

Corpo e propaganda: “Soutien¹ Poème - De Millus” (1963) e “Soutien Volisère Warner’s” (1973) na revista *Capricho*²

CORDEIRO, Taveira Marcela³
Universidade Estadual de Londrina/PR

Resumo: Abordaremos o momento histórico que acreditamos ser a ruptura na forma de se expor o corpo feminino na revista *Capricho* (fundada em 1952 pela editora Abril), entre as décadas de 1960 e 1970. A revista criou e ajudou a divulgar uma forma de “mulher moderna”, com ideias impulsionados pela indústria da beleza com um discurso de saúde, beleza e modernidade. Para isso, usaremos duas propagandas de marcas de sutiãs que aparece de forma recorrente nas revistas “Soutien Poème - De Millus” (1963) e “Soutien Volisère Warner’s” (1973). Além de, a mulher se torna um público específico que consome os produtos veículos nas revistas relacionado ao seu cotidiano como: moda, higiene, cremes, pasta dental, beleza que envolve as práticas de embelezamento e assim, uma difusão dos cuidados estéticos.

Palavras-chave: Revista *Capricho*; Publicidade; Corpo

Introdução

No Brasil, durante os anos de 1950, os veículos de comunicação de ‘massa’ começam a se fazer presentes em larga escala na vida cotidiana, agindo diretamente na produção de saberes, valores e comportamentos que são apropriados pelos indivíduos. Os veículos midiáticos desempenham um papel de importante influência nos seus leitores.

A beleza feminina não é mais um privilégio da natureza reservado a

1 Grafia do período.

2 Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul 2014.

3 Graduada em História pela Universidade Estadual de Londrina e é aluna de mestrado pelo Programa de História Social da Universidade Estadual de Londrina - sob orientação do Prof. Dr. André Luiz Joaquinho. E-mail: marcela_tcordeiro@hotmail.com.



um pequeno número de mulheres, mas um trabalho de auto-apropriação e de auto-criação, uma conquista individual. É inegavelmente que a imprensa exerce uma relação de poder de normalização das ‘massas’, paralelamente, a mídia tende a ‘aconselhar’, ‘incitar’ a prática de valorização da individualidade e da personalidade por meio dos discursos e publicidade presente na revista.

A partir dos anos 1960 a mulher ‘moderna’ ficou mais descontraída, pois tirou aquela rigidez na representação do seu corpo e os modos de se comportar. Isso não significa que o estereótipo de mulher - dona de casa tenha acabado, mas outras possibilidades começam a fazer parte do seu cotidiano, como podemos ver

a mulher já havia sido introduzida na sociedade de consumo. As revistas femininas trazem cada vez mais anúncios, a atestar a capacidade compradora do público. Mais páginas a cores, mais ‘reportagens’ de moda, matérias ensinando a comprar melhor eletrodomésticos, etc. O projeto editorial de cada veículo dirigido às mulheres tem em vista o consumo, em primeiro lugar. Contos, culinária, psicologia, conselhos de beleza não são escolhidos por si, tudo o que vai dentro de uma revista ou está ligado diretamente a um produto (moda e maquiagem, por exemplo), ou serve de atrativo para que a revista seja comprada e com isso divulgue a publicidade nela contida (BUIIONI, 1981, p.92).

Não queremos dizer que as leitoras vão receber tudo passivamente, mas atribuindo sentido conforme sua “realidade”.

O tema, a “vida moderna” e a “mulher moderna” faziam parte dos anúncios da revista *Capricho* (na própria capa “Revista Mensal da Mulher Moderna”), além disso, nas décadas de 1950 e 1960 os bens de consumo ligados à imagem do novo, eram oferecidos tanto para os homens tanto para as mulheres, sobretudo:

A guerra terminará algum tempo e o consumo crescente de bens não duráveis exigia mais espaço para seus anúncios e conseqüentemente, mais espaço para a mulher, consumidora potencial (BUIIONI, 1981, p.76).

E mais “a americanização da publicidade brasileira tem um papel fundamental na difusão dos padrões de consumo moderno e dos novos estilos de vida”, (MELLO & NOVAIS, 1998, p.641). A revista *Capricho* explorava o potencial de seu público, ao oferecer uma variedade de seções.

Abordaremos o momento histórico que acreditamos ser a ruptura na



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

forma de se expor o corpo feminino na revista *Capricho*, entre as décadas de 1960 e 1970. A revista criou e ajudou a divulgar uma forma de “mulher moderna”, com ideias impulsionados pela indústria da beleza com um discurso de saúde, beleza e modernidade. Para isso, usaremos duas propagandas de marcas de sutiãs que aparece de forma recorrente nas revistas “*Soutien Poème - De Millus*” (1963) e “*Soutien Volisère Warner’s*” (1973).

Revista *Capricho* e a imprensa feminina

A imprensa feminina no Brasil começou no século XIX especialmente com a vinda da corte, assim exigindo mais a participação da mulher na corte, segundo Dulcília Helena Schroeder Buitoni

Dentro desse contexto, a moda assumiu grande importância para a mulher que morava nas cidades, ainda mais se fosse na Corte. As tendências européias eram copiadas e aí entra o fator imprensa, primeiro com a importação de figurinos vindos de fora e depois com a publicação, aqui, de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda (BUITONI, 1981, p.12).

Basicamente as publicações contavam com moda e literatura e eram voltadas para as mulheres da aristocracia.

A autora faz um panorama de referências de revistas e jornais e assim trabalha com dois centros que são considerados principais, São Paulo e Rio de Janeiro. A partir das pesquisas bibliográficas feitas por ela, pode-se dizer que o primeiro periódico feminino brasileiro tenha sido “*O espelho Diamantino*” de 1827, no qual era discutido o que já ressaltamos logo acima.

Nos anos 1910 surge um veículo dirigido especialmente às mulheres a “*Revista Feminina*” fundada por Virgilina de Souza Salles, aqui, era discutido o direito das mulheres, como o voto. Em 1920 segundo Dulcília Buitoni a uma maior influência arte européia, e têm-se mais revistas sendo lançadas como: “*Vida Doméstica*” em 1929. Na década de 30 a mulher conquista o direito ao voto, e na década 40 o jornalismo norte-americano se expande, como por exemplo, “as agências mandavam material que era traduzido e raramente adaptado. Texto vinha assinado por nomes estrangeiros; fotos também” (BUITONI, 1981, p.73).



Em 1950 e 1960 as revistas femininas foram adquirindo contornos mais industrializados e, por conseguinte seguindo as metas empresariais. Na

década de 50 marca o início de um desenvolvimento maior na industrialização da imprensa brasileira, que se refletiu com mais intensidade nas revistas, pois entravam em fase de produção industrial, principalmente as femininas” [...] foi indispensável “transformar a seção feminina em suplemento foi uma necessidade criada pela urbanização crescente e também pela concorrência (BUIIONI, 1981, p.84-85).

A autora está se referindo nessa última parte sobre a necessidade que tanto as revistas ou os jornais que não abarcava conteúdos femininos tiveram que abrir um espaço para dedicar a esses assuntos, pois o contexto pedia.

A revista *Capricho* começou a ser veiculada a partir de 18 de junho de 1952, pela Editora Abril que foi fundado em 1950 por Victor Civita⁴, era uma revista quinzenal, com fotonovelas que são histórias de amor desenhadas em quadrinhos, “esse também foi um dos trunfos da nova revista: apresentar histórias completas, quando as correntes se limitavam a publicar em capítulos” (BUIIONI, 1981, p.86). Segundo Raquel de Barros Pinto Miguel

O lançamento da *Capricho* contou com uma grande campanha publicitária, com investimento em *jingles* e *slogans* no rádio, jornais e em outras revistas. De uma maneira mais ostensiva, a campanha publicitária lançou mão ainda de enviar, a um certo número de pessoas selecionadas na lista de endereços, uma revista e uma carta, que continha o seguinte texto: “(...) Rica leitura para o lar, presente magnífico para a mãe, para a esposa e para a filha. (...) É que *Capricho* é a revista ideal para a mulher. Primorosamente impressa apresenta em cada número uma fotonovela completa, contos românticos, conselhos de beleza e modas, além de uma enorme variedade e temas de grande interesse feminino”. (MIGUEL, 2009, p.100-101).

Como podemos ver, a revista *Capricho* veio para estabelecer de vez um mercado para consumo feminino. Depois de algum tempo passou-se a editar a revista mensalmente, seu tamanho (20,5 x 27,5).

O principal público alvo eram as mulheres, porém com uma tendência mais voltada para as mulheres da classe média, sem contar que havia propagandas,

⁴ Para mais informações sobre a editora Abril, eles fornecem o histórico no link: <http://www.grupoabril.com.br/institucional/historia.shtml>. Acessado em: 27/10/2012.



produtos tanto para os jovens, para os filhos dessas mulheres, como para próprio marido. Para Miguel Pinto

Independente de quem fossem suas leitoras — pois certamente uma revista que chegou a vender 500 mil exemplares em uma única edição, como é o caso da *Capricho*, pode ser tida como uma revista que ultrapassa qualquer barreira de classe social ou econômica — as editoras preocupavam-se em mantê-las e em conquistar novas adeptas (MIGUEL, 2009, p. 104).

A editora Abril no desenvolver da década de sessenta foi abrindo mais periódicos no mercado brasileiro, voltado para o público feminino, masculino e para informações no geral, aqui algumas representantes: “Realidade” (1966), “Cláudia” (1961), “Quatro Rodas”(1960) e “Veja” (1969). Segundo João Manuel de Mello e Fernando Novais

no que diz respeito aos jornais e revistas, sua expansão no pós-64 está ancorada no crescimento da nova classe média, que tem renda suficiente para comprá-los. É verdade que a imprensa já vinha se modernizando desde o pós-guerra [...] no mercado de revistas, o poderio da Editora Abril é inquestionável. O parque editorial diversifica-se em publicações – de feitio atraente, no qual proliferam as ilustrações – voltada para um público bem determinado: ‘a pessoa bem informada’ para mulher, para o jovem, para o proprietário de automóvel, para o homem de negócios etc (MELLO & NOVAIS, 1998, p.639).

Essa editora continua com um grande complexo no mercado editorial até hoje e algumas dessas revistas ainda são veiculadas. A partir do ano de 1981, “a revista *Capricho* foi reformulada para falar com o público adolescente”⁵.

Propagandas de sutiãs e corpo

Como podemos ver até agora a mulher se torna um público específico que consome os produtos veiculados nas revistas relacionado ao seu cotidiano como: moda, higiene, cremes, pasta dental, beleza que envolve as práticas de embelezamento e assim, uma difusão dos cuidados estéticos.

Entendemos o corpo a partir da perspectiva do filósofo Michel Foucault, ou seja, como superfície “o corpo é ao mesmo tempo uma massa, um

⁵ Esse dado está: <http://www.grupoabril.com.br/institucional/historia.shtml>. Acessado em: 27/10/2012.

invólucro, uma superfície que se mantém ao longo da história [...] como objeto de relações de poder-saber que constituem atitudes corporais e formas de sujeito, o corpo sofre as ações baseadas em diferentes tecnologias historicamente elaboradas” (MENDES, 2006, p.168).

Assim as propagandas de sutiãs têm uma inseparável relação com a transformação do corpo e marca as possibilidades de alteração da aparência física no sentido do corpo parecer mais adequado aos padrões de beleza vigente no período. Pois cada modelo de sutiã modifica a silhueta corporal, além da mobilidade e a acomodação do busto feminino.

Logo abaixo, duas propagandas de marcas de sutiãs “Soutien Poème - De Millus” (1963) e “Soutien Valisère Warner’s” (1973). A primeira propaganda tem-se uma mulher elegante ao fundo, o produto em evidencia com o seguinte dizer:

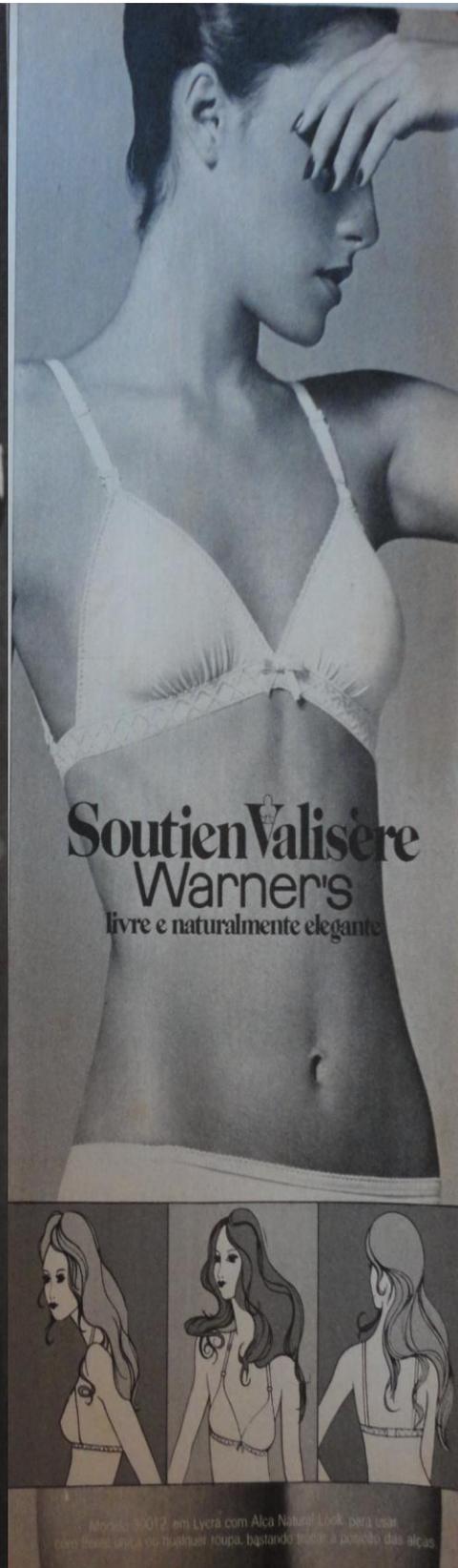
Soutien Poème
Vista um ‘Poème’ De Millus!
Você ficará mais elegante,
Mais encantadora, mais fascinante!
[...]
De Millus
Ergue... Prende... Realça!
(CAPRICHIO, 1963, pg.91).

A segunda propaganda diferentemente da outra a mulher está expondo o sutiã de forma mais íntima e logo abaixo três desenhos mostrando a versatilidade do produto no corpo.

Soutien Valisère
Warner’s
Livre e naturalmente elegante
[...]
Modelo 39012, em Lycra com Alça Natural Look, para usar:
Com frente única ou qualquer roupa bastando trocar a posição das alças.
(CAPRICHIO, 1973, pg. 09).



(Ano XII - nº133, 03/1963)



(Ano XXI - nº329, 20/06/1973)



Como podemos perceber, as publicidades nas revistas são didáticas com imagens/fotos em preto e branco e um texto expondo a importância do produto. As propagandas de sutiãs em questão têm dez anos de diferença, tem uma notável diferença na forma de apresentar o corpo e também a peça.

Ressaltamos que ambas usam a 'elegância' como forma de vender, porém a primeira que trata anos 1963 o sutiã aparece com a forma bem estruturada e cheio de adorno, a mulher sorridente e toda arrumada. Já na em 1973 a mulher aparece de forma mais natural como o próprio anúncio diz "Livre e naturalmente elegante" usando o sutiã que é mais simples.

O corpo aparece de formas distintas em cada período, o investimento para uma maior "elegância" é entendido de forma diferente, pois começo dos anos 60 ainda tem-se uma áurea de sonho e encantamento presente na revista Capricho, ao poucos vemos a introdução de fotos nas propagandas dando um ar mais real das mulheres, pois antes, eram quase sempre desenhadas.

Por fim, na metade da década de 60 a mulher aparece não só como dona-de-casa e mãe, mas aquela que ajuda também nos rendimentos da casa e ao mesmo tempo cuida de sua aparência. Segundo Tania Regina de Luca "as revistas ensinam, aconselham, propõe, indicam condutas (o que fazer ou vestir, como agir ou se portar, do que gostar, o que é de bom ou mal tom em situações específicas). Cumprem, dessa maneira, funções pedagógicas e podem influir no processo de constituição do indivíduo, na maneira como este se autopercebe e se relaciona com o mundo a sua volta" (LUCA, 2012, p.463).



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

Referências

Fontes:

CAPRICHOS, n°133, ano XII, março de 1963. São Paulo: Editora Abril LTDA.

CAPRICHOS, n°329, ano XXI, Junho de 1973. São Paulo: Editora Abril LTDA.

Referências bibliográficas:

BUITONI, Dulcília. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. Edições Loyola, São Paulo: 1981.

LUCA, Tania Regina de. Mulher em revista In: **Nova história das mulheres no Brasil**. Organizadoras Carla Bassanezi Pinsky e Joana Maria Pedro. – São Paulo: Contexto, 2012.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: edição Graal, 1979.

MELO, João Manuel Cardoso de. NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna, In: **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. Coordenador geral da coleção Fernando A. Novais; organizadora do volume Lilia Moritz Schawarcz – São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (História da vida privada no Brasil 4).

MENDES, Cláudio Lúcio. **O corpo em Foucault: superfície de disciplinamento e governo**. Revista de Ciências Humanas, n. 39, p. 167-181, 2006.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. **A revista Capricho como um “lugar de memória” (décadas 1950-1960)**. Tese apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Doutora em Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Florianópolis, 2009.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. **Propaganda e História: antigos problemas, novas questões**. Projeto História, São Paulo, (14), fev. 1997, p.92.