou seja, a preocupação está em agradar ao outro e

não a si. Seu bem-estar depende da satisfação do gênero masculino.

Por se tratar de anúncios de *lingerie*, era de se esperar que o corpo feminino fosse bastante explorado. E ele o é, só não aparece em um anúncio do *corpus* (Valisère 13). Porém nas cinquenta e quatro peças em que a mulher aparece, não encontramos nenhuma representação de mulheres liberadas, mesmo que essa liberação estivesse atrelada ao uso que faz do próprio corpo. Na maioria das peças selecionadas, a mulher é representada parada, passiva, em posição para ser contemplada. E mesmo quando está em movimento ou executando alguma ação, essa ação se restringe a chamar a atenção do gênero masculino.

O corpo feminino, nas representações aqui estudadas, continua subordinado ao ponto de vista masculino. É bom lembrar que o criador de publicidade ajuda na construção de um padrão estético corporal. Esse padrão muda com o passar do tempo, como pudemos observar no capítulo da análise, mas sempre está sendo imposto de alguma forma. E, apesar de muitos homens darem preferência ao padrão da mulher violão, a mulher musculosa e com próteses de silicone não deixa de ser um discurso masculino, proferido, inclusive, por muitas mulheres. Construir esse corpo e mantê-lo, exige da mulher um investimento grande de tempo e dinheiro. Fato que, na maioria das vezes, faz com que a mulher necessite de financiamento.

Ao elaborar o projeto de minha pesquisa, estabeleci algumas hipóteses e, após este tempo dedicado ao assunto, acredito estar em condições de analisá-las para poder afirmá-las ou refutá-las.

Minha primeira hipótese era que o design e a publicidade são elementos importantes na construção da identidade feminina. O curioso é

que ao me deparar hoje com esta afirmação, ela me parece extremamente óbvia. Porém, quando a formulei, não tive este sentimento. Design e publicidade não só são responsáveis pela construção da identidade feminina, como também são da masculina. Estabelecem padrões estéticos, de comportamentos, de relações sociais, etc. para os indivíduos da sociedade a que se dirige. Como pudemos verificar no capítulo *A publicidade*.

Outra afirmação hoje óbvia é que a representação da mulher nos anúncios não condiz com a realidade do universo feminino. Depois do estudo realizado, eu diria que não condiz com a realidade nem do feminino nem do masculino. A publicidade representa um mundo perfeito em que o único problema apresentado é resolvido com a compra do produto anunciado. As pessoas não envelhecem, não há miséria, não há doenças ou mortes. Tudo funciona perfeitamente. Na verdade, a publicidade não é o retrato de uma sociedade, e sim, uma sociedade inventada a partir de outra.

Eu supunha que a publicidade representasse a mulher, nos anúncios dirigidos ao público feminino, de forma diferente de como a representa nos anúncios dirigidos ao público masculino. Conforme fui me apropriando das teorias e me aprofundando na análise dos anúncios, pude verificar que isto não é verdade. Podemos pegar como exemplo, o que Wolf fala da "pornografia da beleza", assunto visto no capítulo *A representação*. As representações do feminino nas capas das revistas masculinas, como a *Playboy* e a *Vip Exame*, são muito parecidas com as das capas da revista *Nova*.

Até mesmo quando vende suco de laranja, a publicidade representa a mulher como "espremível", independentemente do público alvo. Quando pequena pode ter suas bochechas espremidas pela mãe para ir se acostumando a ter

os seios espremidos pelos homens quando crescer.

Quanto à publicidade refletir as mudanças de comportamentos femininos, digamos que ela reflete as mudanças de comportamento de uma sociedade, da mesma forma que ajuda a modificá-los e a mantê-los, dependendo de seu interesse.

Um bom exemplo é o sutiã da *Valisère* com enchimento de água e óleo. O padrão de seios grandes é um padrão norte americano. O objeto de desejo do brasileiro era a bunda feminina. De tanto sermos massacrados pelo padrão estético americano, os nossos seios aumentaram. Porém, a constituição física da brasileira é de seios pequenos. O resultado foi uma proliferação de cirurgias plásticas para enxerto de próteses de silicone. O sonho da maioria das mulheres, hoje em dia, é ter seios grandes. Quem não pode, ou não quer passar por uma cirurgia, tem a opção de “colocar silicone por fora” (Valisère 51). Da mesma forma que a publicidade reflete a mudança de comportamento, pois até pouco tempo atrás seios pequenos eram o padrão e faziam-se cirurgias para diminuição das mamas, ela ajuda a transformar esse comportamento quando estabelece um novo padrão estético, por exemplo.

Porém, acredito que seja mais difícil verificarmos mudanças de representação do comportamento feminino que possam ir de encontro aos interesses masculinos. Não encontramos com facilidade, anúncios em que a mulher esteja exercendo o poder público, por exemplo. Então, pode-se dizer que a publicidade reflete as mudanças de comportamento feminino quando vai tirar algum proveito desse fato. O mesmo ocorre quando influencia nas mudanças de comportamento com a intenção de criar um mercado promissor para seus produtos. Basta lembrarmos que, segundo Lipovetsky, a mulher entra para o mercado de trabalho com o objetivo de aumentar a renda

familiar e, conseqüentemente, poder comprar os novos produtos, conforme foi visto no capítulo *As mulheres*.

Minha última hipótese era que a publicidade faz uso da "violência simbólica" e dessa forma mantém o estado de dominação masculina. Quando a publicidade desqualifica, diminui ou representa a mulher em posição de inferioridade em relação ao homem, está mantendo o estado de dominação masculina. As mensagens implícitas nos anúncios, muitas vezes são tão sutis que não são percebidas conscientemente. Porém, vão sendo armazenadas e acabam contribuindo para a construção dos sujeitos e dos significados das relações entre os gêneros.

As mensagens são naturalizadas de tal forma que se tornam quase que inquestionáveis. Por que alguém questionaria um anúncio de automóvel que representa uma família feliz saindo de férias em que o papai dirige o carro com a mamãe sentada a seu lado e as crianças no banco traseiro? Simplesmente porque esta é a ordem "natural" das coisas. Geralmente, as mulheres só dirigem quando não há um homem com elas. Os homens possuem uma paixão "natural" por carros, enquanto as mulheres utilizam o carro como meio de transporte, além de terem uma dificuldade "natural" para entender o funcionamento dos veículos automotores.

Encerrar uma pesquisa, que levou dois anos sendo desenvolvida, não é uma tarefa fácil. Fica sempre a sensação de que poderíamos ter dado mais ênfase aqui ou desenvolvido melhor ali ou, ainda, de que devem estar faltando coisas importantes. Mas, como um pesquisador não pode, e não deve, esgotar um determinado assunto, eu espero poder contribuir com este trabalho, para outras pesquisas focadas na representação da mulher.

Gostaria, também, que este estudo auxiliasse os indivíduos no desenvolvimento da percepção dos mecanismos de adequação social a que somos submetidos. E, mais que isso, que instrumentalizasse designers, publicitários(as) e todos(as) os(as) profissionais que façam uso da representação da mulher, incluindo artistas plásticos(as) e fotógrafos(as), para que não utilizem recursos que, de alguma forma, desqualifiquem a mulher ou a coloquem em posição inferior a do homem ou, simplesmente, a representem como um objeto a ser contemplado.

O meu objetivo maior é contribuir com os estudos feministas, que se constituem na interdisciplinaridade. As pesquisas que visam a desconstrução dos mitos e da naturalização do feminino são, na maioria das vezes, bem vistas dentro da teoria crítica feminista e contribuem para a conscientização da sociedade no que diz respeito à imagem da mulher. Enquanto "sujeito falante" e "objeto falado", não posso deixar de tentar interferir na transformação da imagem que a sociedade constrói da mulher.

## Delimitações

Esta pesquisa constitui-se em um estudo da representação da mulher em anúncios de *lingerie* da marca Valisère que datam do ano de 1990 ao ano 2000. Como já foi dito no Capítulo 5, o *corpus* não compreende todos os anúncios do período recortado, e sim todas as peças a que tive acesso. Fato que não compromete as validades interna e externa da pesquisa. Desta forma, e com base na experiência que já tenho de anúncios de *lingerie* de outras marcas além da Valisère, pressuponho que, dentro dos parâmetros definidos, meu *corpus* tem a dimensão suficiente para caracterizar parte representativa do todo. Foram analisados cinquenta e cinco anúncios. Assim, pela forma com que a análise é conduzida, não é difícil verificar que o material coletado demonstra como a mulher é representada pela marca Valisère. Muitas das características de representação encontradas no *corpus* também podem ser verificadas em anúncios de outros produtos. Este fato aponta para tendências na representação da mulher pela publicidade. Tendências essas, descritas no Capítulo A *publicidade*.

O período recortado corresponde à última década do século XX. Como o objetivo da pesquisa era, também, estabelecer algumas transformações na representação da mulher pela publicidade contemporânea, se fez necessário o delineamento do período a ser estudado. A cada período escolhido corresponderia uma pesquisa diferente. Estabeleci o início da análise no ano de 1990 por considerar o espaço de tempo entre os anos de 1990 e 2000 (onze anos) bastante pertinente para minha proposta. Esta decisão foi resultado de uma pesquisa inicial, em que pude perceber que existiam algumas transformações bastante significativas, principalmente referentes à construção do corpo.

O estudo não pretende analisar as características da *lingerie*, ou seja, em momento algum me preocupei com os elementos que constituem a roupa íntima e se esses correspondem às tendências da moda. Os materiais utilizados na confecção das peças, calcinhas, sutiãs, etc., só foram relevantes para estabelecer os atributos sedução e conforto da *lingerie* anunciada. Outros aspectos, como a fetichização da *lingerie*, fato comum em nossa cultura, não foram aqui considerados. Não quero, com isso, minimizar a importância desses aspectos. É sabido que peças confeccionadas em renda e cores "exóticas", com modelagens "sensuais," fazem parte das fantasias masculinas. Porém meu objetivo não era verificar como se dá a construção desse imaginário, e sim, se o anunciante estava preocupado com o poder de sedução feminino, caracterizado pelos atributos físicos da mulher, ou se, em algum momento, havia uma preocupação com o conforto feminino. Como espero ter demonstrado no decorrer deste trabalho, a indumentária dita feminina limita os movimentos da mulher e não se preocupa com seu conforto.

Outra questão que acredito ser bastante pertinente é que este trabalho se propõe, única e exclusivamente, a estudar a representação da mulher. Apesar de, em alguns trechos, apontar para a representação do homem e para a atual tendência de sua reificação, a pesquisa não se preocupa em verificar como o homem vem sendo representado e, muito menos, pretende fazer uma comparação entre as duas representações, a do feminino e a do masculino.

E por fim, gostaria de deixar aqui registrado, que as questões por mim levantadas não pretendem sugerir uma igualdade utópica nem de sexo, nem de gênero. Nem mesmo estabelecer um padrão de representação em que homens e mulheres apareçam como iguais. Meu propósito foi, exatamente, demonstrar que a mulher é

representada, geralmente, em condição de inferioridade em relação ao homem. Uma representação diferenciada não significa, necessariamente, que um seja superior ao outro.

### **Recomendações**

Geralmente, pesquisas acadêmicas possibilitam vários desdobramentos. Conforme vamos avançando com o trabalho, percebemos os diversos caminhos que podemos tomar. As escolhas são feitas e a pesquisa é concluída. Porém, os possíveis caminhos que surgiram durante esse percurso podem, e muitas vezes devem, ser retomados por outros(as) pesquisadores(as) ou pelo(a) próprio(a). Por este motivo, incluo aqui possibilidades de desdobramentos do meu trabalho. Tenho a certeza de que pesquisas que partam dos dados que coletei e das conclusões a que cheguei enriquecerão o estudo, não só da representação da mulher, mas também dos mecanismos de adequação social a que mulheres e homens são submetidos.

Estou consciente de que muitos outros estudos podem surgir a partir deste trabalho. Porém, gostaria de registrar algumas das possibilidades de desdobramentos por mim observadas.

Partindo das conclusões aqui relatadas e dos dados coletados, poderiam ser desenvolvidas pesquisas que buscassem comparar as características da representação da mulher nos anúncios da Valisère de 1990 a 2000 com outra marca de *lingerie* brasileira, ou mesmo com uma marca de outra nacionalidade.

Outra possibilidade seria a verificação das características da representação da mulher pela Valisère e das características da representação utilizada por um anunciante de outro produto dirigido ao público feminino. Independentemente

do produto, muito se poderia verificar a respeito das características ditas femininas e da imagem que a publicidade faz da mulher. Ou mesmo, um estudo comparativo a respeito da representação da mulher em relação à do homem.

Pode-se, também, estabelecer um outro período de recorte para análise das transformações na representação da mulher nos anúncios da Valisère, visto que suas campanhas publicitárias tiveram início na década de trinta, e comparar as mudanças, ou mesmo, estabelecer as relações das transformações na representação com as transformações da cultura e das relações sociais de cada época.

Na verdade, toda e qualquer pesquisa inserida em qualquer área do saber, que busque identificar os elementos de dominação e que instrumentalize mulheres e homens para a conquista de sua liberdade, deve ser muito bem aceita pela academia.

## Bibliografia

### Livros

BAKHTIN, Mikail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BANDINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado. O mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1985.

BARRETT, Michèle. As palavras e as coisas: materialismo e método na análise feminista contemporânea. In: **Estudos feministas vol, 7 nº 1 e 2**. Santa Catarina: CFH/UFSC, 1999.

BARTHES, Roland. A mensagem publicitária. In: **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1985.

\_\_\_\_\_. Semântica do Objeto. In: **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987.

\_\_\_\_\_. A Retórica da Imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

\_\_\_\_\_. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1970.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

\_\_\_\_\_. **Simulacros e simulações**. Lisboa, Relógio d'Água, 1991.

\_\_\_\_\_. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Idéias e formas na história do design: uma investigação estética**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1998.

\_\_\_\_\_. Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço das transformações formais. In: **Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro, 1999.

BORDO, Susan. A feminista como o outro. In: **Estudos feministas, vol, 8 n° 1**. Santa Catarina: CFH/UFSC, 2000.

BOSI, Alfredo. Cultura Brasileira e culturas brasileiras. In: **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1999.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem de sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

COSTA, Albertina de Oliveira e BRUSCHINI, Cristina. (org.) **Uma questão de gênero**. Rio de Janeiro: Fundação Carlos Chagas e Ed. Rosa dos Ventos, 1992.

COUTINHO, Maria Lúcia Rocha. **Tecendo por trás dos panos. A mulher brasileira nas relações familiares**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blúcher, 2000.

ECO, Umberto. Sobre os Espelhos. In: **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

\_\_\_\_\_. **Kant e o ornitorrinco.** Rio de Janeiro: Record, 1998.

FONTANEL, Béatrice. **Sutiãs e espartilhos. Uma história de sedução.** Rio de Janeiro: Salamandra, 1998.

FOUCAULT, Michel. Las Meninas. In: **As palavras e as coisas. Uma arqueologia das ciências humanas.** São Paulo: Martins Fontes, 1990.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** São Paulo: Edições Loyola, 1992.

KAZ, Leonel (planejamento editoril). **A revista no Brasil.** São Paulo: Editora Abril, 2000.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas.** São Paulo: Perspectiva, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** São Paulo: Cia das Letras, 2000.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LUZ, Rogério. Novas imagens: efeitos e modelos. In: **Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MAINE, Margo. **Body wars. Making Peace with women's bodies.** California: Gürze, 2000.

MARGARETH, Rago. Trajetórias do gênero. Descobrendo historicamente o gênero. In: **Cadernos Pagu.** Campinas: Pagu, 1998.

MASSI, Marina. **Vida de mulheres: cotidiano e imaginário.** Rio de Janeiro: Imago Ed., 1992

NOCHLIN, Linda. **Representing Women.** New York: Thames and Hudson Inc, 1999.

NOJIMA, Vera Lúcia. Comunicação e leitura não verbal. In: COUTO, Rita M. S; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson (Org.). **Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

POPE, Harrison G, PHILLIPS, Katharine A., OLIVARDIA, Roberto. **O complexo de Adonis: a obsessão masculina pelo corpo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. **A sociedade do sonho. Comunicação, cultura e consumo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SCHMIDT, Rita Therezinha, RAMALHO, Cristina (org.). Recortes de uma história: a construção de um fazer/saber. In: **Literatura e Feminismo: propostas teóricas e reflexões críticas**. Rio de Janeiro: Elo, 1999.

SORJ, Bila. O Feminismo na encruzilhada da Modernidade e Pós-modernidade. In: COSTA, Albertina de Oliveira & BRUSCHINI, Cristina (org.). **Uma questão de Gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992.

SOUZA, Solange Jobim e. Os paradoxos da imagem e a experiência com o conhecimento e a cultura. In: **Mosaico: imagens do conhecimento**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2000.

TAMBINI, Michael. **O design do século**. São Paulo: Ática, 1997.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. **A**

**Linguagem da Propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VILLAÇA, Nízia e GÓES, Fred. **Em nome do corpo.** Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

WILLIAMSON, Judith. **Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising.** London: Marion Boyars, 1998.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

XAVIER, Elódia. **Declínio do patriarcado: A família no imaginário feminino.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1998.

### **Outros**

CHEVALIER, Jean & GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos. Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

**JORNAL DO BRASIL.** Suplemento Domingo de 28 de janeiro de 2001 – Ano 25 - nº 1.291.

LOURO, Guarcira Lopes. **Nas redes do conceito de gênero.** Disponível em:  
<<http://www.prossiga.br/estudosculturais>>.  
Acesso 26 jun. de 1999.

**MARIE CLAIRE.** Revista mensal. São Paulo: Editora Globo, edição do mês de junho de 1999.

MARINHO, Antonio. **Suplemento O Globo 2000 nº 28** In: Culto ao corpo, mania mundial. Rio de Janeiro: Jornal O Globo, 1999.

**O GLOBO.** Rio de Janeiro, edições dos dias 19/04/00, 08/06/00, 25/06/00, 27/07/00, 12/02/01 e 18/02/01.

OLIVEIRA, Regiane e MACHADO, Irene. **Conceitos Gerais**. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/~cos-puc/cultura/conceito.htm>>, Acesso em 01 jul. de 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?** Disponível em: <<http://www.pucsp.br/~cos-hpuc/infgeral/semiotca.htm>>. Acesso em 01 jul. de 2000.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira. Forma e razão. Design, método e industrialismo. In: **Catálogo da Mostra Internacional de Design**. Rio de Janeiro: Centro cultural do Banco do Brasil, 1998.

**VEJA**. Revista semanal. São Paulo: Editora Abril, edições dos dias 13/09/00, 08/11/00 e 13/12/00.

**Valisère 1**

Elle de agosto de 1990

**L:** *Mostre para ele que você não é apenas um rostinho bonito.*

**SL:** *Starlet Valisère. A lingerie que mostra todo o seu talento.*

**Valisère 2**

Elle de outubro de 1990

**L:** *Os homens não perdem a mania de ver tudo com as mãos.*

**SL:** *Bright Touch Valisère. Bonita de ver, gostosa de usar.*

**Valisère 3**

Elle de dezembro de 1990

**L:** *Lembra quando tudo o que os meninos queriam ver na noite de Natal era um velho gordinho e de barba branca?*

**SL:** *não tem.*



**Valisère 4**

Nova de março de 1991

**L:** *Entregue sua declaração de renda ainda hoje e leve uma mordida do seu leão.*

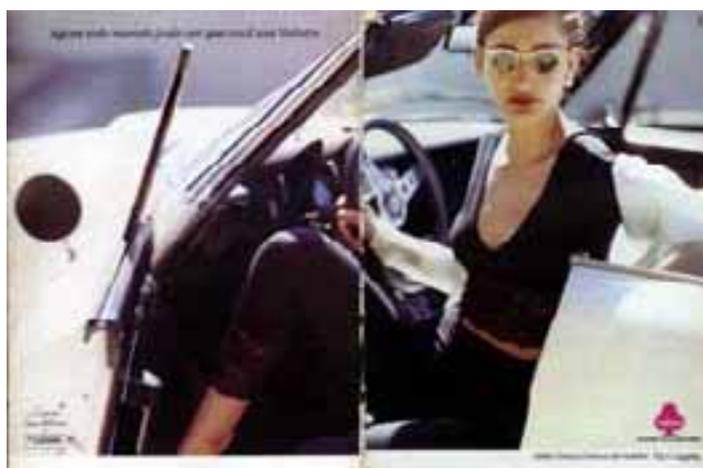
**SL:** *A coleção Milano vem nas cores branco, pérola, lavender e terracota.*



**Valisère 5:** Nova de julho de 1991.

**L:** *Agora todo mundo pode ver que você usa Valisère.*

**SL:** *Linha Dessus-Dessous da Valisère. Top e Legging.*

**Valisère 6**

Marie Claire de setembro de 1991.

**L:** *Terapia para homens instáveis. Quem disse que a instabilidade masculina não tem cura? Terapia com lingerie em lycra e renda importada da Valisère. Criação exclusiva para as lojas Jogê*

**SL:** *Jogê*



**Valisère 7**

Cláudia de setembro de 1991.

**L:** *Linha lolita da Valisère.*

**SL:** *Para as únicas mulheres que mentem a idade para mais.*

**Valisère 8**

Cláudia de abril de 1992.

**L:** *Resultado do Censo: o Brasil tem 2 milhões de mulheres a mais do que homens. Se eu fosse você só usava Valisère.*

**SL:** *Valisère Coleção Diva.*

**Valisère 9**

Elle de dezembro de 1992.

**L:** *Pobre Voyeur. Quase caiu do 23º andar.*

**SL:** *Coleção Renda Plissé. Cinco modelos maliciosamente desenhados: dois sutiãs, uma calcinha e dois biquínis. Duas rendas sedutoramente combinadas: renda Calais com lycra e renda plissada. Nas provocações: areia, preta, ametista e rubi. Os homens em geral e os voyeurs em particular serão seduzidos por essas peças.*



**Valisère 10**

Desfile de abril de 1993

**L:** *Se eu fosse um livro, seria a história de um homem e uma mulher. Eles se conhecem e se apaixonam logo no primeiro capítulo.*

*No segundo, a paixão vira amor mas não deixa de ser paixão. No terceiro, o amor vira amizade mas não deixa de ser amor e paixão. E esse livro termina no quarto, onde eles viram um só mas não deixam de ser dois.*

**SL:** não tem.

**Valisère 11**

Cláudia de junho de 1993.

**L:** *Se eu fosse você saia mais cedo do trabalho hoje. Tomava um banho bem demorado. Vestia o seu sorriso mais bonito. Usava aquele perfume que eu adoro e sempre esqueço o nome. Se eu fosse você não esquecia que hoje é o nosso primeiro aniversário de casamento.*

**SL:** Coleção Legère.



**Valisère 12**

Elle de junho de 1994.

**L:** *Os homens dormem um terço da vida.*

*Se eu fosse você só usava Valisère.*

**SL:** *Coleção Luma.*

**Valisère 13**

Cláudia de agosto e outubro e Desfile de setembro de 1995.

**L:** *Se eu fosse você só usava Valisère.*

**SL:** não tem.



**Valisère 14**

Nova de dezembro de 1995.

**L:** *Como o seu corpo vê através da renda.*

**SL:** *Coleção Aquarela.*

**Valisère 15**

Elle de dezembro de 1995.

**L:** *Como o seu corpo vê através da renda.*

**SL:** *Coleção Aquarela.*

**Valisère 16**

Cláudia de janeiro de 1996.

**L:** *Não perca este sábado às 22 horas a disputa do título mundial de boxe...*

**SL:** *Ele vai esquecer os outros programas. Coleção Delicata.*



**Valisère 17**

Elle de janeiro de 1996.

**L:** *Venha conhecer o novo BMW 535i com injeção eletrônica.*

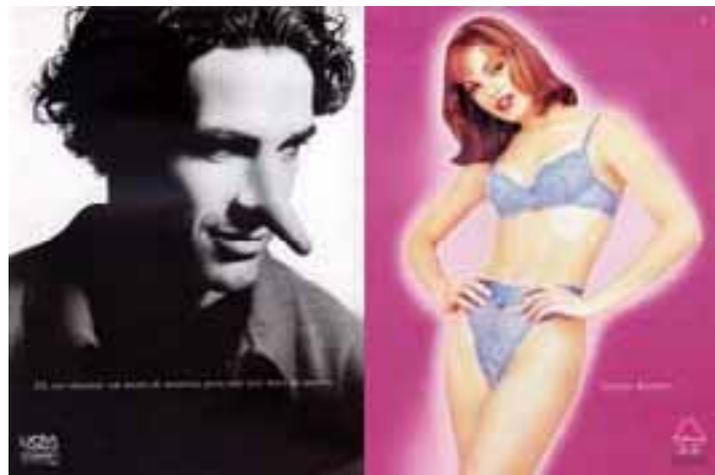
**SL:** *Ele vai esquecer os outros programas. Coleção Delicata.*

**Valisère 18**

Cláudia de maio de 1996.

**L:** *Ele vai inventar um monte de mentiras para não sair mais do quarto.*

**SL:** *Coleção Byzance.*



**Valisère 19**

Elle de maio de 1997.

**L:** *Este vestido poderia ser melhor, se fosse transparente.*

**SL:** não tem.



**Valisère 20**

Vogue de maio de 1997.

**L:** *Para você que odeia boquinha na garrafa. Nova coleção Valisère.*

**SL:** não tem.

**Valisère 21**

Elle de julho de 1997.

**L:** *Seja criativa: ache o seu dia para comemorar com Valisère.*

**SL:** *2 de julho, dia do bombeiro.*



**Valisère 22**

Marie Claire de setembro e dezembro de 1997.

**L:** 90 de quadril, 90 de busto e 140 de Q.I.

**SL:** Coleção Bohème.

**Valisère 23**

Marie Claire e Elle de outubro de 1997.

**L:** Coleção Brissac.

**SL:** Uma coleção lançada numa região produtora de vinhos tem que inebriar.

**Valisère 24**

Elle de outubro e Marie Claire de dezembro de 1997.

**L:** Coleção Brissac.

**SL:** Lançada num castelo do século quinze para quem é chique há várias gerações.

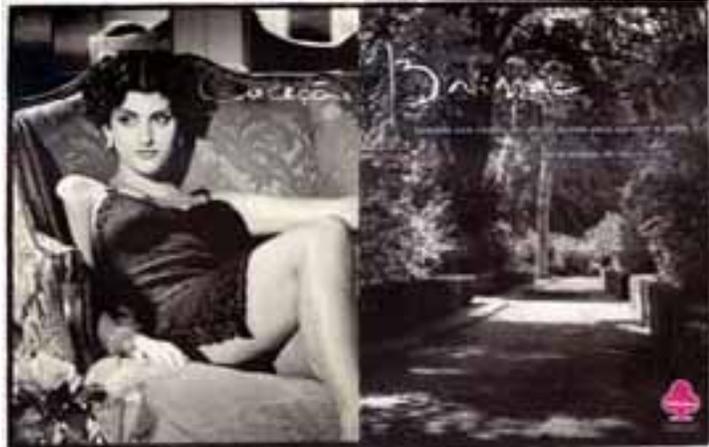


**Valisère 25**

Marie Claire de novembro de 1997.

**L :** Coleção Brissac.

**SL:** Lançada num castelo do século quinze para agradar a todas as princesas do século vinte

**Valisère 26**

Caras de 10 de abril, Elle de maio e Marie Claire de junho de 1998.

**L:** Faça as pazes com o espelho do provador.

**SL:** Souplesse.

**Valisère 27**

Caras de 17 de abril e Elle de maio de 1998.

**L:** Quando a vendedora disser que ficou perfeito você vai saber porque.

**SL:** Souplesse.



**Valisère 28**

Caras de 17 de abril e  
Elle de maio de 1998.

**L:** *Compre lingerie de  
uma marca que choca  
pela novidade na  
lingerie.*

**SL:** *Souplesse.*

**Valisère 29**

Caras de 11 de maio de  
1998.

**L:** *Dá até vontade de ter  
uma irmã gêmea só para  
usar mais uma.*

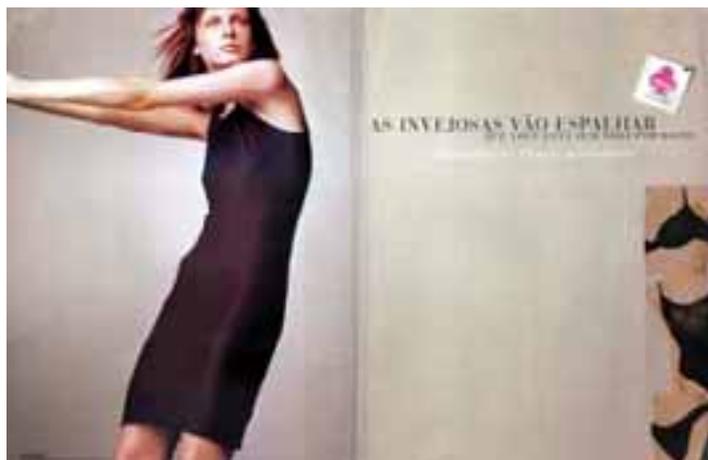
**SL:** *Coleção Microfibra.*

**Valisère 30**

Caras de 05 de junho e  
Marie Claire de junho de  
1998.

**L:** *As invejosas vão  
espalhar que você está  
sem nada por baixo.*

**SL:** *Coleção Body Line. A  
lingerie que não aparece.*



**Valisère 31**

Caras de 05 de junho e  
Playboy de junho de  
1998.

**L:** *O amor só não é cego  
para o presente.*

**SL:** *No Dia dos  
namorados faça ela feliz.  
Dê Valisère.*

**Valisère 32**

Caras de 05 de junho de  
1998.

**L:** *Quem está para  
terminar agüenta mais  
um pouquinho.*

**SL:** *No Dia dos  
Namorados, peça  
Valisère*

**Valisère 33**

Caras de 05 de junho de  
1998.

**L:** *Dê um presente para  
ela que já vem com  
presente para você.*

**SL:** *No Dia dos  
Namorados, dê Valisère.*



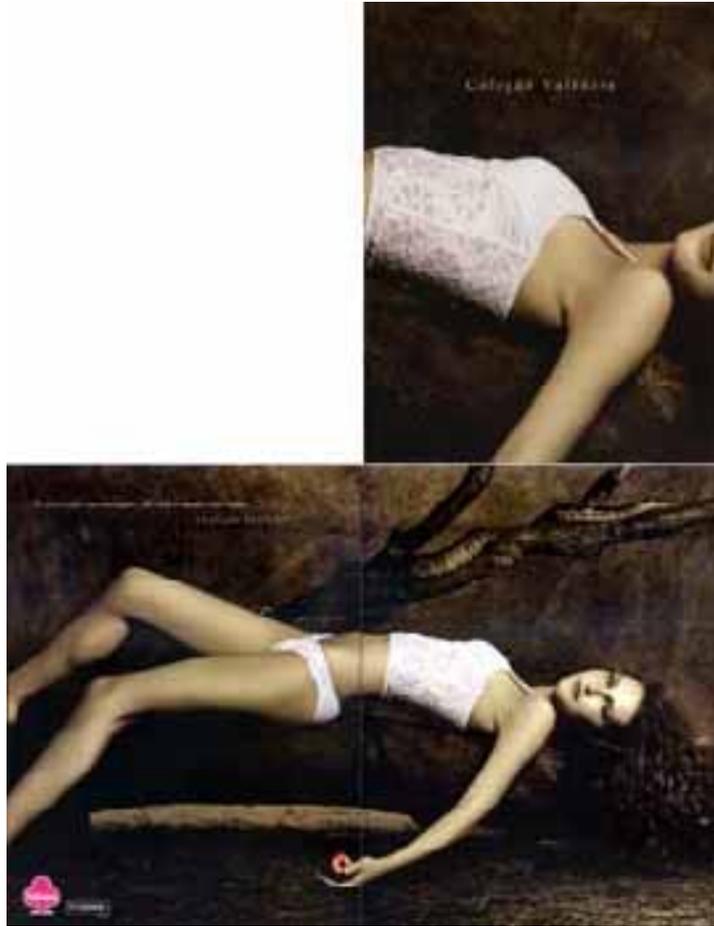
**Valisère 34**

Elle e Marie Claire de dezembro de 1998.

**L:** *Se você cair em tentação, já está à venda nas lojas.*

**SL:** *Coleção Valência.*

**OBS:** a 1ª página (superior direita) só foi publicada na Marie Claire.



**Valisère 35**

Elle e Marie Claire de dezembro de 1998.

**L:** *Se você cair em tentação, são dez modelos.*

**SL:** *Coleção Valência.*

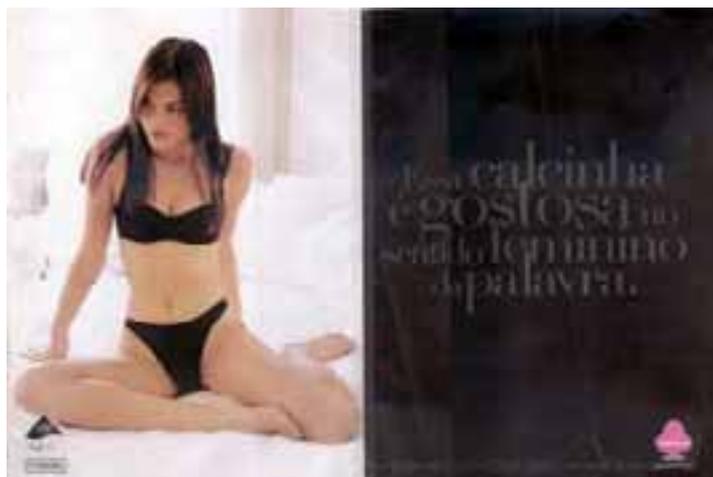
**OBS:** a 3ª página (inferior direita) só foi publicada na Marie

**Valisère 36**

Elle de fevereiro de 1999.

**L:** *Essa calcinha é gostosa no sentido feminino da palavra.*

**SL:** *Coleção com Tactel Strata. A lingerie mais gostosa do país*



**Valisère 37**

Marie Claire de abril de 1999.

**L:** *Conforto em tamanhos P, M e G.*

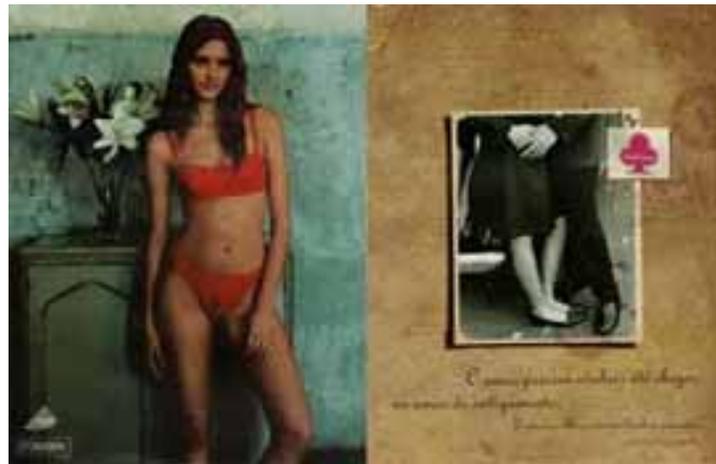
**SL:** *Coleção com Tactel Strata. A lingerie mais gostosa do país.*

**Valisère 38**

Elle de junho de 1999.

**L:** *O amor precisa evoluir até chegar no amor de antigamente.*

**SL:** *Valisère. Até a marca lembra coração.*

**Valisère 39**

Marie Claire de setembro de 1999.

**L:** *Nova Coleção Valisère. Diz tudo o que nem o seu olhar conseguiu dizer.*

**SL:** *Valisère. Até a marca*



**Valisère 40**

Caras de 01 de outubro de 1999.

**L:** *Nada como uma boa noite sem sono para me deixar nova.*

**SL:** *Valisère. Até a marca lembra coração.*

**Valisère 41**

Caras de 23 de outubro de 1999.

**L:** *Pessoas fazem coisas incríveis por amor.*

**SL:** *Valisère. Até a marca lembra coração.*

**Valisère 42**

Playboy de dezembro de 1999.

**L:** *Valisère lança sua coleção na Bahia, porque de feitiço eles entendem.*

**SL:** *Coleção Celebrare.*



**Valisère 43**

Marie Claire de dezembro de 1999.

**L:** *Para dar o máximo de bons fluídos na coleção que você vai virar o milênio, Valisère lança na Bahia.*

**SL:** *Coleção Celebrare.*

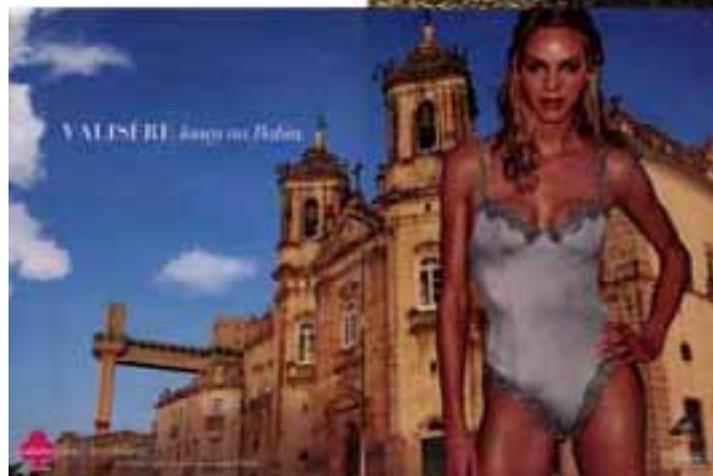
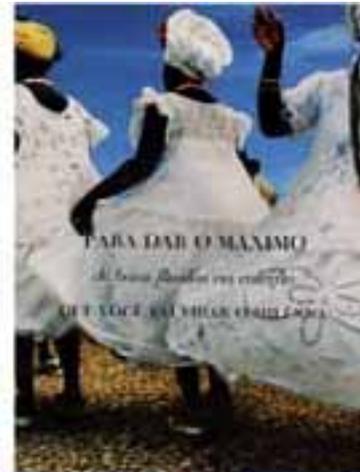


**Valisère 44**

Caras de 17 de dezembro de 1999.

**L:** *Para dar o máximo de bons fluídos na coleção que você vai virar o milênio, Valisère lança na Bahia.*

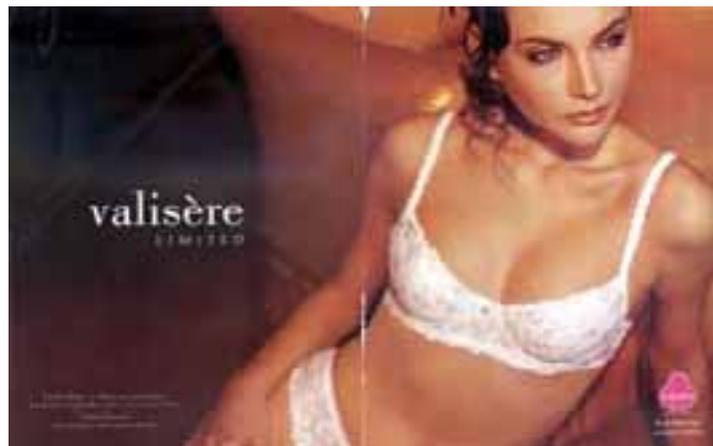
**SL:** *Coleção Celebrare.*

**Valisère 45**

Caras de 10 de dezembro e Marie Claire de dezembro de 1999.

**L:** *Valisère Limited.*

**SL:** *Em São Paulo, à venda exclusivamente: Companhia das Flores – Jogê – Lily of the Valley – Meia de Seda – Seduti. Demais Estados: nas melhores lojas especializadas.*



**Valisère 46**

Caras de 24 de dezembro de 1999.

**L:** *Os melhores momentos do século você passou de Valisère. Seja coerente na virada.*

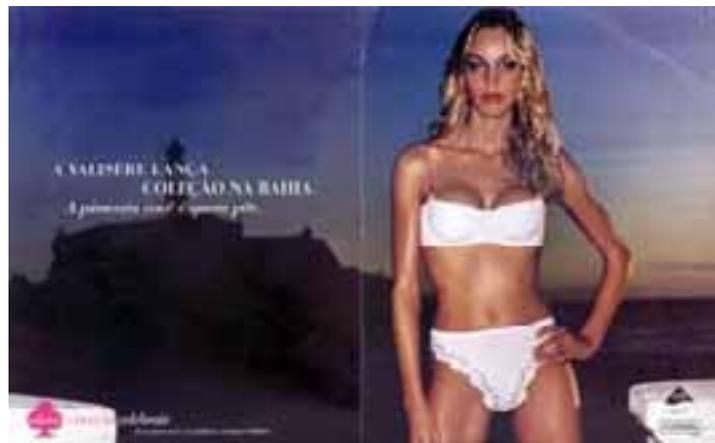
**SL:** *Coleção Celebrare.*

**Valisère 47**

Marie Claire de janeiro de 2000.

**L:** *A Valisère lança coleção na Bahia. A pimenta você é quem põe.*

**SL:** *Coleção Celebrare.*

**Valisère 48**

Nova de fevereiro de 2000.

**L:** *Para ver a alça ele vai ter que chegar bem perto. Não era essa a idéia?*

**SL:** *Coleção Celebrare*

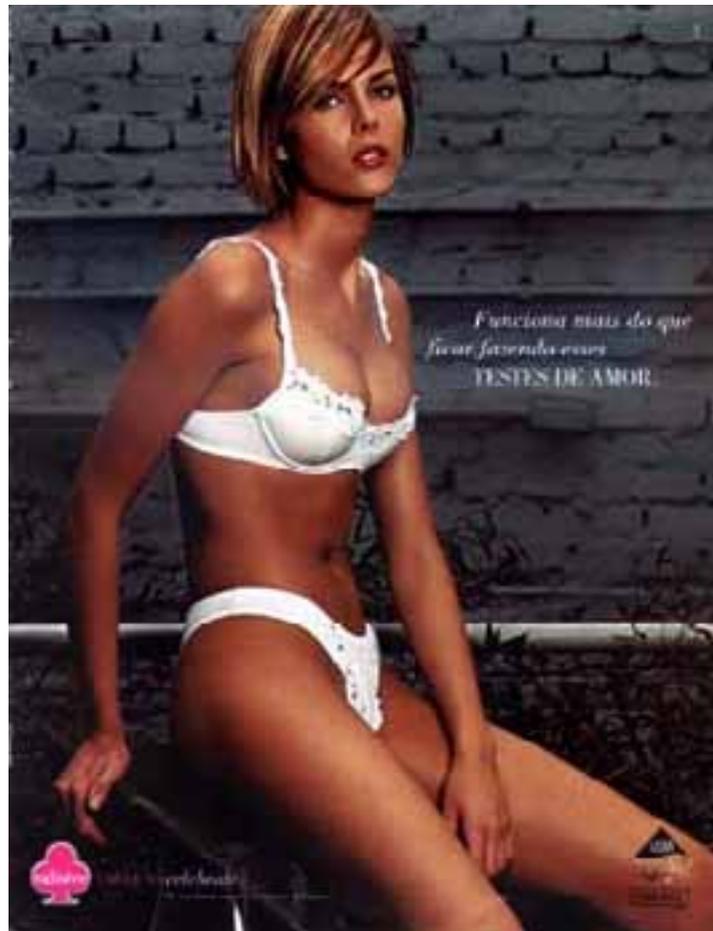


**Valisère 49**

Nova de fevereiro de 2000.

**L:** *Funciona mais do que ficar fazendo esses testes de amor.*

**SL:** *Coleção Celebrare.*

**Valisère 50**

Cláudia de março de 2000.

**L:** *O dobro de chances de ser feliz.*

**SL:** *Water Bra. O sutiã com enchimento de água e óleo, agora com alça transparente.*



**Valisère 51**

Caras de 04 de fevereiro de 2000.

**L:** *Coloque silicone por fora.*

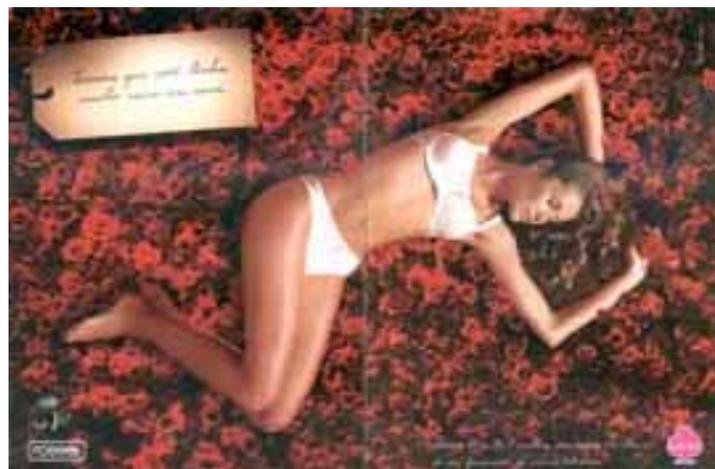
**SL:** *Water Bra. O sutiã com enchimento de água e óleo que aumenta o seu seio.*

**Valisère 52**

Elle de abril de 2000.

**L:** *Tomara que você tenha muitos vasos em casa.*

**SL:** *Coleção Eternity. O melhor romance é o eterno.*

**Valisère 53**

Cláudia de abril de 2000.

**L:** *E ele que nunca tinha escrito um bilhete.*

**SL:** *Coleção Eternity. O melhor romance é o eterno.*



**Valisère 54**

Nova e Vip Exame de junho de 2000.

**L:** *Não. A culpa não foi do jantar à luz de velas.*  
(Nova)

*É por isso que o champanhe vem sempre num balde de gelo.* (Vip Exame)

**SL:** *Coleção Caprice. No Dia dos Namorados acenda a sua paixão.*

**Valisère 55**

Elle de junho e julho de 2000.

**L:** *Para os românticos isso é o céu.*

**SL:** *Coleção Caprice. No Dia dos Namorados acenda a sua paixão.*  
(Esta última frase só foi publicada na edição de junho)



