



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - MESTRADO

Jairo Paranhos da Silva

“SOBRE OSSOS DÉBEIS NÃO SE ASSENTAM MÚSCULOS RIJOS”:  
discurso acerca da masculinidade em anúncios impressos do jornal Folha do  
Norte (1960-1966)

Cachoeira - BA  
2023

JAIRO PARANHOS DA SILVA

“SOBRE OSSOS DÉBEIS NÃO SE ASSENTAM MÚSCULOS RIJOS”:  
discurso acerca da masculinidade em anúncios impressos do jornal Folha do  
Norte (1960-1966)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação - Universidade Federal do Recôncavo  
da Bahia como requisito parcial para obtenção do título  
de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Professora Dra. Lilian Reichert Coelho

Cachoeira - BA  
2023

S586s Silva, Jairo Paranhos da.  
Sobre ossos débeis não se assentam músculos rijos:  
discurso acerca da masculinidade em anúncios impressos  
do jornal Folha do Norte (1960-2966) / Jairo Paranhos da  
Silva. – Cachoeira, BA, 2023.  
122 f. : il., color., gráf., tab.

Orientadora: Lilian Reichert Coelho.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do  
Recôncavo da Bahia, Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação.

1. Anúncios - Jornais. 2. Masculinidade. 3. Análise do discurso.  
I. Coelho, Lilian Reichert. II. Universidade Federal do  
Recôncavo da Bahia. III. Título.

CDD 070.4

CDU 070.43

(Elaborada pela bibliotecária Lorena J. Melo Mendonça – CRB-6/3161)

Jairo Paranhos da Silva

**“SOBRE OSSOS DÉBEIS NÃO SE ASSENTAM MÚSCULOS RIJOS”:  
discurso acerca da masculinidade em anúncios impressos do jornal Folha  
do Norte (1960-1966)**

Dissertação submetida à avaliação para obtenção do grau de Mestre em  
Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da  
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.

Cachoeira, 07/06/2023

EXAMINADORES:

 Documento assinado digitalmente  
LILIAN REICHERT COELHO  
Data: 08/06/2023 11:31:57-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

 Documento assinado digitalmente  
REGIANE MIRANDA DE OLIVEIRA NAKAGAWA  
Data: 09/06/2023 13:22:23-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof<sup>a</sup> Dra. Lilian Reichert Coelho (UFSB/UFRB)  
(orientadora)

Prof<sup>a</sup> Dra. Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa (UFRB)

 Documento assinado digitalmente  
RODRIGO OLIVEIRA FONSECA  
Data: 12/06/2023 08:11:12-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof<sup>o</sup> Dr. Rodrigo Oliveira Fonseca (UFSB)

CACHOEIRA/BA  
2023

*Para Carla, Luíza e Téo grandes motivadores de tudo o que  
faço e conquisto na vida.*

## **AGRADECIMENTOS**

Como minha vida mudou desde aquele agosto de 2017, época na qual recebi com muita satisfação a notícia da aprovação, em primeiro lugar, no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), integrando com muita satisfação a primeira turma deste importante programa de pós-graduação do interior da Bahia. De lá pra cá conquistei muitas coisas do ponto de vista profissional, e a redação dessa dissertação e o consequente título de mestre em comunicação, é mais uma dessas conquistas. Por isso, aproveito esse espaço para agradecer, primeiro a Deus pelas bençãos imensuráveis. A seguir minha família: Carla, Luíza e Téo, e meus pais: Eunice e Jairo incentivadores do ingresso e saída dessa jornada. Também agradeço ao PPGCOM/UFRB por acreditar nesse projeto na seleção, por permitir meu reingresso. Aos colegas da turma de 2017 e das outras turmas com as quais cursei disciplinas isoladas, expressei meu profundo respeito e agradeço a possibilidade de convívio.

Um agradecimento especial a minha orientadora, a Profa. Dra. Lilian Reichert, que sempre me atendeu com muito respeito e cordialidade, algo que não tive na minha outra experiência de pós-graduação. Agradeço a ela também a leitura sempre cuidadosa e precisa do texto, pelas boas sugestões, e pela paciência com minha heterodoxa forma de trabalhar e escrever. Aproveito para reiterar que as falhas desse texto, são de minha inteira responsabilidade e os méritos, sem dúvida, partilhados com Lilian.

De antemão agradeço também ao leitor desta pesquisa, afinal não escrevemos para nós mesmos. A pesquisa deve ter uma função social, e a nossa ambição é que esse estudo, de alguma forma, contribua numa reflexão sobre a masculinidade e esses discursos que muitas vezes nos desumanizam e que nós prontamente reificamos. Desta feita, espero que esse texto consiga cumprir tal função.

## RESUMO

Em “Sobre ossos débeis não se assentam músculos rijos: análise de anúncios impressos do Jornal Folha do Norte (1960-1966)” se investigam os discursos emitidos pela publicidade impressa, divulgada em um jornal de Feira de Santana (Jornal Folha do Norte) entre os anos de 1960-1966. A partir da interpretação das imagens e textos presentes nesses anúncios impressos, tenta-se identificar quais elementos são associados à masculinidade nos reclames e quais performances de gênero são aceitas ou interditas. Amparado no referencial teórico da análise do discurso foucaultiana, especialmente nos procedimentos de controle, e associada à discussão sobre masculinidades, bem como suas características no interior dos estudos de gênero, pretende-se entender os tipos de discurso sobre o homem que foram emitidos nos reclames em análise. Por fim, a pesquisa reforça o duplo papel encenado pelos reclames impressos: não são fundadores dos discursos sociais nem impõem suas agendas a leitores ingênuos, mas diversas vezes reificam certas representações, conferindo-lhes aspectos de naturalidade.

**Palavras-chave:** Masculinidades, propaganda impressa, jornal Folha do Norte, Análise do Discurso.

## ABSTRACT

In “Sob ossos débeis não se assentam músculos rijos: análise do discurso na publicidade impressa em Feira de Santana (1960-1966)” we investigate the speeches emitted by printed advertising, published in a newspaper in Feira de Santana (Jornal Folha do Norte) between the years 1960-1966. From the interpretation of the images and texts present in these print ads, we try to identify which elements are associated with masculinity in the advertisements and which gender performances are accepted and prohibited. Supported by the theoretical framework of Foucauldian discourse analysis, especially in its control procedures, and associated with the discussion about masculinities as well as their characteristics within gender studies, it is intended to understand the types of discourse about man that were emitted and reified in these advertisements. Finally, the research reinforces the double role played by printed advertisements: they are not founders of social discourses, nor do they impose their agendas on naive readers, but several times they reify such representations, giving them aspects of naturalness.

**Keywords:** Masculinities, print advertising, Folha do Norte newspaper, Discourse Analysis.

## LISTA DE GRÁFICOS, IMAGENS E TABELAS

Gráfico 1. ....	45
Gráfico 2. ....	46
Imagem 1. ....	64
Imagem 2. ....	66
Imagem 3. ....	77
Tabela 1. ....	44
Tabela 2. ....	48-49

## RELAÇÃO DE ANÚNCIOS IMPRESSOS

Anúncio 1.....	40
Anúncio 2.....	47
Anúncio 3.....	47
Anúncio 4.....	60
Anúncio 5.....	71
Anúncio 6.....	80
Anúncio 7.....	84
Anúncio 8.....	88
Anúncio 9.....	92
Anúncio 10.....	93
Anúncio 11.....	95
Anúncio 12.....	99
Anúncio 13.....	101
Anúncio 14.....	108
Anúncio 15.....	110
Anúncio 16.....	113

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>1. APONTAMENTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS DA PESQUISA .....</b>	<b>24</b>
1.1 Procedimentos de controle do discurso.....	25
1.2 Vontade de verdade: apresentação do Jornal <i>Folha do Norte</i> .....	31
1.3 Enunciado e discurso em <i>Foucault</i> na análise dos reclames do JFN.....	35
1.4 Apresentação e seleção do <i>corpus</i> documental .....	43
<b>2. MASCULINIDADES, DISCURSOS, POLÍTICA E ANÚNCIOS IMPRESSOS NO JORNAL FOLHA DO NORTE.....</b>	<b>52</b>
2.1 Masculinidades no campo de estudos sobre gênero.....	53
2.2 Fotografia, impressão e tipografia nos anúncios impressos da década de 1960.....	59
2.3 Sociedade e política no Brasil de 1960.....	66
2.4 Cultura e cotidiano em Feira de Santana .....	74
<b>3. DISCURSOS E MASCULINIDADES NOS RECLAMES.....</b>	<b>82</b>
3.1 Publicidade impressa para leitores de Feira de Santana.....	83
3.2 Saúde e gênero nos reclames do <i>Folha do Norte</i> .....	90
3.3 Eletrodomésticos, Totemismo e os anúncios impressos.....	97
3.4. Masculinidades, Discursos e dispersão na publicidade impressa .....	104
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>116</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>119</b>

## INTRODUÇÃO

O Mapa da Violência de Gênero<sup>1</sup> desenvolveu uma pesquisa sobre agressões motivadas por discriminação de gênero, publicada originalmente em julho de 2020. Os dados eram assombrosos: 12.112 pessoas trans haviam denunciado casos de violência no território brasileiro. Dos dados totais de agressão física registrados no país, no mesmo ano, 67% das ocorrências correspondiam a agressões a mulheres. A esmagadora maioria dos agressores eram homens. Muitos deles pais, namorados, maridos, avós, cunhados, padrastos ou meros desconhecidos das vítimas, além de responsáveis diretos por infringir dores físicas ou psicológicas.

A leitura dos dados faz corar, mas também nos coloca diante de importantes reflexões sobre por que a sociedade brasileira chegou a esse ponto. O que autoriza esse tipo de prática e faz com que situações como estas, infelizmente, sejam cotidianas? Como esse machismo endêmico e estrutural se forma, reproduz e naturaliza todos os dias diante de nossos olhos? Estaria a *masculinidade* de algum modo atrelada à violência?

Gostaria agora de abordar uma segunda questão. Convivo com a minha companheira desde o ano de 2009. Vivemos bem, com momentos de alegria e alguns de desavença, como em geral ocorre na vida de qualquer ser humano em relacionamento estável. Minha sogra, uma senhora de mais de sessenta anos, passa a maior parte do tempo na zona rural, vivendo e cuidando da roça de seus pais, e teve/tem sua formação social construída nesse espaço.

Além da minha esposa, dona Maria teve mais três filhas e um filho, e nos almoços e jantares de festas de fim de ano e aniversários, entre uma colherada e outra, sempre partiam dela os questionamentos acerca do meu pouco interesse nas atividades do campo. *Ele não sabe capinar, dizia, não troca torneiras, não vai ao pasto ver os animais, não carrega pedras* e toda uma série de atividades. O contraste com os outros companheiros das filhas era flagrante - eles exerciam com maior ou menor desenvoltura tais atividades - além do fato de que quase todos esses afazeres eram desempenhados com desenvoltura pela minha sogra e pela filha dela, hoje minha esposa.

Somado a isso, os namorados e maridos das outras filhas adoravam (ou fingiam adorar) as atividades e passavam horas a fio resolvendo problemas da casa e fazendo os

---

<sup>1</sup> <<https://dx.doi.org/10.38116/riatlasdaviolencia2020>> acessado em 14 de junho de 2022

trabalhos que demandavam mais esforço físico. Em oposição a isso, eu me sentia mais à vontade na cozinha, logicamente mais próximo da comida - e entre temperos, hortaliças e carnes - o tipo de trabalho em geral desprezado pela dona Maria. Com o passar dos anos, a avó dos meus filhos se acostumou mais com meu jeito “pouco masculino” e hoje esse tipo de comentário aparece mais como gozação do que como surpresa ante minha conduta.

Parece-me claro que em ambos os casos falamos de discursos e práticas sobre masculinidades que normatizam parte de nosso comportamento, condenam modos de ser diferentes e nos atingem independentemente de nossas identidades de gênero ou de nossas vivências afetivas. Ao citarmos aqui esses discursos cotidianos sobre masculinidade, surge outra questão: é possível defini-la? Onde ela começa, teria ela um fim? A masculinidade do século XXI é a mesma de períodos anteriores? O que havia de igual ou diferente no passado que influenciou na opinião de dona Maria sobre “ser homem” e que estabeleceu o parâmetro de identidade masculina com o qual ela me avaliou/avalia? Se há semelhanças e distinções, como explicar a minha trajetória como homem que, em certos elementos, distanciava-se da representação dela sobre a identidade do gênero? Algum homem, alguma vez, já conseguiu atender plenamente as demandas da masculinidade? O que seria “ser homem”? A violência? A força física? Um sucesso recorrente? Se envolver com várias mulheres e “ter” uma sexualidade incontrolável? Ser o provedor financeiro e “chefe” do lar? Homens podem se emocionar? Podem amar? Como essas perguntas direcionam um caminho para entender os dados de violência presentes na pesquisa citada no início desta introdução?

Nesta dissertação tentamos abordar essas e outras questões relativas à masculinidade a partir de um *corpus* documental específico: anúncios publicitários publicados no jornal baiano *Folha do Norte* na década de 1960. O acervo onde tal *corpus* documental está preservado é o Museu Casa do Sertão, administrado pela Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS), onde constam exemplares físicos e digitalizados do referido Jornal de 1909 até 2006. O foco da pesquisa parte do questionamento sobre os modos como esse jornal, nesse momento específico de sua trajetória, constrói ou reproduz, nos anúncios publicados, um discurso sobre a masculinidade.

No mencionado repositório a seriação do semanário não está completa, faltando exemplares em todos os anos da década de 1960. A ideia inicial da pesquisa era trabalhar com recorte temporal de dez anos cobrindo, portanto, toda a década. Apesar disso, na fase de coleta do material para constituição do *corpus*, percebemos que não havia novos

anúncios após 1966, além dos que já haviam sido catalogados entre 1960-1966, e que manter o recorte temporal idealizado - pensando especificamente nos anúncios impressos veiculados no jornal - não seria tão profícuo.

Justificamos a escolha de anúncios impressos como fonte porque acreditamos que a publicidade cumpre o papel de tornar visíveis elementos definidores das práticas culturais da sociedade. Seja para comunicar a partir desses elementos, seja para reafirmá-los; porém, quase sempre, sem debatê-los. Destacando especificamente a dimensão criativa/estética da produção dos anúncios, Meigle Alves (2002) observa que a publicidade se apropria de “significados que já se encontram dispostos na ordem da cultura”, além de elaborar “uma configuração de sentido nova, mas não tão nova que não possa ser compreendida e/ou apreciada por muitos” (ALVES, 2002, p. 105). Para a autora, os anúncios desempenham a dupla função de tornar visíveis significados já existentes e engendrar novos formatos/mensagens com o objetivo de atrair o/a interlocutor/a, mas sem propor modificar radicalmente uma percepção que ele/a já tem.

Desse modo, acreditamos que esta dissertação tem relevância social, por questionar mecanismos pelos quais a publicidade do passado reproduziu um discurso sobre o que representava, em certo período histórico, o *ser* homem. Temos consciência de que o discurso sobre a identidade de gênero não começou na década de 1960. Muito menos a publicidade foi o único elemento constituidor de um discurso sobre a masculinidade.

A escolha da década de 1960 como marco temporal desta pesquisa se deve a algumas questões, ora listadas. O primeiro ponto que nos faz considerar a década escolhida para a investigação é que foi um período de conquistas para os movimentos sociais de gênero (SCOTT, 1992): ressurgimento do movimento feminista nos Estados Unidos (SCOTT, 1992, p. 67), o Maio de 1968 e a contracultura. Esses movimentos só puderam ocorrer porque ao longo da década as questões envolvendo os papéis de gênero estiveram em discussão, o que indica que, no norte global, havia forte pressão social demandando mudanças no tecido social.

Outro ponto para a seleção do período foi a efervescência política vivida no Brasil durante a década de 1960. Houve tentativas de golpe em 1954 e 1955 (FERREIRA, 2019, p. 534-535), durante o governo Getúlio Vargas e Juscelino Kubistichek respectivamente, e o bem sucedido golpe militar de 1964. Segundo Jorge Ferreira (2019), o período conhecido como Quarta República (1947-1964) pode ser também compreendido, do ponto de vista político, como a tensão entre os modelos Nacional Desenvolvimentista,

Liberal e as pautas mais à esquerda do Partido Comunista Brasileiro (PCB) e dos movimentos sociais.

No caso do recorte temporal deste estudo, ocorreu uma nova crise institucional e nova tentativa de golpe. Essa ebulição política brasileira influenciou a renúncia de Jânio Quadros, em agosto de 1961, a posse de João Goulart (1961), o debate e plebiscito pelo parlamentarismo (1961-1963) e a deflagração do golpe, em março de 1964. Nesse clima de mudanças e rupturas sociais, mas também de organização das forças conservadoras é que os anúncios selecionados foram produzidos e veiculados.

O terceiro ponto seriam as transformações técnicas que possibilitaram mudanças dos anúncios impressos. No Brasil surgiria o primeiro curso universitário que prepararia o/a profissional para a produção comercial de imagens: Desenho Industrial e Programação Visual, incorporado a Arquitetura e Urbanismo, na Universidade de São Paulo, (USP). Na Bahia, em 1965 é fundada a Propaganda e Negócios Ltda (PROPEG), a primeira agência de publicidade baiana, estruturada no modelo das agências do sul do país<sup>2</sup>.

Novas técnicas de impressão e de produção de cores para a impressão (MELO, 2011) enriqueceram a produção gráfica no país o que possibilita, por exemplo, que a partir de 1966 o Brasil fosse capaz de ilustrar, produzir e distribuir seu próprio papel moeda, com eficiência e segurança.

Por fim, a década de 1960 é o período de infância/juventude de meus pais e meus sogros, pessoas que cumpriram/cumprem papel importante na minha vida que, por seus comportamentos e palavras, influenciaram a formação de minha identidade de gênero e as representações sobre masculinidade presentes em minha memória. Desse modo, acreditamos que essas razões, apresentadas aqui suscintamente, justificam o recorte temporal adotado nessa pesquisa, o período compreendido entre os anos de 1960 e 1966.

Não obstante, uma pesquisa científica não se sustenta apenas com as relações subjetivas do indivíduo com a sociedade e do indivíduo com a sua família. Existem, no universo das ciências sociais e humanas, trabalhos que dialoguem ou que estabeleçam premissas para a atividade que propusemos desenvolver. Abaixo, apresentamos sínteses sobre as pesquisas localizadas e consultadas que julgamos mais pertinentes.

A interlocução começa com uma pesquisa, não necessariamente da área de Comunicação, mas que trabalha também um processo de elaboração discursiva baseado

---

<sup>2</sup> Esse modelo inclui a divisão de departamentos: criação, mídia, atendimento, produção e a aproximação com os veículos de comunicação.

em gênero. Defendida em 2008, a dissertação *Corpos em evidência: imagens de mulheres nas propagandas de cerveja* (CRUZ, 2008), escrita por Sabrina Cruz, apresenta de que forma os corpos femininos foram violentados simbolicamente, em especial nas representações sociais sobre beleza e desejo nas publicidades televisivas de cerveja. Sobre a relação da publicidade com o corpo feminino, a autora afirmou que

Nas propagandas analisadas, a utilização da imagem feminina vai além da propagação de corpos esculturais, magros e esbeltos, que exalam juventude, passando a determinar o “padrão” de beleza aceito socialmente: elas determinam normas do que é belo e principalmente “ditam” e estabelecem relações de poder socioculturais entre os gêneros. (CRUZ, 2008, p. 70)

Depreende-se, portanto, que os anúncios analisados pela autora ajudam a construir certo padrão de beleza partilhado na sociedade. Esse padrão se impõe sobre o corpo das mulheres, que devem ser magras, esbeltas e cheias de juventude. O corpo aceito seria aquele enquadrado nessa norma e a não adequação poderia causar problemas de estima e aceitação. Somado a isso, esse corpo deveria ser belo, para ser “consumido” pelo olhar masculino. Temos aí um exemplo do processo de objetificação da mulher através do corpo. Esse processo, sempre que naturalizado, gera o risco da perigosa associação da mulher a um objeto (essa relação é desenvolvida em um trecho no capítulo três da dissertação consultada) mascarando, no discurso social, o poder de agência e transformação do/no social dessas mulheres.

Por outro lado, confere ao homem a falsa sensação de que aquele corpo lhe pertence e/ou está ali para agradá-lo e entretê-lo. Ao narrar os efeitos de uma representação social sobre o corpo feminino, Cruz sinaliza a quem essa representação beneficia e que tipo de mentalidade sobre o outro ela forma. Quando a publicidade objetifica o corpo feminino, ela o faz pensando primordialmente no público consumidor masculino, que obterá algum tipo de prazer com tal associação.

Do ponto de vista teórico, a autora trabalha com o conceito de *Representações Sociais* que, segundo ela, não significam necessariamente a realidade, mas aquilo que grupos sociais distintos leem como fatos objetivos (CRUZ, 2008, p.16). Isso possibilitaria a classes diferentes interpretarem aquilo que vivenciam de variadas formas. No caso da temática desenvolvida na dissertação, as peças publicitárias criaram uma representação sobre o corpo feminino que influenciou na forma como muitas mulheres olharam para si mesmas, além de reproduzir um padrão quase inalcançável de beleza. O argumento principal é que, ao invés de “meros” corpos/objetos, lidamos e vemos pessoas, que pensam, têm ambições, sentimentos e afetividades e devem ser compreendidas e

valorizadas com todas as dimensões que as fazem humanas. Portanto, reconhecer a *representação social* é um dos primeiros passos para superá-la e enxergar a realidade que nos humaniza em sua complexidade.

Também defendida em 2008, a dissertação *Porque eu sou é homem* (FURTADO, 2008), de autoria de Juliana Furtado, apresenta os elementos do discurso e da estética na publicidade que corroboram a idealização da masculinidade. Fez isso recortando metodologicamente os anúncios em temáticas, e não analisando-os a partir de seus anos de divulgação, do mais antigo ao mais recente. Em oposição a isso, estabeleceu um movimento de comparação entre a sociedade dos anos 1970 e a do início dos anos 2000.

Em relação ao recorte temporal, há uma diferença com aquilo que almejamos realizar nesta pesquisa. Se o foco de Furtado é a comparação entre os períodos, nossa ambição é demonstrar as características da publicidade impressa de um jornal de interior na década de 1960. Logo, no trato com o tempo, há uma importante distinção entre a proposta de Furtado e a nossa, como há diferenças teórico-metodológicas (referencial teórico/recorte de gênero) entre a abordagem da Sabrina Cruz e a proposta desta dissertação.

Apesar disso, existem também importantes alinhamentos entre a proposta de Furtado e a nossa. A autora também adota como referencial teórico a Análise de Discurso francesa, apesar de utilizar categorias criadas por Maingueneau (2004) e não Foucault – referência teórica principal desta pesquisa – como *enunciador* e *co-enunciador*, que se referem respectivamente ao emissor do discurso e seu destinatário.

Para a autora, o intelectual francês também caracteriza o anúncio publicitário como um dos discursos da propaganda, podendo ou não estar associado a outros modelos de comunicação (ações de *merchandising*, posicionamento da marca, atendimento ao cliente seriam outros exemplos de discursos no interior da propaganda e diferentes do anúncio).

Sobre os processos de apropriação do *co-enunciador* ao discurso publicitário, a autora apresenta algumas categorias interessantes como: encadeamento, continuidade e validade. A primeira corresponderia ao tempo investido na leitura do anúncio; a segunda diz respeito à agilidade da leitura do anúncio (geralmente a retórica ou estética nele inseridas combinam para facilitar sua leitura e direcionar a interpretação) e validade, que dependeria da periodicidade da mídia na qual o anúncio seria veiculado (mídia diária, semanal ou mensal).

Destacamos o segundo elemento, a *continuidade*, que tem especificidades que combinariam de formas distintas com os diferentes tipos de anúncios. De acordo com a leitura que Furtado fez a partir de Maingueneau:

[...] no caso do anúncio, a mensagem normalmente é contada de uma vez só, ao contrário de um romance, que pode ser lido com várias interrupções. Há, no entanto, exceções: os formatos *teaser*, anúncios que contam apenas uma parte da mensagem para depois complementá-la em outra página, quebram essa continuidade para criar expectativa no leitor. Na TV isto ocorre mais frequentemente, com a veiculação por uma ou duas semanas de filmes que dão pouco ou nenhum indício do produto, fazendo com que o telespectador tenha que aguardar para descobrir do que realmente se trata. [grifos da autora] (MAINGUENEAU, 2004, p. 28)

A continuidade seria reveladora de uma das características da retórica presente na maior parte dos anúncios publicitários. A comunicação deve ser clara e precisa, para deixar pouco espaço para interpretações diferentes da proposta de diretores/as de arte e redatores/as.

Quanto mais a publicidade se apropria de elementos cotidianos mais chances ela tem de atingir o máximo da continuidade. Daí vem a relação que esse tipo de comunicação tem com o senso comum e com os discursos socialmente aceitos. Eles são os elementos a partir dos quais o anúncio fala, pelo imperativo de sua característica (narrando uma única vez e tentando comunicar de forma precisa) e para atingir o máximo possível de pessoas.

Nesse ponto outras características também estão a serviço da agilidade do processo comunicacional: as figuras de linguagem, os exageros retóricos, a associação a pessoas, objetos e características corroboram esse processo. A citação evidencia que existem outras modalidades de comunicação publicitária que prescindem do elemento *continuidade* em detrimento de outras estratégias. Isso ocorre de fato, mas não aparece no *corpus* documental escolhido por Furtado, nem nos anúncios com os quais o/a leitor/a irá se deparar nas páginas desta dissertação.

Sobre outro ponto que distancia a abordagem de Furtado da nossa é que seu trabalho esforça-se para conceituar diversas das estratégias comunicacionais presentes nos reclames. As balizas teóricas dessa abordagem são Carrascoza (2004) e Brandão (1998), em suas definições sobre tipos de discurso (apolíneo ou dionisíaco) e também no processo de identificação (*eu* enunciador do discurso e *você* leitor indeterminado), que guarda muitas semelhanças com *enunciador* e *co-enunciador* de Maingueneau.

Outra pesquisa no campo da comunicação afim a nossa proposta é a pesquisa intitulada *Singularidades Contemporâneas do masculino na publicidade impressa* (VIANA, 2008), coincidentemente também do ano de 2008, de autoria de Fábio Caim Viana. O texto analisa o masculino como constructo social, a partir das concepções da teoria psicanalítica. Uma pesquisa de fôlego, sem dúvida, que além da abordagem psicanalítica interpreta as imagens de reclames em perspectiva semiótica. Para esse fim, uma das autoras citadas no texto (Santaella) descreve a análise fenomenológica/semiótica a partir de uma relação percepção/fenômeno.

Tem-se uma metodologia que objetiva enxergar, a partir dos diversos níveis de comunicação, as mensagens transmitidas pelos reclames. O primeiro nível de atribuição de sentido às situações representadas no anúncio seria a descrição (aquilo é uma mangueira, ali temos um carro); o segundo nível, a atribuição de significado aos itens da situação ou espaço (mangueira, bomba e carro, esse local é um posto de gasolina; mesa, cadeiras, pessoas sentadas comendo, temos uma sala de jantar de uma casa; cena de luta e descrição dos personagens, o reclame de um filme), e o terceiro nível, da relação das cenas descritas nas imagens.

O terceiro nível de abordagem é o que tentamos realizar nesta pesquisa, ou seja, observar como certos anúncios promovem o fluxo de atributos entre os seres humanos e seus objetos (o carro “esperto” e “companheiro” e o homem ágil e requintado), particularmente associando os homens a discursos sociais valorados em detrimento das mulheres, comparadas com sentimentos e ações depreciadas socialmente.

Na tese Viana apresenta uma distinção entre diagnóstico e traço. O primeiro indicaria a avaliação médica precisa de uma patologia emocional/psicológica desenvolvida pelo ser humano a partir de traumas individuais e/ou de pressões sociais. O traço seria o indício, revelação de uma das dimensões causadoras da patologia. O diagnóstico revela a extensão e dimensão do problema, enquanto traço seria a indicação de elementos comuns e conflitantes de algumas patologias.

A semiótica como método de interpretação das imagens não permite mapear integralmente os problemas do machismo na sociedade brasileira. Esta questão existe para além da publicidade e se constrói e reforça em outras instituições externas ao anúncio publicitário. Da mesma forma, a interpretação desses reclames não “justifica” a prática da discriminação por gênero.

Depreende-se as imagens publicitárias como traços, justamente por indicarem elementos comuns e conflitantes de discursos que circulam na sociedade. Um anúncio

apresenta *singularidades* da masculinidade, outro conceito do texto e da psicanálise que revela elementos específicos da prática social. *Singularidades* e *Traços* são conceitos que demonstram unidades menores de significação/construção de uma personalidade, assim como os ícones formam uma unidade maior de significação nas imagens.

Um anúncio é um mosaico de ícones de constroem um *sentido* imagético, assim como os traços revelam as singularidades de um discurso sobre o *ser* homem. O reclame não provará de forma integral o que é a masculinidade (é possível defini-la?) ou como esta se forma. Em seu conteúdo haverá discursos sobre gênero, sobre “sucesso”, sobre aparência, sobre beleza, entre outros *traços* do discurso social. Apesar disso, apresentará características do discurso social sobre a masculinidade. Um anúncio aborda virilidade; outro, inteligência; o seguinte, saúde; o próximo, sucesso e, assim, somam-se os *traços*, nem sempre associados exclusivamente à masculinidade, permitindo associações de vários desses elementos ao discurso social sobre o masculino. As imagens, como outros elementos da cultura, são agentes nesse processo.

Outro estudo do campo da publicidade importante nesse estado da arte é a dissertação *Homem Homem, Homem com H e Homem Imagem: masculinidades midiáticas na cultura de consumo* (POSTINGUEL, 2015), na qual são analisados anúncios desde a década de 1960 até o ano de 2013. No *corpus* documental analisado estão peças de mídia impressa, bem como alguns VT's televisivos. Não obstante a diversidade encontrada como universo de reclames disponíveis, privilegiou-se os anúncios de cuecas, notadamente da marca Zorba.

A dissertação caracteriza-se como estudo sobre dinâmicas de comunicação. Entende a prática comunicacional a partir da lógica do movimento, ou seja, algo que envolve a elaboração de discursos e a interpretação destes. A comunicação se daria através de um fluxo de elaboração, emissão, interpretação da mensagem, e a idealização sobre as masculinidades estaria presente em todas as fases do fluxo da comunicação, possibilitando interpretações distintas. Postiguel refere-se a práticas de consumo. Um ponto pouco sublinhado nesse texto introdutório é essa dimensão de consumo, ligada à sociedade capitalista e incentivada pela publicidade, seja impressa, seja televisiva, sinalizada constantemente na dissertação citada por nós e que deve ser considerada ao analisarmos a publicidade impressa.

Se a linguagem publicitária utiliza e reforça estigmas sociais, seu objetivo primordial ainda é a inserção/manutenção de um produto/serviço na evidência para práticas de consumo. Para isso, Postinguel reforça, são utilizadas representações

mediáticas de variadas perspectivas de masculinidades. Ainda de acordo com a citação, em muitos casos, tais representações e perspectivas ficam atreladas ao produto, engendrando outro ponto importante da comunicação publicitária, que diz respeito à forma como certa sociedade vai se lembrar do produto.

Concluído o breve Estado da Arte, caracterizo esta pesquisa em relação ao campo da Comunicação Social. Defendemos que a pesquisa está devidamente enquadrada, por se debruçar sobre um dos fenômenos comunicacionais da contemporaneidade, a publicidade. Além disso, cada vez mais se popularizam estudos que relacionam a comunicação ao processo histórico<sup>3</sup>, seja para mapear a formação e desenvolvimento de veículos de mídia, seja para compreender práticas humanas no devir histórico.

Os anúncios impressos (reclames) são um importante instrumento de difusão do pensamento e estão presente há muitas décadas nos veículos de comunicação mundo afora. Assim, não se pode dissociar a propaganda da sociedade de consumo e da comunicação de massas que, segundo Lopes (2001) e Santaella (2002), é um dos elementos definidores cronológica e metodologicamente dos estudos em Comunicação.

Segundo as autoras, a identificação desse fenômeno cultural (Comunicação de Massas) e o estudo de suas estratégias de difusão e adaptação às mudanças sociais são elementos que ajudam a entender o campo da Comunicação, além de se revelarem como *corpus* documental profícuo de estudo aos/às pesquisadores/as.

Há pesquisas<sup>4</sup> em outros campos do conhecimento que também discutem as questões relativas a masculinidades e publicidade, o que possibilita importantes diálogos e até sugere o estabelecimento de um campo de estudos sobre anúncios publicitários e promoção de discursos acerca da masculinidade. Esta pesquisa pretende somar-se a essa discussão, a partir de reclames publicados na imprensa local da cidade de Feira de Santana.

Em termos de estrutura, esta dissertação se divide em três capítulos. No primeiro, são apresentadas as justificativas para o recorte e as questões teórico- metodológicas inerentes à pesquisa. Também abordamos as mudanças no interior dos anúncios

---

<sup>3</sup> O Programa de Pós-graduação em Comunicação, Mídia e Formatos Narrativos (PPGCOM) da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) possui a linha de pesquisa *Comunicação e Memória*, que tem como foco as relações da Comunicação com a Identidade, História e Memória.

<sup>4</sup> Ver: TURANO, C. G. *A Masculinidade na Propaganda*. Rio de Janeiro: UFRJ/IP, 2008; FIGLIUZZI, A. *Homens sobre rodas*: representações de masculinidades nas páginas da revista Quatro Rodas. Porto Alegre: 2008.; VOKS, D. J. Masculinidades em publicidades da revista Veja (dissertação) Programa de Pós-graduação em História – Mestrado - Universidade do estado de Santa Catarina (UDESC) Florianópolis, 2014.

impressos, o avanço do uso da fotografia na publicidade e as questões tipográficas. Finalizamos o capítulo apresentando a conceituação de Enunciado e Discurso e como é possível identificar seu funcionamento na discussão sobre masculinidade.

O segundo capítulo, intitulado *Discursos, política e anúncios impressos no jornal Folha do Norte* aprofunda e exemplifica a discussão sobre os contextos iniciada no capítulo anterior. Esse processo é feito também a partir dos anúncios impressos, *corpus* documental da pesquisa. De que modo as formações discursivas são visíveis nas imagens selecionadas? Era possível perceber um debate sobre a masculinidade nessas representações? Tais indagações são feitas e respondidas ao longo do segundo capítulo.

No mesmo capítulo apresentamos algumas características do *Jornal Folha do Norte* que, até os anos 2000, foi o mais importante jornal impresso de Feira de Santana. Quais aspectos de sua materialidade, sua periodicidade, como os anúncios eram veiculados no periódico? É possível inferir sobre os custos de mídia desses reclames? Ao fim do capítulo, discussões específicas sobre a masculinidade e a publicidade impressa são mais desenvolvidas.

O último capítulo, nomeado *Masculinidades e Discursos nos reclames*, aborda elementos de saúde e bem-estar presentes nos anúncios selecionados. Além de tratar de produtos de beleza e saúde, aborda os processos de transferências de significado no gênero e associação das características dos objetos às pessoas para quem se dirigem os anúncios.

Nos reclames publicitários analisados, identificamos uma associação à saúde como algo masculino, enquanto fragilidade e doença foram associadas ao público feminino. Atributos dos automóveis podem ser associados aos homens e características dos homens personificam os carros. A proposta da pesquisa não foi estabelecer uma disputa ou hierarquia de sofrimento entre homens e mulheres. Longe disso, denuncia a *masculinidade* como discurso social e tem como objetivo fomentar a discussão sobre esse modelo, muitas vezes naturalizado, e que leva à prática de discriminação e violência entre/intergênero. Nas próximas páginas, o/a leitor/a conhecerá os conceitos e premissas que embasam esse debate.

Por fim, nesta pesquisa propomos compreender como discursos sobre a masculinidade foram veiculados nos reclames publicitários presentes no jornal *Folha do Norte*, impresso de grande circulação em Feira de Santana, cidade onde nasceram e foram criados meus pais. Para compreender esse processo de dispersão discursiva, selecionamos

alguns anúncios impressos da época (1960-1966) e tentamos descrevê-los, bem como analisá-los naquilo que diziam sobre a masculinidade e o gênero.

## 1. APONTAMENTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS DA PESQUISA

*O trabalho de um pesquisador não é como de um crítico; é como o trabalho de um detetive e de um contador de histórias, de um filósofo e de um cientista, de um guardião de histórias, de um profeta, de alguém que conta a verdade. JILL LEPORE<sup>5</sup>*

O excerto que abre o primeiro capítulo desta dissertação traz uma proveitosa definição do trabalho do pesquisador, notadamente na área das Ciências Humanas e Sociais, primeiro contrapondo a atribuição do pesquisador e do crítico. Em seguida, comparando o cientista social a um detetive, contador de histórias, filósofo, profeta e guardião, arrematando com uma premissa polêmica, ao associar o fruto do trabalho à verdade.

Mas, qual seria o problema do crítico? Pode-se dizer que o cientista social e o crítico abordam os fenômenos de formas diferentes. Cabe ao crítico julgar e rotular aquilo sobre o qual se debruça. Socialmente seu discurso tem essa *autoridade* de colocar uma canção, livro ou imagem junta a outros referentes e, assim, estabelecer suas similaridades com outras canções, imagens e músicas.

Cabe também ao crítico o papel de reforçar ou denunciar hierarquias, julgando certas produções culturais e indicando a que “tradição” do pensamento se filiam. Ao crítico, cabe um dos conceitos a serem utilizados nesse texto que é o procedimento de controle dos discursos. O crítico, portanto, funda os mecanismos que dispersam ou controlam a difusão de uma obra.

O que caberia, então, ao pesquisador? Este desempenha um papel de bricolagem. Segundo Lepore (2020), o cientista, para investigar, utiliza princípios da bricolagem apropriando-se dos saberes e especificidades de vários outros campos do conhecimento. Essas atribuições pressupõem do autor (cientista) um trabalho de apropriação de certos conceitos e concepções que o auxiliam a criar a inteligibilidade sobre aquilo de que fala. O detetive trabalha com os indícios e vestígios do evento que deseja elucidar. O contador de histórias trabalha com elementos da cultura para enredar seus ouvintes com elementos

---

<sup>5</sup> LEPORE, Jill. *Estas verdades: a história da formação dos Estados Unidos*. Rio de Janeiro, Intrínseca: 2020. p. 17.

que lhe são conhecidos, mas também com itens que são características da veia inventiva do narrador.

O filósofo busca na/através razão a ontologia por trás da crença ou discurso, e o profeta costuma observar a partir de uma perspectiva teleológica na busca de um futuro que, de alguma maneira, já se mostra no presente. Pode-se inferir que, no trecho da pesquisa onde se definem os “espaços de fala”, elementos de cada um desses saberes está presente.

Em outras palavras, ao apresentar o conceito de masculinidade no interior da discussão de gênero, estamos diante da ontologia que sustenta essa pesquisa. Só é possível discutir identidades masculinas a partir do pressuposto da existência desse conceito. Assim sendo, uma das primeiras questões aqui presentes é indicar sinteticamente o ponto de origem do conceito.

Por fim, alguns elaborações do pensamento foucaultiano serão abordadas nesse capítulo. Os procedimentos de controle discursivo, a noção de Vontade de verdade e o enunciado e seu sistema de formação e dispersão através do discurso serão aqui brevemente analisados. Ao fim, o leitor irá se deparar com algumas informações a respeito do universo de anúncios impressos encontrados e os critérios para fazerem parte desta pesquisa.

## 1.1 PROCEDIMENTOS DE CONTROLE DO DISCURSO

Para o desenvolvimento desta pesquisa escolhemos, como procedimento metodológico, a identificação do Discurso sobre a masculinidade em anúncios impressos. Apresentamos a noção de Discurso e seus desdobramentos a partir das concepções de Foucault nas obras *A Arqueologia do Saber* (2008) e *A Ordem do discurso* (1996), utilizando as delimitações que o autor faz dos mecanismos para controlar o discurso em associação à representação social sobre a masculinidade. Por fim, tentamos exemplificar situações materializadas nos reclames nos quais esses procedimentos de controle sobre a masculinidade se revelam.

Foucault (1996) apresenta a produção do discurso como

“[...] ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível

materialidade (FOUCAULT, 1996, p. 8-9).

Essa noção de produção de discursos expõe algumas questões. A primeira delas é a constituição do discurso enquanto produção social e, portanto, sujeito a diversas dispersões ou convergências presentes nas transformações sociais com o transcorrer do tempo. De modo introdutório, queremos colocá-lo (o discurso) em uma posição de sujeição ao devir sócio-histórico, em que os movimentos de tensão e disputa pela hegemonia<sup>6</sup> do discursomodificam ou consolidam instituições.

A segunda questão que a produção dos discursos impõe é a necessidade de controle que sua gênese implica. De certo modo, Foucault disse que, ao estar num processo de historicização, o discurso pressupõe dispositivos de seleção, organização e controle, igualmente historicizáveis, para que ocupe espaço na sociedade. A necessidade de escolher e organizar é demanda do discurso desde seu surgimento. Tornar o discurso histórico possibilita que se perceba sua característica de tutela e controle.

Para tanto, o filósofo francês elenca três procedimentos de controle discursivo, a saber: a interdição, separação/rejeição e Vontade de verdade. Ao escrever sobre a interdição, Foucault afirmou que o discurso não nos possibilita dizer tudo que pensamos na hora que pensamos e do modo como pensamos. Para exemplificar essa exclusão, ele citou (FOUCAULT, 1996, p. 11) um dos discursos sobre o qual há mais interdição e exclusão, que é o discurso sobre a sexualidade. Para controlar e dominar a aleatoriedade do discurso sobre a masculinidade existiriam algumas interdições comportamentais para o masculino como, por exemplo, não demonstrar fragilidade, não adoecer, não hesitar, não se submeter às emoções, não demonstrar afeto, não chamar atenção para si, entre outras exclusões.

A potência do discurso também depende de sua capacidade de cercear e restringir. Não à toa, ao analisar os procedimentos do discurso, é possível identificar que eles sempre se orientam para uma posição de censura e não de incentivo a comportamentos. O discurso preocupa-se muito mais em dizer o que não fazer ou o que não ser. Esse argumento fica mais evidente ao nos depararmos com o segundo e o terceiro procedimentos de controle.

---

<sup>6</sup> Aqui utilizamos a palavra *hegemonia*, no sua caracterização de busca pelo controle de determinada ação ou grupo social. Reconhecemos o amplo debate sobre hegemonia como conceito operatório da observação da realidade social, e Antonio Gramsci como um dos expoentes desses estudos. Apesar disso, não abordamos aqui, a noção de hegemonia a partir da perspectiva do autor italiano e nem queremos sugerir que Foucault tenha feito uso similar.

O segundo procedimento de controle do discurso é a lógica de separação e rejeição. Na Ordem do Discurso elas são exemplificadas com a separação e rejeição que o Ocidente constrói para interditar aqueles caracterizados como loucos. Trata-se de um sistema de exclusão que se torna cada vez mais sofisticado à medida que são criados campos de saberes a partir dos quais um grupo, os médicos e, posteriormente, psicanalistas, terão autoridade para determinar a condição ou não de sanidade para os indivíduos. No Ocidente, o comportamento considerado insano engendra uma série de prejuízos como a perda da autoridade da palavra, a ausência do controle sobre si e uma sensação de temor por aqueles que estão ao redor do indivíduo.

Em geral, separação e rejeição revelam-se na comparação e alijamento. Na definição sobre masculinidade os homens estão o tempo todo se comparando, sobre agressividade, *performance* sexual, sucesso profissional. Aqueles que não vivenciam as normas ditadas, em geral, são excluídos. Desse modo, ao anunciar um produto como Calcigenol<sup>7</sup> (tal anúncio pode ser encontrado na página 95), o jornal Folha do Norte, pelo anúncio, contrasta o homem são e o doente, propondo inferiorização e segregação daquele que não tem seus ossos e musculatura fortalecidos pela droga farmacêutica. Em outras palavras, os procedimentos existem para controlar o discurso, e os reclames publicizam tais mecanismos.

A separação, no discurso, não precisa ser necessariamente física. Quando socialmente se segrega, aplica-se um processo de separação/interdição que destrói sociabilidades. A partir daí se reforça a marginalidade de alguns grupos em detrimento de outros. Para seguirmos o exemplo do parágrafo anterior, estaríamos diante de uma distinção social entre sãos e doentes, entre fortes e fracos. A arquitetura teria um papel auxiliá-lo nesse procedimento, pois produziria espaços físicos para demarcar distinções já existentes. O hospital está para o doente e não o contrário.

A exclusão se dá tanto para adultos como para crianças, além de se reproduzir e, ao mesmo tempo, partir da sociedade. Apesar de integrado socialmente, o homem que não goza do ideal de suas faculdades físicas e mentais - a ponto de trabalhar e sustentar sua família, ou realizar seus sonhos - não desfruta da plenitude de sua masculinidade.

---

<sup>7</sup> Calcigenol é a associação de cálcio e flúor e serve para recalcificação. Geralmente prescrito para quem tem deficiência de cálcio ou necessita de reposição por outras causas. Foi utilizado por várias indústrias farmacêuticas e comercializado a partir de diferentes títulos. No caso em questão, nos referimos a uma série de anúncios publicados no *Jornal Folha do Norte* nos anos de 1964-1966, nos quais as questões de saúde e doença foram tratadas de modo diferente quando os personagens dos reclames representam mulheres e homens. Alguns desses anúncios são analisados nesta dissertação.

A partir das concepções de Foucault percebemos que o discurso que constitui a masculinidade é de interdições. Neste caso, a interdição ou separação entre homens ocorre quando um não atende à totalidade de censuras do discurso masculino, ou mesmo quando uma mulher demonstra qualquer semelhança com os atributos socialmente recomendados ao masculino. Por exemplo, a mulher vitoriosa e bem sucedida, por vezes, é acusada de perder a feminilidade ou estar em processo de masculinização.

O homem não pode fracassar e, quando o faz, está alijado do papel de homem, enquanto a mulher saudável e bem sucedida coloca em risco sua feminilidade, deixando de ser socialmente admirável. O cúmulo dessa segregação reside na possibilidade de receber de outros auxílio e compaixão, sentimentos que um homem não deve despertar. Para a mulher, tornar-se masculina gera desprezo, indiferença e lhe tira o suposto mérito de ser desejada afetiva e sexualmente. Ao segregar, o discurso separa aqueles que não se adequam às suas interdições.

Como terceiro procedimento de exclusão, Foucault cita a Vontade de verdade, localizando onde ela se constitui, as instituições que lhe dão suporte e legitimam.

[...] Vontade de verdade, como outros procedimentos de exclusão, apoia-se sobre um suporte institucional: é ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por todo um compacto conjunto de práticas, como a pedagogia é claro, com o sistema de livros, de edição e de bibliotecas, como as sociedades de sábios de outrora, os laboratórios de hoje. Mas ela é também reconduzida, mas profundamente sem dúvida, pelo modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído. (FOUCAULT, 1996, p. 17)

Essa é uma das ferramentas de exclusão do discurso das mais importantes porque, nas sociedades modernas, há um processo de consolidação, enquanto as duas primeiras vivem um viés de decréscimo. Para além disso, a Vontade de verdade depende, em sua constituição, de um sistema institucional para corroborar sua materialidade.

A Vontade de verdade corresponde aos discursos produzidos que culturalmente se materializam como verdade. Para isso, carecem de instituições que o produzam ou lhe atribuam o *status* de verdadeiro. São elementos nos quais, como sociedade, escolhemos acreditar e que consideramos, principalmente, por seu suporte institucional. A ciência é a verdade e seu suporte são as universidades; a moral é a verdade e seu suporte vem dos costumes ou da religião; o discurso médico é verdadeiro, pois a medicina o constitui na prática e no discurso.

Precisamos reconhecer sua primazia (Vontade de verdade) sobre os primeiros sistemas de controle (interdição e separação/rejeição) e identificar a instituição que a

abriga. Na sociedade moderna, as ciências e a religião têm funcionado como instrumentos para atender essa Vontade de verdade e, em alguns casos listados posteriormente (anúncios sobre serviços médicos ou medicamentos), tal procedimento se exemplifica.

Mesmo se consolidando como o mais pujante processo de exclusão, para o autor,

[...] há séculos, os primeiros [interdição; separação/rejeição] não cessam de orientar-se em sua direção; é que, cada vez mais, o terceiro procura retomá-los, por sua própria conta, para, ao mesmo tempo, modificá-los e fundamentá-los; é que se os dois primeiros [interdição; separação/rejeição] não cessam de se tornar mais frágeis, mais incertos na medida em que são agora atravessados pela Vontade de verdade, esta, em contrapartida, não cessa de se reforçar, de se tornar mais profunda e incontornável. (FOUCAULT, 1996, p. 19)

Desse modo, a Vontade de verdade tem funcionado como sistema de atração aos procedimentos de interdição e separação/rejeição, mesmo que tenha passado despercebida como componente de exclusão no discurso.

No que diz respeito à publicidade no mundo contemporâneo, as agências que atendem grandes anunciantes e que de certo modo estabelecem tendências em termos de retórica publicitária têm recorrido muito mais à venda de sensações ou daquilo que chamam de experiências do que a promessas de ganhos mais empíricos. Podemos exemplificar com as transformações no perfil de grandes marcas que anteriormente vendiam saúde, rejuvenescimento, durabilidade e velocidade e atualmente vendem bem-estar, empoderamento, credibilidade e exclusividade (LINDSTROM, 2016). Essa mutação parece, do ponto de vista do princípio da publicidade – despertar no consumidor o desejo do consumo – tão eficiente quanto as estratégias anteriores, e mais útil tendo em vista as transformações sociais ocorridas nos últimos cinquenta anos (KOTLER; KELLER 2012).

Este trabalho, porém, visa discutir outra temporalidade da experiência publicitária no Brasil: os anos 1960. Em termos de *corpus* documental, é impossível mensurar se o anúncio impresso veiculado na imprensa de Feira de Santana gozou ou não do *status* de Vontade de Verdade. Porém, do mesmo modo como é difícil perceber artifícios nos anúncios que integram o *corpus* desta dissertação, ao partirmos para a realidade social, esse processo de exclusões e evidência.

Temos, nos modos como as pessoas reagem aos anúncios, a materialização da Vontade de verdade. Se eu, na condição social de homem e alvo desses anúncios, admito como verdade o discurso por ele produzido, de modo prático aquilo se tornou verdade

para mim. Podemos ver essa vontade na força que *slogans* adquirem com o correr dos anos ou a relação de fidelidade dos clientes com certos produtos.

Se, de um lado, não há uma instituição para autorizar e legitimar a Vontade de verdade produzida a partir da publicidade, no pragmatismo da vida real, ao atribuirmos valor aos produtos do modo como os publicitários propõem, o sentido ou o efeito de um produto torna-se para nós Vontade de verdade. Desse modo, por exemplo, “nada acompanha tão bem uma refeição como uma coca-cola gelada” ou Cloralva, que “limpa, alveja e esteriliza azulejos, pias, banheiros e latrinas sem atacar as mãos”<sup>8</sup> (ver página 47) tornam-se verdade para nós, na gôndola do supermercado diante do produto.

Roland Barthes (1990) afirmou que a mensagem publicitária é *franca* no sentido de que sua mensagem deve se apresentar plena e claramente. Assim diz o referido autor:

Porque, em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se uma mensagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é *franca*, ou pelo menos enfática. (BARTHES, 1990, p. 28, grifos do autor)

Os elementos de atribuição de virtudes sobre o produto ou serviço devem ser, portanto, claros. Não deve existir espaço para dúvidas ou incompreensões naquilo que se refere às qualidades daquilo que é anunciado.

Ainda para o referido autor, os signos e significados presentes nos reclames impressos desempenham a função priorística de transmitir a mensagem desejada pelo produtor do anúncio. Diante disso, defendemos que Vontade de verdade como apresentada por Foucault (1996) é o tipo de relação que os anúncios impressos desejam construir com os/as leitores(as)/consumidores(as).

A atribuição de verdade a essas características surge a partir de necessidades prosaicas como beber após uma refeição ou limpar banheiros e pias. Outros discursos diferentes da publicidade, mas que também circulam e utilizam da Vontade de verdade para construirum “modo de verdade” para a masculinidade são: a religião cristã e o mundo do trabalho. O cristianismo e a integração ao labor e, por conseguinte, ao capitalismo são, no Brasil, as principais bases de autoridade à masculinidade. Do cristianismo parte uma leitura de queo homem deve ser o provedor, afinal “... do suor de teu rosto comerás...” (BÍBLIA SAGRADA, 1993 p. 4) é a frase que Deus diz a Adão,

---

<sup>8</sup> Anúncio veiculado no Jornal Folha do Norte (JFN) 02/11/1962. Ano 53 nº 2793 – tamanho 1/16.

o primeiro homem. Ele (homem) deve ser o líder da família e esta lhe deve, naturalmente, a sujeição. Esse argumento é aprendido no colo dos pais, na igreja, mas também ao folhear um impresso e ver essas características de “homem provedor” em anúncios de banco e de roupas. Esse discurso fundamentou, paulatinamente, uma Vontade de verdade que diz que esse é o único modo adequado de exercer a masculinidade.

A nossa proposta, nesta dissertação, é reconhecer os discursos e seus procedimentos de controle nos anúncios, bem como analisá-los na forma como comunicam (fontes, usos de ilustrações ou fotografias e composição e retórica publicitária). O que estamos propondo neste capítulo é observar, especialmente na década de 1960, na política nacional do período, nas características do jornal *Folha do Norte* e em alguns anúncios, as formas de dispersão do discurso e de seus procedimentos de controle.

## 1.2 VONTADE DE VERDADE: APRESENTAÇÃO DO JORNAL *FOLHA DO NORTE*

O *Jornal Folha do Norte* foi o principal veículo de imprensa local em Feira de Santana na década de 1960. Apesar disso, não era o único jornal impresso da cidade, disputando espaço nas bancas de jornal com outros periódicos como: *O Progresso*, *O Município*, *A Gazeta do Povo* e *A Coruja*. Durante as décadas de 1950 e 1960, o JFN notabilizou-se, principalmente, por ser um veículo de comunicação político, portanto, diretamente engajado nas querelas políticas locais.

Criado em 17 de setembro de 1909, foi ativo jornal da cidade durante o século XX e padeceu com dificuldades a partir do século XXI. Surgiu para combater a intendência do Coronel Abdom Abreu<sup>9</sup> e, posteriormente, teve sua trajetória editorial sempre ligada às alternâncias políticas do município. O formato do jornal *Folha do Norte*

---

<sup>9</sup> Foi intendente (durante boa parte da República Velha, o administrador das cidades era chamado de intendente) de Feira de Santana entre 1908-1912. Aliado de José Ferreira de Araújo Pinho (1851-1917), governador da Bahia no mesmo período de seu mandato legislativo, Abdom Abreu fora derrotado nas eleições municipais de 1908. Apesar disso, com o apoio do então governador baiano, se recusa a aceitar o resultado do pleito e, por alguns dias, Feira de Santana teve dois governantes: Abreu e Cel. Bernadino da Silva Bahia. Araújo Pinho “resolve” a situação, garantindo o mandato de Abreu e assegurando a Bernadino Bahia que este seria intendente entre 1912-1915. O periódico *Folha do Norte* surge, então, para canalizar o discurso de oposição ao mandato de Abreu.

era de 32cm de largura por 47cm de altura, quase as medidas que configurariam a página do periódico feirense como tabloide (31,5cm x 47cm). Por muito tempo, foi o jornal mais importante da cidade e um dos mais lidos. Seu prestígio pôde ser evidenciado em 1973, ano de comemoração dos 64 anos do JFN, quando o então prefeito da cidade escreveu a seguinte mensagem de congratulação ao periódico:

No mundo em que vivemos, a palavra mágica é comunicação. Nesse mister o papel da imprensa é dos mais relevantes. Diminui as distâncias entre os povos, estabelece ligação entre governantes e governados, além de educar as gerações na conquista legítima de seus ideais. O jornal “FOLHA DO NORTE” há sessenta e quatro anos atua incansavelmente. Faz parte da história de Feira de Santana e acompanha seu progresso.

Nesse dia grandioso de sua vitoriosa jornada a ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL e o POVO FEIRENSE congratulam-se com seus dirigentes e com toda a equipe que, trabalhando unida, vem a cada dia, aprimorando sua técnica e conscientizando a comunidade.

Dr. José Falcão da Silva Prefeito<sup>10</sup>

A mensagem do prefeito legitima a imprensa e atribui a ela, em especial ao *Folha do Norte*, papel de destaque. Evidentemente, não se trata de toda imprensa, mas a vinculada aos projetos políticos do governo e da ditadura. Depois de postular essa posição, José Falcão elevou o jornal o JFN à categoria de promotor do progresso, já que atuava também na construção do progresso da cidade. Além disso, o discurso do prefeito insere a população feirense nas comemorações pelo aniversário do jornal, afirmando a alegria destes com a existência do veículo de comunicação.

Entre as décadas de 1950 e 1970, o periódico foi dirigido por Raul Ferreira da Silva, Oyama Figueiredo, Dálvaro Ferreira da Silva, José Luiz Navarro e Hugo Navarro da Silva (OLIVEIRA, 2008, p. 31). Oyama Figueiredo tornou-se prefeito da cidade e Hugo Navarro foi vereador local por diversos mandatos. Esses dois casos específicos não excluem o fato de outros líderes do jornal também possuírem destacado prestígio político. Além dos debates da política local e nacional, havia entre os artigos notas sobre educação de filhos, receitas culinárias e colunas sociais.

Pode-se dizer que o jornal era um porta-voz de um grupo da elite política de Feira de Santana e, portanto, seu embaixador em relação ao que pensavam os privilegiados sobre segurança pública, política, cultura e urbanização. Desse modo, dentro do sistema de exclusão da Vontade de verdade, lhes cabia um suporte institucional, nesse caso, o

---

<sup>10</sup> JFN, 15-17 de abril de 1973.

poder da imprensa.

Foucault (1996, p. 17) afirma que, para além do discurso proferido, o amparo institucional é importante para conferir a este o *status* de verdade, suporte discursivo de que, como sociedade ocidental, necessitamos. Dito de outra forma, as informações que integravam o periódico feirense eram ratificadas pelo papel social da imprensa nesse período, especialmente o jornalismo impresso, hegemônico e consolidado como tradicional mídia brasileira.

Parte da intelectualidade da região também orbitava pelo jornal, publicando ali trechos de contos, poesias, crônicas e artigos. Esses indivíduos também ocupavam importante papel de confirmação do discurso dos proprietários, vez que reforçavam o discurso de crescimento e inexorabilidade do progresso para a cidade. Havia entre os grupos dirigentes locais nos anos 1960 o ideal de que Feira de Santana estava rumando em direção à modernidade e, nessa empreitada, o jornal desempenhava o fundamental papel de ensinar aos munícipes os caminhos para alcançar e se adequar à almejada modernidade.

Os responsáveis por ajudar a criar comportamentos tipicamente progressistas e modernos eram os jornalistas e os articulistas. Clóvis Oliveira (2000) discute isso, ao apontar a posição histórica ocupada pela imprensa na construção do Brasil:

A imprensa brasileira tem se colocado, ao longo da sua história, como papel primordial a construção de sentidos para o conjunto da sociedade, nomeando as estruturas sociais, silenciando sobre referências que não interessam ao discurso dominante (OLIVEIRA, 2000, p. 56).

De fato, não podemos dissociar todo esse ideal de modernidade e progresso em construção da figura dos articulistas e jornalistas do período. E, parte deles, enquanto grupo social, estava bem consciente da atividade que deveriam desempenhar para alcançar esse fim. Seus projetos para a cidade, aliados aos da elite feirense, reelaboravam alguns aspectos da tradição popular e negavam outros, sendo considerados pelo periódico como símbolos de atraso.

Ressaltamos que esta é uma pesquisa que analisa conteúdo e não recepção; desse modo, compreendemos que as perspectivas conceituais apresentadas por Foucault podem contribuir para a análise do fenômeno comunicacional em estudo, que é a publicidade, veiculada pelo jornal no período delimitado. Se, nas linhas anteriores, destacamos o papel desempenhado pela elite dirigente do jornal na política local, assim como de alguns intelectuais parceiros dessa elite em seus projetos para a cidade,

doravante trataremos, ainda a partir do suporte conceitual foucaultiano, de outro elemento do cotidiano do JFN: os anúncios impressos.

Os anúncios ocupam um papel no controle do discurso a respeito da Vontade de verdade sobre determinada marca ou produto. Além disso, a presença de marcas de prestígio social nas páginas dos periódicos ajuda a reforçar a ideia de credibilidade dos jornais. Novamente, estamos diante de um procedimento de controle, agora não baseado na instituição apenas, mas também no autor. Nas palavras de Foucault:

Creio que existe outro princípio de rarefação de um discurso que é, até certo ponto, complementar ao primeiro. Trata-se do autor. O autor, não entendido, é claro, como o indivíduo falante que pronunciou ou escreveu um texto, mas o autor como princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações, como foco de sua coerência. (FOUCAULT, 1996, p. 27)

Ao fazer uso da proposição do autor, defendemos a ideia de que as instituições que anunciam os produtos cumprem o papel de autoras no processo de controle discursivo. Enquanto a instituição é um processo de controle externo ao discurso, portanto anterior a sua produção, o autor é um procedimento interno.

Possivelmente, tomar como base a materialidade do jornal impresso pode ajudar a compreender esse movimento de externo e interno que Foucault propôs. A imprensa e seus profissionais são materialmente distintos (e, portanto, externos) ao jornal. Não obstante, os anúncios e suas assinaturas, via marcas, compõem o jornal impresso e, desse modo, constituem-se estruturas de controle internas a seu discurso.

Assim, marcas como Pfizer, postos Esso e Samca, que anunciaram no jornal, ajudam a constituir a ideia de discurso verdadeiro para aquilo que é publicado pelo JFN. As estruturas, tanto externas quanto internas ao jornal, trabalham para erigir o ideal de verdade a ele atrelado.

A Vontade de verdade, conceitualmente, é o principal pilar de funcionamento de um jornal impresso. Em tese, o/a leitor(a)/consumidor(a) de um periódico vai a ele em busca da “verdade dos fatos” ou da opinião de um “especialista” sobre determinado tema para, a partir daí, formar sua própria opinião. Para construir tal reputação e tornar seu discurso sinônimo dessa verdade nós, ocidentais, estamos sempre buscando, e o JFN erigiu seu edifício discursivo amparado tanto nos autores, discursos e notícias, quanto nos anunciantes.

Cada um, a seu modo, ajuda a estabilizar e manter a estrutura do periódico, tanto

do ponto de vista material (diagramação, impressão, recursos financeiros para seu funcionamento etc.) como em relação ao *status* da narrativa que produz (Vontade de verdade). Por isso o jornal varia a sua linguagem – artigos sobre política, cotidiano, entretenimento, economia, anúncios publicitários, cultura –, assim como o formato das informações que veicula, via artigos de opinião, poesia, relato de fatos objetivos e anúncios tradicionais, como da Pfizer, com assinatura, imagem e texto e formato de anúncio.

Tal qual o jornal, a publicidade veiculada no impresso implicava outras modalidades de comunicação com fins comerciais e propagandísticos. É o caso da imagem 3 (ver página 77), que não é reclame impresso tradicional, mas certamente tem como objetivo a divulgação de uma informação e a obtenção de vantagens a partir dela. A publicação da sinopse de um filme poderia alcançar tal objetivo, levando as pessoas ao cinema ou gerando outros tipos de influência.

No próximo capítulo tentaremos demonstrar elementos sobre divertimentos e representações presentes nos anúncios e dicutar como estes indicam formas sobre como viver a vida, tanto nesse tipo de comunicação (sinopses) como em anúncios tradicionais. Se reconhecer a diferença entre esse tipo de comunicação e os reclames impressos mais corriqueiros, é importante, também, é útil identificar vestígios sobre um Discurso a cerca da sociedade e a cultura presente nessas comunicações.

### 1.3 ENUNCIADO E DISCURSO EM *FOUCAULT* NA ANÁLISE DOS RECLAMES DO JFN

Em *A Arqueologia do Saber* (1969) Michel Foucault sistematiza parte de sua teoria para compreensão do modo como a sociedade constitui o saber, apresentando a noção de enunciado, demonstrando como pode ser compreendido a partir de negações. Definido o enunciado e suas modalidades, algumas de dispersão, o autor delinea sua noção de discurso. Nesta parte da dissertação, tentaremos sintetizar e reproduzir esse caminho, relacionando tais conceitos à noção de *masculinidade*.

Para o autor (FOUCAULT, 2008), relevante caminho para a delimitação de enunciado é a compreensão daquilo que ele não é. Dessa forma, o intelectual estabelece a distinção entre *saber-enunciado* e, igualmente, entre *discurso-enunciado*. Nos dois casos, o enunciado é aquilo que constitui e torna inteligível saberes e discursos, sendo,

portanto, anterior a eles.

Tomemos como exemplo a própria ideia de saber. O conhecimento só é passível de investigação e compartilhamento porque antes de nós (e dele) houve um processo de produção, sistematização e valoração que estabeleceu o *saber* da forma como é conhecido, com suas regras de funcionamento, adoção e divulgação. Nesse caso, o *enunciado* seria aquilo que antecede o saber, e não só o organiza e difunde, mas permite que a sociedade o perceba a partir de parâmetros.

Para Foucault, o enunciado não é algo concreto ou palpável, mas a condição para a existência do discurso. O enunciado também seria distinto da linguagem, vez que esta é um dos instrumentos de sua veiculação. O enunciado se apropria de linguagem e artes, por exemplo, para possibilitar a organização de unidades de pensamento e interpretação da realidade.

[...] o enunciado não é uma unidade do mesmo gênero da frase, proposição ou ato de linguagem; não se apóia nos mesmos critérios; mas não é tampouco uma unidade como um objeto material poderia ser, tendo seus limites e sua independência. Em seu modo de ser singular (nem inteiramente linguístico, nem exclusivamente material), ele é indispensável para que se possa dizer se há ou não frase, proposição, ato de linguagem; e para que se possa dizer se a frase está correta (ou aceitável, ou interpretável), se a proposição é legítima e bem constituída, se o ato está de acordo com os requisitos e se foi inteiramente realizado. (FOUCAULT, 2008, p. 97-98)

Apesar de ser distinto da linguagem, o enunciado se apropria dela para se fazer conhecer, utiliza da arte com o mesmo intuito. O que Foucault revela é a dificuldade de se estabelecer uma definição sobre o tema, mas ao mesmo tempo, revela como o enunciado está presente em cada um destes produtos culturais (linguagem, arte, objetos materiais etc). Algo (relação do enunciado com esses elementos culturais) de difícil delimitação, mas de fácil visualização, anterior e constituidor do discurso.

Não há razão para espanto por não se ter podido encontrar para o enunciado critérios estruturais de unidade; é que ele não é em si mesmo uma unidade, mas sim uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço. (FOUCAULT, 2008, p. 98)

Nesse trecho o autor reforça tanto essa característica de permeabilidade do enunciado, como apresenta uma espécie de característica pela qual podemos compreender os elementos perpassados pelo enunciado. Tais elementos teriam *critérios estruturais de unidade* que, em contato com o enunciado, produziriam conteúdos concretos.

Ainda nas diferenciações, o autor contrasta os enunciados a mentalidades<sup>11</sup>, continuísmo e tradição. Mentalidades carregaria a ideia de continuidade e certa teleologia. Possui historicidade e, em geral, seus investigadores têm como intenção revelar seu ciclo de existência mapeando início, meio e fim. O mesmo valeria para a tradição e o continuísmo, pois quase sempre estudiosos buscam a teleologia sob seu funcionamento. O enunciado, em Foucault, tem função arqueológica, e a escolha por essa caracterização demarca o interesse do autor em diferenciar os conceitos e contrapor o método histórico ao método arqueológico.

Para o autor a noção de mentalidade é posta à parte e combina com a história por perfazer um movimento diferente. O método histórico se interessa pelas causas, pelo fenômeno e por suas consequências. Por isso que a ideia de uma teleologia, citada no parágrafo anterior, está presente. A noção de enunciado, associada à proposta de um método arqueológico, tem como interesse o funcionamento e as engrenagens que se mobilizam para que os discursos, no interior da sociedade, ocorram. Trata-se da compreensão do fenômeno pelo seu funcionamento, e não pelo modo a partir do qual a passagem do tempo possibilita o surgimento, ascensão e declínio.

Para demonstrar mais características do enunciado, Foucault explica que

De modo paradoxal, definir um conjunto de enunciados no que ele tem de individual consistiria em descrever a dispersão desses objetos, apreender todos os interstícios que os separam, medir as distâncias que reinam entre eles - em outras palavras, formular sua lei de repartição. (FOUCAULT, 2008, p. 37)

Uma das chaves para sua compreensão seria entender os processos de dispersão e repartição. O autor defende que cada enunciado possui um sistema específico de difusão e produção de saberes e discursos. Assim, os enunciados que possibilitam a noção de masculinidade, por exemplo, têm mecanismos de descrição, distâncias e interstícios distintos de enunciados voltados para a História, a moda ou a sexualidade.

O momento de maior visibilidade do enunciado estaria no seu processo de difusão. Ciente disso, esta pesquisa tenta, a partir dos anúncios impressos selecionados, mapear essa dispersão. O discurso consiste em um dos mecanismos de dispersão dos enunciados e, no nosso caso, uma das ferramentas para que a masculinidade possa aderir às individualidades. Tomando isso como referência, tentamos mapear o funcionamento dessa dispersão a partir da retórica publicitária. Dito de outro modo, esta pesquisa tenta

---

<sup>11</sup> Esse conceito foi muito utilizado pela historiografia francesa da segunda geração da Escola dos Annales. Esse grupo de historiadores se interessou por modos de pensamento compartilhados, ou elementos que formavam a cultura francesa e que careciam de décadas e séculos para terem transformações.

acolher o discurso sobre a masculinidade possível de ser identificado nos reclames que constituem o *corpus*. Para Foucault, esse trabalho é um imperativo no processo arqueológico de investigação, pois

É preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondido bem longe de todos os olhares, na poeira dos livros. (FOUCAULT, 2008 p. 28)

Nesse excerto identificamos uma legitimidade na relação que esta pesquisa estabelece com o tempo. Afinal, acolher o discurso é também buscá-lo em sua dispersão temporal, o que indica a presença deste no tempo, que possibilita ser sabido e esquecido, transformado e apagado.

Isso indica que o enunciado sobre masculinidade, transformado em discurso nos anúncios impressos, passou pelos processos expostos na citação. Além disso, o modo de constituição dessa noção atualmente está restrito à “poeira dos livros”, já que esses anúncios atualmente integram banco de dados de um arquivo, e muitos pesquisadores passam ao largo deles em suas pesquisas. A citação incentiva o tipo de pesquisa desenvolvida aqui, bem como dialoga com a materialidade utilizada para compreender um enunciado do presente no passado.

Outra característica atribuída ao discurso é sua inconfundibilidade. Ele promove uma *e a única* explicação para determinado fato ou prática social. O discurso que dispersa o enunciado da masculinidade constitui-se da mesma maneira. Isso não significa que *ser* homem é um monólito, mas que todas as vezes que a proposta surgir no anúncio impresso, sua sugestão será a única masculinidade possível naquela retórica. Conforme o autor que nos orienta,

Não se busca, sob o que está manifesto, a conversa semi-silenciosa [sic] de um outro discurso: deve-se mostrar por que não poderia ser outro, como exclui qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar. (FOUCAULT, 2008, p. 31)

Além de demonstrar como o discurso se pretende unívoco e incontestado, Foucault aponta aquilo que não lhe interessa, “a conversa semi-silenciosa [sic] sobre aquilo que não está manifesto”, ou seja, para o autor, as possibilidades de não adequação não são relevantes como temática de pesquisa, apesar de, obviamente, existirem. Interessa-lhe o funcionamento do discurso e, especificamente nesse trecho, a capacidade de um discurso,

que é fruto do enunciado, se dispersar, arvorando-se de um papel que lhe seria inescapável.

Ao analisar os anúncios selecionados, percebemos como cada aparição do discurso acerca do ser homem traz consigo a interdição ou limitação daquela mensagem como a única maneira possível de se adequar e compor a masculinidade. Abaixo, apresentamos um anúncio de Gillette, publicado em abril de 1962, que ocupava aproximadamente 1/8 da página do jornal Folha do Norte. Ao narrar uma profunda mudança na vida do personagem Zé Barbudo, nota-se a proposição de uma única forma de agir e ser para resolver a situação na qual a retórica publicitária insere o personagem.

No reclame a seguir, apresenta-se uma situação-problema, Zé Barbudo que regressa ébrio de uma festa. Ao entrar em casa, sua sogra está à espera. Na ilustração, a contradição da situação é reforçada à medida que o personagem central adentra o espaço pensando na esposa que, em sua imaginação, dorme tranquilamente. Ao invés de encontrar a paz do lar e fugir do encontro, a sogra o aguarda furtivamente para acertar as contas com Zé Barbudo. Tudo isso narrado por alguém que observa, à parte, os eventos do reclame.

Quando o leiaute é dividido em duas metades, superior e inferior, identificamos momentos distintos na vida do Zé Barbudo. Trata-se de um personagem que apareceu em vários anúncios impressos da Gillette da época, publicados em jornais e revistas distintas. Em cada um desses reclames ele aparecia envolvido em situações de perigo revertidas pelo uso da Gillette Azul. A metade superior do reclame em questão revela a situação de perigo. Nela, as duas personagens mulheres são representadas de modo caricato. A esposa é ingênua e dorme tranquilamente enquanto Zé Barbudo curte a farrá. A sogra é alta, roliça e utiliza bobes para manter os cachos do penteado. A sogra segura uma ferramenta para estender/espremer a massa, que entrou para o anedotário popular como instrumento para agressão doméstica das mulheres para com os homens.

Mas o Gillette Azul oferta ao Zé Barbudo, conforme retórica do anúncio, a chance de dar a volta por cima. A segunda metade, tanto do texto quanto da composição visual, demarca a virada na vida da personagem, o triunfo sobre seu drama pessoal e arremata com o discurso de uma masculinidade.



Anúncio 1: Gillette A coisa “está preta”<sup>12</sup>

A segunda metade do texto do anúncio revela uma série de mudanças no Zé Barbudo, antes da sua vida mudar. O segundo momento de sua vida começa com ele preparado e de rosto liso, em outras palavras, livre da barba, que lhe era tão peculiar a ponto de nomeá-lo. A partir daí, sugere-se uma mudança no modo como *ela* – que pode ser tanto a esposa quanto a sogra – lida com o novo Zé Barbudo. O arremate do reclame é a assertivo sobre a nova vida da personagem: “mesma noite vence sete!”.

Tal frase, associada à imagem de um ringue de boxe, onde um dos pugilistas têm o braço direito erguido em sinal de vitória, permite depreender algumas conclusões para a história de Zé Barbudo. Primeiro, que ele agora não tem mais a cara amassada pela sogra, também que ele pode ser o agressor da sogra, e terceiro, que ele ainda pode se envolver em pelo menos mais sete situações como essa.

Ao elaborar tal enredo ao reclame, os produtores do anúncio contrastam o fracasso com a masculinidade idealizada. Tal qual afirmou Foucault no excerto reproduzido da página 38, o discurso não deixa dúvidas, oferecendo uma única

<sup>12</sup> JFN, 11/04/1962 – Ano 53; nº 2753 Tamanho: 1/8. / A coisa “está preta” / pra êle! / Regressando duma farra, certa noite, Zé Barbudo apanhou tanto da sogra que ficou todo amassado. / Preparado de rosto liso e barbeado com Gillette, Ela– o favorito, mesma noite vence sete! / mas... TUDO AZUL para os que usam / Gillette AZUL.

resposta/interpretação/modelo como viável. Ao colocar a personagem central na condição de vítima, há só uma maneira de redimi-lo. Certamente, pelos objetivos comerciais de mobilizar a venda de *gillettes* é a que a mudança na vida de Zé Barbudo se dá após o rosto deixar de ser barbudo para ser liso.

Pela premissa estabelecida no anúncio, a única maneira de triunfar dependia de resolver os dois problemas: a) chegar da farra em paz e b) deixar de ser agredido pela sogra. Nesse enredo, essa é a única maneira de “dar a volta por cima”. É justamente no momento do triunfo que se destacam os privilégios sociais inerentes à masculinidade. A associação ao boxe no reclame permite inferir que uma das formas de superar o dilema da agressão é preparando-se para revidar.

Em outras palavras, o anúncio da *Gillette* naturaliza a violência de gênero, colocando o revide e o preparo para a agressão como uma das alternativas para resolução do conflito. O outro ponto que desfaz a tensão criada para o personagem Zé Barbudo está na possibilidade de enfrentar mais sete situações como aquela. Agora o anúncio se refere ao modo como a sociedade naturaliza as diversões e relações extraconjugais do homem. Ao mesmo tempo, tais comportamentos são descritos em um reclame que utiliza o humor para atrair e se comunicar com o/a leitor/a.

Logo, via humor, a agressão e a hipersexualização são naturalizadas, nesse caso específico, como única prática possível de uma masculinidade de que a sociedade deve se orgulhar. Outros desfechos: Zé Barbudo deixar de ir à farra, Zé Barbudo dialogar com sua sogra, Zé Barbudo e a farra acompanhado da sogra e da esposa, não ofertariam o clímax que a redação/ilustração do anúncio pedem. Desse modo, o discurso afirma que a masculinidade em questão depende do uso da força para reagir à sogra e, no aumento da vida boêmia, nenhuma outra conduta colocaria fim, de forma tão assertiva, ao dilema proposto.

Esse é apenas um exemplo dos mecanismos a partir dos quais os discursos presentes nos anúncios veiculam o enunciado da masculinidade. Ao discurso cabe esse papel, apesar desta não ser sua única atribuição. Caminhando para o encerramento deste capítulo, apresentamos abaixo um tipo de síntese das questões que abordamos aqui. Segundo o autor,

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* - evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e

consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como ‘ciência’, ou ‘ideologia’, ou ‘teoria’, ou ‘domínio de objetividade’. Chamaremos de *regras de formação* as condições a que estão submetidos os elementos dessa repartição (objetos, modalidade de enunciação, conceitos, escolhas temáticas). As regras de formação são condições de existência (mas também de coexistência, de manutenção, de modificação e de desaparecimento) em uma dada repartição discursiva. (FOUCAULT, 2008 p. 43) [grifos do autor]

A formação discursiva seria o resultado de um processo de dispersão de enunciados, no qual os objetos, conceitos e temáticas possuem certa regularidade, hierarquia de organização. Como tentamos apresentar até o momento, tal relação é possível de ser demonstrada no estudo sobre a masculinidade, na medida em que esse enunciado se organiza de modo sistemático na dispersão de discursos via reclames.

As regras de de formação, também delimitadas por Foucault no excerto acima, dizem respeito ao sistema que viabilizam a dispersão do discurso em questão. Elas de algum modo controlam a formação discursiva aferindo sua adequação ao *status* social e, se necessário, alterando ou fazendo desaparecer determinado objeto do interior do discurso.

Em outras palavras, o enunciado sobre a masculinidade continua a existir, os reclames prosseguem como discursos de dispersão desse enunciado em vários momentos, a folia continua sendo elemento constituidor do modelo hegemônico de masculinidade, mas a veiculação pelo viés cômico da violência de gênero sofreu o processo de desaparecimento.

As regras de formação dizem respeito também, e talvez, principalmente, a um elemento anterior ao qual o discurso é submetido a fim de aperfeiçoar a sua efetividade. Trata-se de atribuição maior do que um procedimento de controle. No próximo capítulo, apresentamos aquilo que Foucault delimita como procedimento para controle do discurso, que seriam mecanismos no interior das regras de formação. Desse modo, refletimos sobre o discurso em associação à masculinidade, mas a partir daquilo que censura seu processo de dispersão.

Para materializar o processo de análise dos reclames, o/a leitor/a poderá perceber que é feita uma descrição daquilo veiculado no anúncio impresso; posteriormente, identificam-se as questões relativas ao gênero, seja na ilustração, na retórica ou em outros elementos úteis para a compreensão da mensagem e, por fim, tentamos apontar quais características do discurso sobre a masculinidade são valorizadas ou difundidas nos impressos. A ordem na qual esses passos foram seguidos pode variar, mas basicamente

eles se repetem na discussão dos anúncios selecionados.

No item a seguir, 1.4. fazemos uma breve apresentação do processo de leitura e seleção dos anúncios impressos que integram essa dissertação. A partir daí o leitor irá identificar as características destes reclames, as possíveis repetições e os critérios que levamos em consideração para selecionar os anúncios e imagens que, na nossa percepção, são úteis para a compreensão dos processos de dispersão discursiva, notadamente os discursos sobre masculinidades.

#### 1.4. APRESENTAÇÃO DO *CORPUS* DOCUMENTAL

O JFN era um periódico semanal de Feira de Santana. Em geral, era impresso em quatro páginas (cada uma com frente e verso) sendo que a última era destinada aos anúncios comerciais. Como foi dito na Introdução, o acervo consultado para visualizar tais periódicos e os reclames nele presentes é gerido pela Universidade Estadual de Feira de Santana, através do Museu Casa do Sertão. Nesse repositório não foi possível encontrar todos os exemplares do jornal entre janeiro de 1960 e dezembro de 1970.

Nesse universo, o ano de 1961 foi o encontramos menos exemplares disponíveis para observação. Ali constavam 28 exemplares, e o ano possui 52 semanas, o que nos indica que as edições do *Folha do Norte* ali presentes eram em torno de 50% da publicação anual. Os anos com mais exemplares foram 1966 e 1970, com 48 exemplares, correspondendo a um pouco mais 90% daqueles anos.

É muito difícil precisar quantos anúncios eram veiculados por semana nesses jornais. Os tamanhos variavam, assim como a quantidade e a repetição. Obviamente, nem todos os anúncios publicados na década poderiam ser analisados aqui. A primeira seleção que fizemos considerou aquilo que socialmente é atribuído como papel social de gênero e identidade de gênero a homens e mulheres. Isso certamente coloca a amostragem e a própria pesquisa sujeitas a críticas, por utilizar como critério para seleção dos anúncios preconceitos de gênero. Reconhecemos e validamos tais críticas, porém, como a proposta deste estudo é discutir como os elementos de representação/discurso social sobre o gênero se constituem, não vimos outra alternativa a não ser pré-selecionar e explorar os anúncios que difundem, mesmo que indiretamente, essas representações.

Outra questão sobre isso é que, a partir de janeiro de 1967, não identificamos anúncios inéditos, mas a repetição de reclames já publicados em anos anteriores, fato que

se repetiu nos anos de 1968, 1969 e 1970. Por isso resolvemos abandonar o recorte temporal proposto no projeto de pesquisa e abordar os marcos temporais aqui presentes (1960-1966). Essa “repetição” dos reclames pode ter várias razões, e a proposição dos motivos e sua análise suscitarium certamente outra pesquisa.

Considerando isso, fizemos uma pré-seleção de 66 anúncios, listados e fotografados e, a partir deles, produzimos algumas estatísticas que são aqui expostas. Para chegar na primeira peneira do *corpus*, consideramos se os anúncios divulgavam produtos socialmente associados a homens e mulheres. Em segundo lugar, se nesses reclames apareciam representações de homens ou mulheres ou mesmo se essas palavras apareciam ou suas correlatas (senhoras, senhores, jovens, damas, cavalheiros, ela, ele). Situações que representam famílias gráfica ou textualmente também foram privilegiadas, sendo que nos casos textuais – e essa regra também valeu para as palavras homem, mulher, senhora, senhor, jovem, dama, cavalheiro, ele e ela –, além da palavra, era necessário que o enredo do anúncio abordasse a questão do gênero para que a expressão não fosse meramente acessória.

Em linhas gerais, esse foi o percurso e critérios adotados para chegar ao número de 66 reclames. Na tabela abaixo, indicamos algumas categorias nas quais dividimos esses anúncios na primeira seleção.

PRODUTOS E/OU SERVIÇOS ANUNCIADOS
Materiais e lojas de construção
Lojas de departamento
Marcas
Eletrodomésticos
Vestuário
Maquinário e implementos agrícolas
Cinema local ou filmes
Drogas farmacêuticas
Títulos de capitalização, loterias e carnês de pagamento diversos
Automóveis
Posto de combustível
Serviços de profissionais liberais
Produtos de higiene e beleza
Propaganda Política

Tabela 1. Produtos e serviços anunciados.

Fonte: O autor

Considerando-se a década de 1960 e as características do mercado publicitário da época, podemos inferir que o jornal *Folha do Norte* possuía uma quantidade significativa

de anunciantes e de diversos segmentos comerciais. Como característica da cidade, o comércio é forte, e os anúncios pré-selecionados já indicavam isso. Neles, encontramos alguns anúncios de lojas de departamentos da cidade de Feira de Santana (Sadel e Dislar) que tinham um porte que indicava investimento mais robusto para veicular sua mensagem naquele periódico. Tanto é assim que os únicos casos de anúncios em cores no período foram veiculados no jornal por essas empresas locais.

Já que sinalizamos esse ponto, os gráficos abaixo informam sobre essas questões mais visuais dos anúncios pré-selecionados, principalmente sobre o uso de cores na impressão, fotografias e ilustrações. O trecho em laranja do gráfico revela que, de 66 reclames, apenas 6 foram impressos utilizando cor; mesmo assim, eram monocromáticos.

O trecho em laranja indica que 90% dos anúncios foram impressos em preto e branco (60). Essa informação permite depreender que a impressão em escalas de cinza era mais comum e, provavelmente mais barata, em Feira de Santana. Mas, a presença de anúncios em cor, mesmo que monocromáticos, indica que outras técnicas de impressão também estavam disponíveis na cidade naqueles anos.



Gráfico 1. Tipos de impressão  
Elaborado pelo autor

A seguir, apresentamos mais um gráfico para evidenciar os processos de ilustração presentes nos anúncios selecionados da década de 1960. Entre os tipos de ilustração encontramos o desenho à mão livre, a fotografia e os casos de anúncios sem ilustrações, que utilizam apenas o sistema de margens para despertarem a atenção graficamente. A partir do gráfico 2, é possível ter uma noção mais clara das possibilidades de ilustração na imprensa impressa local.



Gráfico 2. Tipos de ilustração publicitária  
Elaborado pelo autor

Sobre o terceiro item, é oportuno esclarecer que alguns dos reclames com fotografia e desenho também possuíam margens. O último item refere-se aos tipos de anúncio que aparecem sem nenhuma ilustração, cujo processo de atração se dá via emprego de diferentes fontes tipográficas e da espessura da margem. Representando aproximadamente 21% dos reclames selecionados, o uso da fotografia pouco a pouco se popularizou na publicidade impressa de Feira de Santana.

Na Pós-Graduação em História, desenvolvi uma pesquisa sobre a cidade de Feira de Santana (SILVA, 2016), na qual o *corpus* documental também eram os anúncios impressos. O recorte temporal era entre 1900-1940 e utilizava anúncios publicitários de dois periódicos feirenses, o jornal *O Progresso* e o *Folha do Norte*. No universo ali analisado, o número de anúncios impressos que utilizaram fotografia era significativamente inferior aos que apresentavam ilustrações. Se 1 em cada 5 (equivalente a 20%) parece uma marcante minoria (dados da década de 1960) no uso das fotografias, nas décadas anteriores (1900-1940) o uso era ainda mais desproporcional. Na pesquisa anterior, entre os anúncios selecionados, o uso de fotografia nesses reclames era inferior, mas próximo, a 10%. Portanto, percebe-se que houve crescimento superior a 100% em pouco mais de duas décadas.

Se considerarmos o restante da editoração do jornal (matérias, coluna social), podemos perceber mais usos de fotografias e inferir que a popularização dos processos

de impressão como a litografia<sup>13</sup> e/ou a rotogravura<sup>14</sup> permitiram o uso mais frequente das fotografias, seja no fotojornalismo, seja nos reclames. Ao mesmo tempo em que se identifica um processo de popularização do uso dessa técnica de ilustração, sabemos que fotografar ainda era caro e complexo na década de 1960 e, por isso, menos popular do que a ilustração via desenho ou apenas com tipos gráficos.

Ainda na discussão sobre os reclames, vale pontuar algumas questões relativas a outras estratégias publicitárias, nomeadamente os anúncios de um mesmo produto/serviço na mesma mídia, em determinado período de tempo e utilizando recursos narrativos e visuais diferentes, mas mantendo traços identitários. Para exemplificar o fenômeno que tentamos descrever, apresentamos dois anúncios de um produto de limpeza, “Cloralva”, veiculados em 1960.



Anúncio 2. Cloralva “limpando azulejos”



Anúncio 3. Cloralva “lavando roupas”

<sup>13</sup> Litografia ou litogravura é um tipo de gravura que envolve a criação de marcas (ou desenhos) sobre uma matriz (pedra calcária) com um lápis gorduroso, sendo a base dessa técnica é o princípio da repulsão entre água e óleo. A litografia também foi utilizada como processo base para que fotografias servissem de molde ou decalque para produção de ilustrações à mão livre.

<sup>14</sup> Rotogravura é um tipo de impressão onde a matriz é em baixo relevo e a imagem é gravada em um cilindro feito geralmente de cobre. Tem alta velocidade de impressão, sendo indicado para altas tiragens e possibilita frente e verso e imprime todas as cores em apenas uma passagem. É um processo de impressão mais recente que a litografia.

Temos como elementos identitários nos reclames o mesmo emprego de tipos gráficos nas palavras água, sanitária, cloralva, desinfetante, descorante e desodorizante. Somado a isso, repete-se a ilustração de duas mulheres nos anúncios, o mesmo tipo de margem, bem como as personagens demonstrando o uso da Cloralva em situações corriqueiras da vida, como fazer limpezas, seja no ambiente doméstico, seja no espaço hospitalar.

Esses não foram os únicos reclames a utilizar esse tipo de estratégia comunicacional. A seguir, apresentamos a tabela 2., na qual constam as marcas/produtos que utilizavam essa mesma estratégia de comunicação. Nesse quadro também indicamos, entre os 66 anúncios pré-selecionados, quantos utilizam a mesma estratégia. Tais formatos de comunicação indicam articulação entre os reclames veiculados e possibilitam sua leitura em conjunto, como se fossem partes que formam um todo.

Entre os principais usuários desse tipo de estratégia encontra-se a empresa de medicamentos detentora da marca Calcigenol e uma loja de móveis e eletrodomésticos nomeada Sadel e de empresários da cidade de Feira de Santana. A utilização desse tipo de ação de comunicação pelas empresas indica que o espaço de mídia disponibilizado pelo jornal Folha do Norte era importante, do ponto de vista da visibilidade. Assim como as grandes empresas do ramo farmacêutico, os empresários locais associados a profissionais/empresas de comunicação utilizavam a mesma estratégia para dirigir-se aos/às consumidores/as da cidade.

ANÚNCIOS DIFERENTES DE UM MESMO PRODUTO		
Nome da Empresa	Ramo comercial	Quantos tipos de anúncios diferentes foram publicados
Calcigenol	Medicamentos	6
Sadel	Loja de departamentos local	6
Confreitas	Loja de vestuário masculino local	5
Simca	Montadora de automóveis	5
Gillete	Lâminas de barbear	4
Cloralva	Produto de limpeza	3
Dislar	Loja de departamentos local	3
Arno	Eletrodomésticos	2
Banco do Comércio e Indústria	Cheques	2

Formicida Shell	Defensivos agrícolas	2
Renner	Tintas	2
Plebiscito	Propaganda política	2

Tabela 2. Anúncios diferentes de um mesmo produto  
Elaborada pelo autor

Nesse ponto, cumpre notar também que Sadel e Dislar, empresas da cidade, além de adotar a repetição dos anúncios com elementos em comum para estabelecer identidade entre eles, foram empresas que empregaram, algumas vezes, o uso de cor para destacar seus reclames. Depreende-se que comunicar via anúncio impresso parecia ser uma abordagem significativa para persuadir os/as moradores/as da cidade.

Simca era uma montadora de automóveis seguida por um asterisco nessa lista. Isso ocorre porque foram 5 anúncios de carros diferentes que seguiram o padrão. A contagem, portanto, não se deu para anúncios diferentes de um mesmo produto, mas considerando em quantos produtos distintos ela utilizou essa estratégia. Se contados separadamente, os anúncios da empresa foram na casa das dezenas ou centenas ao longo dos seis anos de recorte temporal deste estudo. Essa prática balizou a nossa decisão de incluí-la na lista de empresas que utilizaram tal recurso, destacando, via asterisco, as peculiaridades presentes na comunicação adotada.

Acima, tecemos alguns comentários sobre a relação dos anunciantes com o comércio local e, agora, discutiremos outro ponto relevante no estudo sobre os investimentos em mídia: o tamanho dos anúncios. Em geral, o cálculo para inferir o valor da verba investida em publicidade é dado pela relação em centímetro e coluna no jornal impresso. Logo  $cm \times coluna = X$ , sendo  $x$  o valor atribuído pelo veículo de comunicação. Daí depreende-se que, quanto mais colunas e centímetros o reclame ocupar na página de jornal, maior foi o recurso investido para que a mensagem fosse publicada. Sobre a relação entre o espaço no jornal e a efetividade da visualização, adotamos a seguinte perspectiva, segundo a qual

Tem sido frequentemente examinada a questão de saber se, dada uma superfície disponível (a totalidade de uma página, por exemplo), seria preferível empregar toda essa superfície de uma só vez, ou metade por 2 vezes, ou 1/4 por 4 vezes, etc. O tamanho do anúncio é um dos fatores materiais da atenção. Quanto maior é o anúncio mais se destaca, mais se impõe à vista, independentemente de sua aparência e de seu conteúdo.

Todavia não aumenta na razão direta do aumento de sua área, mas sim em relação à raiz quadrada da mesma. Assim sendo, para se conseguir o dobro da atenção obtida por um dado tamanho é preciso aumentar o mesmo 4 vezes, e para obter o triplo seria preciso um tamanho 9 vezes maior. Nestas condições, se a 1/4 de página dermos o valor-atenção de 1,00, a 1/2 página terá o valor de

1,41 e a página inteira o valor de 2,00 — e não respectivamente 1,00, 2,00 e 4,00. (SANT'ANNA, 2000, p. 207)

Portanto, quanto mais espaço o anúncio ocupa numa página de jornal, maior a probabilidade de que ele seja visualizado e, por consequência, lido. Mas, a proporção do crescimento da possibilidade de leitura não é a mesma (ou direta) em relação ao tamanho que o anúncio ocupa. Para nós, mais importante do que calcular as dízimas envolvidas na probabilidade de leitura dos anúncios, é importante compreender que os anúncios maiores possivelmente eram lidos por mais pessoas e, certamente, custavam mais caro.

A fim de facilitar a compreensão do/a leitor/a, utilizamos um sistema de medidas que não é utilizado nos cálculos de mídia pelas empresas de comunicação, mas que atende a nossos objetivos nesta pesquisa, que é o de mapear e evidenciar as diferenças entre os reclames. Assim sendo, o/a leitor/a pode tomar como referência que as medidas para as páginas no jornal Folha do Norte eram de 32cm de largura por 47cm de altura, quase as medidas que configurariam a página como tabloide (31,5cm x 47cm).

Para essas dimensões estimamos os reclames nos respectivos tamanhos: 2, 1,  $\frac{1}{2}$ ,  $\frac{1}{3}$ ,  $\frac{1}{4}$ ,  $\frac{1}{8}$  e  $\frac{1}{16}$ . O numeral 2 corresponde a anúncios que ocupavam integralmente duas páginas. O numeral 1 é relativo a anúncios de capa inteira, a fração  $\frac{1}{2}$  refere-se a reclames de meia página, e as demais frações seguem a mesma relação. A seguir, quando os anúncios forem apresentados no texto desta dissertação, o/a leitor/a poderá encontrar nas notas de rodapé, além da transcrição do reclame, o tamanho e a data na qual encontramos a primeira publicação do anúncio. Como já informamos, a seriação dos jornais estava incompleta no arquivo consultado e nem sempre o primeiro exemplar do anúncio com a data que sinalizamos aqui representa a primeira vez na qual o reclame foi de fato publicado no jornal Folha do Norte.

Tudo isso posto, seria inviável proceder à análise qualitativa de todos os reclames pré-selecionados como *corpus* documental. Diante disso, teremos nas páginas abaixo a análise de 16 reclames. Na segunda seleção, tentamos estabelecer uma representatividade das categorias pré-listadas. Logo, o/a leitor/a notará mais anúncios com ilustração à mão livre em detrimento de fotografias. Encontrará algumas das empresas que publicaram anúncios diferentes de um mesmo produto, preservando certas características. Ainda anúncios que representaram o corpo masculino, bem como o corpo feminino, além de anúncios de uma página inteira e também de  $\frac{1}{16}$  de página, reclames com ilustração e outros apenas com texto e margem. A partir dessas escolhas, tentamos elaborar um

trabalho mais qualificado na descrição e análise dos reclames, ao mesmo tempo respeitando as características da primeira seleção.

## 2. MASCULINIDADES, SOCIEDADE, DISCURSOS E POLÍTICA NOS ANÚNCIOS IMPRESSOS DO JORNAL *FOLHA DO NORTE*

*[...] a história de um conceito não é, de forma alguma, a de seu refinamento progressivo, de sua racionalidade continuamente crescente, de seu gradiente de abstração, mas a de seus diversos campos de constituição e de validade, a de suas regras sucessivas de uso, a dos meios teóricos múltiplos em que foi realizada e concluída sua elaboração. GEORGES CANGUILHEM<sup>15</sup>*

Georges Canguilhem (1904-1995) foi um importante intelectual francês do século XX notabilizado pelos estudos nas áreas da Filosofia, Medicina e História das Ciências. Esses temas foram partilhados com as pesquisas de Michel Foucault, intelectual a partir do qual acessamos esse excerto do pensamento de Canguilhem. Ao discursar sobre o conceito, possivelmente inserido em um debate acerca do funcionamento das ciências, o autor apresenta uma definição relevante a respeito do conceito, que julgamos pode ser útil para entender o funcionamento dos discursos na representação social.

A primeira questão abordada nesse trecho é que a história ou o estudo de determinado conceito não está inscrito numa teleologia linear. Em outras palavras, não se pode estabelecer uma ideia de evolução/progressão natural em direção a uma pretensa verdade ou a um aperfeiçoamento. Não à toa, o autor nega a “continuidade crescente” que transmite justamente a ideia de estabilidade (continuidade) e evolução (crescente), justamente ideias de que se deve fugir na busca pela compreensão dos processos históricos a que um conceito faz jus.

Em oposição a tal concepção, Canguilhem propõe um estudo sobre os conceitos que revele seus campos de construção ou os múltiplos meios teóricos. Tais frases sugerem que os conceitos se constituem de forma plural no tempo e, provavelmente, para cada indivíduo. O conceito não é monolítico, apesar do seu poder de influenciar e normatizar condutas. Nesta pesquisa, adotamos e associamos tais assertivas ao discurso, especificamente ao discurso sobre as masculinidades.

A leitura que fazemos é que a *masculinidade*, assim como os conceitos, passou por distintas apropriações e ressignificações ao longo do tempo. Com a finalidade de compreender quais seriam suas regras sucessivas de uso nos reclames impressos é que

---

<sup>15</sup> FOUCAULT, M. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. p. 4-5.

redigimos este capítulo. Aqui, são identificados os procedimentos de controle do discurso apresentados por Foucault. Nos anúncios, é possível localizar *rejeição/separação* e *interdição* nas premissas e conclusões possíveis a partir das interpretações dos reclames.

O capítulo está organizado pela revisão sobre os estudos acerca da masculinidade dentro do universo dos estudos de gênero, a partir disso, voltamos o olhar para o JFN, que abrigava os reclames impressos, e para os primeiros anúncios, na medida em que julgamos que possibilitam pensar a masculinidade a partir de tensões e elementos atinentes à realidade histórica e social local.

## 2.1. MASCULINIDADES COMO CAMPO DE ESTUDOS SOBRE GÊNERO

Os estudos acerca da masculinidade, embora modestos nas décadas de 1950 e 60, ganharam relativa proporção na década de 70 e se difundiram especialmente na de 80 nos países anglo-saxões. Tais trabalhos foram aceitos, assumidos e impulsionados pela ampliação e renovação no campo de abordagem dos estudos feministas. Também foram lançadas algumas teses conhecidas como *estudos Gays*, iniciando abordagens pelas quais a figura masculina era problematizada, a partir da inadequação do idealizado com a realidade, gostos, afetos e a vida cotidiana.

Cresceu, portanto, o número de homens dedicados à reflexão sobre sua própria existência enquanto homens. De acordo com Giffin (2005), os estudos sobre masculinidades nas décadas de 1980 e 1990 demonstravam um sentimento de culpa e arrependimento, pois o homem era autoavaliado como opressor nas relações de gênero e poder. Essa “culpa” fez surgir uma das primeiras linhas de abordagem nos estudos da masculinidade no interior do campo dos estudos de gênero, e essa percepção compreendia o homem como produtor e principal beneficiário de um sistema opressivo de poder, no qual as mulheres foram historicamente exploradas, além de educadas para naturalizar tal exploração e opressão.

A ampla circulação da hoje clássica frase de Simone de Beauvoir (1970) “não se nasce mulher, torna-se mulher” foi determinante para a abertura de espaço dentro do campo, para que se pensasse na *construção social* dos gêneros, questionando os papéis sexuais antes vistos como “naturais”. Tal diferenciação entre sexo e gênero é de fundamental importância para a compreensão da masculinidade, vez que também a

masculinidade passou a ser compreendida como construção social.

Como consequência, nega-se o argumento de que os comportamentos de gêneros se constroem naturalmente, visão defendida pelo discurso técnico-científico da medicina, psicologia, religião e indústria cultural, que reforçaram discursos misóginos ao longo da história humana. Além disso, estabeleceram papéis/identidades de gênero que operavam a partir de enunciados sobre os gêneros, com objetivo de controlar e dispersar o discurso. As pesquisas das décadas de 1980 e 1990 foram importantes por serem investigações a desnaturalizar os papéis de gênero.

Um dos estudos considerados pioneiros no campo das masculinidades foi o de Robert W. Connell (1995), intitulado *Masculinities: knowledge, power and socialchange*. Esse autor foi um dos primeiros a apontar como a masculinidade é múltipla e a descartar modelos cartesianos do *ser* homem. Connell alertou para o papel de hegemonia que o masculino tem na sociedade, orientando-se pela interpretação sobre hegemonia a partir do conceito gramsciano. Connell também reconheceu como fatores socioeconômicos influenciam na hegemonia do masculino em diferentes regiões do mundo, bem como em diferentes períodos da história. Ao interpretar a masculinidade desse modo, o autor possibilitou a percepção de tipos de masculinidades não hegemônicas, o que chamou de intragênero.

Em outras palavras, o autor entende a percepção acerca do homem, na masculinidade hegemônica, como restritiva e diferenciada em cada parte do mundo, bem como inatingível, e as outras masculinidades, em espaço de tensão com essas e presentes nos comportamentos de diversos indivíduos ao redor do mundo. A abertura a uma leitura que não estabelece as práticas ordinárias dos homens no espaço de hegemonia entre as experiências de gênero faz com que Connell seja alvo de diversas críticas no campo das masculinidades, como também nos estudos de gênero. Uma das críticas mais eloquentes ao estudo pioneiro de Connell foi feita por Matos (2000), exemplificada no excerto abaixo. Para a autora,

*[...] este fato [masculino como não hegemônico] ameniza e subtrai da dinâmica propriamente de gênero seu caráter autônomo, sua posição enquanto esfera definidora de padrões interacionais relevantes à masculinidade pois a subentende à dinâmica das classes sociais. Além do mais a adoção da perspectiva marxista acaba se transformando num problema, justamente para o caráter RELACIONAL ENTRE OS GÊNEROS, pois esbarra em fronteiras politicamente complicadas já que, no mínimo, ameniza a assimetria relacional e radical de poder entre homens e mulheres, diluindo-nas muitas e variadas posições políticas e culturais que ancoram lugares*

distintos para configurações de classes diferentes para as masculinidades. (MATOS, 2000, p. 104) [grifos da autora]

A principal crítica de Matos reside na tese da masculinidade praticada em posição de subalternidade em relação à masculinidade ideal. Essa percepção dialética exclui o caráter relacional entre os gêneros, vez que as relações não se dão apenas em esferas trabalhistas ou econômicas. As estruturas de dominação e perpetuação de privilégio entre as classes mostram-se mais complexas do que a distinção entre hegemônicos e não hegemônicos.

O segundo complicador reside na negação implícita da dominação masculina sobre a sociedade. Connell não defende explicitamente em nenhum momento que o masculino não é hegemônico; não obstante, ao sinalizar os pontos de uma masculinidade inatingível, identifica os que praticam as masculinidades errantes em local de subalternidade. A lógica é válida quando pensamos a masculinidade como algo restrito aos homens, porém se dilui quando ampliamos nosso espectro de gênero e olhamos para os papéis sociais indicados para as mulheres e a constante colocação dos homens em posição de superioridade nas relações com as mulheres.

Apesar da crítica, Matos reconhece o valor de Connell como pioneiro na discussão sobre a masculinidade e como um autor que questiona os paradigmas da masculinidade ocidental, e, portanto, confirma essa identidade como produto construído socialmente e regularmente ressignificado.

Complementando a discussão acerca das masculinidades, localizamos a contribuição de Nolasco<sup>16</sup>, em seu texto “Um ‘Homem de verdade’” (CALDAS, 1997), no qual desenvolve uma análise sobre o desmoronamento da masculinidade hegemônica, apontando a transcendência de uma abordagem individual, já que esta crise se define como “parte de uma crise nos valores morais”: é em um “vácuo moral” que a sociedade está assentada, através da exaltação dos valores materialistas, hedonistas, pela permissividade, por um relativismo desenfreado e os valores consumistas como forma de representação da liberdade contemporânea.

Outra leitura, também anglo-saxã, introduziu nova trilha para os estudos sobre as masculinidades ao reconhecer a historicidade dos processos de construção de identidades de gênero e, dentro deles, sinalizar o papel desempenhado pela violência na

---

<sup>16</sup> Autor de alguns estudos sobre a masculinidade como: “O mito da masculinidade” e “A desconstrução da masculino”, todos publicados pela editora Rôco em 1995.

formação das masculinidades do período contemporâneo. Nesse sentido, destaca-se a abordagem de Kaufman (1987), ao apresentar o que chama de “tríade de violência”, a saber: de um homem contra mulheres, contra outros homens e contra si mesmo, e o modo como isto reflete a violência cotidiana de uma sociedade de classes hierárquica, autoritária, sexista, classista, militarista, racista, impessoal e violenta.

Sob essa ótica, a forma de dominação peculiar a nossa época não é mais a autoridade patriarcal, mas sim a transformação de todas as relações em formas instrumentais e impessoais. Entre outras coisas, isto implica que a masculinidade requer a supressão de muitas necessidades, sentimentos e formas de expressão, o que faz esta construção social ser frágil. O resultado é uma “tensão” entre ser macho e ser masculino, capaz de manter uma insegurança constante nos homens e impulsionar tanto a auto desvalorização como reações violentas contra outra(s)/os.

O desdobramento dessa perspectiva coloca a masculinidade em crise e a conduta masculina como consequência desse processo no qual a sociedade está inserida. Contrapõe-se a “culpa” da perspectiva anterior, que responsabiliza os homens pelo engenho discursivo e prático da violência entre os sexos estabelecendo, para esse mesmo homem, também uma condição de “vítima” e subalternidade nesses mecanismos coercitivos e de violência. Ainda segundo o autor referido acima,

A vida de trabalho cotidiana de sociedades de classe industrializadas é de violência. Violência se disfarça de racionalidade econômica; enquanto alguns de nós são feitos extensões de máquinas, outros são feitos cérebros separados de corpos... é a violência que expõe trabalhadores aos perigos de substâncias químicas, radiação, máquinas, ritmos acelerados, e distensão muscular. É a violência que condena a maioria a trabalhar até a exaustão durante 40 ou 50 anos até ser jogada na lata de lixo como velho e gasto. (KAUFFMAN 1987, p. 4)

O excerto apresenta como a violência aparece na formação da masculinidade contemporânea: a vida na sociedade industrializada, a violência no disfarce da racionalidade econômica, o trabalho seriado, o pensamento alienado, o trabalho insalubre e as questões da idade e a quantidade de oportunidades no mercado de trabalho. Para o autor, cada um desses aspectos impõe ao homem um nível de violência, o que faz dele um ser sempre reativo e, portanto, reproduzidor de violências.

Essa abordagem no campo privilegia os elementos que constituem a masculinidade em cada período da história demonstrando, na maioria dos casos, a impossibilidade de se adequar a todas as interdições ou de cumprir satisfatoriamente

todas as exigências. Desse modo, compreende-se os homens no interior dos diferentes estágios de imperfeição ante a masculinidade idealizada e inatingível. O homem na tensão entre servítima, produto e reprodutor dos diferentes níveis de violência.

Destaca-se ainda, nessa perspectiva, a relação com a sociedade de consumo. Nela se aborda a imagem dos homens na publicidade comercial e se constata uma mudança: da imagem masculina antes predominante de *voyeur* que objetificava as mulheres, a uma representação narcisista do homem objeto, consumidor de produtos de beleza pessoal, roupas, equipamentos de lazer, entre outros. As novas imagens refletiram mudanças no padrão patriarcal e no contexto social: enquanto a dominação masculina perdura na esfera pública, os homens perderam seus privilégios automáticos; ainda ganham mais que as mulheres, mas não são mais definidos como provedores; a heterossexualidade ainda é normativa, mas começa-se a admitir a existência de outros tipos de comportamento sexual.

Wernick (1987) situou tais mudanças como profundamente articuladas na disputa mais geral pela riqueza, poder e *status*. Como as mulheres antes deles, os homens estão se transformando em bens de consumo no estágio atual do capitalismo. A equalização na esfera do consumo não é nem um pouco a igualdade com a qual se possa sonhar, a igualdade de seres livres e autodeterminados em associação livre entre si. É a igualdade de personalidades autorreferentes, mas ansiosas e à venda.

No Brasil, o debate institucionalizado sobre as masculinidades começou com algumas dissertações e teses, defendidas em programas de pós-graduação do Sudeste e Sul do país nas áreas de Antropologia e Psicologia. Esses primeiros debates confrontavam o “homem moderno” com a idade, os afetos, a relação com mercado de trabalho, seus corpos e subjetividades. A partir dessas constatações, podemos apresentar uma das primeiras abordagens sobre o tema no Nordeste, desenvolvida por Pedro Nascimento (1999) e que apresenta diversas das tensões sobre a constituição do masculino. A pesquisa aprofunda a interpretação sobre os “modelos hegemônicos” de masculinidade ao analisar o cotidiano de diversos homens desempregados e, portanto, alijados de uma parte integrante de sua masculinidade, que é a característica da provisão. Diante disso, vários deles recorreram às violências apresentadas no texto de Kaufman como também desenvolveram patologias psicológicas devido à pressão exercida sobre eles por não serem capazes de prover.

Desse modo, exemplificamos, a partir de uma pesquisa brasileira e nordestina, a adesão regional ao debate no campo dos estudos sobre a masculinidade, destacando que

a pesquisa de Nascimento integra a linha que interpreta o homem também como vítima desse processo de imposição de papéis de gênero.

Além desse estudo de 1999 ocorreu, em 1985, o “Simpósio do Homem”, que resultou na organização da coletânea de textos *Macho-Masculino-Homem: a sexualidade, o machismo e a crise de identidade do homem brasileiro* (COSTA, 1986), evento que por si só deveria ser estudado, como experiência etnográfica<sup>17</sup>, e também como documento histórico do início desse movimento no Brasil.

Nessa oportunidade, estabeleceu-se a noção de “peso da masculinidade” sobre os homens, o que garantiu a preocupação inicial dos autores e autoras que atentaram para os estudos sobre as masculinidades no campo das ciências humanas, de modo geral. Os debates também orbitaram em tornos dos elementos que constituem a masculinidade e o modo como estes oprimiram/oprimem os homens. Inicialmente se destacou uma concentração de estudos sobre os homens sob a perspectiva da sexualidade, restando para o segundo plano importantes temáticas, tais como a da violência ou da paternidade, restritas a poucos estudos investigativos. Concluiu-se que a maior parte desses estudos também estiveram filiados à perspectiva do homem como produto de um meio discursivo, institucional e prático.

Outros autores concordaram com essa perspectiva e reforçaram a ideia de crise da masculinidade<sup>18</sup>, além de parte importante deles ter proposto uma reflexão sobre a formação de masculinidades, compreendendo-as sempre na relação com as feminilidades. Nolasco (1995) novamente figura como principal crítico dessa perspectiva. Para o autor, apesar de a mídia abordar a temática (crise da masculinidade), ressaltando a existência de um homem fragilizado e incapacitado de viver seus conflitos, a vida cotidiana tem revelado que as mulheres tiveram e têm muita dificuldade em encontrar esse “homem em crise” ou buscando a mudança dos padrões.

O trabalho de Nolasco apresenta-se, mais uma vez, como relevante, já que se posiciona criticamente em relação às análises conduzidas a partir das categorias do feminino e do masculino, por se manterem fiéis à “crença de uma essência masculina e

---

<sup>17</sup> Principalmente quando pensamos as expressões utilizadas pelo grupo para nomear o livro, e a ordem em que aparecem no título. Primeiro macho, depois masculino e só depois homem.

<sup>18</sup> Ver: ALMEIRA, Maira Isabel M. de. *Masculino/Feminino: tensão insolúvel*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.; BUFFON, Roseli. Reconstruções da imagem masculina em um grupo de homens das camadas médias intelectualizadas. IV Reunião Regional/ABA/Sul, Sessão: Construção da Identidade Masculina. Florianópolis, nov. 1993.; CUCHINIR, Luis. *Feminino-Masculino*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.; NEVES, Silóé P. *Homem, mulher e medo: metáforas da relação homem/mulher*. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.; TREVISAN, João S. *Seis balas num buraco só: a crise do masculino*. São Paulo: Record, 1988.

feminina absoluta”. Se a discussão acerca da noção de novo homem estiver estabelecida exclusivamente nessas bases, cria-se o ambiente favorável para o reforço de ideias, tão fortemente estruturadas, do homem como sujeito livre de conflitos e contradições ou mesmo em busca de “uma nova essência”, mais bem adequada aos imperativos do século XXI.

O autor instiga a perceber as diversas proposições que constituem as masculinidades, suas historicidades e pontos de fragilidade. Tomar nota disso é perceber que não é necessário viver dentro desses padrões e que sempre que estes se tornarem opressivos é preciso desconstruí-los e existir para além das interdições. Essa pesquisa dialoga com a segunda linha dos estudos sobre masculinidade pois, ao estudar a imanência dos reclames impressos, estamos em busca desses dispositivos de controle que engendram masculinidades.

Nos próximos tópicos deste capítulo, são apresentados inovações tecnológicas da publicidade impressa na década de 1960, além de reflexões sobre a política nacional – a partir do discurso do JFN – além de identificar discursos e representações sobre a cidade e lazer, mas associados a ideais de masculinidade. Através da política, dos implementos agrícolas e do cinema, denunciaremos a construção de uma masculinidade hegemônica e profundamente prejudicial à sociedade e no interior dos relacionamentos.

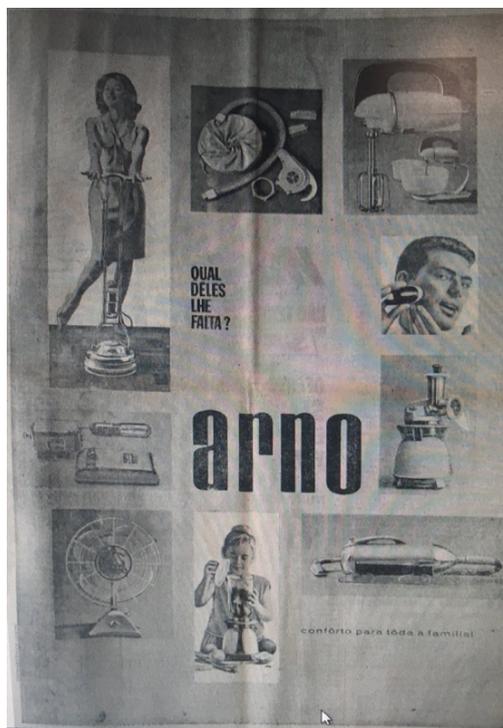
## 2.2 FOTOGRAFIA, IMPRESSÃO E TIPOGRAFIA NOS ANÚNCIOS IMPRESSOS DA DÉCADA DE 1960

No item anterior apresentamos algumas características da discussão sobre a masculinidade nos estudos sobre gênero. Abaixo, apresentamos algumas das novidades em termos de montagem do leiaute e também no terreno da produção gráfica. Essas informações estão mescladas com descrição e análise do reclame. A partir daí, o/a leitor/a verá as características a que nos referimos nas páginas anteriores, e a discussão sobre os modos como representações da masculinidade se constituíram.

Neste reclame (ver anúncio 4, página 60) há utilização de nove fotografias ao centro da página e, como principal elemento da composição, o nome/marca *Arno* e o questionamento: qual deles lhe falta? Por “deles” pode-se visualizar: enceradeira,

aspirador de pó, bateadeira, barbeador, moedor de carne, um segundo modelo mais compacto de aspirador, liquidificador, ventilador e um secador de cabelo com touca.

O anúncio interage com o/a leitor/a a partir de uma premissa básica, que é falta de algo. E, para essa lacuna, afirma que a Arno tem eletrodomésticos para qualquer necessidade. Logo, o problema da ausência será facilmente resolvido se o/a leitor/a adquirir algum dos eletrodomésticos Arno listados.



Anúncio 4. Arno: Qual deles lhe falta?<sup>19</sup>

Nas imagens o anúncio lista algumas situações específicas que, conjugadas à ideia de falta, parecem se referir claramente a situações corriqueiras. Começamos pela imagem onde aparece uma criança (uma menina) que parece utilizar um liquidificador. Sugere-se que nesse produto estão algumas frutas, o que nos permite depreender que se trata de uma situação onde um suco está sendo feito. O anúncio simplifica os custos e energia envolvidos na nutrição das crianças pelos pais ou responsáveis. Sugere que os problemas de alimentação poderiam ser resolvidos pela aquisição de um liquidificador Arno, já que ele seria *aquilo que lhe falta*.

Nas laterais, aparecem duas outras pessoas, uma mulher e um homem. Ela segura a enceradeira e ele se barbeia com uma máquina Arno. No primeiro caso, aquilo que

<sup>19</sup> Jornal Folha do Norte, 03/11/1963. Tamanho 1. Qual deles [sic] lhe falta? / Arno / Conforto para tôda [sic] família.

faltava à mulher era um instrumento para torná-la mais efetiva no seu trabalho doméstico. Como se aquilo que a completasse fosse algum produto do lar. Quantas vezes recordamos de anúncios publicitários de Dia da Mulher ou Dia das Mães nos quais as sugestões de presentes são sempre produtos para o lar: lavadoras, aspiradores de pó, ferros de passar, panelas, entre outros.

Esse reclame da Arno, apesar de anterior aos anúncios dos anos 1980 e 1990, período mais antigo que este autor pode rememorar de reclames impressos, a mensagem parece ser a mesma, a de que a felicidade e, no caso desse reclame a plenitude da mulher, viria de facilitadores do trabalho doméstico. Tomando essa racionalização como verdadeira, o anúncio parecia ser direcionado ao público feminino, vez que a exceção da máquina de barbear (mas que também poderia ser utilizada pelas mulheres para depilação), todos os produtos anunciados são itens domésticos.

As responsabilidades pela limpeza de uma casa ou pelo preparo dos alimentos de seus moradores depende de pessoas, independentemente de seu gênero. Apesar disso, a publicidade e outras formas de representações sociais reforçaram a ideia de que são atribuições exclusivamente femininas. No reclame em tela, a contraparte ficaria para o homem que, nesse anúncio, aparece sorridente, se barbeando, cuidando da aparência. Não se sabe se o barbear é preparo para uma rotina de trabalho ou ritual anterior a uma situação de entretenimento. Mas, a relação da Arno com o homem é provê-lo de ferramentas que visibilizem sua aparência e bem-estar. Não à toa, num reclame onde a maior parte dos produtos são itens domésticos, haver duas mulheres, uma criança e outra adulta. Ambas foram fotografadas sorrindo e ousamos dizer *completas*, já que, por usufruírem dos produtos Arno, nada lhes falta. Junto delas está o homem, que se barbeia sorrindo e manuseia o menor dos eletrodomésticos.

Também se pode inferir, a partir dessa peça publicitária, que a empresa teria interesse em ampliar seu mercado consumidor, comunicando seus produtos ao público masculino, inserindo-os em seu rol de consumidores. Um homem pode até se sentir público-alvo de algum desses produtos, mas apenas do barbeador e do ventilador, já que os demais objetos combinam mais com as mulheres. Convém reiterar que o raciocínio anterior é uma constatação da representação social e não uma ideia com a qual compactuamos.

Vimos aqui um primeiro exemplo sobre como a publicidade foi sugerindo papéis de gênero e como excluiu das obrigações da masculinidade as lidas domésticas. A seguir,

ainda a partir do mesmo anúncio, pontuamos algumas estratégias comunicacionais utilizadas no período e presentes nesse reclame.

Segundo Marcondes (2002), não se tem uma data precisa para o primeiro uso de fotografias na publicidade impressa brasileira. Alguns estimam que essa técnica foi empregada pela primeira vez em 1880 e o processo de impressão que tornou isso possível foi a de meio tom, na qual as tonalidades originais são transformadas em pontos, maiores ou menores, sempre equidistantes e o contorno das formas produzido a partir da distinção de tamanho entre os pontos.

A partir dos anos 1920 e da técnica da retrogravura, o uso da fotografia ampliou-se tanto nos anúncios impressos quanto no jornalismo (fotojornalismo). Pouco a pouco, seu potencial ficou mais evidente e seu uso mais rotineiro. Mas esse processo foi lento, por uma série de razões. Afirmo Chagas (2011) que

A substituição das ilustrações pelas fotografias foi feita de forma gradativa, não apenas pelas questões técnicas, mas também pelo fato de não existirem fotógrafos especializados em publicidade, visto que era uma nova possibilidade de uso para a fotografia, a qual exigia o desenvolvimento de uma linguagem específica. Com isso, os gêneros incorporados pela publicidade de início (e que já eram utilizados no final do século XIX e início do século XX de forma não comercial) foram o retrato – para anúncios em que artistas davam seu testemunho sobre algum produto – e as fotografias de fachadas de estabelecimentos. (CHAGAS, 2011, p.4)

Outro ponto é o fenômeno que acontece com várias profissões em seu período de surgimento: o fato de serem mal vistas pela opinião pública. Assim, o trabalho com a fotografia era cercado de juízos de valor depreciativos, havia poucos profissionais habilitados a produzir fotografias para fins comerciais, e era complexo para ser impresso. Ao longo das décadas de 1950 e 1960, essa realidade foi se modificando e possibilitando um número maior de reclames com fotografia.

No anúncio que abre este item da dissertação, temos o impresso com nove fotografias, com tamanhos e pesos diferentes na composição da imagem. As fotografias nas quais as mulheres aparecem apresentam certo contexto, imagens com mais itens, onde é possível sugerir que a criança manipula o liquidificador para fazer um suco de frutas, e a mulher utiliza a enceradeira para lustrar o piso de sua residência. Interessante notar que a mulher representada parece bem vestida e penteada, utilizando um bem cortado vestido de tubo, um sapato de bico fino, penteado característico da década, indícios de determinada condição financeira que permite a alguém se vestir assim.

As demais imagens focam nos produtos e revelam pouco do ambiente onde foram fotografadas. A própria fotografia do homem mostra o processo de barbear, mas sem contexto detalhado. Talvez seja dessa forma porque apenas fotografando o eletro, seria difícil discernir o que era aquilo na fotografia.

Essas opções, além de revelarem intenções de produzir significado, demandaram tipos diferentes de fotografia, com quadros mais abertos e mais fechados, usos distintos da iluminação. Pode-se afirmar, nos casos das imagens do segundo aspirador de pó (abaixo e a direita da composição), da enceradeira do piso e do liquidificador, que as fotografias utilizam estratégias para evidenciar os aspectos mais positivos do produto, não sendo meros retratos dos eletros em um local qualquer.

Para encerrar as considerações sobre o uso da fotografia nesse anúncio, convém refletir sobre a composição da peça publicitária, formada por nove fotografias distintas, acrescentadas em tamanhos e posições distintas. Não foi escolhido um tipo de alinhamento geométrico nem foram adotados os esquemas padrões de proporcionalidade. Executar e imprimir um tipo como esse de representação possivelmente foi muito trabalhoso à época e, a julgar pelo tamanho do reclame (página inteira), também deve ter sido oneroso para os padrões financeiros da época.

A imagem com maior dimensão e que equilibra o peso da composição com o nome Arno é a fotografia da mulher utilizando a enceradeira. Depois, temos a imagem da criança usando o liquidificador e do segundo aspirador de pó, ao lado direito da fotografia da menina e do liquidificador. Depois temos bateadeira, ventilador e o primeiro aspirador, menos portátil e as fotografias menores são a do secador de cabelo com touca e do rosto masculino se barbeando.

No parágrafo anterior, aludimos ao tipo gráfico utilizado para grafar a palavra Arno, elemento importante para que o nome da marca ocupe papel destacado na composição do anúncio. Os novos processos de impressão e o surgimento de algumas tecnologias também promoveram algumas mudanças significativas no universo da tipografia geral e comercial.

Clair (2009) descreve que, na década de 1950, ocorreu uma importante mudança no processo de produção das fontes tipográficas. A tecnologia da composição a frio (fotocomposição) possibilitou produzir e imprimir tipos gráficos mais nítidos, mais pretos e com capacidade de ampliação 500% maior. Para ela,

Contrastando com o processo mais antigo de usar chumbo derretido para fundir matrizes de tipos e *slugs*, na fotocomposição as nuances dos detalhes

tipográficos podem ser melhor controladas. Sem as dificuldades e limitações da fundição do tipo em metal tornou-se possível o desenvolvimento de novas fontes tipográficas que antes não podiam ser fundidas a chumbo. O tipo era perfeito e mais preto e podia ser ampliado em até 500% sem afetar a sua integridade. A fotocomposição era também um salto econômico, uma vez que eliminava alguns passos do processo de produção. (CLAIR, 2009, p. 108)

A fotocomposição é a utilização de uma técnica similar à impressão fotográfica para a produção de tipos. Uma lâmpada estroboscópica é direcionada ao tipo, gravado em um negativo, circular e giratório, e entre este e a lâmpada há uma lente, responsável por dimensionar o tamanho da fonte na impressão. Abaixo desses três elementos vai um papel fotossensibilizado, onde o formato idealizado para o tipo é grafado. Posteriormente, esse papel passa pelos mesmos ciclos de revelação envolvidos na impressão fotográfica e se tem a possibilidade de imprimir tipos com curvaturas e formatos distintos.

Pelos critérios já expostos no item anterior, não selecionamos nenhum reclame que utilizou fontes tipográficas impressas a partir de fotocomposição nesta dissertação, mas, abaixo, mostramos o uso dessa técnica para a impressão do nome Confreitas, em um dos anúncios da loja de roupas masculinas da cidade. Nesse reclame também é utilizada a fotografia de um ator para conferir credibilidade e distinção atribuídas ao produto anunciado, reforçado com sua imagem. Nesse caso, notamos um exemplo de uso prático dessa técnica consideravelmente nova, nos processos de impressão do jornal feirense.



Imagem 1. Uso da fotocomposição para grafar “FREITAS” na palavra *Confreitas*

Esse reclame foi veiculado em janeiro de 1966, e a ideia de movimento presente na palavra Freitas só foi possível a partir da técnica de impressão de tipos da fotocomposição. Nesse modelo de impressão de tipos gráficos também é possível atribuir esse efeito a fontes com serifa. Na fotocomposição é possível sobrepor os tipos gráficos para atribuir efeito estético, além de dar outros formatos ao texto tipográfico.

Ainda no campo da história da tipografia, Bringhurst (2018, p. 20) aponta duas tendências para a produção de tipos gráficos no mundo ao longo do século XX. Para esse autor, a primeira fase do século é caracterizada pela predominância dos tipos que ele conceitua como modernistas geométricos. Estes teriam como características terem seu traço não-modulado, utilizarem externa e internamente da fonte arcos circulares e possuírem abertura moderada. Não possuíam serifa e dificilmente utilizavam o itálico, possuindo uma modelagem da forma do tipo sutil.

Essas características podem ser vistas na escrita da palavra *Arno* no anúncio 4. O formato circular da fonte e nos contornos interiores do ‘a’ ‘r’ e ‘o’ na palavra. Já na imagem 1 da fotocomposição da palavra *Confreitas* existe uma mescla desses elementos da tipografia do período associados a certa robustez geométrica. No ‘r’ e ‘s’ da palavra há a mescla das curvas e da abertura com traços retangulares. Esse modelo de tipo gráfico aparece com recorrência nos reclames pré-selecionados para a escrita desta dissertação. Nos anúncios da Simca, Dislar e Philips, a grafia empregada na redação dos nomes das marcas recorre ao mesmo padrão.

Ainda nas características da tipografia do século, o autor se refere a duas tendências na década de 1920 e na década de 1960, de catálogo e adequação de tipos gráficos mais antigos à tecnologia disponível para impressão. (BRINGHURST, 2018, p. 155-156). Bringhurst atribui esse processo, nos anos 1960, a duas companhias, uma americana e outra inglesa que, de certa forma, contribuíram para a memória dos elementos tipográficos.

As demandas comerciais e de retórica a ser empregada nos reclames fizeram com que parte dos tipos gráficos de períodos anteriores da história fossem utilizados em anúncios também da década de 1960. No reclame do dr. Waldy Pitombo ocorre o uso de uma tipografia mais ao modelo do século XIX, (ver anúncio 10, página 93) com as serifas bem marcadas, as partes médias do tipo gráfico afinadas para estabelecer contraste maior entre a fonte e suas serifas. Esse tipo de composição ficou associada, posteriormente, ao velho oeste estadunidense e à estética de *saloons* e outros espaços similares. Mas, no reclame publicado aqui, vemos a utilização de características dos tipos gráficos das décadas de 1830 e 1840, um exemplo de que os ilustradores publicitários mantinham seu olhar voltado também para o que havia sido feito de bom no passado.

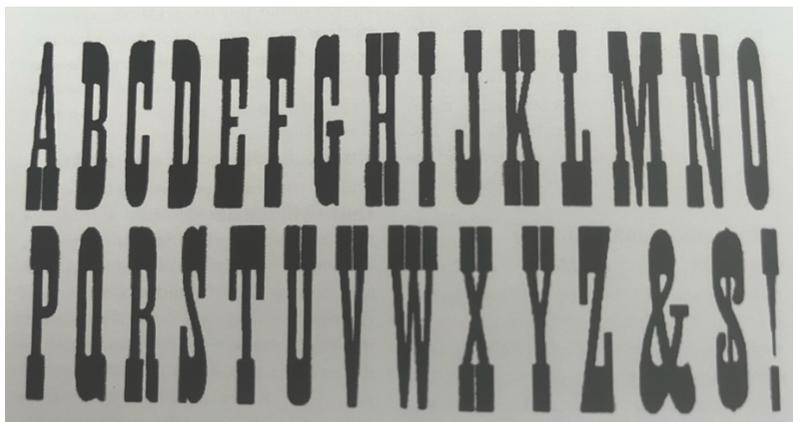


Imagem 2. Tipografia na Revolução Industrial<sup>20</sup>

As técnicas empregadas nos anúncios veiculados pelo JFN fizeram referências a contribuições técnicas e de estilo do passado além de disporem de algumas das novidades de impressão, tipográfica e do uso de cores. Tais questões indicam certo respeito ao passado e também apropriação das novidades. No próximo item da pesquisa olhamos para esse movimento, agora direcionado a sociedade e política no período.

### 2.3. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE SOCIEDADE E POLÍTICA NO BRASIL DE 1960

A década de 1960 ficou marcada no Ocidente como um período de profunda contestação social. O historiador inglês Eric Hobsbawm (2008), especialista no período contemporâneo, caracterizou esse período nos Estados Unidos e Europa como um momento em que

[...] a vasta maioria da humanidade partilhava de certo número de características, como a existência de casamento formal com relações sexuais privilegiadas para os cônjuges (o adultério é universalmente tratado como crime); a superioridade dos maridos em relação às esposas (“patriarcado”) e dos pais em relação aos filhos, assim como às gerações mais jovens; famílias consistindo de várias pessoas; e coisas assim. Quaisquer que sejam a extensão e complexidade da rede de parentesco e dos direitos e obrigações mútuos dentro dela, uma família nuclear – um casal com filhos – estava geralmente presente em alguma parte, mesmo quando o grupo ou família co-residente ou cooperante era muito maior. (HOBSBAWM, 2008, p. 315)

<sup>20</sup> Fontes verticais muito altas eram talhadas em tipos de madeira. As serifas exageradas e as proporções condensadas fora do comum criavam um título escuro que tinha intenção de atrair a atenção. (Ver Clair 2009 p. 78).

Portanto, o casamento formal e as interdições sexuais, as relações patriarcais e a supremacia dos mais velhos em detrimento dos mais novos e o modelo tradicional de família e sociedade foram questionados pelas revoluções culturais<sup>21</sup> do período. Os séculos XIX e XX construíram esse modelo citado por Hobsbawm, e as revoluções culturais formaram uma poderosa crítica a esse modelo.

Podemos argumentar que a década de 1960 foi um período de tensão social na Europa ocidental e nos Estados Unidos, momento no qual um modelo de sociedade foi questionado e mulheres, negros e jovens demonstraram publicamente ambicionar outros papéis no teatrosocial. O autor citado defende outro paradigma para esse período, a saber, o momento no qual o individualismo triunfa sobre as regras comportamentais coletivas (HOBSBAWM, 2008, p. 328).

Se as obrigações sociais colocaram por muitos anos os homens como tutores do corpo feminino, as mulheres demandaram que a posse lhes fosse restituída. Se as estruturas sociais da escravidão apartavam negros e brancos na Geórgia, Alabama ou Joanesburgo, os movimentos sociais exigiam o direito de ir e vir, a liberdade para frequentar os espaços que desejassem. Algumas partes do mundo estavam com seu tecido social em ebulição e por diferentes motivos. No Brasil não foi diferente.

Mesmo existindo movimentos como a chamada “contracultura” brasileira, *grosso modo* o país se manteve como organismo social conservador ou alheio a determinadas reivindicações. Enquanto o mundo questionava os valores tradicionais, parcela significativa de nossa sociedade desejou reafirmar sua concordância com tais paradigmas<sup>22</sup> e obteve apoio significativo dos mais tradicionais veículos de comunicação, seja do jornalismo impresso (*Folha de S. Paulo, O Globo, A Tarde*), das emissoras de rádio e da recém-inaugurada televisão brasileira.

Esses veículos, em alguma medida, contribuíram para a hegemonia desse tipo de discurso, pois associavam as mobilizações de direita como luta pela nação, enquanto colocavam sempre em posição de descrédito eventos populares encabeçados por outros movimentos sociais e grupos de esquerda, muitas vezes descritos como comunistas. No

---

<sup>21</sup> Essa expressão é utilizada por Hobsbawm e reproduzida neste texto para caracterizar a nova onda de mobilizações sociais do movimento feminista, as contestações e críticas do movimento negro dos Estados Unidos, as mobilizações pela arte e por estilo de vida do movimento *Hippie*, entre outras contestações sociais.

<sup>22</sup> Aqui me refiro às famosas “Marchas com Deus pela família” ocorridas em março de 1964 em algumas cidades brasileiras e que se opunham a valores da esquerda como: respeito aos resultados eleitorais, liberdadesexual, de trabalho e reforma agrária. Tais pautas eram divulgadas pelos artistas, União Nacional dos Estudantes (UNE), Ligas Camponesas e o Partido Comunista Brasileiro (PCB).

Brasil, desde muito tempo tem-se medo da chamada “ameaça comunista”<sup>23</sup>, e tal retórica de medo continua sendo utilizada.

Sobre o posicionamento da grande mídia no contexto de formação de opinião, compreendemos seu papel a partir do conceito foucaultiano de formação das modalidades enunciativas<sup>16</sup> (FOUCAULT, 2008, p. 56-61) que, de acordo com o autor, são: “Descrições qualitativas, narrações biográficas, demarcação, interpretação e recorte de signos, raciocínios por analogia e dedução, estimativas estatísticas, verificações experimentais e muitas outras formas de enunciados” (FOUCAULT, 2008, p. 56), tais modalidades têm autoria e funções delimitadas.

Foucault (2008) relaciona tais características ao discurso médico que, a partir do século XIX, com a consolidação do trabalho industrial e a necessidade de saúde para a crescente mão-de-obra operária, adquire *status* de utilidade pública e verdade inquestionável. O autor caracterizou o local de onde parte a autoridade dos médicos, o hospital, local de observação constante, codificada e sistemática. Em raciocínio análogo, este estudo utiliza o conceito foucaultiano para compreender a posição adquirida pelos jornais impressos de alta tiragem do sul e sudeste<sup>24</sup> ao longo do século XX.

Tais periódicos pautavam a discussão social e tinham um poder de influenciar a discussão e opinião pública sobre diversos aspectos. Tal qual o discurso médico fora associado à verdade, sendo determinante para reconhecimento e tratamento de patologias, para muitos indivíduos a cobertura da imprensa tradicional, em temas como economia e política, pareceu ser a apresentação da verdade sobre os fatos.

Somado a isso, esses veículos impressos também costumam se associar a retórica da imparcialidade e da verdade objetiva dos fatos. Isso possibilitou que, muitas vezes, posições editoriais ou opiniões de articulistas fossem consideradas como a realidade sobre determinado fato social. Dessa forma, tal qual a publicidade, o jornal impresso, principalmente os mais tradicionais e de maior audiência, também se constituíram como elementos dispersores do discurso.

Mesmo em situações em que a liberdade da imprensa é cerceada, como ocorreu em dois anos de recorte temporal deste texto, os regimes ditatoriais não colocam em xeque a necessidade da imprensa. Agem para tê-la na condição de parceira ou sujeitá-la,

---

<sup>23</sup> Pode-se citar, por exemplo, que a “ameaça comunista” foi justificativa para implantação do Estado Novo (1937-1945), a ditadura do governo Getúlio Vargas. Durante a década de 1960 foi utilizada para criticar os governos Jânio Quadros (1961) e João Goulart (1961-64) e, depois, como justificativa para o golpe.

<sup>24</sup> Citaremos, apenas a título de exemplificação: *O Globo* e *Folha de São Paulo* representando o Sudeste e com vários editoriais favoráveis ao golpe, e o jornal *A Tarde*, no caso baiano.

mas também se utilizam dela pelo *status* que possui e pelo caráter de verdade que lhe é atribuído.

De modo semelhante aos médicos no século XIX a imprensa, na centúria passada teve, no seu discurso, a pretensão da verdade e do julgamento para o que é, e o que não é, informação de interesse público. Por isso, foi espaço propagador da verdade dos fatos e da seleção daquilo que seria ou não importante.

Reconhecemos o poder que os grandes veículos de comunicação possuíam na época (em nosso caso específico, os jornais impressos); não obstante, não pretendemos cair na leitura fatalista sobre essa relação das pessoas com os meios de comunicação de massa. Sobre isso, bem nos alertam os Estudos Culturais,

Discordando do entendimento dos meios de comunicação de massa (MCM) como simples instrumentos de manipulação e controle da classe dirigente, os estudos culturais compreendem os produtos culturais como agentes da reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia. (ESCOSTEGUY, 1998, p. 91)

No texto citado, a autora apresenta o modo pelo qual o campo dos chamados Estudos Culturais compreende as relações discursivas entre a grande mídia e o público consumidor. Não pretendemos entrar na discussão teórica sobre abordagens desse campo de estudos, porém sinalizamos nossa concordância com este ao propor relativizar o poder da comunicação de massa.

O parágrafo acima pode parecer contraditório se considerarmos o conceito de modalidades enunciativas que defendemos na página anterior. Mas, ao invés de conceitos excludentes, entendemos que, mesmo obtendo um *status* de discurso verdadeiro, existe uma negociação, ou mediação, nessa relação entre a população que consome os produtos culturais e aquilo em que efetivamente estes conseguem influenciar comportamentos.

Atendo-nos à perspectiva política, podemos que dizer que a década de 1960, no Brasil, marca a tensão entre dois discursos políticos, a saber: o nacional desenvolvimentismo, associado a melhorias das condições de existência da classe trabalhadora brasileira, e o conservadorismo liberal, que teve nos grandes jornais impressos importante porta-voz.

Sobre o fenômeno político do populismo, presente na política brasileira desde a década de 1940, mas também nos primeiros quatro anos da década de 1960, Ângela de Castro Gomes (1996) afirmou

[...] igualmente associado a uma certa conformação da classe dirigente, que perdeu sua representatividade e poder de exemplaridade, deixando de criar os valores e os estilos de vida orientadores de toda a sociedade. Em crise e sem condições de dirigir com segurança o Estado, a classe dominante precisa conquistar o apoio político das massas emergentes. Finalmente, satisfeitas estas duas condições mais amplas, é preciso um terceiro elemento para completar o ciclo: o surgimento do líder populista, do homem carregado de carisma, capaz de mobilizar as massas e empolgar o poder. (GOMES, 1996, p. 34)

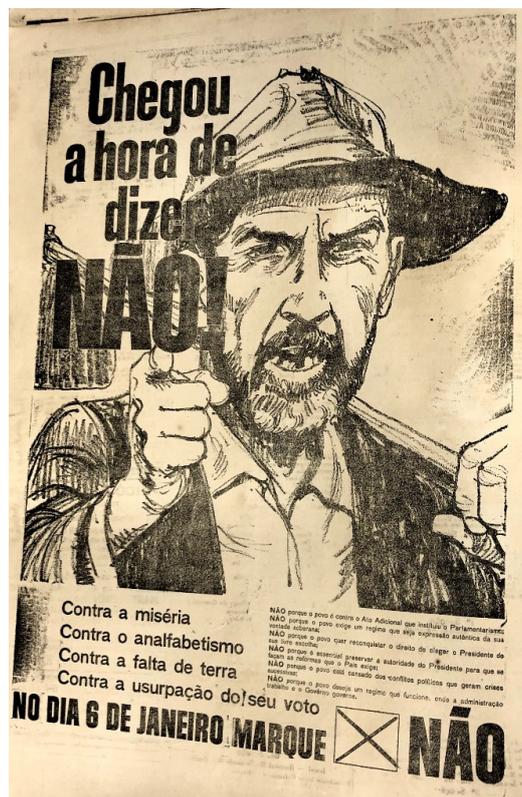
Gomes entende o fenômeno político do populismo brasileiro como espaço onde também se travaram os conflitos de classe no país. Mesmo assim, ela afirmou que essa tensão se deu também em aspectos culturais mais ordinários. Ao sinalizar a perda de exemplaridade e representatividade da classe dirigente, a historiadora revela quais aspectos relevantes para as elites locais deixam de ter importância para as camadas mais populares. Esses grupos estão em maior número no espectro social e passam a ter peso eleitoral decisivo em um sistema sufrágista representativo. Desse modo, o diálogo com as camadas mais pobres da sociedade deveria ser feito de modo político, mas também de modo cultural.

Para Gomes (1996), uma das respostas para essa complexa equação é a figura do líder populista, que utiliza de seu carisma para cativar a audiência da população em condição social mais vulnerável, ao mesmo tempo em que orienta econômica e socialmente o país em direção aos interesses desse grupo. O líder governa na “corda bamba”, entre atender pontual e empaticamente as camadas populares e orientar o Estado nos interesses do grupo dominante.

Sobre as questões ligadas à terra, Octávio Ianni (1967) afirma que “essas transformações econômicas e sociais de profundidade foram acompanhadas pelo aparecimento de vários tipos de liderança política no mundo agrário.” (IANNI, 1967, p. 75). Em outras palavras, as mudanças que ocorreram nas relações de trabalho permitem o surgimento da política de massas no campo e faz que o populismo se expanda também para lá e, segundo Ianni, isso deixa a burguesia agrária alarmada (IANNI, 1967, p. 79).

Portanto, a tensão pré-golpe militar é uma inquietação entre classes dominantes e trabalhadores, entre nacional-desenvolvimentistas e liberais na economia, entre a chamada grande mídia e outros veículos de imprensa e, por fim, mas não menos importante, uma disputa que foi travada nos ambientes urbanos e nos espaços rurais. Por todo o Brasil, circulou a tensão social que, de acordo com parcela significativa dos historiadores do período, desaguou no golpe de 1964 (MOTTA, 2004; FICO, 2001;

FICO, 2004; GORENDER, 1987) A difusão desses embates políticos pode ser evidenciada no anúncio abaixo:



Anúncio 5: Plebiscito<sup>25</sup>

Esse anúncio estampou as páginas do JFN no final do ano de 1962 e propunha certa conduta diante de um referendo da república. O sufrágio decidiria se o Brasil mudaria do presidencialismo para o parlamentarismo. O anúncio incita o/a leitor/a a se posicionar contra o parlamentarismo. Para isso, constrói seu argumento utilizando a figura de homem do campo, com dedo em riste e expressão severa, que parece falar de modo sério e autoritário com o/a leitor/a, que faz o papel de interlocutor do anúncio do modelo, figura que deve se opor aos possíveis prejuízos do parlamentarismo, agora em xeque via consulta popular.

Uma das dimensões de análise desse anúncio seria identificar o contexto e o

<sup>25</sup> JFN, 15/12/1962 – Ano 53; nº 2799. Tamanho 1. CHEGOU A HORA DE DIZER NÃO! / Contra a miséria contra o analfabetismo contra a falta de terra contra a usurpação do seu voto / NÃO porque o povo é contra o Ato Adicional que instituiu o parlamentarismo; NÃO porque o povo exige um regime que seja expressão autêntica de sua vontade soberana; NÃO porque o povo quer reconquistar o direito de eleger o presidente de sua livre escolha; NÃO porque é essencial preservar a autoridade do Presidente para que se façam as reformas que o país exige; NÃO porque o povo está cansado dos conflitos políticos que geram crises sucessivas; NÃO porque o povo deseja um regime que funciona onde a administração trabalha e o governo governa / No dia 06 de janeiro marque NÃO.

motivo pelo qual ele foi produzido. Imagino que isso ficou devidamente explicitado nos dois últimos parágrafos: um anúncio veiculado no final do ano de 1962 e que tinha como objetivo persuadir o eleitor a votar *não* no plebiscito que propunha o parlamentarismo no Brasil. Essa análise foi enriquecida a partir da discussão por Octávio Ianni, que aborda ospapéis atribuídos à população do campo e à população urbana nos governos populistas no Brasil, que perduraram entre 1945 e 1964.

Ao perceber o modo pelo qual o personagem principal da peça foi caracterizado (roupas simplórias e grosseiras, enxada no ombro, chapéu de abas largas para proteger do sol) e também uma possível associação desse público (homem do campo) a problemas como miséria, analfabetismo, falta de terra e usurpação do direito político, curiosamente por último, vemos como a população rural estava integrada nesse processo de ebulição social.

Outra questão que pode ser levantada diz respeito à crítica de Ecosteguy aos estudos da mídia que colocam o discurso oficial dos grandes veículos de comunicação como capaz de determinar o comportamento da audiência. Se tal determinismo fosse verdadeiro, era de se esperar que o JFN, editorial e comercialmente fosse favorável à proposta do Emenda Constitucional 04/1961<sup>26</sup> de implantar o parlamentarismo no Brasil e combater o crescimento do populismo, bem como barrar sua proximidade com as classes trabalhadoras. Apesar disso, temos um anúncio que propõe outro tipo de conduta, provavelmente contrária aos interesses editoriais do jornal.

Isso mostra que, apesar da grande imprensa possuir o poder do discurso (conforme sinaliza a teoria de Foucault) e ter um nível de influência considerável, esta não determinou comportamentos, existindo espaços de atuação para os indivíduos, espaços em que, muitas vezes, o discurso oficial é editado de acordo com os interesses do público ou, então, o discurso social com o qual a empresa jornalística comunga tem de conceder espaço à verba dos anunciantes, independentemente de suas ideologias políticas.

No caso em questão, temos um jornal que editorialmente apoiou o parlamentarismo em 1962 e 1963, mas permitiu que veiculasse, em seu espaço de mídia anúncios contrários à mudança política e que, provavelmente, teve entre seus leitores sufragistas favoráveis e desfavoráveis ao parlamentarismo, tendo comercializado espaços de mídia a clientes desfavoráveis à emenda constitucional.

Também é preciso lembrar que os jornais são empresas e, por isso, têm como

---

<sup>26</sup> Ver: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Emendas/Emc\\_antecor1988/emc04-61.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Emendas/Emc_antecor1988/emc04-61.htm). Acessado em 27/01/2023.

objetivo o lucro. Assim sendo, em vários casos, seu posicionamento ideológico fica submetido aos objetivos comerciais, e a publicidade é um dos instrumentos para a melhora de condição financeira desses veículos, e o *Folha do Norte* não seria exceção. Em muitos casos, é comum que as ideologias políticas sucumbam ante as necessidades mais ordinárias da vida no regime capitalista, como a posse/acumulação de capital.

O país também viveu um importante período de efervescência cultural, com os festivais da juventude, a ascensão do movimento Tropicalista e da Jovem Guarda. O Golpe Civil/Militar foi o responsável pela implantação de um regime de exceção no Brasil. A gênese da ditadura deu-se numa improvável união das mais diversas frentes políticas. Como afirmou Reis Filho (2002):

Grande parte dos políticos e militares, aderentes de última hora à proposta de derrubar Jango, desejavam assim circunscrever a intervenção militar. Outros, no entanto, queriam uma limpeza mais funda. Assim as eleições previstas para 1965 e 1966 não dariam chance para os agora vencidos recobrem suas posições. [...] Tais perspectivas (alternativa internacional-liberal) tinham sido elaboradas no âmbito do Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais – IPES, uma organização que reunia lideranças civis e militares e que desempenhara um importante papel na vitória do golpe (REIS FILHO, 2002, p. 34-35)

O texto citado explica que a articulação do golpe militar foi ensejada por diversos grupos sociais, dentre os quais os militares, o empresariado paulista, as igrejas cristãs e grupos políticos diversos. Implantado o novo regime político, as práticas comuns a ditaduras passaram a ocorrer. A quebra da liberdade de imprensa foi um dos fatores comuns nos regimes políticos não democráticos ao longo do continente americano.

Os impressos e, em especial, os jornais tornam-se fontes privilegiadas para o estudo sobre esse período. Primeiro porque muitos deles encontravam formas de burlar os mecanismos de censura, campo de estudo ainda pouco explorado na historiografia brasileira sobre o período<sup>27</sup>. Outro fator que nos causa simpatia por esse tipo de fonte são os discursos utilizados pelos jornais para legitimar e “publicizar” os regimes. Seria simplismo nosso supor que a oposição veemente ou o apoio irrestrito eram os únicos caminhos tomados pela imprensa.

Essas relações eram muito mais difusas do que pode parecer. Em primeiro lugar,

---

<sup>27</sup> Nas pesquisas para a escrita deste texto encontramos: CAROCHA, Maika Lois. “A censura musical durante o regime militar (1964-1985)”. In: **História: Questões e Debates**, nº 44. Editora da UFPR: Curitiba, 2006. pp. 189- 211. FICO, Carlos. ““Prezada censura”: cartas ao regime militar”. In: **TOPOI**, nº 5. Rio de Janeiro, Set. 2002. pp. 251-286. RIDENTI, Marcelo. “Artistas e intelectuais no Brasil pós-60”. In: **Tempo Social**, vol. 17, nº 1. São Paulo, 2004. pp. 81-110.

porque existiram dissidências, dentro da imprensa, acerca da defesa do governo militar ou de seus valores. Os grandes jornais comerciais, em sua maioria, utilizavam de seus editoriais para caracterizarem positivamente as ações do governo militar. Não obstante, existiram outros grupos no jornalismo impresso que se colocaram contra o regime, contestando os rumos econômicos, sociais e políticos ensejados pelo governo. Há ainda um terceiro fator, objeto de estudo desta dissertação, que é a presença dos anúncios impressos. Apesar de não dialogarem de modo explícito com as demandas políticas do país na década, deixam transparecer parte dessa discussão política mas, principalmente, a discussão cultural que orbitava na sociedade do período. Como apresentado na citação ao texto do historiador Eric Hobsbawm que abre este tópico, parte da tensão da década de 1960 estava concentrada nos ideais culturais de família, sexualidade e trabalho.

#### 2.4 CULTURA E COTIDIANO NO BRASIL E NA CIDADE DE FEIRA DE SANTANA DA DÉCADA DE 1960

Referir-se à cultura e ao cotidiano no contexto da década de 1960 no Brasil demanda sinalizar também o espaço ocupado pelas inovações tecnológicas nos meios de comunicação presentes no período, pois a imprensa também fazia parte da vida das pessoas. Desse modo, até chegarmos a Feira de Santana e aos filmes e produtos remetidos a seus moradores, apresentamos alguns breves parágrafos sobre a disponibilidade de meios de comunicação nos anos 1960 nesse contexto específico.

É bem provável que o feirense médio tivesse à disposição diferentes meios e veículos de imprensa na época. A década testemunhou a primazia da mídia impressa (jornais e revistas), bem como do rádio. É possível falar também da emergência da televisão como importante veículo de informação e entretenimento para a população local naqueles anos, além da continuação de outros produtos culturais como a literatura, o teatro, concertos musicais e museus. Notadamente, quanto menor fossem os recursos disponíveis, menos se teria acesso privativo a esses meios massivos; a relação se torna inversamente proporcional a partir do momento que se pode acumular um número maior de recursos financeiros.

A situação torna-se ainda mais complexa quando abordamos o veículo de comunicação que constitui o *corpus documental* desta pesquisa – o jornal impresso –,

que possuía uma barreira cultural, característica de nosso país, que dizia respeito ao alto índice de analfabetismo da população<sup>28</sup> que, em 1960, tinha um contingente de 39,7% de analfabetos e, em 1970, 33,7% (praticamente um terço) dos/as brasileiros/as ainda não sabiam ler e escrever.

Do mesmo modo que essas informações dão conta de um país atrasado do ponto de vista educacional, não podemos tomar esses números ao pé da letra e, desse modo, relativizar os índices de audiência da imprensa escrita no país. Chartier (2001) sinaliza que, historicamente, a prática da leitura se adequou às demandas culturais e sociais da época. Desse modo, o francês do século XVIII, mesmo analfabeto, poderia ter acesso a informações veiculadas em mídia escrita, pois a leitura era coletiva, o alfabetizado lia e interpretava e os demais da população ouviam e se informavam.

Com isso, não estamos afirmando que esse era o *modus operandi* da leitura em Feira de Santana no período de recorte desta pesquisa, mas sinalizando uma alternativa para além da leitura individualizada. Havia outras formas de ler e, em nosso caso específico, maneiras de ler imagens, que se constituem, em termos de construção de sentido e inteligibilidade, de modo diferente do texto escrito. Marie Mondzain (2009) definiu o Ocidente como uma sociedade há muito tempo habilitada a ler imagens. Segundo ela, “Daqui [referindo-se à Idade Média] em diante cremos, aprendemos, informamos e transmitimos através da imagem. O medo dos simulacros deu lugar ao culto das imitações. Instala-se aquilo que podemos chamar de iconocracia.” (MONDZAIN, 2009, p. 14).

A autora defende uma pedagogia das imagens, que está além das instituições de saber. Diz respeito ao campo religioso, é incorporada pelos artistas e torna-se espaço de tensão e inserção profissional. A leitura das imagens é também incorporada pelo capitalismo<sup>29</sup>, chegando até o espaço social que tomamos como objeto, a publicidade impressa em jornais na década de 1960.

De acordo com Mondzain, somos governados pela “ditadura das imagens”, aquilo que, no excerto anterior, ela chamou de iconocracia. Relacionando o debate da autora francesa com nossas premissas de pesquisa, afirmamos que somos uma sociedade que ensina parte dos seus dispositivos de controle discursivo como, por exemplo, a

---

<sup>28</sup> Censo demográfico do IBGE das décadas de 1960 e 1970. Disponível em [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/68/cd\\_1960\\_v1\\_br.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/68/cd_1960_v1_br.pdf) e [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/69/cd\\_1970\\_v1\\_br.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/69/cd_1970_v1_br.pdf) Ambos acessados em 29/09/2022.

<sup>29</sup> Ver BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. (Obras Escolhidas, vol. I). São Paulo: Brasiliense, 1994.

Vontade de verdade, na imprensa escrita, como visto no item anterior, assim como os procedimentos de interdição via imagens.

Discutiremos a representação de um filme, também disponível na internet, que narra a história de um jovem rico, muito mimado, que ao ver seu pai rumando à falência, organiza um plano para reverter a situação e devolver os dias de glória à família. No plano, ele consegue um cúmplice para armar um flagrante do tio rico com uma mulher. O objetivo era tirar fotos e tentar ganhá-lo por meio de chantagem. *Os Cafajestes* foi um filme brasileiro de 1961, do gênero drama, escrito e dirigido por Ruy Guerra em um de seus primeiros trabalhos no país. Teve participação no roteiro de Miguel Torres e a atriz Norma Benguell protagonizou o primeiro no frontal do cinema brasileiro.

Poder-se-ia investir em uma análise dos discursos de interdição presentes na película. Todavia, neste trabalho, analisamos os anúncios e, por isso, discutiremos as premissas presentes na imagem e no texto que promovem o filme *Os cafajestes* como importante entretenimento para o público de Feira de Santana. O primeiro procedimento de interdição coloca-se para aquele que não assistiu ao filme.

Isso porque o filme é originalmente de 1961 e a sinopse foi veiculada em outubro de 1963. Não podemos precisar o porquê dessa distância temporal entre o lançamento do filme e sua comercialização em Feira de Santana. Podemos levantar hipóteses como ele já estar disponível nas salas de cinema locais anteriormente, e só ter sido publicizado naquele período; uma segunda hipótese pode ter sido a presença desse reclame em exemplares anteriores do jornal não disponíveis no acervo que consultamos. Por fim, a película ter chegado à cidade somente naquele período e, por isso, o convite em um jornal local de grande circulação.

Essas conjecturas não excluem o fato que o texto da sinopse propõe uma interdição discursiva ao narrar de modo intimista trechos do filme. O significado completo do texto só pode ser alcançado ao ver o filme e acessar as características dos personagens citados. Quem seria Fernando Souza Ramos? Ou cafajeste 1 e 2? A curiosidade, como estratégia retórica da publicidade, é a ferramenta utilizada para despertar a atenção do leitor.

Ela mobiliza dois públicos, o primeiro, leitores/as do periódico que não haviam assistido ao filme. Esses/as devem ver a imagem e o resumo do filme, desejar saber quem era Fernando Ramos, por que o filme é nomeado *Os cafajestes* [sic]? Por que Lucy está na praia? Qual sua importância para a trama? O segundo público era de pessoas que já haviam visto a película e haviam se envolvido emocionalmente com a

obra. Esses/as deveriam assistir novamente e vivenciar todas aquelas sensações. Esses públicos também são contemplados nos mecanismos para controlar o discurso explicitados por Foucault.

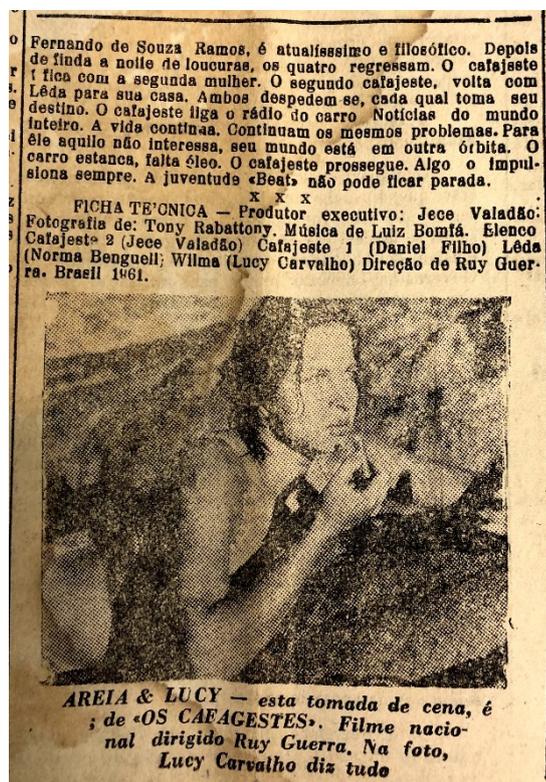


Imagem 3. Os Cafagestes [sic]<sup>30</sup>

O ponto que queremos alcançar é que o primeiro procedimento de interdição é não assistir ao filme. Foucault, ao definir os procedimentos, relaciona a interdição com o tabu, como pode ser confirmado pela citação que se segue:

o mais evidente [procedimento de interdição], o mais familiar também é a *interdição*. Sabe-se muito bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar tudo em qualquer circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: temos aí o jogo de três tipos de interdições que se cruzam, se reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de se modificar. Notaria apenas que, em nossos dias, as regiões onde a grade

<sup>30</sup> JFN, 19/10/1963 – Ano 54; n° 2843. Tamanho 1/16. Fernando Souza Ramos, é atualíssimo e filosófico. Depois de finda noite de loucuras, os quatro regressam. O cafajeste 1 fica com a segunda mulher. O segundo cafajeste, volta com Lêda para sua casa. Ambos se despedem, cada qual toma seu destino. O cafajeste liga o rádio do carro, notícias do mundo inteiro. A vida continua. Continuam os mesmos problemas. Para êle aquilo não interessa, seu mundo está em outra órbita. O carro estanca, falta de óleo. O cafajeste prossegue. Algo o impulsiona sempre. A juventude “Beat” não pode ficar parada. / Ficha técnica – Produtor executivo: Jece Valadão Fotografia de: Tony Rabaltony. Música de Luiz Bomfá. Elenco: Cafajeste 2 (Jece Valadão) Cafajeste 1 (Daniel Filho) Lêda (Norma Benguell) Wilma (Lucy Carvalho) Direção de Ruy Guerra. Brasil - 1961

é mais cerrada, onde os buracos negros se multiplicam, são as regiões da sexualidade e da política: como se o discurso, longe de ser esse elemento transparente e neutro no qual a sexualidade se desarma e a política se pacifica, fosse um dos lugares onde elas exercem, de modo privilegiado, um de seus mais temíveis poderes. (FOUCAULT, 1996, p. 10) [entre colchetes, editado pelo autor da dissertação, e itálico, grifo do original]

Como afirmamos no parágrafo anterior, o foco dos discursos de interdição do autor são a sexualidade e a política, embora outros discursos possam se constituir também como elementos de interdição. O significado completo do texto se apreende ao se considerar o “prejuízo” de quem não viu o filme e, portanto, pode estar alijado/a da chamada. Uma estratégia de comunicação arriscada, mas que também leva o/a leitor/a a reconhecer sua interdição e desejar sair desse espaço de alijamento cultural. Nesse caso, o/a leitor/a do JFN deveria se sentir apartado/a se não assistiu ao filme, enquanto aquele/a que viu coaduna com o discurso “vencedor”, pois não está interditado do discurso dominante, estando integrado a este.

O segundo procedimento de interdição que identificamos a partir do anúncio do filme é o que se refere ao pertencimento à geração *Beat*. O termo refere-se a uma geração *a priori* de artistas e intelectuais (década de 1950) e, *a posteriori*, à população dos Estados Unidos, Europa e uma parte do Brasil (década 1960), movimento que influenciou a formação de grupos como os *Hippies* e, no caso do Brasil, movimentos como *Tropicália*, que integraram o movimento da chamada ‘contracultura.’ (ALMEIDA *et. al.*, 2015) O movimento pode ser caracterizado como

A Geração Beat por meio do comportamento dos seus membros é considerada por muitos como reprovável. O movimento também protestou contra o puritanismo e formalismo sufocante da geração de seus pais. Temas tabus, como liberdade sexual, o uso de drogas, entre outros, eram pouco difundidos naquela época e até as discussões francas que envolviam esses temas eram considerados pouco saudáveis. Em oposição a isso, os beats se expressavam livremente, contando sua visão de mundo e suas histórias de viagens movidos a jazz, álcool, sexo livre e drogas. (ALMEIDA *et. al.*, 2015, p.2)

A partir da citação podemos abordar dois procedimentos de interdição. O primeiro apenas citamos, pois não compõe diretamente objeto de nossa análise aqui e diz respeito à interdição que parte da sociedade fez a esse movimento, caracterizando-o como reprovável. Parte dessa crítica aos *beats* foi reproduzida também pelos autores do artigo de onde extraímos a citação. Para diversos setores da sociedade brasileira, aquela geração representou o pior em termos morais e políticos. Para isso, o texto faz uma caracterização da geração *beat* como “...o cafajeste liga rádio do carro, notícias do mundo inteiro. A

*vida continua. Continuam os mesmos problemas. Para êle [sic] aquilo não interessa, seu mundo está em outra órbita. O carro estanca, falta de óleo. O caçafoste prossegue. Algo o impulsiona sempre. A juventude 'Beat' não pode ficar parada."*

Desse modo, identifica a geração como aqueles/as que sempre seguem em frente, a despeito de tudo e todos. Que andam em outras órbitas, não por não se enquadrarem, mas porque o mundo não os compreende. Aqueles/as que têm novas abordagens dos velhos problemas da humanidade e algo além do material que sempre os/as impulsiona.

Parte dos/as leitores/as poderia se sentir de alguma maneira interessado/a em enquadrar-se nesse tipo de abordagem. Diante das dificuldades e rotinas da vida, em algum momento, poderiam almejar viver outra órbita, fazer qualquer coisa e fugir de qualquer consequência de seus atos. É com essa expectativa que o redator do anúncio trabalha, tentando despertar nos/as leitores/as o desejo de pertencer a esse tipo de geração e vivenciar essa experiência, para além da padronização de vivências ordinárias.

O discurso sobre masculinidade não está afastado das questões da geração *beat*. Nela cabe ao homem viver a vida intensamente, mesmo que isso signifique colocar sua saúde em risco, expor a vida de outras pessoas a situações violentas, cometer diversos tipos de assédio. Somado a isso, o *ser* homem na geração também permite e legitima o comportamento infiel, abusivo e desonesto.

O anúncio abaixo, dos postos Esso e Sanca, trabalha indiretamente com os valores da geração *beat* apresentando, a seu termo, os companheiros dessa geração e sugerindo que a rede de postos é espaço de aglutinação dos membros da geração. Para isso, representa os símbolos dessa geração, a traseira de veículo e uma carteira de cigarros. Os companheiros da geração seriam os atendentes da rede de postos. Simpáticos e solícitos, sempre dispostos a atender bem os clientes e proporcionar-lhes uma boa experiência de consumo.

Há também uma diferença cronológica entre o auge da geração e o momento quando o anúncio foi veiculado, um da década de 1950 e outro da década de 1960. Há questões sociais associadas pelo anúncio da rede de postos: apresentar-se como amigos da geração, associar a marca a elementos que se tornaram símbolos da geração (movimento, belos carros, uma carteira de cigarros) sem fechar portas a outras pessoas e apresentando o posto como local do qual o consumidor é um amigo.

É preciso recordar também que outro tipo de vivência estava incorporado aos postos de combustível, diferentemente das experiências que temos hoje com o posto, uma geração sempre apressada e que utiliza o espaço exclusivamente para abastecer e

seguir nos afazeres cotidianos. Nos anos 1960, o posto de gasolina representava um local onde os jovens poderiam se encontrar, conhecer pessoas diferentes e desfilarem, cada um, seu veículo e contar as aventuras vivenciadas dentro do automóvel. No caso de Feira de Santana, um posto de gasolina era sinal de modernidade, vez que a frota de veículos da cidade era pequena, em comparação às metrópoles brasileiras e parte significativa das residências da cidade sequer tinha garagem. (OLIVEIRA, 2008, p. 105-111).

O reclame do anúncio 6 apresenta duas marcas em destaque, Samca e Esso, uma carteira de cigarros, as figuras de frentistas, a traseira de um carro, algumas mensagens escritas e várias bandeirolas, muito utilizadas para decoração de ruas em lojas durante o período junino, antecedendo as festas de Santo Antônio, São João e São Pedro. Tal qual o cafajeste, o posto de gasolina e os itens associados ao automóvel eram idealizados em relação ao masculino, e o reclame permite perceber tais significados.



Anúncio 6: Postos Sanca<sup>31</sup>

Ao homem e motorista que frequentasse o posto de combustível para abastecer seu automóvel estava prometido, por dedução, um ambiente cordial. Barthes (1990), na análise de um anúncio impresso da *Panzini*, infere a partir de elementos como um forro de mesa, os topônimos dos produtos, a imagem de legumes frescos, aquilo que chamou de *italianidade* um tipo de significado que conferiu credibilidade valor a um anúncio de alimento (BARTHES, 1990, p. 26-27).

<sup>31</sup> JFN, 17/11/1962 - Ano 53; n° 2795. Tamanho 1/3. SANCA ESSO / As organizações de Jorge Falcão e Cia LTDA. / Oferecem água gelada um cafezinho amargo e UMA ORIGINAL CARTEIRA DE CIGARROS / Visitem sempre os postos SAMCA ESSO / De Jorge Falcão & Cia Ltda / SAMCA - Rua Góes Calmon ESSO - Av. Presidente Dutra.

Se o país adriático é um dos mais famosos no ocidente em termos de culinária, associar a um produto esse valor é a tentativa de ligá-lo ao suposto valor da italianidade. Aqui tomamos a liberdade de repetir a inferência para identificar os símbolos de conotação (BARTHES, 1990) presentes nesse anúncio e a forma como eles se referem a uma masculinidade.

Assim sendo, o posto de gasolina toma de empréstimo alguns desses elementos: cigarro, automóveis e a sociabilidade para lhes associar ao posto, tal qual a toalha de mesa, a palavra Panzini e os tomates frescos se associavam a produção ou consumo de uma bela refeição. A questão posta no anúncio analisado por Barthes (1990) é que tais signos ganhavam ainda mais destaque por também se associarem à Itália. No caso que analisamos nesta pesquisa, os elementos do cigarro, do automóvel e da sociabilidade representada pela prática de “tomar um cafezinho” ganham mais destaque por também estarem associados ao masculino.

A associação ao universo idealizado da masculinidade ficaria ainda mais forte se o signo da sociabilidade escolhido fosse a cerveja, ao invés do café. Mesmo assim, a presença de homens uniformizados ajuda a reforçar o discurso que constrói aquele local como um ambiente masculino, podendo ser ou não espaço da masculinidade do tipo *beat* identificada na imagem anterior.

Além disso, também indicamos que questões relativas à idealização sobre o corpo e as ações masculinas podem ser depreendidas da análise desses anúncios. Essa discussão sobre a masculinidade a partir dos anúncios é aprofundada no capítulo subsequente, focando de forma mais definitiva na construção e reiteração de um discurso sobre a masculinidade.

### 3. DISCURSOS E MASCULINIDADES NOS RECLAMES

*Mas a relação da linguagem com a pintura é uma relação infinita. Não que a palavra seja imperfeita e esteja, em face do visível, num déficit que em vão se esforçaria por recuperar. São irreduzíveis uma ao outro: por mais que se diga o que se vê, o que se vê não se aloja jamais no que se diz, e por mais que se faça ver o que se está dizendo por imagens, metáforas, comparações, o lugar onde estas resplandecem não é aquele que os olhos descortinam, mas aquele que as sucessões da sintaxe definem. Ora, o nome próprio, nesse jogo, não passa de um artifício: permite mostrar com o dedo, quer dizer, fazer passar sub-repticiamente do espaço onde se fala para o espaço onde se olha, isto é, ajustá-los comodamente um sobre o outro como se fossem adequados. MICHEL FOUCAULT<sup>32</sup>.*

O excerto que introduz este capítulo diferencia imagem e discurso, ou o que se vê e o que se diz, e põe a termo umas das especificidades de nosso *corpus* documental, pois nem sempre o que foi visto consegue ser escrito e nem sempre aquilo que está escrito foi de fato visto. Tal fragmento parte de uma análise de Foucault a respeito de uma pintura clássica de Velásquez nomeada *Las Meninas* e base empírica para que o autor francês proponha, via leitura, reflexões sobre a obra e também sobre o investigador na área das Ciências Sociais.

Para contrapor imagem e escrita, o autor recomenda que não se reduza ou vulgarize as produções. Ao contrário, uma dimensão se impõe à outra, o que em alguma medida torna uma irreduzível em face da outra. Quanto mais uma ocupa-se em caracterizar e definir a outra, mais se distancia da almejada conceituação. Mesmo assim, algo parece evidente e suscitou interesses em nossa pesquisa. Nesse jogo entre imagem e escrita, há diversos elementos passíveis de problematizar e que saltam aos olhos do pesquisador. Aqui analisamos publicidade impressa e de jornal, não uma pintura renascentista como o quadro que alimenta a abordagem foucaultiana.

Feita essa ressalva, é preciso sinalizar que, apesar de serem visualidades distintas (uma composição publicitária comercial e uma pintura renascentista do século XVI), essa diferença não inviabiliza a proposta aqui sublinhada. Na verdade, reforça a contribuição do

---

<sup>32</sup> FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das Ciências Humanas*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 11.

filósofo francês na medida em que a identificação da relação entre palavras e imagens serve para compreender pinturas clássicas e reclames publicitários.

As questões do autor, do olhar acerca do mundo e da constituição do indivíduo são marcas indeléveis da discussão de Foucault nesse texto específico. Desse modo, também entendemos a tentativa de rotular a masculinidade, como se pudesse ser ensinada e reproduzida, a partir do momento em que contemplamos os anúncios.

Neste capítulo, exercitamos aquilo que o filósofo francês chamou de artifício, mas que também foi adotado por ele, ao dizer sobre o que viu e produziu sobre aquilo que leu. O capítulo divide-se em dois exercícios, sendo o primeiro a apresentação do debate sobre as masculinidades e, portanto, evidenciamos aquilo que vemos em nosso contato com as imagens. Na sequência, definimos unidades temáticas para analisar melhor aquilo que vemos e lemos – em imagens e textos – para, a partir daí, via linguagem, produzirmos discurso que faça o/a leitor/a enxergar no que vimos, e que agora ele/a vê, aquilo que já havíamos notado. Palavras e coisas, em nosso caso, palavras e anúncios, nos quais identificamos ideais de masculinidades.

### 3.1 PUBLICIDADE IMPRESSA PARA LEITORES/AS DE FEIRA DE SANTANA

Se a década de 1960 foi especialmente fecunda na área da publicidade, com a proliferação de canais de comunicação (rádio, revistas, jornais, TV, além dos anúncios em mobiliário urbano), pode-se dizer que foram também um período de ascensão de figuras políticas<sup>33</sup> a disputar espaço e prestígio com as lideranças mais tradicionais. A emergência do regime militar também provocou alterações no quadro político da cidade, promovendo a perseguição a algumas novas lideranças surgidas no início da década.

Também se pode debater o referido recorte em Feira de Santana a partir de uma leitura urbanística. Nesse período houve intenso debate, nas casas legislativas e também

---

<sup>33</sup> Cito aqui dois autores que discutem as querelas políticas de Feira de Santana na década de 1960 com maior profundidade. São dissertações do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS). CORREA, Diego *O futuro do passado: uma cidade para o progresso e, o progresso para cidade* em João Durval Carneiro. (1967-1971) Dissertação de Mestrado. UEFS, Feira de Santana: 2009. E também: MONTEIRO, Jhonatas Lima. *Interesses hegemônicos na margem da periferia: ação política de dirigentes industriais em Feira de Santana (1963–1983)*. Dissertação de Mestrado. Feira de Santana, UEFS: 2009.

via imprensa, sobre modelos de higiene e conduta necessários para alçar Feira de Santana ao lugar de cidade desenvolvida, urbe progressista e outros adjetivos pouco mensuráveis do ponto de vista prático. Desse modo, podemos entender o período como momento de contestação e debate sem, necessariamente, desaguar em profundas transformações. As tensões políticas e urbanísticas estão evidentes na cidade, para a qual diferentes grupos ambicionaram propor modelos de desenvolvimento, tais metas sendo modificadas/abandonadas a cada ascensão/destituição na política. Essa alternância não impedia o calor do debate sobre quais rumos a cidade deveria tomar.

Advogamos que, diante das diversas crises e contestações que ocorreram nos anos 1960, em Feira de Santana e no país, a sociedade brasileira encontrou na promoção e consumo de uma masculinidade hegemônica a oportunidade de “manter as pessoas na linha”, vivendo um comportamento considerado correto e atuando na produção de uma sociedade moderna. Não estamos defendendo que este foi o único mecanismo utilizado para normatizar os comportamentos em um período de profundas transformações sociais, culturais e outras. O que afirmamos é que uma das estratégias utilizadas para esse controle social foi a promoção de modelo de masculinidade que deveria ser praticado pelos indivíduos.

**FOLHA DO NORDESTE**  
**CINE SANTANÓPOLIS**  
**3.º ANIVERSÁRIO**  
**NOVEMBRO 22 QUARTA-FEIRA**  
**SPARTACUS**  
**NOVEMBRO 22 QUARTA-FEIRA**

Kirk Douglas	Horario	14,45
Laurence Olivier		e
Jean Simmons		19,45
Tony Curtis	PREÇOS	
Charles Laughton		Cr \$ 80,00
Peter Ustinov		e
John Gavin		Cr \$ 40,00
John Ireland		
Nina Foch		

**≡ SPARTACUS ≡**  
 Melhor do que "Os 10 Mandamentos"  
 Mais grandioso do que "Ben-Hur"  
 Inesquecível! Deslumbrante! Majestoso!  
**SPARTACUS**  
**A PARTIR DE 4.ª FEIRA**

Anúncio 7: Cine Santanópolis<sup>34</sup>

<sup>34</sup> JFN, 18/11/1961 - Ano 52; nº 2732. Tamanho 1. 3.º ANIVERSÁRIO / Novembro 22 quarta feira / SPARTACUS / Kirk Douglas Laurence Oliver Jean Simons Tony Curtis Charles Laughton Peter Ustinov John

O anúncio ajuda a evidenciar a perspectiva defendida. Em novembro de 1961, o JFN publicou o anúncio do filme *Spartacus*, exibido no cine Santanópolis durante o final do mês e algumas semanas de dezembro. O filme, produzido em 1960, narra a história de um escravo romano que percebe, nas lutas no Coliseu, e no trabalho como gladiador uma oportunidade de ascensão social. Ao não conseguir sua ascensão e testemunhar o assassinato de um colega seu a mando do imperador romano, Spartacus se engaja e lidera uma revolta de escravos em Roma que objetivava o fim da opressão aos mais vulneráveis pelo império e senado. A película foi sucesso na época<sup>35</sup>, vencendo quatro Óscares em 1961, além de prêmios no BAFTA e Globo de Ouro.

O filme representou muito no mundo do ponto de vista cultural, sendo consumido na França, Inglaterra, Estados Unidos e Brasil. No auge da Guerra Fria, propunha uma discussão sobre governantes e governados e poder de agência de indivíduos diante das forças políticas, o que possivelmente provocou reflexões. Dito isso, cumpre-nos questionar quais elementos do filme seriam mais atrativos, a ponto de despertar no/a leitor/a do anúncio desejo de assistir ao filme?

Em primeiro lugar, o corpo masculino exposto e devidamente musculoso. Possuir “porte atlético” torna-se desejo de diversos jovens ao redor do mundo. Os feirenses não eram diferentes. Desejavam ser admirados por seu porte físico, pois este era também um atributo de sua masculinidade. Um corpo bonito seria mais um sinal do sucesso, pois poderia diferir daqueles jovens rapazes menos atléticos e, portanto, mal sucedidos.

Em segundo lugar, no cartaz é utilizado um *frame* que demonstra corpos em luta e a ferocidade do confronto, algo que pode muito bem alegorizar o cotidiano do trabalhador em uma cidade. A história de Spartacus poderia emular a vida de muitos homens naquele 1961. Indivíduos que expunham seus corpos a diversos trabalhos (intelectuais, físicos ou ambos) em busca de construir sua liberdade. Não uma libertação da opressão romana, mas a independência financeira, a aquisição de uma casa ou transporte, os privilégios de se ter um bom emprego.

Além disso, os nomes que mereceram o crédito na publicidade do filme foram, em sua maioria, de homens: Kirk Douglas, Peter Ustinov (vencedor do Oscar como ator

---

Galvin John Ireland Nina Foch / Horário: 14,45 e 19,45 Preços: Cr\$80,00 e Cr\$40,00/ SPARTACUS / Me lhor que “Os 10 Mandamentos”.

<sup>35</sup> O filme foi dirigido pelo renomado Stanley Kubrik, que substituiu o diretor inicial Anthony Mahan por desentendimentos com os produtores no final das filmagens.

coadjuvante), John Galvin e outros. O cartaz do filme aciona, portanto, razões pelas quais os indivíduos devem ser seduzidos a assisti-lo. Corpos idealizados, conquistas idealizadas, sucesso e, obviamente, toda a idealização associada ao masculino.

Sobre a relação entre sucesso, idealização e masculinidade temos a contribuição de Sócrates Nolasco em seu texto *Um homem de verdade* (CALDAS, 1997, p.13-29), uma análise sobre o desmoronamento da masculinidade hegemônica. No texto o autor aponta a transcendência de uma abordagem individual, já que esta crise se define como “parte de uma crise nos valores morais”, é em um “vácuo moral” que a sociedade está assentada, através da exaltação dos valores materialistas, hedonistas, pela permissividade, por um relativismo desenfreado e os valores consumistas como forma de representação da liberdade contemporânea.

O autor aborda a contemporaneidade (século XXI) ao sugerir o desmoronamento de certo tipo hegemônico de masculinidade. Ao sinalizar essa possibilidade, ele indica que hedonismo, permissividade e consumismo (entre outros) dizem respeito a uma *idealização* sobre o masculino. Se, do ponto de vista temporal, há um espaço de décadas entre o anúncio descrito e o conceito desenvolvido por Nolasco, “a crise” nos permite interpretar a idealização sobre os corpos e práticas presentes no anúncio do filme *Spartacus*.

Diante de tais valores, a ideia de fracasso torna-se abominável e a noção de “homem de verdade” se assenta na vitória, conquista e na capacidade de prover. Ao se tornar adulto, o homem enfrentará a “ditadura do vencer” (CALDAS, 1997, p.15) e é justamente a crise do masculino, ainda segundo Nolasco, que se define perante esse processo de transição por meio do qual o homem, ao se deparar com a obrigação de obter sucessivas vitórias, se vê como sujeito fadado a enfrentar sucessivos fracassos. Desse modo, a cada “derrota”, sua masculinidade é questionada e desmoralizada.

Para reerguer o mito da masculinidade inexpugnável, filmes como *Spartacus* reforçam a ideia de sucesso do masculino, seja através do idealismo e luta do personagem central, seja através do destaque dado aos atores e diretores (homens) na divulgação da película. Esse “sucesso” pode ser apreendido também dos corpos rijos e musculosos e da trajetória de herói, aquele que por seus atos e coragem transforma o mundo em lugar melhor, protegendo as pessoas que ama. A masculinidade idealizada e vitoriosa, representada nesse anúncio e também em outros produtos culturais do período, surgia como opção ideológica de porto seguro e espaço de restituição das forças para enfrentar as transformações sociais impostas naqueles anos. Desse modo, os reforços

aos padrões hegemônicos também serviam como suporte de defesa em um período no qual o padrão normativo do masculino enfrenta uma crítica cada vez mais crescente.

Essa discussão sobre masculinidade idealizada e cinema não é inédita. Em estudos sobre filmes estrelados por atores como Sylvester Stallone e Chuck Norris, Conrado e Klanovicz (2014) apontam como os corpos e as identidades de gênero eram idealizadas no cinema. Notadamente os corpos porque indivíduos com deficiência eram rejeitados das histórias, como se não existissem.

Com o desenvolvimento do cinema, aparece cada vez mais um ideal de masculinidade. Os homens com deficiência passam a ser vistos como seres que não podem servir para nada, totalmente imprestáveis, enquanto que os corpos musculosos, fortes e sem nenhuma deficiência passam a ser considerados como exemplo a ser seguido, especialmente quando observamos a ideia de virilidade e masculinidade no cinema hollywoodiano das décadas de 1980 e 1990. (CONRADO e KLANOVICZ, 2014, p.4)

Apesar do recorte temporal diferente do abordado nesta pesquisa, é possível estender essas associações, ao considerarmos filmes como o analisado aqui, *Spartacus*, ou outras películas célebres do período, como *A face oculta*, estrelada por Marlon Brando, outro símbolo dessa masculinidade idealizada. Somada a essa discussão também está, mesmo que subliminarmente, um debate sobre modernidade e quais elementos poderiam e deveriam caracterizá-la.

Se o cartaz de cinema permite discutir questões ligadas à masculinidade associadas à cidade, como emprego, diversão e o que seria belo em termos de corpos e exposição destes, o anúncio abaixo, de medicamentos veterinários, expõe outro lado sobre Feira de Santana e também sobre a masculinidade, a faceta do campo ou zona rural.

A história de Feira de Santana é diretamente influenciada pelas questões do campo. A cidade se desenvolveu no entorno de uma feira realizada às margens de uma fazenda, localizada no caminho dos vaqueiros e tropeiros que circulavam entre o norte do estado e o Recôncavo, incluindo aí também a capital. No século XIX, parte da riqueza que circulou na cidade vinha das fazendas de tabaco, que produziam charutos para Salvador, Cachoeira e outras regiões do estado, e eram propriedade de produtores feirenses, que também destinavam parte do produto ao mercado interno.

Parcela significativa do comércio, que tanto foi louvado pelo poder público e pelo JFN no século XX, derivava dos recursos dos trabalhadores rurais feirenses e de outras regiões que, ao participarem das feiras na cidade, compravam alimentos, hospedavam-

se em pousadas, adquiriam implementos agrícolas, toda uma rede de serviços e comércio destinados a atender o público que trafegava pela cidade.

O anúncio abaixo diz respeito, provavelmente, a esse público consumidor. Nesse caso a proprietários de extensos lotes de terra e significativos rebanhos, bem como pequenos proprietários ou mesmo cuidadores de animais. Nele são vendidos alguns elementos que remetem a cuidado e atenção e, curiosamente, não estão associados à fragilidade ou feminilidade.

Anúncio 8: Vitamina A (Pfizer)<sup>36</sup>

A Pfizer, atualmente uma das maiores empresas farmacêuticas do mundo, teve seu início em meados do século XIX como laboratório de pesquisa e produção de antibióticos. A primeira fábrica no Brasil foi inaugurada em 1952, no estado de São

<sup>36</sup> JFN, 25/05/1963 – Ano 54; n°2828. Tamanho 1/3. PREPARE UMA COLHEITA FARTA DE BEZERROS com touros vigorosos e vacas fortes. / TM25 com Vitamina A / Na época das coberturas e nos 60 a 90 dias que precedem a época das partições administre TM25 com VITAMINA A, eliminando grande parte das FALHAS DE COBERTURA, ABÓRTOS e NASCIMENTO de BEZERROS FRACOS. Grande parte das falhas de cobertura, abortos e nascimento de bezerros mortos ou fracos é devido a: 1. DEFICIÊNCIA DE VITAMINA A 2. DEFICIÊNCIA DE MICRO ELEMENTOS MINERAIS 3. INFECÇÕES SUBCLÍNICAS TM25 com VITAMINA A elimina estas causas de redução em sua colheita de bezerros pois contém: 1) VITAMINA A - com concentração elevada, sob forma estável podendo ser administrado no sal) o aproveitamento é imediato. 2) MICRO INGREDIENTES – minerais suficientes para suprir as deficiências médias em nosso meio.3) TERRAMICINA – para combater as infecções subclínicas. / Pfizer Pfizer Corporation do Brasil.

Paulo, cidade de Itapevi, onde atualmente possui parque fabril com cerca de mil e seiscentos funcionários, de acordo com o site da empresa. Produz fármacos para humanos bem como para animais e tem em seu portfólio medicamentos de elevado reconhecimento como, por exemplo, o Viagra<sup>37</sup>.

O anúncio 8 promove um complemento vitamínico que promete, ao menos no reclame, bezerros e touros fortes e férteis. O anúncio também argumenta com os símbolos aí utilizados como, por exemplo, o complemento em termos de aparência entre o homem e o bezerro. Na imagem o animal é ilustrado com aparência magra e sinal de abatimento, que dá ao homem a capacidade de completá-lo, representado como vigoroso (por ser capaz de sustentar nos braços o animal) e sorridente, numa posição que denota cuidado, e por que não, carinho para com o animal.

A masculinidade projetada no Ocidente permite pouco espaço para demonstrações de carinho e atenção por parte dos homens. Mesmo assim, há uma estranha tolerância a esse tipo de demonstração para com alguns tipos de animais, como bovinos, equinos e cães. No anúncio acima, o homem do campo tem por missão tratar com carinho e responsabilidade seu rebanho, para que este lhe retribua a boa fé com saúde, filhotes, carne e leite.

A oposição entre saúde e fragilidade também é reforçada pelo que indica ser o mesmo homem, em segundo plano, acima da imagem descrita anteriormente sobre um cavalo, bem como o desenho de bois reproduzidos como que em movimento. No Brasil, e em especial no Nordeste (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2003), o homem do campo, ou sertanejo, sempre foi retratado como “forte”<sup>38</sup> por superar as dificuldades de país pobre e desigual, bem como a crueldade do clima e as “modernidades” do tempo.

O personagem central do anúncio, o homem do campo saudável e preocupado com seu rebanho, contrasta, discursivamente, com os projetos em curso para associar Feirade Santana a modernidade, progresso e urbanização. Desse modo, o discurso sobre uma masculinidade hegemônica deve comportar, a seu termo, tanto modelos urbanizados e com os dilemas e tensões da cidade quanto símbolos camponeses com alguns desses valores diferentes dos propostos aos homens da cidade. Isso porque a década de 1960 acomodou nesse espaço chamado Brasil as tensões da construção de

---

<sup>37</sup> Disponível em <<https://www.pfizer.com.br/bulas/viagra>> acessado em 01/10/2022

<sup>38</sup> Aqui fazemos clara referência à frase de Euclides da Cunha sobre o sertanejo: “O sertanejo é antes de tudo um forte...” CUNHA, Euclides da. *Os sertões*: (campanha de Canudos). São Paulo: Abril Cultural, 1982.

uma modernidade urbana, ao mesmo tempo em que conviveu e admitiu coexistência do arcaico, mas próspero campo.

Somado a isso, o anúncio da Pfizer permite interpretar que alguns dos leitores do jornal foram público-alvo da propaganda a “Revolução Verde” (LAZZARI e SOUZA, 2017), um processo de mecanização do campo e uso de agrotóxicos que se populariza no Brasil pós Segunda Guerra Mundial. Por isso, as décadas de 1950 e 1960 assistem à utilização de técnicas mais modernas para aumentar a produtividade do campo, e os reclames impressos cumprem o papel de divulgar tais produtos, a fim de que sejam comercializados.

Entre esses elementos para “dinamizar” a produção agrícola estava o uso de agrotóxicos (SOARES *et. al.* 2021), além da chegada de medicamentos destinados à saúde animal. O anúncio analisado anteriormente, além de tocar nas tensões cidade/campo comércio/agropecuária, que são dicotomias elementares da identidade de Feira de Santana, demonstra como os produtos publicizados na imprensa impressa local faziam relação com as mudanças em voga na sociedade da década de 1960.

É importante salientar também que esses anúncios não significavam que a produção agrícola de Feira de Santana estivesse integrada às inovações tecnológicas desse período, e parte desses reclames eram publicados em outros periódicos e cidades. Mesmo considerando isso, não se pode negar a tentativa de expandir essas novas técnicas de produção a espaços como Feira de Santana.

O anúncio da Pfizer sobre a vitamina revela a tentativa da empresa e de seus representantes de se fazer reconhecida e competitiva no mercado de implementos agrícolas da cidade. E, para isso, julgaram necessário não só fazer referência a produtividade como também, associar sua imagem a de um homem do campo, forte e sorridente, que possivelmente confere ao reclame a noção de robustez, mas também de modernidade, já que o modelo era jovem.

### 3.2 SAÚDE E GÊNERO NOS RECLAMES DO *FOLHA DO NORTE*

Cumpramos compreender como as questões que dizem respeito à saúde dos indivíduos foram também demarcadas e expostas a partir de distinções entre as mulheres e os homens. Alguns anúncios publicitários da década de 1960 veiculados em Feira de

Santana trazem elementos que podem ajudar a compreender como, para muitas pessoas, a saúde e a vitalidade são atributos masculinos, enquanto a debilidade e um perene estado frágil constituíam marcas do ser feminino.

Historiadores<sup>39</sup> costumam convergir no que diz respeito à busca das classes mais ricas brasileiras para instaurar a saúde e a salubridade nas cidades. Parece evidente o empenho dos governos populistas e dos militares, durante o século XX, para se contrapor ao arcaico e atrasado e levar a nação brasileira a um suposto caminho de civilidade e desenvolvimento. Estabeleceu-se, em especial discursivamente, um maniqueísmo de valores e hábitos segundo os quais as práticas ditas modernas (salubridade, urbanismo, cuidado com a saúde) eram propostos pelo Estado como obrigação/responsabilidade individual e aquilo que simbolizava o atraso (carência de higiene pública, vidarural e busca pelo curandeirismo) tornara-se herança do passado agrícola e retrógrado que a Velha República simbolizava.

Um dos temas que tensionava esse debate era a discussão que envolvia o combate a um hábito popular na maioria das classes econômicas da época de recorrer a drogas farmacêuticas. Contudo, é preciso sinalizar que, mais importante do que evidenciar esse embate no campo das ideias, é apontar que os discursos publicitários têm uma motivação primordial: o comercial. Além de seu objetivo proselitista, o objetivo fulcral de um reclame publicitário é incentivar o consumo dos produtos anunciados nos/as leitores/as do jornal.

Pode-se dizer que o objetivo principal dos anúncios listados é levar ao consumo, mas, ao utilizar-se do chamado senso comum, habilita gatilhos discursivos que comunicam outro tipo de informação como, por exemplo, a maior eficácia das drogas farmacêuticas em detrimento dos remédios naturais, a maneira pela qual a doença é representada para homens e mulheres e o modo como estes são representados no próprio anúncio.

Durante os primeiros quarenta anos da publicidade impressa veiculada no jornal *Folha do Norte*, os reclames de remédios são os mais divulgados no periódico local. A

---

<sup>39</sup> Ver: CARVALHO, José M. *A formação das almas: O imaginário da República no Brasil*, São Paulo, Cia das Letras, 1990.; CHALHOUB, Sidney. *Cidade Febril: cortiços epidemias na corte imperial* São Paulo: Companhia das Letras, 2006; FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucília N. (orgs.) *O Brasil republicano: o tempo do liberalismo excludente*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. LEITE, Rinaldo C. N. *A rainha destronada: discursos das elites letradas sobre as grandezas e os infortúnios da Bahia nas primeiras décadas republicanas*. UEFS editora: Feira de Santana, 2012.; SEVCENKO, Nicolau. *História da vida privada no Brasil*. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1998.

partir da década de 1950, as linhas e colunas da imprensa feirense são disputadas por outro gênero de anunciantes: o comércio varejista. Apesar disso os anúncios, ora de profissionais da medicina, ora de médicos, ainda estão entre os principais serviços divulgados na imprensa local.

O anúncio a seguir (n. 9), patrocinado pelo doutor Silvio Luiz Marques, pode ajudar a evidenciar o que propomos. Ele foi divulgado em janeiro de 1961 e destacava as diversas habilidades profissionais do referido profissional. O doutor Marques graduou-se na Universidade Federal da Bahia (UFBA) em 1958. Portanto, no período desse anúncio, estava nos primeiros anos de sua atuação profissional. Provavelmente isso ajuda a entender a divulgação de um reclame eminentemente textual e com pouca variação dos tipos gráficos. Além dessas questões, o tamanho da arte, 1/16 de uma folha, permite inferir que, provavelmente, o dr. Marques escolheu uma das modalidades mais baratas de publicidade.

Se o anúncio é pequeno e simplório, são necessários outros atributos para convencer o/a leitor/adas habilidades ou, ao menos, despertar a atenção dele/a para o reclame. Diante desse complicador, o redator publicitário usou dois artifícios. O primeiro deles foi enumerar as diversas habilitações profissionais do anunciante, graduado pela UFBA, residente primeiro no hospital universitário, posteriormente do Hospital Getúlio Vargas – onde atualmente funciona o Hospital Geral do Estado (HGE), bairro de Brotas em Salvador –, além de atuar no tradicional Hospital D. Pedro de Alcântara, em Feira de Santana. Depreende-se que, apesar da recente formatura (de 1958 para 1961, período do anúncio), o doutor Marques havia exercido sua atividade profissional em espaços conceituados no mercado profissional médico na Bahia.



Anúncio 9: Serviço especializado<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Jornal Folha do Norte, 07/01/1961 – ano 51; nº 2687. Tamanho: 1/16. DR. SILVIO LUIZ MARQUES Ex-interno do serviço de Propedêutica Cirúrgica do hospital das clínicas da Universidade Federal da Bahia

Além disso, o ilustrador reforça uma segunda competência do anunciante em questão a fim de diferenciá-lo dos demais médicos que anunciavam nas páginas dos jornais da cidade. Essa segunda habilitação diz respeito a uma das especialidades do dr. Silvio Marques: *as doenças de senhoras*, que aqui interpretamos como patologias ginecológicas.

Ao observar o anúncio 10, identificamos exemplos dessa divisão de gênero entre as doenças, nesse caso, restrito às senhoras. O dr. Waldy Pitombo já é caracterizado no anúncio como especialista em ginecologia e partos, além de especialista em esterilidade feminina e moléstias genitais. Ao que parece, o atributo que caracteriza os dois médicos, em estágios diferentes da carreira e que atendiam na cidade, é a habilitação profissional para atender mulheres.

A expressão “doença de mulheres” coloca ainda mais em evidência que, nos dez anos de recorte temporal desta pesquisa, não houve ocorrência de nenhum outro anúncio que fizesse menção a “doenças de homens” ou qualquer derivação disso. Seriam os homens então imunes a moléstias? Certamente que não, mas a sociedade feirense, como tantas outras, costumava caracterizar a feminilidade como frágil, doente e sensível, em detrimento da masculinidade, resistente, saudável e viril.



Anúncio 10: Especialidade doença de senhoras<sup>41</sup>

/ Ex-interno do Hospital Getúlio Vargas (Pronto Socorro, Cirurgião residente de Hospital D. Pedro de Alcântara / CLÍNICA CIRURGICA – DOENÇA DAS SENHORAS OPERAÇÕES / Serviço especializado de Medicina de Urgência / Residência – Hosp D. Pedro de Alcântara – Tel. 5 / Consultoria: Rua Cons. Franco 285, em frente a Praça da Bandeira. / OBS para chamadas de urgência, utilizar o telefone 5.

<sup>41</sup> JFN, 07/01/1961 – ano 51; nº 2687. Tamanho: 1/16. DR. WALDY PITOMBO / Médico chefe da clínica ginecológica do hospital da Sta Casa de Misericórdia. Ginecologista e Cirurgião do Hospital São Cristovam (Feira) / Ex-estagiário do serviço de ginecologia do Prof. Arnaldo de Moraes no Rio de Janeiro. Especialidade doenças de senhoras partos e operações / Tratamento especializado da esterilidade feminina diagnostico precoce de câncer vaginal (colpocitologia) / ONDAS CURTAS – BISTURI ELETRICO /

Esse elemento de contraposição entre masculino e feminino como opostos da natureza humana, geralmente valorando o homem, é caracterizado como positivo, e o que diz respeito à mulher é negativo foi um dos estratagemas preferidos nas disputas entre os gêneros para consolidar uma posição de supremacia masculina. Essa dialética essencialista pode ser mais bem compreendida a partir da citação:

[...] as definições essencialistas usualmente recorrem a um viés que define o núcleo do masculino e lhe agregam uma série de vieses das vidas dos homens. Mesmo Freud se sentiu atraído por uma definição essencialista quando igualou a masculinidade com a atividade, em contraste com a passividade feminina – ainda que tenha considerado tal equação como demasiado simplificada. Este modelo tem como principal limite a arbitrariedade que carrega a eleição das essências do masculino e do feminino, visto que os partidários da perspectiva essencialista podem não estar de acordo entre si. (SOUZA, 2009, p. 128)

O trecho acima deriva de um texto que discute a formação de um campo de estudos, a saber, o campo das *masculinidades*; denuncia a leitura que dualiza a prática comportamental humana e formata essências masculinas e femininas. Ainda de acordo com o autor, por muitos anos, os estudos de gênero mantiveram suas perspectivas teórico-metodológicas ancoradas nessa percepção, leitura de mundo e do mundo que, obviamente, é reforçada diuturnamente pela cultura e suas produções.

Ao nos depararmos apenas com doenças femininas nos anúncios estamos diante de um desses dispositivos essencialistas, que constroem elementos que naturalizam determinadas práticas e criam normas comportamentais que causam sofrimentos a homens e mulheres. Não à toa mulheres atléticas e saudáveis são tidas como não femininas e homens constantemente adoentados são colocados a canto, como não portadores da masculinidade (ADELMAN, 2003).

Os reclames do *corpus* sinalizam uma das falsas essências acima mencionadas: a da saúde como atributo masculino. A retórica misógina associada à literatura, música, cinema colocou a mulher idealizada numa posição inalcançável e febril. Portanto, seja por meio da poesia ou publicidade, nossa sociedade construiu uma leitura essencialista e dicotômica de homens e mulheres e, no que diz respeito a esta pesquisa, ao falar da ausência de saúde como algo feminino, reforça o vigor como atributo da masculinidade.

Abaixo, está um anúncio que compôs uma campanha da empresa Calcigenol, quando o produto homônimo foi apresentado a partir de benefícios distintos. Sobre essa

questão, analisamos o anúncio do JFN de 1966, que se apropriava do frenesi pré Copa do Mundo para comercializar uma droga farmacêutica que prometia o fortalecimento dos ossos via ingestão de uma dose apropriada de cálcio e outros minerais importantes para a constituição humana. Nesse anúncio, além de visualizarmos mais uma vez o discurso que associa coragem, velocidade, força física e destreza ao masculino, há uma comunicação direta a pais e responsáveis por crianças (meninos), convocando-os a possibilitarem essa condição a seus infantes via Calcigenol.



Anúncio 11: Vai nessa, capitão?<sup>42</sup>

O anúncio veicula um produto da marca Calcigenol, o “Calcigenol Irradiado”, apresentado como instrumento eficaz para o desenvolvimento de ossos fortes e saudáveis. Para agregar credibilidade na proposição de saúde, a marca utiliza uma técnica retórica conhecida como testemunhal (SANT’ANNA, 1998). Esta caracteriza uma ação publicitária na qual um produto associa sua imagem a de uma personalidade que, para o senso comum, possui características que o anunciante deseja transferir a seu

<sup>42</sup> JFN, 02/04/1966 – ano 57; nº 2972. Tamanho: 1/4. VAI NESSA, CAPITÃO? Bellini, o capitão, foi mesmo. E Geninho, valente, entrou firme. Resultado: Geninho levou um tombo, e... ficou sem a bola, naturalmente. Bellini riu, todos riram, e o garoto ficou muito desapontado com a brincadeira. Afinal é impossível a um menino enfrentar gente grande, e, sobretudo, tão forte. Mas, e no futuro? Como prepará-lo, então, para enfrentar e conviver com os homens fortes? Sobre ossos débeis não se assentam músculos rijos. / CALCIGENOL IRRADIADO é cálcio para uma estrutura sadia.

produto ou marca.

No anúncio em questão vemos, na fotografia que ilustra o reclame, um bate-bola entre um garoto, chamado de Geninho, e Bellini, destacado zagueiro da seleção brasileira de futebol e capitão do time na conquista do bicampeonato mundial de futebol no Chile, em 1962. A empresa farmacêutica que produzia o Calcigenol, produto anunciado, desejava associar a imagem do fármaco aos atributos de um vitorioso atleta do futebol: energia, saúde e força. Não à toa o texto do anúncio descreve a seguinte situação: *“Bellini, o capitão, foi mesmo. E Geninho, valente, entrou firme. Resultado: Geninho levou um tombo e... ficou sem a bola, naturalmente. Bellini riu, todos riram, e o garoto [sic] ficou muito desapontado com a brincadeira. Afinal é impossível a um menino enfrentar gente grande, e sobretudo, tão forte. Mas, e no futuro? Como prepará-lo, então, para enfrentar e conviver com homens mais fortes? Sobre ossos débeis não se assentam músculos rijos.”*

É bem provável que, em abril de 1966, as imagens dos jogadores fossem muito exploradas no mercado publicitário para conferir atributos atléticos ou de superação a uma gama de produtos. Nesse caso, a promessa é de força ao consumir a droga farmacêutica, além de um alerta da relação entre a força muscular e a força óssea. A proposta do medicamento era fortalecer os ossos para que Geninho, e tantos outros jovens, cultivassem ossos e músculos fortes.

O mercado publicitário na área farmacêutica por muitos anos utilizou como argumento comercial a associação da saúde ao masculino e da enfermidade ao feminino<sup>43</sup> justamente apoiado na perspectiva essencialista do gênero que Nolasco criticou. Nesse anúncio notamos, mais uma vez essa estratégia, pela qual a força e a disposição são associadas ao masculino, e quando comparado com os primeiros reclames aqui expostos, do dr. Silvio Marques e o dr. Waldy Pitombo, permitem depreender a enfermidade como algo inerente ao feminino.

---

<sup>43</sup> Em um trecho do terceiro capítulo da minha dissertação de mestrado em História analiso essa associação em anúncios da década de 1920 e 1930. Ver: SILVA, J.P. da. *Uma tipografia para o âmagô: discursos da propaganda impressa em Feira de Santana (1900-1940)*. 2016. (dissertação) Programa de Pós-graduação em História Social – mestrado. Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS). Feira de Santana, 2016. p. 86-89

### 3.3 ELETRODOMÉSTICOS, TOTEMISMO E OS ANÚNCIOS IMPRESSOS

Pode-se dizer que os gêneros são cultural e historicamente construídos, resultando em relações sociais compulsórias aos sujeitos. Dessa maneira, o processo de tornar-se homem ou mulher é atravessado por diversas socializações, geralmente apoiadas em discursos de naturalização de elementos biológicos, a saber: a crença na fragilidade feminina em todos os seus aspectos e, em oposição, a “natural” força associada ao masculino, tendo parte desses elementos sido apresentada no item anterior.

Em outras palavras, à mulher ficava designado o lugar secundário de apoio ou suporte, isto faria dela um ser incompleto, necessitando de alguns atributos (entre eles, um homem) para se completar. A leitura essencialista dos gêneros coloca a mulher sempre em uma situação lacunar e o homem em estado de equilíbrio. Depreende-se então que a constituição dos gêneros não responde simplesmente a uma organização social, mas sustenta relações de poder e dominação.<sup>44</sup>

Além disso, essa narrativa sustenta papéis sociais distintos para homens e mulheres. Para *eles* a liberdade sexual, as obrigações do trabalho e a tolerância a diversas atitudes. Mesmo diante de instituições como o casamento, que em tese deveriam censurar a conduta sexual, existiu uma brecha para a prática sexual livre. O homem, mesmo casado, deveria ter suas infidelidades perdoadas, pois estas seriam *coisa de homem*.

Para *elas* a repressão e interdição da sexualidade sempre estiveram presentes, mesmo no interior do matrimônio, já que o sexo deveria ser para a procriação (apenas para as mulheres) e este constava na lista de obrigações maritais, devendo ser encarado como tal. Além disso, as obrigações domésticas e a intolerância a praticamente qualquer atitude que não seja subserviência a uma ordem masculina ou o papel idealizado da maternidade.

Outra característica da idealização de masculinidade e feminilidade consiste no determinismo binário, que caracteriza os indivíduos como atores de apenas dois papéis sociais e os segrega sempre que não conseguem se enquadrar nos espaços de atuação.

---

<sup>44</sup> Ver BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo: Fatos e mitos*. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1980.; BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

Temos, portanto, a produção de um discurso sobre os papéis de gênero (ARRUDA, 2002, p.133), elaborado sobre determinadas condições.

O anúncio número 12, das indústrias Singer, apresenta o que, para a época, seria uma inovadora máquina de costura, compacta e de fácil utilização, cabendo inclusive nos lares dos/as leitores/as feirenses. Em uma interpretação pré-iconográfica (PANOFSKY, 1989, p.48) vemos um ambiente festivo, com flores e uma palmeira ao fundo, flores ao redor emulando um belo jardim, locação propícia para uma fotografia de casamento.

No século XXI, esse tipo de registro pode parecer pouco usual, não obstante, algumas residências de decoração mais antigas possuem, ainda hoje, presos à parede, pinturas ou fotografias de casais jovens e com a trajetória marital recém-iniciada. O anúncio faz referência a esse ambiente, ao clima de bodas e aos votos de felicidade endereçados ao casal. Há ainda um terceiro elemento visível nessa interpretação do reclame, que diz respeito ao ideal de casamento presente na sociedade brasileira, um ideal de união indissolúvel e, portanto, resistente às intempéries comportamentais e sociais.

Num segundo nível interpretativo, o iconográfico (PANOFSKY, 1989), apontam-se os símbolos presentes e ausentes na imagem. Nesse caso ocorre a substituição de um dos elementos caros à transmissão da mensagem: o noivo. O ambiente de casamento e os ideais a ele associados só se completam à medida que se insere a figura do homem. Desse modo, não temos uma presença humana para representar o cônjuge, mas ocorre a substituição desta pelo produto anunciado, a nova e compacta máquina de costura Singer.

Para reconhecer isso, é preciso saber dos elementos que compõem a representação de casamento no Ocidente e, mesmo com a exclusão de um ser humano no papel de noivo, os elementos indicativos de uma cerimônia matrimonial estão presentes. Para construir a ideia de casamento e fazer funcionar a estratégia narrativa do anúncio, o ilustrador substitui o homem pela máquina e, a partir daí, tornam-se possíveis as associações iconográficas.

A mulher de branco, o espaço que serve de locação para a fotografia, a posição em que a mulher está sentada, o chapéu sobre a máquina (que se refere ao fraque, uma das indumentárias comuns da vestimenta de noivo em festas), o buquê de flores e o véu ataviado à cabeça. A construção simbólica está feita: estamos diante de um ambiente de casamento. Evidenciadas as presenças, cumpre problematizar a principal ausência: o noivo.



Anúncio 12: Sua companheira para toda vida<sup>45</sup>

Para tanto, iniciamos um terceiro nível de abordagem, o iconológico, pelo qual se compreendem os significados de presenças e ausências. Em termos de significação, um primeiro nível demonstra que os consumidores podem confiar no produto anunciado, pois este será durável, um companheiro para a vida toda. Implícita está a sugestão de um bom companheiro, que realizará os desejos e as obedecerá, jamais deixando-as na mão. Geralmente, em termos de relações afetivas, essas são as expectativas que temos quando entramos em um relacionamento: que a outra pessoa nos faça feliz, atenda nossos desejos, esteja a nosso lado em bons e maus momentos, decline a nossa vontade em caso de conflitos e nos seja fiel. Desse modo, esses elementos de um relacionamento perfeito são associados, via símbolos do anúncio, ao produto, gerando a expectativa de que este cumpra cada um desses anseios.

Em um segundo nível de interpretação, temos a revelação da ausência da figura

<sup>45</sup> JFN, 06/05/1961 – Ano 51; nº 2704. Tamanho: 1/4. SUA COMPANHEIRA PARA TÔDA VIDA / A noiva que recebe SINGER ganha uma companheira para toda a vida. SINGER oferece uma interminável ajuda – em todas as horas – para perfeição de suas costuras ajudando a SINGER um presente útil e de classe, significa tradição e preferência máxima e garantia de uma / o nome S garante o produto / LOJA SINGER, Rua Marechal Deodoro, 147 / H. Carvalho Irmão & Cia, Praça da Bandeira, 16 / SADEL – Soc. Art. Domést. Elet. Ltda., Rua Cons. Franco, 392.

masculina, que compõe o binarismo de gênero sinalizado anteriormente. Neste caso, a ausência se desdobra em dois caminhos, sendo o primeiro o fato de que, socialmente, aceita-se que os homens tenham a iniciativa de romper ou abandonar relacionamentos. Uma mulher sozinha, “à espera” de um homem, não é algo que choca e revolta a sociedade, por isso o ilustrador não causa nenhum prejuízo sentimental ao jogar com a relação ausência e presença. Se o público-alvo do anúncio fosse masculino, a ilustração remetesse a matrimônio e houvesse a ausência da figura feminina, certamente a sensação gerada pela peça publicitária seria diferente.

O segundo caminho desse nível de interpretação reside na associação ideal feita ao produto em detrimento do noivo, pois sabe-se que, na prática, os relacionamentos não se dão entre pessoas perfeitas e entre os sexos existe um lado privilegiado para o qual não há grandes prejuízos na falha em relação a compromissos conjugais. Assim sendo, admite-se que o homem não seja fiel, não agrade a parceira, não a acompanhe nos bons e maus momentos, não lhe seja submisso em casos de opiniões distintas e que não permaneça a seu lado se não for de sua vontade. Ao utilizar o humor para demarcar tal situação, a mulher/noiva aparece sozinha no anúncio, abandonada pelo noivo, substituído pela máquina de costura da Singer.

Em um estudo sobre religiões de sociedades sem utilização da escrita, Durkheim (1982) revelou o simbolismo de suas práticas, mais especificamente dos ritos religiosos. Nessas práticas, o autor identificou um objeto, conceituado como Totem, que tinha uma função mística, que conferia autoridade/poder a quem o utilizasse, ou mesmo representavam o sagrado.

Ao refletir sobre os ritos religiosos e o totem o autor afirmou que “ O deus do clã [no caso dos Arunta], o princípio do totem, nada mais é do que o próprio clã, hipostasiado e representado na imaginação sob a forma perceptível de espécies vegetais ou animais vistas como totens” (DURKHEIM, 1982, p. 73). Para os povos Arunta, da Austrália, as divindades do clã eram representadas em animais e vegetais. Em tais ritos, as características da divindade (poder, força, sabedoria) estavam associadas e transmitidas através do vegetal ou animal.

O totem carrega os atributos de animal/objeto, mas os mescla com o sobrenatural, de modo que pode substituir eterna ou provisoriamente as dimensões e limitações humanas. Ao observar o caso do anúncio da Singer, a máquina de costura substitui, totemicamente, o papel do noivo e o faz em uma situação melhor, já que a máquina não iria falhar, expressão exata utilizada no texto do anúncio - sendo útil e disponível em

todas as horas.

A publicidade funciona, assim, como veículo ideológico que pretende homogeneizar os sujeitos através de micropoderes: todos, se quiserem fazer parte do mundo ideal e serem felizes, precisam consumir os produtos anunciados e a retórica (re)produzida por eles. No anúncio em tela, a adequação reside em não esperar dos homens aquilo que eles não podem dar, mas sim saber que a Singer oferece um produto tão bom quanto seria qualquer noivo ideal.

Há outro elemento a sinalizar que é a distinção entre ser completo (homem) e ser lacunar (mulher). No caso do anúncio da Singer, a mulher precisava de uma figura auxiliar para lhe fazer completa, naquele caso, a máquina de costura, em relação à ausência do noivo. Enquanto o totem amplia o poder de agência de quem o utiliza, a ideia de complementariedade presente nos gêneros possibilita que, socialmente, a mulher seja caracterizada como incompleta sem a presença/companhia de um homem.

Tal elaboração também está presente nos enunciados sobre a masculinidade emitidos por famílias e instituições religiosas, o que permite inferir que o reclame não é o único a discursar a partir desse repertório. Na peça abaixo, a mulher lida com outra ausência, que será devidamente preenchida, conforme o discurso publicitário, pelo fogão Cosmopolita.



Anúncio 13: Ela vai adorar!<sup>46</sup>

<sup>46</sup> JFN, 25/04/1962 – Ano 53; nº 2755. Tamanho 1/2. ELA VAI ADORAR! / 13 de maio Êste é o presente ideal para assinalar essa data! / Fogão a gás liquefeito COSMOPOLITA com forno-estufa e instalado em sua casa / Neste mês de Maio SEDEL oferece como presente inteiramente grátis, uma linda panela de pressão! / SADEL o amigo do seu lar / Rua Conselheiro Franco n 392 fone 230 – Feira de Santana

Ao analisar o anúncio anterior da máquina de costura Singer, identificamos a ausência da figura masculina e a substituição desta pelo produto anunciado. Um anúncio de maio de 1961, portanto, aquilo que a publicidade conceitua como anúncio de oportunidade, vez que maio é associado tradicionalmente ao mês das noivas. No anúncio, acima temos o jogo com outro evento que ocorre em maio, o dia das mães.

A publicidade sempre joga com essa relação presença x ausência, pois precisa criar no/a consumidor/a a ideia que este depende desesperadamente de determinado produto. Há maneiras de suavizar esse sentimento consumista; uma delas é convencer o leitor do anúncio de que um produto pode fazer alguém feliz. Assim, desde que o consumismo não seja para você, não há problemas nisso.

Se o anúncio da Singer e de sua novíssima máquina de costura colocava a mulher no controle em termos de recepção, bem como no centro retórico da narrativa (sobre uma mulher que se fala e para uma mulher que se fala), no reclame da loja Sadel e do fogão Cosmopolita o reclame está direcionado, em termos de recepção, a maridos e filhos. Eles que têm por obrigação a oferta de regalos à mãe no mês de maio e, por isso, devem saber que o fogão, "...é o presente ideal para assinalar essa data!"

No anúncio, os produtos relacionados ao lar ocupam o papel de completar a identidade feminina, e, novamente, o homem está ausente da retórica do anúncio, apesar de cumprir o papel de público para o qual o reclame se destina. Essa relação de ausência do homem também tem que ver com o produto que se anuncia. Para a sociedade brasileira da década de 1960, era aceito que as incumbências domésticas recaíssem sobre os ombros femininos.

Para lidar com tais obrigações, a mulher precisava de um elemento que a tornasse mais eficiente nas lidas da casa. Nesse ponto também é oportuno relacionar o discurso da comunicação social através dos anúncios ao conceito totêmico, já que o totem também possui um componente revelador das dinâmicas sociais de trabalho e divisão de tarefas, pois

As ideias religiosas, tais como o totem, estão ocultadas atrás das crenças religiosas e têm que ver com o exercício prático da classificação dos homens e das coisas em classes (por exemplo, fratrias e clãs). Observando essa realidade empírica da organização totêmica que apareceria reiteradamente no material etnográfico compulsado por Durkheim, ele pôde perceber, por detrás desse exercício classificatório prático, a presença de um pensamento ainda mais abstrato: as categorias de pensamento, agora não mais ideias religiosas, mas instrumentos universais de conhecimento, como gênero e classe. (MONTEIRO, 2014, p. 133)

Se Monteiro narra como a mudança do Durkheim em direção a uma observação antropológica mais etnográfica/descritiva e menos analítica/estrutural, caracteriza que isso foi possível a partir da observação das dinâmicas sociais, reveladas a partir do totem.

Em outras palavras, além de objeto sagrado e importante para uma comunidade, os ritos nos quais o totem está envolvido são reveladores do *staus quo* daquela comunidade. Se associamos essa noção a objetos como a máquina de costura e o forno elétrico, vemos mais do que uma simples questão de eficiência nas atividades domésticas. O anúncio é sintomático de uma sólida divisão social do trabalho e de gênero, que libera os homens das atividades domésticas, em troca da exploração das mulheres nesse tipo de trabalho.

A permissa de que a mulher vai adorar esse tipo de presente, ideia central do reclame, está intensamente ligada a essa organização de gênero e classe que o totem aponta. Além disso, demonstra como o uso do objeto não está descolado da realidade, mas, ao contrário, reitera enunciados sobre o gênero emitidos em outros espaços, como a família, a escola e instituições religiosas.

Interessante perceber como nossas percepções são datadas e socialmente construídas pois, todos os dias, se tinha acesso a anúncios como esses, que direcionavam o trabalho do lar para as mulheres, especialmente em ocasiões como dia das mães ou mês das noivas. O jogo da presença x ausência evidencia que a presença necessária à noiva é a máquina de costura, destinada a prover também o marido, e a outra presença indispensável seria o fogão, vendido também como moderno. Esses produtos, na sociedade ideal, também seriam usados para prover, seja de remendos, seja de alimentos os filhos e maridos, tornando a vida deles mais cômoda e saborosa. Como vai ser discutido nos itens posteriores, ao homem caberia outros tipos de satisfação, enquanto à mulher a real satisfação viria de uma casa repleta de eletrodomésticos que facilitassem a sua jornada de trabalho. O homem dependeria de carros, sexo e entretenimento para obter sua completude, e a mulher, de uma casa devidamente mobiliada.

O pesquisador australiano Robert Connell, que forneceu as bases dos estudos de masculinidade no campo do Gênero, conceituou a masculinidade como “uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero” (CONNELL, 1995, p. 38). Podemos destrinchar o conceito de Connell ao perceber que, quando se refere a “configurações práticas”, trata de ações reais e não do que é esperado, imaginado ou estipulado. Quando se refere à “prática”, comenta que a ação formadora da masculinidade tem uma racionalidade proposital e um sentido

histórico definido.

A partir dos anúncios analisados, identificamos de modo prático configurações que auxiliam uma interpretação essencialista do gênero. Isso porque não define explicitamente os papéis sociais, mas deixa subentendidos os elementos que formatam um indivíduo dentro dos papéis sociais de gênero. Assim, reforçam certos atributos associados à masculinidade e à feminilidade, elementos esses que se somam com outras construções sociais diversas e ajudam a consolidar o discurso acerca desses papéis sociais.

Sobre as personas sociais que representamos a partir dos discursos, Mussalim (CHRISTINA, 2003) define como pseudo autônomos, já que acreditamos na liberdade em relação aos papéis sociais, que escolhemos nossas atribuições na cultura, mas continuamos agindo a serviço do discurso pois,

O sujeito passa a ser concebido como aquele que desempenha diferentes papéis de acordo com as várias posições que ocupa no espaço interdiscursivo. [...]. O sujeito, apesar de desempenhar diversos papéis, não é totalmente livre; ele sofre as coerções da formação discursiva do interior da qual já enuncia, já que esta é regulada por uma formação ideológica. Em outras palavras, o sujeito do discurso ocupa um lugar de onde enuncia, e é este lugar, entendido como a representação de traços de determinado lugar social, [...] que determina o que ele pode ou não dizer a partir dali, ou seja, este sujeito, ocupando o lugar que ocupam o interior de uma formação social, é dominado por uma determinada formação ideológica que preestabelece as possibilidades de sentido de seu discurso. (CHRISTINA, 2003, p. 188)

Desse modo, as atribuições e associações feitas podem surgir como escolhas naturais – escolher uma máquina de costura que poderia substituir o marido, escolher o fogão Cosmopolita como produto ideal para as mães – tudo isso pode, aparentemente, soar como escolha pessoal; todavia, são dispositivos de formação ideológica que colocam homens e mulheres para desempenhar os papéis institucionalmente definidos.

#### 3.4. MASCULINIDADES, DISCURSOS E DISPERSÃO NA PUBLICIDADE IMPRESSA

A ideia de dispersão aparece algumas vezes nos estudos sobre Enunciados e Discurso, no pensamento foucaultiano. A dispersão diz respeito ao modo como o saber e os discursos sobre determinado enunciado circulam. A publicidade, naturalmente, é

um sistema de dispersão dos discursos. Neste último item do terceiro capítulo, abordamos a dispersão de discursos sobre a masculinidade que historicamente circularam com outras roupagens. Aqui, portanto, questões como a aparência, o tipo de roupa utilizado e a ideia de beleza são analisadas a partir dos anúncios e também considerando que, em outros momentos da história, o modelo a ser seguido fora diferente daquele sugerido nos anúncios da década de 1960.

Ao falar de aparência e beleza defendemos que a Estética contribui na reflexão de pressupostos e rituais da prática humana para além de explicar um ato pragmático de consumir, ou fruir, uma intervenção artística. Além disso, o estudo estético nos coloca diante de uma conclusão bem sinalizada por Valverde (2017), que aponta para o ato fruidor como algo superior à dimensão sinestésica, mas um elemento historicamente modificável no devir da organização social humana. Desse modo,

O que chamamos de “nossa experiência” é indissociável desta *ação* pela qual lhe atribuímos sentido, obedecendo, por tanto, a uma dinâmica reiterativa, que envolve repetição e diferenciação. De fato, qualquer experiência nova é automaticamente conduzida ao campo constituído pelas experiências prévias, massó se acrescenta efetivamente ao território desse campo, se escapa da redundância e do estereótipo grupal, de modo a promover uma real transformação de que vivencia, pois, o verdadeiro sujeito da experiência é a comunidade, que antecede e sucede a própria existência de cada indivíduo. (VALVERDE, 2017, p. 14)

Estamos diante de algumas afirmações passíveis de problematização. Em primeiro lugar, a experiência estética é dinâmica e envolve repetição e diferenciação. Isso permite pensar que o fenômeno do gosto não é datado, mas historicamente construído, resignificado e elaborado. E, por esse aspecto fluido e amplo, não se restringe ao fenômeno artístico. Como o próprio autor defende em outro momento do texto, a dimensão estética refere-se até ao modo pelo qual assistimos, entendemos e vivenciamos um ataque militar.

Valverde ainda sinaliza que a Estética tem uma dimensão transformadora tanto individual quanto coletiva, na medida em que agrega a percepção do indivíduo no exato momento em que ele atribui valor a uma experiência qualquer. Em segundo lugar, porque a transformação acontece e beneficia a sociedade, pois esta existe para além da finitude individual, portanto, é a beneficiária da transformação paradigmática produzida pelos seres humanos.

Inferimos, assim, que a dimensão estética é um processo em construção que se move tanto na elaboração da individualidade quanto na formatação da coletividade. Algo

que Mikel Dufrenne (1981) convencionou como *Sensibilidade Generalizadora*. Essa abordagem retoma a crítica a uma falsa percepção que restringe o debate da Estética apenas à Filosofia da Arte. Ao contrário disso, o autor apresenta a relação Estética/Sensibilidade a partir do viés social. Ou seja, com Dufrenne, estamos diante de alguém que utilizou a leitura do mundo para identificar como as transformações deste influenciam nos valores e pressupostos da Estética. Compreendemos que o autor submete os valores estéticos ao devir temporal e associa aquilo que nos mobiliza timidamente às modificações sociais e econômicas das sociedades.

Tais autores aparecem nesse trabalho como suporte teórico para uma melhor compreensão do que seria o fenômeno estético. Consideramos oportuno salientar que essa pesquisa tenta discutir o processo de dispersão do discurso sobre a masculinidade a partir dos elementos presentes no leiaute de um reclame publicitário, em diálogo com alguns autores que pensam a masculinidade e o discurso. Não é uma pesquisa ancorada teoricamente nos estudos sobre a estética, que tem um relevante campo de estudos dentro da filosofia, das artes e da própria comunicação.

Esse não é nosso objetivo primordial nessa pesquisa, apesar de reconhecermos – e por isso citamos aqui – a relevância dessa discussão para entender o modo a partir do qual os elementos que engendram a noção de beleza nos reclames, podem ser compreendidos a luz da discussão que investiga os processos estéticos. Consideramos por tanto que esse diálogo pode enriquecer a investigação.

A convergência de sentido entre a argumentação de Valverde e a de Dufrenne repousa no espaço no qual se constrói a experiência estética. Assim sendo, na sensibilidade ou na satisfação da expectativa e na possibilidade de sua reelaboração afetiva. São autores que reconhecem que, no caso da Estética, a produção de sentido e a inteligibilidade estão diante também daquilo que chamamos de sensorial e sinestésico. Se anteriormente reconhecemos na Estética essa dimensão receptiva como social e coletivamente construída, os autores mostram que nunca podemos deixar de dialogar com seu caráter *aesthético*.

Essa dimensão histórica do belo pode ser introduzida a partir do anúncio abaixo, publicado no JFN em março de 1966 e que apresenta aquilo que considera como “formidável” lâmina super azul. Essa lâmina de poderes quase mágicos tinha como habilidade/capacidade promover um barbear pouco agressivo, mas efetivo. Além disso, para o anúncio, a barba era um exagero do qual os homens precisavam se livrar.

Era comum encontrar nos álbuns de família, fotográficos ou artísticos (pinturas), a presença dos pais de família, de expressão coberta de pelugem e severa. Por muito tempo, o sinal de distinção social masculina consistia na grande barba, associada também a vistosas costeletas. Esse foi, durante a segunda metade do século XIX, elemento caracterizador da masculinidade e objeto de desejo de vários adolescentes. Um modelo que precisava ser substituído, e nessa empreitada, as lâminas de barbear, em específico as da *Gillete*, ocupariam um importante papel.

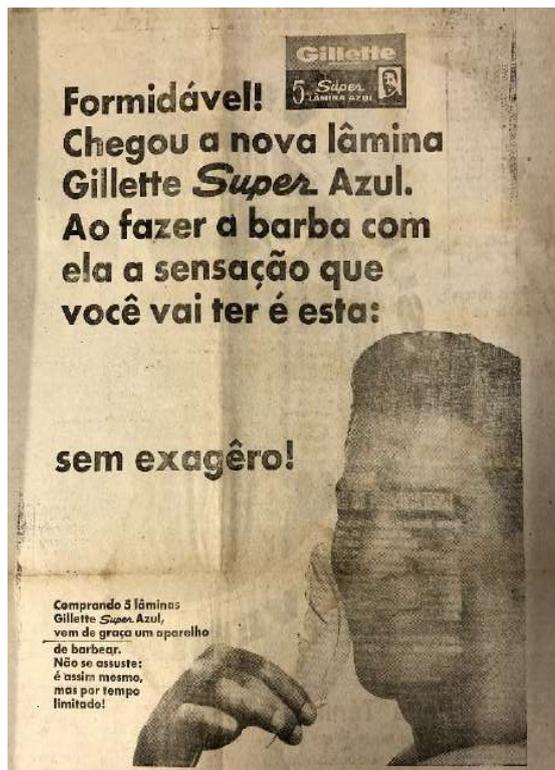
Para alguns autores<sup>47</sup>, a crise da masculinidade contemporânea foi um reflexo do movimento feminista ocorrido no final da década de 1960, e levou alguns homens a buscarem um modelo que melhor conseguisse descrever suas subjetividades. Outro sinal dessa crise estaria na compreensão de uma feminilização do masculino e, portanto, à adoção de roupas com cortes suaves e que modelassem algumas partes do corpo, à escolha de um gestual mais delicado, à resolução de conflitos via direito e Estado e à valorização de trabalhos mais intelectuais em detrimento dos trabalhos mais físicos.

A noção de crise parece pressupor que as características listadas seriam de fato masculinas e, por isso, o surgimento de identidades de gênero associadas a masculinidades - mas que neguem alguns ou todos esses discursos - correm o risco de estarem a serviço dos enunciados sobre masculinidade e sua idealização muitas vezes violenta e opressiva. Ao invés de se falar em crise da masculinidade, pode-se optar por sinalizar as transformações que a identidade masculina galgou no seu processo de ressignificação, quando ao mesmo tempo busca fugir de normativas e tenta possibilitar mais diversidade no interior de tal representação.

Esse discurso foi uma resposta a tais transformações. Identifica-se nos discursos sobre a masculinidade uma tensão sobre o lugar tradicional dos homens, o lugar de pai, de patriarca, e outra masculinidade, mais urbana e delicada. Um processo que Gilberto Freyre descreveu como sendo aquele que levou ao declínio do que chamou de sociedade patriarcal (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2003, p. 18-21). “Os homens duros de antigamente agora amoleciam, perdiam a virilidade, a potência” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2003, p. 49) e como fazer para que esses “novos homens” – sensíveis, menos viris, potentes e de traços e gestos delicados – mantivessem o lugar social da dominância?

---

<sup>47</sup> Ver: ALMEIDA, Maria I. M. *Masculino/Feminino: Tensão Insolúvel*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.; ARILHA, Margaret; RIDENTI, UNBEHAUM, Sandra G. e MEDRADO, Benedito (orgs.). *Homens e Masculinidade: outras Palavras*. São Paulo: Ed. 34, 1998.; BADINTER, Elisabeth. *XY: sobre a Identidade Masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.



Anúncio 14: sem exagêro! [sic]<sup>48</sup>

Para isso, passou-se a associar essa transformação no modelo hegemônico de masculinidade à modernidade. Logo, o homem belo e moderno passava a ser o homem de rosto liso e face bem barbeada. Este agora representava mais um modelo ideal da masculinidade, antenada às novas tendências urbanas e estéticas. A barba estava associada à coisa rude, ao jeca, ao não moderno do interior. O rosto liso remetia às novas rotinas e profissões do homem da cidade. Uma das estratégias da redação do anúncio paracriticar esse antigo modelo de beleza foi associar os pelos no rosto ao exagero.

Como já destacado anteriormente, o primeiro exagero é o rompimento com uma estética tradicional, associada ao arcaico, interior e atrasado. O/A leitor/a pode conferir no capítulo anterior (anúncio 5. ver página 70), que faz referência ao homem do campo em um convite à população a votar não no plebiscito que arguia sobre a possibilidade de mudança no regime de governo do país. Ali estava ilustrado o homem do campo, de expressão severa, adereços que auxiliavam a compor a imagem agrícola e de barba. A

<sup>48</sup> JFN, 12/03/1966 - Ano 57; nº 2969. Tamanho 1/2. FORMIDÁVEL! CHEGOU A NOVA LÂMINA GILLETE SUPER AZUL. AO FAZER A BARBA A SENSACÃO QUE VOCÊ VAI TER É ESTA: SEM EXAGÊRO! / Comprando 5 lâminas Gillette Super Azul vem de graça um aparelho de barbear. Não se assuste: é assim mesmo mas por tempo limitado!

ilustração do anúncio da *Gillete* apresenta outro tipo de masculinidade, mais delicada e menos “exagerada”. O outro ponto que o reclame aborda ao falar de exagero é a praticidade da lâmina, no anúncio associada a uma pena. Desse modo, o menor contato desta com a pele ou mesmo a delicadeza do fio poderia garantir o barbear efetivo.

Em outras palavras, o barbear não necessitaria ser repetitivo e exagerado, com várias passagens da lâmina pelo rosto e, por consequência, vermelhidão, irritação na pele e sensação de incômodo. O barbear poderia ser menos agressivo, mais ágil e prático, logo, sem “exagero” de uma lâmina menos eficiente, um rosto coberto de pelos, uma ligação com um passado rural e entendido como arcaico. Esse reclame, analisado e comparado ao anúncio 5 da página 71, aponta para existência de outros modelos de beleza masculina.

Nos dois casos é possível identificar as representações criadas sobre duas características da sociedade brasileira e dois perfis de representação do homem (SCHWARCZ, 1998, p. 659-727). A tensão entre o moderno e o arcaico, o urbano e o rural, o privado e o coletivo. Ao longo do século XX brasileiro, esses marcadores de oposição, mas também de complementaridade, influenciaram o debate público e a produção de reclames comerciais.

O anúncio 15, abaixo, divulga a importância de os/as clientes manterem em dia o pagamento da caderneta da Companhia Federal de Veículos, pois a pontualidade garantiria uma série de benefícios. Essa empresa oferecia, via carnês de pagamento, a possibilidade de pagar em longas prestações os valores para aquisição de um veículo, além de outros bens de maior porte. Também oferecia prêmios menores, além de viagens para os/as clientes que se mantivessem em dia com os pagamentos.

Trata-se de um tipo de serviço relativamente recente na história econômica do Brasil, mas que ajuda a perceber algumas das transformações ocorridas no país durante a década de 1960. No anúncio vemos dois homens, no ambiente que sugere um posto de pagamentos ou uma agência bancária. Homens vestidos com trajes finos, um paletó bem cortado sobre uma camisa branca e uma gravata preta. De costas, também de terno, dessa vez preto, o pagante, ou aquele que chamaremos de pontual. De óculos entrega o valor referente a uma de suas mensalidades, como bom pagador e investidor de seus recursos. Se traçarmos o paralelo com o anúncio anterior, notaremos que os dois homens foram retratados sem barba, reforçando esse outro padrão de beleza associado ao masculino.

**FEDERAL**

**PONTUALIDADE**

Centenas de cotistas selecionados rodaram satisfeitos com os carros que eles próprios escolheram. 35 outros ganharam um zero quilometro da Casal inteiramente grátis, no programa "My Far Show". Estes cotistas tinham uma coisa em comum: PONTUALIDADE. O próximo selecionado ou sorteado pode ser VOCÊ! Para garantia de seus direitos mantenha em dia as mensalidades de sua Caderneta de Participação e sorte. Você estará habilitado a concorrer a grandes prêmios que a FEDERAL sorteia semanalmente em suas transmissões pela TV Excelsior.

**EIS ALGUNS DOS PRÊMIOS DA FEDERAL**

- Um carro da Linha Willys 66 - 0 Km
- Viagem Internacional, com 10 dias de estadia e todas as despesas pagas, a Roma, Paris, Nova York, Lisboa ou Madrid
- Ar condicionado, televisores, refrigeradores, enfim, os maiores e melhores prêmios da TV Excelsior.

**IMPORTANTE:** Não temos cobradores domiciliares. Pague suas mensalidades no Banco Ribeiro Junqueira.

**CIA. FEDERAL DE VEÍCULOS**  
 CONTA DE PARTICIPAÇÃO  
 AV. ALMIRANTE BARROSO, 91-A  
 RIO DE JANEIRO - GB

Anúncio 15: Pontualidade<sup>49</sup>

Essa representação de masculinidade, além de bem vestida e barbeada, caracteriza um homem pontual. Tem-se aí, portanto, mais uma das características da década de 1960 em detrimento dos anos anteriores da história republicana brasileira. Se considerarmos os códigos e valores morais das décadas anteriores. Se até o início de século XX, o valor do homem estava na palavra e, portanto, no cumprimento dos acordos feitos verbalmente, na confiança e retidão, essa etapa diferente da representação de gênero caracteriza o bom comportamento masculino cumprimento de seus acordos e débitos econômicos.

A inserção e popularização de outras possibilidades de acordos comerciais, além

<sup>49</sup> JFN, 27/02/1965 – Ano 57; nº 2915. Tamanho 1/3. FEDERAL / PONTUALIDADE / Centenas de cotistas selecionados rodam satisfeitos com os carros que eles escolheram. 35 outros ganharam um zero quilometro da Casal inteiramente grátis no programa "My Far Show". Estes cotistas tinham uma coisa em comum PONTUALIDADE. O próximo selecionado ou sorteado pode ser VOCÊ para garantia de seus direitos mantenha em dia as mensalidades de sua Caderneta de Participação e sorte. Você estará habilitado a concorrer a grandes prêmios que a FEDERAL sorteia semanalmente em suas transmissões pela TV Excelsior. / EIS ALGUNS PRÊMIOS DA FEDERAL / Um carro da linha Wyllis 66 – 0 km Viagens internacionais com 10 dias de estadia com todas as despesas pagas a: Roma, Paris, Nova York, Lisboa ou Madrid Ar condicionados, televisores, refrigeradores, enfim os maiores e melhores prêmios da TV brasileira / IMPORTANTE: não temos cobradores particulares, pague suas mensalidades no Banco Ribeiro Junqueira / CIA. FEDERAL DE VEÍCULOS conta de participação AV ALMIRANTE BARROSO, 91-A RIO DE JANEIRO – GB.

do pagamento em espécie (carnês e promissórias, por exemplo) vão legando ao homem da década de 1960 diferentes responsabilidades. Aos anúncios impressos cabiam duas funções: a primeira, de informar/lembrar aos homens essas outras modalidades de fazer acordos, compras e negócios; a segunda responsabilidade, de motivar/incentivar uma cultura de cumprimento com as obrigações financeiras anteriormente estabelecidas.

Interessante problematizar também os elementos dessa idealização de masculinidade, bem como da representação de um comportamento elogiável. Em uma sociedade todos querem associar sua imagem atributos passíveis de elogio. No caso em questão, objetiva-se representar homens elogiáveis em conduta, um por seu trabalho, muito bem quisto na sociedade dos anos 1960 e o outro elogiável pelo pagamento rigoroso de suas prestações.

Ambos estão vestidos com roupas sociais e barbeados, o que faz do figurino deles algo tão passível de admiração, assim como suas condutas. Novamente, convoco o/a leitor/a a comparar esse reclame com o anúncio 5. (página 71), que aparecia no contexto da propaganda contra o parlamentarismo. Naquele momento era preciso acionar os/as brasileiros/as de todos os locais, camadas sociais e provocar neles/as o senso de engajamento. No reclame “Pontualidade” estamos diante de uma mensagem que não deve ser percebida de modo coletivo e nem aciona nacionalismos ou senso de pertencimento. O chamado é para o homem urbano, indivíduo que deve seguir os padrões de conduta sugeridos no anúncio; na leitura mais objetiva, deve ser pontual com seus pagamentos porque isso é elogiável. Em um segundo nível de interpretação, deveria aderir a essa forma de investimento porque esta lhe possibilitaria ganhos futuros.

E, por fim, o nível que convocamos aqui nesta interpretação, o/a leitor/a feirense deveria olhar para esse reclame e aspirar ser como tais representações. Eles ilustravam elegância e distinção, sugerindo que as masculinidades da década de 1960 também poderiam abrigar esses elementos constitutivos. Para formatar tal compreensão, os estudos de gênero são importantes, por exemplo, porque possibilitam identificar e caracterizar discursos diferentes dentro da própria percepção sobre as masculinidades.

Desse modo, o trabalho, os eletrodomésticos, as saúdes, entre outros elementos da vida cotidiana, poderiam entrar em conflito com as expectativas, além de mostrar exceções aos padrões de gênero ou tentativas de reafirmação. Enfim, os estudos de gênero entendidos de forma ampla, auxiliam a compreender os conflitos, resistências,

reafirmações, satisfações e sucesso dos homens. E, em nosso caso específico, a afirmação de que a publicidade impressa contribuiu na sugestão de padrões de masculinidade, sejam eles hegemônicos, como no caso dos anúncios da saúde, sejam eles menos ortodoxos, como os anúncios da *Gillete* e da Cia Federal.

O anúncio a seguir, número 16, que encerra a discussão sobre a masculinidade neste capítulo, foi selecionado por evidenciar mais ainda a diversidade dentro do discurso sobre a masculinidade, pois aciona elementos completamente distintos em termos de discurso sobre o homem e aquilo que ele poderia vir a ser. Na figura da marca Conga e da promoção da calça “Sheriff”, visualizamos a tensão entre a masculinidade viril e violenta e a adequação aos modelos mais urbanos e “modernos” da sociedade de meados do século passado.

Os símbolos utilizados pelo anúncio retratam dois mundos distintos em termos de discurso sobre a masculinidade. O primeiro é a referência ao *cowboy*, figura marcante da cultura popular estadunidense das décadas de 1950, 1960 e 1970 e uma representação da expansão em direção ao oeste, num esforço de guerra declarada contra as populações autóctones.

O *sheriff* é o chefe de polícia desse mundo do início do século XX, o ambiente de atuação desta figura era inóspito, quente e violento, um mundo de foras da lei, mocinhas, jovens corajosos e idealistas. Além disso, o ambiente de bolos de feno rolando por estradas de chão, calor, *saloons* e bebidas. Essa figura era sempre representada de arma em punho e pronta para desafiar outros homens em duelos em que o mais hábil no gatilho mantinha-se vivo.

Essas representações estão diretamente relacionadas aos ideais de masculinidade discutidos por Durval Muniz (2003) e apresentados no início desta seção, de virilidade, rudeza, violência e resistência. A calça *Sheriff* escolhe abordar a masculinidade a partir desses elementos que ilustravam as aspirações de diversos jovens brasileiros.

A pose para o disparo, que retoma a masculinidade hegemônica, seja pelo uso da violência, seja pela função fálica que a arma representa, associada a esse tipo de vestimenta, poderia representar ao mesmo tempo o instante imediatamente anterior ou posterior ao disparo, momento icônico da representação da violência e, por conseguinte, da masculinidade. Além disso, a pose evidenciou as curvas e silhuetas de um corpo masculino esguio, com o caimento da calça justo, que revela suas coxas e glúteo, e evidenciou atributos pelos quais, o homem também deveria ser admirado.

Anúncio 16: é legal!<sup>50</sup>

Somado a isso, o anúncio em questão não apresenta o rosto da figura, o que permite inferir que qualquer leitor poderia se imaginar ocupando aquela posição, como o homem que utiliza a violência como instrumento de proteção/salvação daqueles que estão a seu redor. É provável que o caimento justo da calça seja uma alternativa, para evidenciar a arma, e afirmar seu componente fálico.

Como o falo estaria associado ao masculino, a arma – e em consequência a violência – receberia a mesma associação, o que reforçou um discurso de monopólio da violência pelo masculino. Para elaborar essa associação levamos em conta a ilustração do anúncio, mas também a expressão *sheriff* que nomeia o produto e a ele confere uma identidade. O mérito do *ser* homem também poderia estar na utilização da violência para proteger aquilo ou aqueles a quem ele diz amar.

Retornamos novamente a Barthes (1990) e sua análise de um anúncio de polpa de tomate nomeada *Panzini*. Como já indicado no capítulo anterior, os topônimos ajudam a significar assim como os demais signos presentes nos reclames. Nesse caso, a

<sup>50</sup> JFN, 21/10/1966 – Ano 59; nº 3053. Tamanho 1/8. A NOVA CALÇA SHERIFF É LEGAL/ É um produto Conga / Confecções Conga S.A. Rua Lídio Cardoso 802 Rio de Janeiro – Guanabara.

calça sheriff se associa aos Estados Unidos da América e à idealização do velho oeste, muito reforçada pelo cinema, que deveria viver seu auge na cultura brasileira na década de 1970.

Logo, para despertar a atenção dos homens para a calça a estratégia associada foi remontar ao universo do *Bang Bang*<sup>51</sup> e aos Estados Unidos pelo emprego da palavra Sheriff. Este, representado ora pelo chapéu, ora pela estrela/distintivo entrou para cultura popular como símbolo de bravura e coragem, pois eram o representante da justiça no oeste estado unidense entre o fim do século XIX e o começo do século XX. Uma espécie de chefe policial que deveria zelar pela paz e segurança da cidade, mesmo que para isso fosse necessário o uso da violência.

Além dessa associação, outro tipo de conotação possível a partir do anúncio é o duelo, que também é um tipo de comportamento associado a esse mundo. No duelo, aquele que é mais rápido no gatilho sobrevive, e o mais moroso paga com a vida. A certa distância, os dois homens devem se virar, tirar a arma do codre e disparar, o mais rápido possível, a fim de garantir sua sobrevivência.

Uma rápida busca nos mecanismos de pesquisa da internet possibilita ao leitor diversas imagens em que o duelo foi representado no cinema, e exemplos distintos onde tanto o traje, quanto as poses podem ser exemplificadas. Os discursos veiculados em produtos associados aos homens estavam repletos de elementos simbólicos de associação a violência, um elemento que infelizmente persiste em associação ao masculino.

Não existem discursos autônomos. Todos os discursos pertencem a um espaço discursivo, marcado pela história, ideologia, memória, dialogicidade e por uma exterioridade constitutiva destes. Tais características permitem investigar as transformações que determinados elementos sofrem no interior do discurso. Como demonstramos nos anúncios deste tópico, imagens que pelo senso comum, e às vezes até pela publicidade eram associadas ao feminino, mas que a depender do interesse do anunciante ou das ideologias da época, pode ser ressignificado.

Concluimos esse item mostrando que parte dos anúncios publicitários de meados da década de 1960 veiculados pelo jornal *Folha do Norte* sugerem aberturas no discurso

---

<sup>51</sup> Também conhecido como gênero *western*; filmes de faroeste ou filmes de *cowboy*. É um tipo de filme bastante popular no cinema, em geral ambientado em locais desérticos, filmado ou editado em tons pardos, e que contém diversas cenas de violência. Algumas vezes foi ambientado como filme de época (EUA do fim do século XIX e início do século XX) outras vezes não, pode ser exemplificado em películas como: *Rastros de Ódio* (1956); *Bravura Indômita* (1969); *Dança com Lobos* (1990) e *Os oito odiados* (2015).

sobre a masculinidade. Uma transição que incorpora elementos como adesão e preocupação com a moda e elegância, utilização e valorização de elementos cosméticos/estéticos como lâminas de barbear, a possibilidade de utilizar roupas (calça) que se modelem ao corpo masculino e o tornem (o corpo) passível de ser perscrutado.

## CONCLUSÃO

A dissertação partiu de um questionamento: *seria possível identificar nos anúncios impressos veiculados no jornal Folha do Norte durante a década de 1960 discursos acerca da masculinidade? Quais seriam esses discursos?* Neste momento acreditamos que ambas perguntas foram respondidas. Para fazer isso, nos apoiamos em diferentes estratégias. Primeiro apresentar certos conceitos das Ciências Humanas e Sociais, como os Estudos sobre Masculinidades e os conceitos foucaultianos de Discurso e Enunciado. Depois tentamos demonstrar a operacionalidade desse discurso a partir da descrição e análise de alguns dos anúncios publicitários presentes no jornal feirense entre 1961 e 1966.

Nesta conclusão, pretendemos sintetizar os elementos discutidos ao longo do texto, reforçando a importância da discussão sobre masculinidade como elemento importante para compreender o mundo ao nosso redor e mapear parte dos discursos sociais que contribuíram na visão sobre a sociedade de parte dos leitores(as)/consumidores(as) dos produtos. Por fim, estabelecer a relação do tema com minhas vivências individuais e sinalizar a importância da crítica e da denúncia social nas pesquisas nas áreas das Ciências Sociais e Humanas.

Nesta pesquisa, tentamos evidenciar algumas inquietações individuais que motivaram o desenvolvimento da pesquisa. Para isso, listamos na introdução cinco pesquisas que contribuíram com a proposta de dissertação. A leitura e comparação entre as pesquisas sobre gênero, tendo como base os reclames impressos, tenta indicar os pontos de convergência e distanciamento entre tais pesquisas e a nossa, além de revelar quais metodologias deveriam ser empregadas para análise das fontes documentais.

Por exemplo, identificamos que as pesquisas convergem na percepção do gênero e de suas representações como construção social. Seja em pesquisas que se debruçavam sobre os papéis e opressões de gênero impostas sobre as mulheres, seja em estudos que identificavam a associação de certos atributos ao masculino. Além disso, outra convergência entre os estudos estava na utilização de imagens como elementos de percepção da realidade. Mesmo em investigações baseadas em material áudio visual, o *frame* foi o importante elemento metodológico utilizado para análise dos signos presentes nesses anúncios.

Em termos de distanciamento em relação a outras investigações, esta pesquisa tentou se articular de modo circunscrito, tanto em termos de fontes como em termos de cronologia. Aqui, o leitor encontrou alguns dos reclames publicados no JFN entre 01 de janeiro de 1961 até 31 de dezembro de 1970. Boa parte das pesquisas que serviram como estado da arte para esse estudo estavam pautadas ou em anúncios de certas marcas, ou em cronologias mais extensas ou mais recentes.

Além disso, foram utilizadas referências da semiótica, do gênero, enquanto nosso estudo se arvorou nos estudos foucaultianos acerca do discurso. Neste estudo, entendemos a masculinidade como uma modalidade de enunciado, e os signos de violência, elegância, sucesso e saúde como discursos de dispersão desse enunciado. Em outras palavras, estes elementos contribuíram na construção de um tipo de masculinidade muito próxima à presente na atualidade.

O objetivo desta pesquisa foi compreender as estratégias empregadas no anúncio impresso do jornal feirense na década de 1960 para veicular discursos a respeito da masculinidade. Além disso, compreendemos como a masculinidade foi contruída também e a partir desses discursos mas é, antes de tudo, uma representação, tal qual as ilustrações e textos publicitários que tentaram lhe contornos acessíveis e conhecidos ao público leitor do jornal. Para tentar evidenciar tais questões, ao longo da dissertação trabalhamos com algumas temáticas complementares.

Outro esforço desta pesquisa foi o de compreender o pensamento foucaultiano a respeito do discurso, suas modalidades de enunciado e seus mecanismos de controle. O reclame impresso funciona numa lógica similar de difusão das informações, apesar disso, reforçamos as dificuldades de operacionalizar metodologicamente a lógica foucaultiana a respeito dos discursos.

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada a contextualização da década de 1960, enfocando as mudanças políticas nacionais e as características da cidade de Feira de Santana, que eram possíveis de visualizar a partir dos reclames isoladamente ou da análise dos dados quantitativos deles retirados. O referido recorte temporal, foi escolhido por representar um período de grande alteração política no estado brasileiro, por ser uma época de inovações na produção gráfica associada a publicidade e também por ser a época de juventude de meus pais e sogros, pessoas com as quais tenho contato direto, e que tem certas impressões acerca da masculinidade que diversas vezes influenciaram meu comportamento.

Ainda a década de 1960 marca a entrada da discussão sobre feminismo e gênero nos espaços acadêmicos, a partir da influência dos movimentos sociais, das contestações da contra cultura, das discussões e pautas do movimento feminista entre tantos outros grupos que contribuíram para a sociedade ocidental a partir de suas lutas e conquistas. Na análise dos reclames, tentamos urdir esses elementos aqui caracterizados (contexto político nacional e contexto social local, as teorias sobre os estudos sobre masculinidade e as categorias para compreensão do discurso) para que os anúncios pudessem dialogar com a premissa inicial da pesquisa. Acreditamos que foi possível confirmá-la, bem como que, em muitos casos, a afirmação de uma identidade masculina se originava ou se legitimava pela desvalorização de uma identidade feminina.

Por fim, esses anúncios constituem representações sociais, o que quer dizer que, os/as consumidores/as, muitas vezes, não moldavam suas práticas e sociabilidades de acordo com a retórica publicitária. Não obstante, esse poder de escolha não nega a visibilidade de muitas dessas sugestões de identidade nas práticas comportamentais cotidianas. Essa aparente contradição revela a complexidade das ações e comportamentos humanos, seja para elaborar identidades/papéis sociais, seja para referendar discursos.

Outro fator que destacamos é que, mesmo lidando com anúncios de produtos diversos, foi possível encontrar elementos em comum relativos às masculinidades. Seja a partir dos signos que a definem seja a partir da produção de uma diferenciação em relação ao feminino. Em quase todos os casos, o gênero apareceu nesses reclames como algo da *essência* humana e não como um modelo de enunciado produzido e controlado socialmente.

A expectativa maior é que este trabalho possibilite a nós, homens, uma reflexão sobre nossas ações e ideologias. O Brasil é um país muito violento, especialmente para com as mulheres e com a comunidade LGBTQI+, e na grande maioria dos casos essa violência é praticada por homens. Para ajudar a reverter essa situação precisamos unir nosso esforço aos demais, na promoção de uma sociedade mais respeitosa, igualitária, diversa. Se reflexão e ação se desenvolverem a partir deste trabalho, o mesmo terá cumprido seu papel.

## REFERÊNCIAS

- ADELMAN, Mirian. Mulheres atletas: re-significações da corporalidade feminina. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 11(2):360, julho-dezembro/2003. p. 445-465.
- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. *Nordestino: uma invenção do falo; uma História do gênero masculino (Nordeste 1920/1940)*. Maceió: Editora Catavento, 2003.
- ALMEIDA, Michel W. Z. de. Indústria automobilística e poder uma breve análise dos casos FNM e IBAP (artigo) *Revista Acervo*, Rio de Janeiro, v. 27, nº 1, p. 305-312, jan./jun. 2014.
- ALMEIDA, Nailson *et al.* A influência da Geração Beat para o Jornalismo Literário (artigo) *Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte*: Manaus, 2015.
- ALVES, Castro. *Espumas fluctuantes*, poesias. 5. ed. corr. e augm. Rio de Janeiro, Liv. de Cruz Coutinho, 1881.
- ALVES, M. R. Comunicação publicitária: lingerie e visões de mundo. *Cadernos de Antropologia e Imagem*. Rio de Janeiro, 14(1): 103-116, 2002.
- ARRUDA, A. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. *Cad. Pesqui.*, São Paulo, n. 117, 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010015742002000300007&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010015742002000300007&lng=pt&nrm=iso).
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. (Obras Escolhidas, vol. I). São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BRANDÃO, H. H. N. *Subjetividade, argumentação, polifonia: a propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Fundação Editora da Unesp: Imprensa Oficial do Estado, 1998.
- BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Ubus editora, 2018.
- CALDAS, Dario (org.). *Homens*. São Paulo: Editora SENAC, 1997.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- CAROCHA, Maika Lois. “A censura musical durante o regime militar (1964 – 1985)”. IN: *História: Questões e Debates*, nº 44. Editora da UFPR: Curitiba, 2006.
- CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- CHAGAS, Renata Voss. A história da fotografia na publicidade brasileira: uma questão de gosto. (artigo) Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió – AL – 15 a 17 de junho 2011*
- CHARTIER, Roger. *A mão do autor a mente do editor*. São Paulo: Ed. Unesp, 2014.
- \_\_\_\_\_: (orgs.) *Práticas da Leitura*. trad. Cristiane Nascimento São Paulo: Ed. Estação da Liberdade, 2001.
- CLAIR, Kate & BUSIC-SNYDER, Cyntia. *Manual de Tipografia: a história, a técnica e a arte*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- CONRADO, J. ; KLANOVICZ L. R. F. Masculinidade em confronto: Do cinema viril dos anos 1980 às novas masculinidades dos anos 1990 (resumo expandido) XXIII Encontro da Iniciação Científica (EIAC) Londrina – PR. out. 2014.

- CONNELL, Robert W. *Masculinities: knowledge, power and social change*. Berkley: University of California Press, 1995.
- CORREA, Diego *O futuro do passado: uma cidade para o progresso e, o progresso para cidade em João Durval Carneiro. (1967-1971)* Dissertação de Mestrado. UEFS, Feira de Santana: 2009.
- COSTA, Moacir (Org.). *Macho-Masculino-Homem*. São Paulo: L&PM, 1986.
- CRUZ, S. U. da. *Corpos em evidência: imagens de mulheres nas propagandas de cerveja (dissertação)*. Programa de Pós-graduação em estudos interdisciplinares sobre mulheres, gênero e feminismo do Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher (PPGNEIM) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia (UFBA): Salvador, 2008.
- CUNHA, Euclides da. *Os sertões: (campanha de Canudos)*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- DUFRENNE, Mikel. *Estética e Filosofia*. São Paulo: Perspectiva, 1981.
- DURKHEIM, Émile. *Las formas elementales de la vida religiosa: el sistema totémico en Australia*. Madrid: Akal Editora, 1982.
- ECOSTEGUY, Ana C. *Uma introdução aos Estudos Culturais*. Revista Famecos. Porto Alegre, 1998.
- FICO, Carlos. *Além do golpe: versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- \_\_\_\_\_: *Como eles agiam. Os subterrâneos da ditadura militar: espionagem e polícia política*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- \_\_\_\_\_: ““Prezada censura”: cartas ao regime militar”. IN: TOPOI, nº 5. Rio de Janeiro, Set. 2002.
- FIGLIUZZI, A. *Homens sobre rodas: representações de masculinidades nas páginas da revista Quatro Rodas*. Porto Alegre: 2008.
- FIGUEREDO, T. C.; RIZZI, J. L.; SOARES, N. V. e WACHEKOWSKI, G. *Agrotóxicos, Revolução Verde e seus impactos na sociedade: revisão narrativa de literatura. (artigo) XXVI Jornada de Pesquisa A Transversalidade da ciência, tecnologia e inovação para o planeta*. Injuí – RS out. 2021.
- FIORIN, José L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 2000.
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das Ciências Humanas*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- \_\_\_\_\_: *Arqueologia do saber*. trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- \_\_\_\_\_: *Estética: literatura e pintura, música e cinema*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015.
- \_\_\_\_\_: *Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- FENTRESS, J. & WICKHAM, C. *Memória Social: novas perspectivas sobre o passado*. Lisboa, Teorema: 2003.
- FURTADO, J. de A. *Porque eu sou é homem: a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000. (dissertação)*. Curso de Comunicação e Práticas de Consumo – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – São Paulo: 2008.
- GADET, F. & HAK, T. (org.) *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: ed. UNICAMP, 1990.
- GIFFIN, Karen. *A inserção dos homens nos estudos de gênero: contribuições de um sujeito histórico*. rev. Ciência e saúde coletiva: vol.10, n.1. mar – 2005.
- GOMES, Ângela de C. *O populismo e as ciências sociais no Brasil: notas sobre a trajetória de um conceito (artigo) Tempo*, Rio de Janeiro, vol. 1, nº. 2, 1996, p. 31-58.

- GORENDER, Jacob. *Combate nas trevas. A esquerda brasileira: ilusões perdidas à luta armada*. São Paulo: Ática, 1987.
- HOBSBAWM, E. *A era dos extremos: o breve século XX 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- IANNI, O. *O colapso do Populismo no Brasil*. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 1967.
- KAUFMAN, Michael (ed.) *Beyond patriarchy: essays by men on pleasure, power, and change*. Toronto - Nova York: Oxford University Press, 1987.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing* São Paulo: Pearson Universidades, 2012.
- LAZZARI, F. M.; SOUZA, A. S. Revolução Verde: Impactos sobre os conhecimentos tradicionais (artigo) 4º Congresso internacional de Direito e Contemporaneidade. Santa Maria – RS. nov - 2017.
- LE GOFF, Jacques. *História e Memória*. Campinas: Unicamp, 1990.
- \_\_\_\_\_: *História: novas abordagens*. São Paulo, SP: Ed. Francisco Alves, 1976.
- LEPORE, Jill. *Estas verdades: a história da formação dos Estados Unidos*. Rio de Janeiro, Intrínseca: 2020.
- LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo, verdade e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.
- MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. 2a ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MATOS, Marlise. *Reinvenções do vínculo amoroso: cultura e identidade de gênero na modernidade tardia*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2000.
- MONDZAIN, Marie. *A imagem pode matar?* Lisboa: Veja editora, 2009.
- MONTEIRO, Jhonatas Lima. *Interesses hegemônicos na margem da periferia: ação política de dirigentes industriais em Feira de Santana (1963–1983)*. Dissertação de Mestrado. Feira de Santana, UEFS: 2009.
- MONTEIRO, Paula. A teoria do simbólico de Durkheim e Lévi-Strauss: desdobramentos contemporâneos no estudo das religiões. Revista Novos estudos; CEBRAP 98. Março 2014, p. 125-142.
- MOTTA, Rodrigo P. S. (orgs). *O golpe e a ditadura militar: 40 anos depois (1964-2004)*. Bauru: Edusc, 2004.
- MUSSALIM, Fernanda & BENTES, Anna Christina (org.). *Introdução à Linguística: domínios e fronteiras*, Vol. II, 3.ed. São Paulo: Cortez, 2003.
- NASCIMENTO, Pedro F. G. do. “Ser homem ou nada”: diversidades de experiências e estratégias de atualização do modelo hegemônico de masculinidade em Camaragibe/PE. Dissertação (mestrado em Antropologia Cultural) Recife, 1999. Programa de Pós-graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco.
- NOLASCO, Sócrates. *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995
- OLIVEIRA, Ana Maria C. dos S. Feira de Santana em tempos de modernidade: Olhares, imagens e práticas do Cotidiano. (tese) Programa de Pós-graduação em História – doutorado - Recife: UFPE, 2008.
- OLIVEIRA, Clóvis F. R. M. De Empório a Princesa do Sertão: projetos civilizatórios em Feira de Santana 1933-1937 UFBA, Salvador: 2000 Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-graduação em História, Universidade Federal da Bahia (UFBA): Salvador, 2000.
- PANOFSKY, Ewin. *O significado nas artes visuais: iconografia e iconologia*. Lisboa: Presença, 1989.

- POSTINGUEL, D. *Homem Homem, Homem com H e Homem Imagem: masculinidades midiáticas na cultura de consumo* (dissertação) Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – mestrado - São Paulo: 2015.
- REIS FILHO, D. A. *Ditadura Militar, esquerdas e sociedade*. Jorge Zahar editor, Rio de Janeiro: 2002.
- RIDENTI, Marcelo. “Artistas e intelectuais no Brasil pós-60”. IN: *Tempo Social*, vol. 17, nº 1. São Paulo, 2004.
- SAGRADA, Bíblia.
- SANTAELLA, L. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- \_\_\_\_\_: *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7a ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SARAMAGO, J. *Todos os Nomes*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- SCHWARCZ, Lilian (orgs). *História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea* vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SILVA, J.P. da. *Uma tipografia para o âmagô: discursos da propaganda impressa em Feira de Santana (1900-1940)*. 2016. (dissertação) Programa de Pós-graduação em História Social – mestrado. Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS). Feira de Santana, 2016.
- SOUZA, Márcio F. de. As análises de gênero e a formação do campo de estudos sobre a (s) Masculinidade (s). (artigo) *Revista Mediações*, Londrina, v. 14, n.2, p. 123-144, Jul/Dez. 2009.
- TURANO, C. G. *A Masculinidade na Propaganda*. Rio de Janeiro: UFRJ/IP, 2008;
- VALVERDE. Monclar. *Pequena Estética da Comunicação*. Salvador, Acácia: 2017.
- VIANA, F. C. *Singularidades Contemporâneas do masculino na publicidade impressa* (tese) Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). São Paulo, 2008.
- VOKS, D. J. *Masculinidades em publicidades da revista Veja* (dissertação) Programa de Pós-graduação em História – Mestrado - Universidade do estado de Santa Catarina (UDESC) Florianópolis, 2014.