

UMA ABORDAGEM DIALÓGICA SOBRE A CONSTITUIÇÃO DA MULHER NO JORNAL FOLHA DE S. PAULO

A DIALOGICAL APPROACH TO THE CONSTITUTION OF WOMEN IN THE NEWSPAPER FOLHA DE S. PAULO

Daniele de ALVARENGA
danielle.alvarenga@etec.sp.gov.br
UNITAU/ CEETEPS, São Paulo, Brasil

Resumo: Este artigo discute a figura da mulher utilizada nos anúncios impressos do jornal *Folha de S. Paulo*, nas edições de 1960 a 2020, evidenciando o modo pelo qual a figura feminina foi sendo constituída ao longo desse período. Foram selecionadas 18 edições dominicais para uma pré-análise. A escolha das publicações obedeceu ao critério do uso da figura verbo-visual da mulher no anúncio publicitário. A partir desses dados, foram selecionados os anúncios cujos temas são mais recorrentes ou refletem uma mudança de comportamento social. A fundamentação teórica está baseada nos conceitos de Bakhtin e o Círculo, sobretudo nos estudos sobre Dialogismo, Enunciado Concreto, Gêneros do Discurso e Cronotopo. Outros estudos foram agregados para complementar a fundamentação teórica e iluminar os aspectos sócio-históricos de cada período como Beauvoir (2019 b); Dondis (2013), Carvalho (1996), Carrascoza (1999) e Buitoni (2009). A análise dos dados nos possibilita concluir que a imagem da mulher, no período selecionado, esteve relacionada a produtos do lar, como eletrodomésticos, à ideia de disponibilidade de cuidar da família e à relação direta à beleza estética padrão de cada época, estabelecendo à mulher um lugar de submissão e secundarização, sem a ela conceder espaço de fala.

Palavras-chave: Dialogismo; Cronotopo; Mulher; Anúncio publicitário.

Abstract: This article discusses the figure of the woman used in the print advertisements of the *Folha de S. Paulo* newspaper, in the editions from 1960 to 2020, highlighting the way in which the female figure was constituted throughout this period. Eighteen Sunday editions were selected for pre-analysis. The publications were chosen according to the criterion of the use of the verbo-visual figure of the woman in the advertisement. Based on this data, we selected the ads whose themes were most recurrent or reflected a change in social behavior. The theoretical foundation is based on the concepts of Bakhtin and the Circle, especially their studies on Dialogism, Concrete Enunciation, Discourse Genres and Chronotope. Other studies were added to complement the theoretical foundation and shed light on the socio-historical aspects of each period, such as Beauvoir (2019 b); Dondis (2013), Carvalho (1996), Carrascoza (1999) and Buitoni (2009). The analysis of the data allows us to conclude that the image of women in the selected period was related to household products, such as household appliances, the idea of being available to take care of the family and the direct relationship to the standard aesthetic beauty of each era, establishing a place of submission and secondary status for women, without giving them a space to speak.

Keywords: Dialogism; Chronotope; Woman; Advertisement.

INTRODUÇÃO

A mídia impressa é um campo rico para o estudo da Linguística Aplicada, na observação das relações dialógicas entre o eu e o outro na interação social. Durante um longo período foi um dos canais de comunicação mais importantes do país, sendo um instrumento que dialoga diretamente com o leitor. O tema desta pesquisa propõe debruçar-se sobre a imagem da mulher apresentada nos anúncios publicitários veiculados no jornal *Folha de S. Paulo* dos últimos sessenta anos sob uma perspectiva do dialogismo bakhtiniano que concebe o discurso como uma construção social constitutiva de sujeitos. Um discurso se entrelaça naturalmente a outros, sejam pretéritos ou presentes, tornando-se únicos e irrepetíveis criando efeitos de sentidos que são apreendidos pelos leitores. Nos anúncios publicitários dirigidos a mulheres perpassam discursos que colaboram para a constituição da imagem da mulher à sua época, circundando produtos e serviços que lhes são próprios social e historicamente. A escolha do período em análise desse jornal vai ao encontro da constituição do periódico como uma unidade denominada “*Folha de S. Paulo*”, que inicia sua publicação em janeiro de 1960 e continua publicando as edições.

A mulher, ao longo da história, tem cumprido o papel secundário, servindo-se de símbolos sociais e valores que a sociedade lhe impõe, como cuidar da família e dos afazeres domésticos, ter corpo perfeito e outras habilidades inculcadas na figura feminina. Beauvoir (2019 b, p.11) afirma que ninguém nasce mulher, vai se tornando mulher porque se constitui socialmente, pelo olhar do outro, e por forças de poder que buscam emoldurar a mulher.

Essa relação de poder e submissão está representada na obra “Estudo de gênero” publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019): índices desagregadores comprovam que as mulheres seguem em posição subjacente ao sexo masculino, liderando o ranking de dedicação aos afazeres domésticos (21 horas contra 11 horas), assumem em minoria posições públicas (20%), detêm a menor renda, em contrapartida têm a maior instrução acadêmica, configurando posição desigual em relação ao gênero masculino.

Diante desse cenário, o objetivo geral é evidenciar a imagem da mulher veiculada nos anúncios impressos do jornal *Folha de S. Paulo*, nas edições de 1960 a 2020, verificando o modo pelo qual a figura feminina se constituiu ao longo do tempo. O objetivo específico é verificar cronotopicamente as mudanças que ocorreram na linguagem verbo-visual que representa a mulher em anúncios publicitários veiculados no jornal *Folha de S. Paulo*.

A teoria embasadora do estudo está nas publicações de Bakhtin e o Círculo, e os conceitos utilizados na análise referem-se ao Dialogismo, Enunciado Concreto, Gêneros do Discurso e Cronotopo.

Para compor o corpus, foram selecionados anúncios publicitários das edições de domingo do jornal *Folha de S. Paulo*, de 1960 a 2020 para uma pré-análise. A partir desses dados, foram selecionados três anúncios cujos temas são mais regulares ou contraditórios à regularidade.

AS RELAÇÕES DIALÓGICAS

O dialogismo é concebido como princípio fundamental da língua que se materializa na comunicação por meio da enunciação concreta, produto de uma interação entre indivíduos que carregam valores, visões de mundo e acentos individuais, os quais produzem enunciados a partir de outros enunciados já ditos, dando oportunidade à produção de novos enunciados responsivos. (VOLÓCHINOV, 2018, p. 272).

O enunciado é o ponto de ligação entre o eu e o outro, sendo uma produção única, irrepetível, valorativa, pois se apresenta de diversas formas na comunicação da vida social e considera o momento e o contexto de enunciação. Os enunciados refletem e refratam a realidade sócio-histórica dos sujeitos que vivem de forma organizada, que manifestam em seus atos discursivos acentos valorativos, orientações apreciativas e visões de mundo de quem já se disse, de quem diz ou vai dizer algo. Bakhtin afirma que

o enunciado vivo, que surgiu de forma consciente num determinado momento histórico em um meio social determinado, não pode deixar de tocar milhares de linhas ideológicas vivas envoltas pela consciência socioideológica no entorno de um dado objeto da enunciação, não pode deixar de ser participante ativo do diálogo social. (BAKHTIN, 2015, p.49).

Dando destaque à palavra, Volóchinov (2018) a conceitua como um ato bilateral, pois é determinada por quem expressa e por quem recebe, lugar onde as formas são construídas coletivamente, tornando-se o elo entre o falante e o ouvinte.

Diante dessa relação, elementos como entonação, avaliações, posicionamentos sociais aparecem nos discursos de variadas formas, criando uma arena extremamente rica, que revela contextos e vivências do “nós” em uma determinada esfera de produção, circulação e recepção de enunciados concretos.

O interlocutor é parte do universo social do locutor, a ele é direcionado um discurso concreto socialmente ativo e pontuado no espaço-tempo, motivado pela (re)construção que parte de discursos anteriores com a finalidade de aproximação ou resposta ao ato.

Nesse discurso, estão incutidos elementos extraverbais que configuram uma relação comum entre os interlocutores, como os conhecimentos ideológicos, o contexto social e os valores, que podem ser convergentes ou divergentes, e que, de alguma forma, estabelecem comunicação viva, real, e são considerados por Volóchinov (2018) como a ideologia do cotidiano. Miotello (2014)

discute a teoria do conceito de ideologia na perspectiva de Volóchinov para quem os encontros casuais nas situações cotidianas e naturais são a base para a constituição da ideologia.

Concebendo a palavra como um signo, em que aplicada na vida social, transforma-se em enunciado vivo, intencional e ideológico que responde a um discurso anterior, construindo uma trama contextual, pode-se considerar que um anúncio publicitário é elaborado por proposições ideológicas, constituindo-se, portanto, em um enunciado carregado de intencionalidade.

Nesse sentido, um anúncio publicitário veiculado em um jornal impresso de relevância, como o jornal *Folha de S. Paulo*, apresenta produtos e serviços que dialogam com o seu leitor, propondo movimentos como a ação de comprar ou querer, aceitar ou recusar uma determinada ideia ou produto, ou ainda a ação de refletir sobretal ideia ou produto, sendo ali aplicados variados discursos e modalidades. Nos anúncios estão presentes enunciados variados que fazem uso de recursos verbo-visuais, digitais, sintáticos, semânticos e estilísticos que são expressivos e persuasivos.

O CRONOTOPO DA MULHER

O cronotopo é um termo grego, composto pelas palavras Cronos: tempo e Topos: lugar, e, segundo o dicionário de termos literários, os dois elementos são indissociáveis. O termo foi cunhado por Bakhtin na esfera da literatura, servindo-se de base no diálogo entre a literatura e a história. O termo foi transportado da teoria da relatividade, utilizada nas ciências matemáticas, é considerado como similar a uma metáfora na literatura pelo valor da inseparabilidade do tempo e espaço.

Na literatura, o cronotopo incorpora uma categoria conteúdo-forma condensando o espaço-tempo que enreda a literatura e determina a imagem homem na literatura considerada como essencialmente cronotópica pois se constitui no movimento do tempo e espaço na obra e na realidade (BAKHTIN, 2018, p. 227).

O sujeito é um ser encarnado, carregado de historicidade, e em sua linguagem interage no mundo e com o outro. Os cronotopos se incorporam uns aos outros, divergem, encontram-se, inter-relacionam-se dialogicamente, integrando os universos do autor e leitor dentro de um universo cultural fluído. O encontro do leitor com a obra e o autor pode estar a séculos de distância, mas dentro de um universo histórico único e inacabado separado do mundo representado e refletido na obra.

Bakhtin (2018) ressalta a relevância do encontro entre o histórico e o público-social com o privado, com o cotidiano em um movimento de tensão, condensando elementos do tempo histórico, biográfico e cotidiano, desvelando uma época.

Nos anúncios publicitários, o Cronotopo está imbricado com acontecimentos sócio-históricos, ações cotidianas e a oferta e procura de produtos e serviços direcionados a um público

(leitor/assinante) que dialoga com o jogo de ideias, com as novidades e características axiológicas.

Os cronotopos relacionados à mulher perpassam por subcronotopos como o da beleza e perfeição física, da mulher e eletrodomésticos, da mulher cuidadora do lar, da mulher sem voz nos anúncios, entre outros que estão delineados na terceira seção. Esses aspectos são parte constituinte da figura da mulher em cada época, que, ao longo do espaço-tempo do Cronotopo jornalístico, tem sua história contada. A partir do corpus analisado, pode-se exemplificar que ora a mulher necessita de geladeira, ora denuncia a violência doméstica vivida por anos.

Os cronotopos são os centros organizacionais dos acontecimentos basilares em um romance (BAKHTIN, 2018, p. 226). Transportando esse conceito para outra esfera, percebe-se que o Cronotopo contextualiza o anúncio publicitário por dar um terreno sólido para o acontecimento. Os elementos abstratos, como a relação de causa e efeito, generalizações filosóficas e sociais permeiam o Cronotopo.

Os gêneros do discurso adquirem uma existência cultural quando visualizados de fora, com um olhar extra cultural. Brait (2014) afirma que enquanto o espaço é social, o tempo é histórico.

BREVE HISTÓRICO DA MULHER NA PROPAGANDA

Segundo Buitoni (2009), com a chegada da família real no século XIX, uma série de inovações foram trazidas da Europa para o Brasil, entre elas a imprensa do governo, que noticiava as atividades da corte, e iniciou-se uma movimentação na vida cotidiana das pessoas que viviam nas cidades. As áreas urbanas passaram a distanciar-se da vida provinciana. As tendências europeias eram copiadas e surgiram as primeiras publicações sobre moda voltada às mulheres. Consolidou-se nessa época a imprensa brasileira em diversos segmentos. O periódico “O espelho Diamantino do Rio de Janeiro” foi primeiro jornal de que se tem notícia a publicar uma seção feminina cujo título era Periódico de política, literatura, belas artes, teatro e moda. BUITONI (2009, p. 32)

Nessa época os editoriais de jornais e revistas direcionadas ao público feminino iniciavam um trabalho jornalístico em que o entretenimento era maior do que o número de notícias voltadas às mulheres.

As publicações do final do século XIX eram consideradas elitistas, visto que uma pequena parte das mulheres eram alfabetizadas, compondo uma pequena elite feminina. Havia ainda a dificuldade na reprodução tipográfica, que era bastante artesanal e o fluxo de informações era precário.

Com o passar do tempo, próximo ao século XX, a política e a publicidade já exerciam um papel importante na influência dos leitores, os jornais mais estruturados tomaram o lugar dos pequenos periódicos.

Buitoni (2009) afirma que havia dois movimentos na imprensa feminina: o tradicional, que limitava as ações da mulher ao lar e à família e o progressista que defendia o direito das mulheres.

O universo feminino limitava o lugar social da mulher, reforçando o “Eterno feminino”, discutido por Beauvoir (2019 a, p.246), proposto pela estrutura social, pelas forças de poder que concentram a ordem política e econômica. “Ela é a alma da casa, da família, do lar. Ela é também das coletividades mais amplas; cidade, província, nação.”(BEAUVOIR, 2019 a, p. 243).

Friedan (2022), afirma que 75% dos orçamentos de publicidade nos Estados Unidos são voltados para atrair as mulheres. Diante do exposto, apresentou uma pesquisa que revelou que existem cientistas, psicólogos e criadores que desenvolvem produtos para que as mulheres continuem em seus lares e adquiram cada vez mais produtos para as tarefas domésticas, saúde, beleza, entre outros. Quando a mulher passa a ocupar outros espaços e dar menos atenção aos afazeres domésticos, essa mulher perde o valor comercial, passa a ser de uma outra categoria, consumindo menos produtos domésticos.

Em 1960, no Brasil, a imprensa divulga a imagem de uma mulher introduzida na sociedade de consumo. Os jornais e revistas trazem cada vez mais produtos e serviços direcionados ao lar, à família, ao lazer utilizando a imagem da mulher como referência. Nesta década vários eletrodomésticos são criados ou modernizados para garantir segurança, conforto e agilidade no trabalho do lar, os quais estão analisados nos anúncios do terceiro capítulo.

A partir dessa época, com as novas metodologias da linguagem jornalística, passou-se a realizar pesquisas para subsidiar a elaboração de matérias e configurar padronização de produtos e serviços destinados a um determinado público-alvo. As elaborações das peças publicitárias eram realizadas em equipe e os conceitos jornalísticos foram se aprofundando e aprimorando, criando uma padronização.

No jornal impresso, a mulher tinha pouca visibilidade, não havia poder de escolha, tampouco de voz pois o público era diverso, reservando às mulheres partes de um caderno de entretenimento. Nos anúncios, a imagem da mulher está associada a serviços domésticos ou à busca pela beleza, casa e decoração, culinária, literatura e moda.

Barthes (1972) conceitua o mito como uma representação coletiva, que transparece nos enunciados anônimos, na publicidade e nos objetos de consumo. O mundo fornece ao mito a realidade histórica definida pela forma como as pessoas o conduziram ao longo do tempo e o utilizaram. O mito seria uma imagem naturalizada da realidade. Seria a composição do significante, significado e signo.

Nas palavras de Beauvoir (2019 a, p. 203):

É sempre difícil descrever um mito; ele não se deixa apanhar nem cercar, habita as consciências sem nunca postar-se diante delas como um objeto imóvel. É por vezes tão fluido, tão contraditório que não se percebe, de início, a unidade.

A mulher visualizada como mito assume o reflexo social cuja natureza é cultural, histórica e ideológica, que requer que a figura feminina seja a refração de uma necessidade social de cuidados com a família, no cuidado do lar, do zelo à beleza, entre outros tantos mitos atribuídos à figura feminina, que aparecem nos anúncios publicitários.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram considerados aspectos verbo-visuais, ideológicos, contexto sócio-histórico, localização na edição, elementos de produção, efeitos de sentidos e aspectos dialógicos para a análise. O quadro abaixo apresenta, de forma geral, as características dos anúncios e época de publicação:

Tabela de anúncios publicitários selecionados de 1960 a 2020

	Títulos dos anúncios	Produto/serviço	Editoria
1960	01 - Frigidaire Futurama: "Ela sonha com a Frigidaire. Transforme esse sonho em realidade."	Geladeira	Domingo – assuntosdiversos, p.05 01/06/1960
	02 - Super convair: Direto aGoiânia pelo Super Convair	Passagem deavião	Domingo – assuntosdiversos, p.07 31/01/1960
	03 - CLIPPER: Neste Natalfique bem bacana para agradar aquele Papai Noel que você tem em casa. Ele merece.	Roupas íntimas	Domingo – Caderno 8 Folha Feminina, p.91 14/12/1969
1970	04 - Boas Festas...e com champagne Mappin.	Bebidas alcoólicas	1º caderno p.12 23/12/1973
	05 - Olhe que coisa mais linda, mais cheia de graça.	Vestuárioefeminino	Exterior – cad. 10 –21 09/12/1979
	06 – De forno, fogão e Naulitus sim senhora	Eletrodoméstico	3º Caderno, p.29 20-12-1970
1980	07 - Edifício Estela: Estelatinha um sonho.	Imóveis/ empreendimentos	Classifolha imóveis,p.12 20/10/1989
	08 - Festival da Economia Popular	Roupas para domésticas	Caderno 2, 09/03/1980
	09 - Minha mãe mandou escolher esse aqui.	Eletrodomésticos	Economia, p.B 3 – 07/05/1989
1990	10 - Não esqueça de tirar os preços dos presentes. Principalmente se comprar na nossa loja de fábrica.	vestuário	Caderno 6, p.220/12/1992
	11 – Dia 8 de maio. Dia de agradecer a Deus.	Cosmético	Revista da Folha – GR 5 07/03/1993

	12 - Estamos aqui para impedir que as mulheres fiquem irritadas e em lágrimas nesse dia	Lentes de contato	Revista da Folha –GR4 e GR5
2000	13 - O melhor presente que sua mãe pode ganhar é saber que entre vocês não existem fronteiras	Telefonia	Folha cotidiano, p.C1 08/05/2005
	14 – Chique é viver aqui, o resto é básico	Empreendimento imobiliário com Adriane Galisteu	Folha Brasil p. A20 - 11/11/2001
	15 – Cobrir você só se for de elogios	Lingerie	Beleza, p. 42 15/12/2002
2010	16 - MBA na FGV	Cursos de nível superior	Carreira executiva, p 05
	17 - Dia Internacional da Mulher	Venda de pães para colaborar com a campanha contra a violência às mulheres	B3 – 07/03/2020
	18 - Candice Renoir: Pergunte por ela e caso encerrado	Filme em série	Domingo – Ilustrada C5 01/11/2020

Fonte: Elaborado pela autora

Ao longo do tempo, foi possível observar algumas mudanças na publicidade em relação à imagem feminina, como por exemplo no ano de 1960, em que a mulher é apresentada como conservadora, limitada no padrão doméstico, familiar e servil²⁰; em contrapartida, essa imagem ao final de 2020 é apresentada uma conquista social feminina, que é a lei Maria da Penha que assegura as mulheres contra a violência doméstica. Observa-se que, ao longo desse período, os estereótipos atribuídos à imagem da mulher como secundária, alheia à política, reservada ao lar, à família e submissa dá lugar à imagem da mulher independente, pessoa de direitos, que exerce uma vida social e profissional digna e segue lutando para que seus direitos sejam ampliados e respeitados.

A partir do quadro, foi possível observar a recorrência de temas, formas, conteúdos, estilos e composições e, também foi possível observar o tema que distanciou da maior parte dos anúncios pesquisados, rompendo o fluxo enunciativo. Os anúncios dialogam com a imagem da mulher associada à beleza, ao consumo do lar e à educação. Em contrapartida, apenas um anúncio apresentou o tema evocando respeito às mulheres, apoiando-as contra a violência. No que se refere à imagem da mulher, o mito de certas habilidades continua sendo propagado pela sociedade.

Alguns apagamentos foram notados, como diferentes biotipos de mulheres, a pouca representatividade de outros corpos e outros reconhecimentos de belezas, por não fazer parte o padrão definido pela sociedade. Diante disso, conclui-se que não dava destaque ao fato de ser uma mulher gorda, preta, idosa, transgênero. Esses apagamentos excluíram a realidade social,

²⁰ É possível observar os anúncios nos anexos 1 e 2.

criando um universo paralelo, em que essas pessoas que não fazem parte e deveriam buscar adequar-se a um corpo perfeito, um cabelo liso, uma beleza forjada por produtos e procedimentos artificiais.

Em relação à cronotopia da verbo-visualidade, a imagem feminina apresentou lenta mudança nos aspectos ligados à sensualidade, a determinados produtos e comportamentos. Infere-se que a imagem da mulher não se transformou completamente, pois ela é a alma da casa, da família, do lar. Ela é também das coletividades mais amplas; cidade, província, nação. (BEAUVOIR, 2019 a, p. 243). Vale destacar que o último anúncio analisado, referente à Maria da Penha, promovido pelo Carrefour, é símbolo de uma mudança de paradigma no próprio sistema publicitário, sendo considerado um avanço em relação aos momentos anteriores em que a mulher era vista como um objeto de consumo e de exploração como resquício da sociedade de extrato patriarcal.

No que se refere à teoria embasadora, os conceitos de Dialogismo, Enunciado, Enunciado Concreto e Enunciação, Gêneros do discurso e Cronotopo, foi possível perceber que os construtos podem ser utilizados ricamente no discurso publicitário, pois revelam reflexos e refrações que se entrecruzam no fluxo cotidiano, pode-se observar pontos de vista e observações relevantes da vida cotidiana que influenciam hábitos e ações como revelou a pesquisa sobre a imagem da mulher na mídia impressa. A materialidade estudada serviu de campo para aprofundar a aplicação dos conceitos de enunciado, enunciado concreto e enunciação na vida cotidiana, possibilitando uma melhor compreensão do conteúdo temático, estilo e construção composicional.

A publicidade se tornou um objeto de investigação discursiva essencial para o desenvolvimento social e econômico de uma sociedade, delineando o mercado de consumo, servindo-se de elo de interação entre produto e consumidor, representando uma força poderosa de comunicação e persuasão, influenciando todos os envolvidos na cadeia social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou como temática a constituição da imagem da mulher nos anúncios publicitários impressos do jornal Folha de S. Paulo dos últimos sessenta anos, de 1960 a 2020, com base na perspectiva dialógica de Bakhtin e do Círculo, que concebe o dialogismo como princípio fundamental da materialização da língua na comunicação, no qual a interação entre sujeitos com seus valores e visões de mundo produzem enunciados, respondem a enunciados antecessores e solicitam futuros enunciados, refletindo e refratando a vida sociocultural.

O objetivo deste artigo foi de evidenciar a imagem da mulher veiculada nos anúncios impressos do jornal *Folha de São Paulo*, nas edições de 1960 a 2020, que apresentaram a figura

feminina conforme o movimento seu tempo-espaço cronotópico, reforçando comunicações contextuais ou criando um apagamento social e se direcionando a um universo sedutor e perfeito.

Os cronotopos se incorporam de forma que se relacionam e integram o universo do leitor e do autor; mesmo há sessenta anos é possível observar com a lente do autor a obra criada, sua intencionalidade e escolhas. O espaço-tempo determina o Cronotopo e contextualiza por dar solidez para os acontecimentos. Notou-se que, embora a análise tenha sido organizada por décadas, a concentração de mudanças sociais que impactam os anúncios ocorre em maior frequência no final de cada década, ou seja, não seguiu a cronologia tempo-relógio, mas a vida

Social e o contexto sócio-histórico. O cronotopo de gênero traz à discussão a dimensão espaço-temporal que o gênero está inserido, pois é uma orientação essencial. Foi possível traçar uma memória social da imagem das mulheres na publicidade, considerando o viés cronotópico. O gênero vive no presente, mas herda do passado seus traços essenciais. Bakhtin (2018) aponta a relevância do encontro entre o histórico e público-social com o privado, com o cotidiano, em um movimento de tensão de desvela uma época.

A imagem considerada como mito pode ser observada do ponto de vista cronotópico pois estão cristalizados de forma natural alguns comportamentos sociais refletidos na mulher, na contextualização de cada período tais como a mulher mãe, dedicada ao lar, a mulher e seus eletrodomésticos modernos, a mulher de beleza eterna; a mulher independente, de direitos. Confirma-se que a imagem da mulher é compreendida como um sexo inferior, a ela não foi dada voz, tampouco vez. Foram travadas muitas lutas para que as mulheres pudessem ter seus direitos sociais garantidos e, conseqüentemente, o olhar sobre a figura feminina pudesse ser transformado na sociedade.

A publicidade reflete os anseios da sociedade e projeta símbolos e modelos sociais já aceitos para atingir seus objetivos mercadológicos. No entanto, mulher brasileira demorou para entrar no cenário publicitário, nas primeiras décadas, a mulher reproduzida nas imagens apresentava referências estrangeiras, de mulheres estadunidenses, francesas, cujos corpos, biotipos, hábitos eram outros. Esse perfil foi aos poucos sendo transformado como se pode observar nas imagens.

Ao longo do tempo, foi possível observar algumas mudanças na publicidade em relação à imagem feminina, como por exemplo no ano de 1960, em que a mulher é apresentada como conservadora, limitada no padrão doméstico, familiar e servil; em contrapartida, essa imagem ao final de 2020 é apresentada uma conquista social feminina, que é a lei Maria da Penha que assegura as mulheres contra a violência doméstica.

Observa-se que, ao longo desse período, os estereótipos atribuídos à imagem da mulher como secundária, alheia à política, reservada ao lar e à família e submissa dá lugar à imagem

da mulher independente, pessoa de direitos, que exerce uma vida social e profissional digna e segue lutando para que seus direitos sejam ampliados e respeitados.

Em resposta à segunda questão que propôs a investigação de como a linguagem verbo-visual da figura da mulher foi se constituindo e se transformando ao longo dos sessenta anos nos anúncios publicitários, verificou-se que a linguagem verbo-visual ao longo do tempo passou por grande transformação, que iniciou de um anúncio desenhado e terminou em um anúncio digital. A evolução da mídia impressa acompanhou as evoluções tecnológicas e sociais.

Pode-se concluir, portanto, que as relações dialógicas entre o cotidiano, o momento sócio-histórico, o privado e o interesse comercial constituem a forma de apresentação e abordagem da imagem da mulher ao longo do tempo. Em relação à cronotopia da verbo-visualidade, a imagem feminina apresentou lenta mudança nos aspectos ligados à sensualidade, a determinados produtos e comportamentos.

Infere-se que a imagem da mulher não se transformou completamente, que segundo Beauvoir (2019 a) “Ela é a alma da casa, da família, do lar. Ela é também das coletividades mais amplas; cidade, província, nação.” (BEAUVOIR, 2019 a, p. 243). Vale destacar que o último anúncio analisado, referente à Maria da Penha, promovido pelo Carrefour, é símbolo de uma mudança de paradigma no próprio sistema publicitário, sendo considerado um avanço em relação aos momentos anteriores em que a mulher era vista como um objeto de consumo e de exploração, como resquício da sociedade de extrato patriarcal.

No que se refere à teoria embasadora, os conceitos de Dialogismo, Enunciado, Enunciado Concreto e Enunciação, Gêneros do discurso e Cronotopo, foi possível perceber que os construtos podem ser utilizados ricamente no discurso publicitário, pois revelam reflexos e refrações que se entrecruzam no fluxo cotidiano, subsidiando pontos de vista e observações relevantes da vida cotidiana que influenciam hábitos e ações como revelou a pesquisa sobre a imagem da mulher na mídia impressa.

A publicidade se tornou um objeto de investigação discursiva essencial para o desenvolvimento social e econômico de uma sociedade, delineando o mercado de consumo, servindo-se de elo de interação entre as partes produto e consumidor, representando uma força poderosa de comunicação e persuasão, influenciando todos os envolvidos na cadeia social. Sem a publicidade e agências publicitárias, a interação não seria tão eficaz como é, pois atinge de uma vez uma grande massa, de perfis diversos, que estão ligados ao meio de comunicação.

Alguns apagamentos foram notados, como diferentes biotipos de mulheres, a pouca representatividade de outros corpos e outros reconhecimentos de belezas, por não fazer parte o padrão definido pela sociedade. Pode-se concluir que não era bonito ser uma mulher gorda, preta, idosa, transgênero. Esses apagamentos excluíram a realidade social, criando um universo

paralelo, em que essas pessoas que não fazem parte e deveriam buscar adequar-se em um corpo perfeito, em um cabelo liso, em uma beleza forjada por produtos e procedimentos artificiais.

Esta pesquisa não se esgota aqui, pois abre perspectivas para estudos decoloniais, de lugar de fala e de produção de outras pesquisas que contribuam para uma evolução social constituição da imagem da mulher na mídia.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **O discurso no romance**. In: Teoria do romance II: As formas do tempo e do cronotopo. Tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra; organização da edição russa de Serguei Botcharov e Vadim Kójinov. São Paulo: Editora 34, 2018.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 11^o ed. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2001, p. 158-162.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**, vol. 1 Tradução Sérgio Milliet. 5.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019 a; b.
- BRAIT, Beth(org). **Bakhtin: Conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2014.
- BUITONI, Dulcília H. Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A Linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- FOLHA DE S. PAULO. **São Paulo**: Grupo Folha, 2023 – Diário. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/asmais/2016/02/1744105-da-criacao-do-jornal-ao-futuro>- Acesso em 18/03/2023.
- FOLHA DE S. PAULO. **São Paulo**: Grupo Folha, 2023 – Diário. Disponível em <https://edicaodigital.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 25/03/2022.
- FRIEDAN, Betty. **A mística feminina**. Tradução Carla Bitelli, Flávia Yucubian; revisão de tradução de Bhuvi Libanio, Marina Vargas, 4^a ed. Rio de Janeiro: Rosados tempos, 2022.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estudo de gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil**, 2019. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>, acesso em 25/03/2022.
- MIOTELLO, Valdemir. Ideologia. In: BRAIT, B. Bakhtin: Conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2014.
- ONU. Organização das Nações Unidas. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://brasil.un.org/>, acessado em 03/04/2022.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2011.
- VOLÓCHINOV, Valentín Nikoláievitch. (Círculo de Bakhtin). **Marxismo e filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Tradução, Notas e Glossário Sheila Grillo; Ekaterina V. Américo. Ensaio introdutório Sheila Grillo. São Paulo: Editora 34, 2018.

ANEXO 1

JURI: MERCADOS PARA FEVEREIRO DOIS JULGAMENTOS DE SENSAÇÃO

Assim se em pauta para julgamento pelo Tribunal do Juri da capital, nos dias de fevereiro...

Juri, dada a circunstancia de a revista mencionada não ter editado anteriormente...

semelhadores, tratando matutinos. Em caso de falta de pagamento...

O SARGENTO NAO ERA OBRIGADO A PERMANECER ACORDADO DURANTE A MADRUGADA

Um sargento de um batalhão de infantaria foi obrigado a permanecer acordado durante a madrugada...

AUTOR DE SAMBANCANCAO OBTEM INDENIZACAO POR PLAGIO

Chil Pinheiro propôs ação de indenização contra RDA Vitor, alegando que sofreu danos materiais...

QUERIA QUE A JUSTICA A DECLARASSE APROVADA

Maria Inês Chaves José informou ao juiz que queria que a justiça declarasse aprovada...

Normas para elaboracao de projetos de servicos de abastecimento de agua

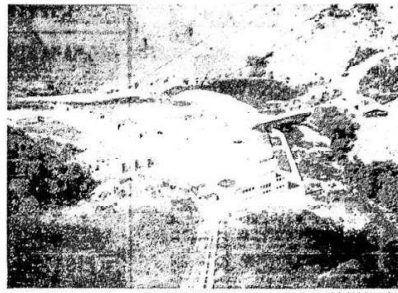
O ultimo numero da revista de Engenharia de Água e Saneamento...

As normas para elaboração de projetos de serviços de abastecimento de água...

Eleicoes nas divisoes tecnicas do Instituto de Engenharia

Eleições nas divisões técnicas do Instituto de Engenharia...

As eleições nas divisões técnicas do Instituto de Engenharia...



USINA DE RIO BONITO - Vista da Usina de Rio Bonito, em construção, com o rio ao fundo.

2o Curso de Medicina Nuclear

Abre o primeiro do primeiro ano do 2o curso de medicina nuclear...

Objetivos

O objetivo do trabalho, segundo os autores, é estabelecer normas...

Ela sonha com FRIGIDAIRE



Ela sonha com FRIGIDAIRE transforme isso em realidade!

QUANDO A SEGUNDA INSTANCIA FACULTA O 'SURSIS': SIGNIFICACAO

A 2a Câmara Criminal do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo...

Estagiarios para laboratorio de hormônios

Arbitragem de uma comissão de seleção para o laboratório de hormônios...

Inaugurada a Companhia de Erradicação da Malaria

Companhia de Erradicação da Malaria inaugurada em São Paulo...

Cursos

Lista de cursos oferecidos em diversas instituições de ensino...

Reunioes

Lista de reuniões acadêmicas e científicas em andamento...

FRIGIDAIRE FUTURAMA



7 pés cúbicos totalmente aprovados • Funcionamento em absoluto silêncio • Garantia por 5 anos • Os mais modernos planos de pagamento.

UM NOME NACIONAL PARA A GARANTIA DE SUA COMPRA

Advertisement for 'BOAS PESCARIAS EM 1960...' featuring a calendar for fishermen with details on phases of the moon, wind, and temperature.

Advertisement for 'TINTAS LUXNITRO' by Casa Caça e Pesca, highlighting its use for various applications.

Advertisement for 'CASA CAÇA E PESCA' featuring a variety of fishing equipment and supplies.

Advertisement for 'Congresso de Proctologia' and 'Reuniões Escola Paulista de Medicina' with details on dates and locations.

Advertisement for 'SHEER LOOK' featuring a woman's face and the brand name.

ANEXO 2

FOLHA DE SÃO PAULO *** SÁBADO, 7 DE MARÇO DE 2020 B3



8 de março
**Dia Internacional
da Mulher**

É AMANHÃ.

É o Carrefour no enfrentamento
da violência doméstica
e familiar contra as mulheres.

María da Penha

Por isso, amanhã, parte da venda
dos pães franceses do Carrefour
terá seu valor revertido
para o Instituto Maria da Penha.
Participe e colabore com esse movimento.
Todxs merecem respeito.

**Violência
contra a mulher
é crime.
Denuncie.
Ligue 180.**

Apoio Lojas participantes

TODXS MERECEM O MELHOR

carrefour.com.br