



XII CONAGES
XII COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES
DE GÊNERO E SEXUALIDADES

O USO DAS PROPAGANDAS DE MODA ÍNTIMA, DOS ANOS 1950 ATÉ OS ANOS 1990, COMO MODELADORA DO DISCURSO FEMINISTA: NA DIDÁTICA EM SALA DE AULA.

Ellen Cristine Alves Silva Canuto¹

Universidade Federal da Paraíba – UFPB

ellen.canuto@hotmail.com

RESUMO: Este trabalho tem por objetivo discutir novos olhares a cerca da apropriação da imagem feminina dentro do processo midiático, estudando os aspectos historiográficos e (re) significados dessas representações no âmbito educacional na didática em sala de aula.

Palavra-chave: Propaganda, Mulheres, História.

¹ Graduada em Licenciatura em História pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB;
Mestranda em História pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB



INTRODUÇÃO

Através da análise de imagens fotográficas veiculadas às (Demillus e a Duloren) empresas de roupas íntimas, pretendemos discutir/problematizar como o poder da peça íntima para o vestir da mulher, seu aparato de sedução e ousadia feminina, foi apropriada pela mídia. Estrategicamente, o discurso midiático expresso nas campanhas, especialmente dos anos 1950 até os anos 1990, vem demonstrando umas transformações no uso da imagem da mulher, aonde vêm que nos anos 1950 e 1960 a mulher era modelada para uma vida familiar, regrada por parâmetros ainda religiosos, e comportamentais, porém com a luta feminista, regida por um corpo social no final dos anos 1960, a mulher passa a ser encara de acordo com sua luta, por algumas redes midiáticas, assim como as empresas produtoras de peças íntimas que passa a pensar no conforto da mulher e sua nova roupagem formulada por diretriz de ordem e espaço social.

Assim as propagandas passam a mostrar mais essa mulher, em busca de liberdade, usando a fotografia, ao invés de usar desenhos que pudessem ilustrar o seu comportamento. A partir dessa aparição de conflitos sociais, a visão da propaganda de peça íntima passa por um discurso de poder, e

ousadia para que a mulher possa se identificar não apenas pelo conforto mais sim pela causa, passando a evidenciar a sexualidade da mulher moderna, como sendo mais uma conquista envolta na luta por seus direitos, que ao longo da história social a mulher vem buscando o seu espaço na sociedade, através de resistências seja no espaço privado, seja no espaço público. Ao associar a esse novo lugar da mulher a *lingerie* significa então, um novo espaço de conquista, um novo espaço de liberdade e feminilidade, propiciando uma modalidade de resistência atrelada ao uso da peça íntima como mistério, para que a desigualdade de gênero possa ser vencida através de um parâmetro de que a mulher agora é capaz de tomar suas próprias decisões, deixando no ar o que te fato a mulher pode ser capaz.

Portanto, temos como objetivo tentar analisar a através do artifício da fotografia, em construir a ousadia da mulher visando a desnaturalização das imagens construídas, através da fotografia/propaganda inventadas para constituir uma perspectiva de uma nova linha de pensamento, onde a mulher toma a autonomia do seu espaço e se sobressai sobre o sexo oposto, em meio a suas atitudes expressadas na roupa íntima escondendo o que de fato elas querem mostrar, colocando em disposição o uso da imagem para apresentar a realidade ao qual se busca



viabilizar uma reflexão sobre o ato de exibir sua condição social. Usando da metodologia de referências bibliográficas a cerca do uso da fotografia como objetivo de estudo e imagens de propagandas que lança a peça íntima como símbolo de poder da mulher.

Colocando essa temática como uso didático na sala de aula, a fim de problematizar o comportamento e as bases femininas da época, em que se inicia uma propaganda usando a imagem da mulher regada de preceitos religiosos e o uso da mulher com novos ideais repassado na linguagem e imagem modelado ao longo dos anos. Como também foi remodelado o uso de novas fontes dentro do ensino de história, que perpassa a uma versatilidade com a escola dos Annales, trazendo uma nova roupagem para o uso didático em sala aula.

A TEMÁTICA DA PROPAGANDA COMO UMA NOVA FONTE HISTÓRIA.

Podemos discutir e problematizar a propaganda como uma linha de ideais a cerca do papel da mulher frente à sociedade estabelecida em cada etapa da história, assim pretendemos usar essa fonte como uma explicação do modo como as mulheres eram vista, confrontadas e condicionadas diante do discurso vigente da época.

Sua linha de ideias está relacionada ao espaço exercida pelas mulheres dentro da

sociedade, o uso do discurso esta expresso em imagens e slogans representados nas propagandas de moda íntima, que foi sendo modelada de acordo com os preceitos e comportamentos, que foram tomando conotações diferenciadas ao longo da história. Conforme os parâmetros didáticos que também foram sendo remodelados de acordo com os aspectos para a ampliação de novas fontes a serem estudadas.

Para esses procedimentos, verificamos como o ensino de história era estudado e apresentado na sala de aula, com o uso do documento sendo a única fonte investigativa incontestável pelos historiadores o que denominava como uma escola metódica, tradicionalista, colocada pela autora Sonia Nikitiuk, “O modelo tradicional tem-se caracterizado pela transmissão de conhecimentos apresentados ao aluno como verdades inquestionáveis” (NIKITIUK, 2001, p.69). Apresentando uma formação pronta, sem aberturas para transformações, voltada para uma educação acrítica.

A partir desse método de ensino, alguns teóricos passam a contestar esse padrão, alimentando uma nova tática de ensino, verificada em outras ciências, colocando em foga os paradigmas, conduzindo uma crise dentro do ensino de história. Quando o historiador Frances Marc Bloch, em 1941, enfatiza a possibilidade de



XII CONAGES

XII COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES
DE GÊNERO E SEXUALIDADES

amplitude do ensino das ciências humanas, fora do âmbito tradicional, observado em outras ciências, como a física, que a partir desse período apresenta novos modelos de estudo divergentes do método tradicional.

Mediante tais discussões em 1991 o historiador americano, Kunh coloca em questão o termo paradigma, que consiste em um “conjunto de regras e padrões estabelecidos que proporcionam modelos para a produção de conhecimento científico.”(CRUZ, 2001,p.71). A partir desse termo Kunh produz crítica a cerca do uso do paradigma como fonte de produção, procurando estabelecer que o mesmo possa abrir novos campos de pesquisas, porém esse campo leva os pesquisadores há uma subordinação de seus termos preestabelecidos e condicionando uma rejeição a novos processos de pesquisas, ocasionando uma crise na transição paradigmática.

Diante dessa crise de produção a escola dos *Annales* surgiu como uma base para a transformação de um novo sistema de paradigma historiográfico, saindo do método tradicional positivista, que era voltada para uma pesquisa contundente do documento histórico, incontestável e tido como única verdade dos fatos, narrando uma história meramente elitizada, relacionada à classe política dominante com narrativas históricas de “grandes homens”, heróis da nação. Agora

essa produção passa a ser vista como uma nova história social, que tem um interesse sobre toda a produção, social, cultura que emerge da classe mais humilde dessa sociedade, visando uma nova fonte histórica a ser pesquisada.

[...] a Nova história interessa-se praticamente por toda a atividade humana, estando preocupada com as pessoas comuns e com as mentalidades coletivas, substitui ou complementa a narrativa com a análise das estruturas e considera como fontes todo tipo de vestígio deixado pelo homem [...] (CRUZ, 2001, p. 73)

Tudo passa a ser visto como uma fonte histórica, o contexto de produção toma uma nova vertente passando a exercer uma pesquisa visando às atividades humanas das classes mais excluídas, ou seja, uma história “vista de baixo” contado pelos pobres que viveram a margem da história e agora passam a ser fonte de pesquisa.

Assim podemos enfatiza a mudança de diferentes fontes e linguagens no ensino de história, colocando as imagens, dentre outros aspectos e formas, como uma nova linguagem a ser trabalhada em sala de aula, colocada pela autora Selva Guimarães Fonseca mostrando os novos parâmetros de ensino decorrente da temática vigente com a modernidade, tecnologia desenvolvida para que o professor possa trazer uma didática mais próxima da realidade do aluno.



XII CONAGES

XII COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES
DE GÊNERO E SEXUALIDADES

“Tornou-se prática recorrente na educação escolar, no ensino e na pesquisa desenvolvidos nas universidades, o uso de imagens, obras de ficção, artigos de jornais, filmes e programas de TV, no desenvolvimento de vários temas. Trata-se de uma opção metodológica que amplia o olhar do historiador, o campo de estudo, tornando o processo de transmissão e produção de conhecimento interdisciplinar, dinâmico e flexível.” (Fonseca, 2003, p.163).

Trazendo uma nova temática, onde o professor incorpora uma linguagem vivenciada no campo social do aluno, exemplificando o fato histórico com uso de uma representação do mundo. Expressada, como exemplo, na mídia, trabalhando a propaganda como um discurso que representa a vivência de cada época.

ANÁLISE DAS IMAGENS

A partir do uso dos documentos em sala de aula o ensino ganha um novo parâmetro, que consiste não só os textos narrativos como também as diversas fontes iconográficas que auxiliam nas formas de assimilação do conhecimento dentro do processo de aprendizagem, fazendo com que o aluno passe a adquirir percepção, intuição, crítica e criação, trazendo novas discussões sobre os conceitos históricos, a fim de que os alunos possam formular sua visão de mundo, conforme a orientação didática do professor.

O documento tem como aspecto um testemunho da época, apresentando uma faceta da história que não implica somente na leitura de textos narrativos mais também no estudo de mapas, iconografia e as expressões artísticas, qualificando a história oral com testemunhos e a história social com imagens e representações, fazendo da história o seu real objetivo, motivar o sujeito a se questionar.

Partindo de tais conceitos pretendemos analisar as imagens e slogans das propagandas midiáticas da moda íntima feminina, a cerca do uso do discurso iconográfica e escrito para os moldes da sociedade vivenciada a partir dos anos 1950 até os anos 1990. Fazendo uma discussão sobre o uso dessas imagens para pensá-las enquanto indícios de uma prática de momentos históricos dentro dos parâmetros do papel feminino na sociedade, onde devem ser questionados pelo historiador, percebendo as mudanças exercidas a cada ano, expressadas ao longo das propagandas criadas para mostrar a imagem feminina de acordo com a passagem de uma mulher doméstica, sagrada para uma mulher independente.

Para historicizar as mudanças relativas ao vestuário feminino e a relação desta com os lugares socioculturais construídos para a mulher no Brasil, podemos revisar a luta da mulher para ser reconhecida em seu valor social, além da visão de ser mãe tão atribuída



XII CONAGES

XII COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES
DE GÊNERO E SEXUALIDADES

pela sociedade nos século XVI-XVIII, que modelava a mulher como um ser perigoso determinando assim as suas funções e suas vestis (DEL PRIORE, 1993)

Na imagem 1, temos um exemplo desta mulher mais comportada e requintada, produzida pela sociedade uma representação do seu lugar social.



Imagem 1, campanha de 1952

Essa imagem mostra a propaganda da Demillus em início de sua atividade em 1952 (imagem criada em 1947), com o slogan: “Elas estão em evidência”. Podemos perceber como a imagem da mulher ainda esta vinculada a sua privação, pois a “fotografia” nos trás um desenho ao invés da imagem real, com mulheres requintadas, comportadas inclusive na sua vestimenta, expressando o papel da mulher nesta época, regada a preceitos religiosos e morais, era vista como um ser “sagrado”, voltada para uma vida doméstica. Porém na frase produzida para o slogan, causa certa ambiguidade, caracteriza o que estaria evidência, seria a mulher ou o conforto da peça íntima (sutiã)? Questões que

se objetiva em trabalhar os moldes do discurso midiático projetado para novos parâmetros sociais.

Na imagem 2 esse discurso se concretiza em preservar a mulher em sua face de ternura, campanha da “Demillus feita com amor” trabalhada no final dos anos 1970 e início dos anos 1980.



Imagem 2, campanha de julho de 1979

Essa campanha reporta a uma ternura feminina, usando o slogan: “O aperto mais carinhoso que você pode receber”. Visto que houve uma mudança no uso da imagem, onde agora a fotografia é uma figura real, porém não reportada à sexualidade propriamente dita e sim uma forma de mostrar um modelo de afeto, uma meiguice ao apresentar a mulher com trajes íntimos mais sem deportá-la a moldes sexuais. Reportando a história do Brasil, que neste período a ditadura militar era vigente no país a censura estava marcando presença na imprensa, assim como a imagem da mulher vinculada a uma ternura maternal.



XII CONAGES

XII COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES
DE GÊNERO E SEXUALIDADES

A partir dos anos 1990 o uso da propaganda feminina muda de conotação, com uma nova postagem de uma figura forte, sexual e firme, para uma sociedade que se abre em um espaço voltada para a mulher social, trabalhista, pública (ver em imagem 3).



Imagem 3: campanha de Dezembro de 1991

Essa propaganda trabalha com o slogan: “A lingerie diz tudo sobre uma mulher”. Uma campanha advertindo que somente a lingerie não poderá fazer nada, mais você mulher poderá provocar absolutamente tudo. (frase da campanha: “ELE PODE NÃO DIZER NADA, MAIS VOCÊ VAI PROVOCAR ABSOLUTAMENTE TUDO”). Reportando a ideia da lingerie como fator de personalidade feminina, que expressa o porte de um ser cheia de domínio sobre o outro, classificando a luta de gênero.

Perceba a cor escolhida da *lingerie*, propositalmente, vermelha a “cor da paixão”, e o chapéu que trouxe um ar de mistério para a fotografia, escondendo qual a real intenção da mulher, justamente para mexer com o imaginário masculino, moldando a mulher em parâmetro sexuais, provocantes, marcados com uma nova imagem de uma mulher dona de uma discurso independente, aguçando o desejo masculino, com a força de sua sexualidade e o mistério do poder de liderança, que já tomava conta da vida social da mulher, abrindo uma espaço que por muito conseguiram alcançar dentro da sociedade quebrando o paradigma de uma mulher religiosa, meiga, agora uma nova face, a mulher dona de si, forte.

Essa nova figura feminina fora do lar também é representada na imagem 4, que “ilustra” uma mulher independente no trabalha e na conquista amorosa. Com o slogan: “Duloren, você como você é”. Enfatizando o espaço feminino conquistado dentro do mercado de trabalho constituído neste período.

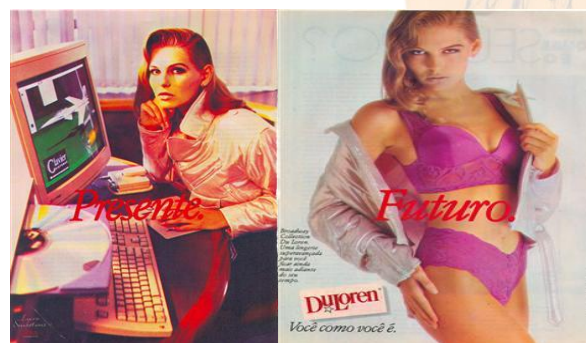


Imagem 4, Campanha de Maio de 1992.



XII CONAGES

XII COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES
DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Temos agora duas imagens, a da esquerda representa o presente de mulher agora inserida no mercado de trabalho e a fotografia da direita representa a mulher na sua intimidade, sexualidade. Podemos perceber que a propaganda apresenta um discurso em que a mulher mesmo trabalhando não deixa de ser sensual, não deixa de ser sedutora quando quer.

Na imagem 5, temos dois espaços midiáticos articulados com frases de efeito e a imagem fotográfica de uma mulher com aspectos expressivos de autonomia.



Imagem 5 : campanha de Maio de 1993

A campanha se deporta a uma frase que diz: “Duloren nem toda mulher é igual”, usada um slogan representando agora não só a conquista da mulher no espaço masculino como também a individualidade de cada uma, na busca de suas próprias conquistas. Como esta escrita na imagem do canto esquerdo, que diz: “se você for uma boa moça, você vai encontrar um homem lindo, inteligente, que vai se apaixonar loucamente por você. Se você não for, vai encontrar uns dez”. Essa frase ressalta o discurso de igualdade de gênero, que representa o ser uma boa mulher

para um único homem ou ser uma mulher ousada para vários homens.

Percebemos então a imponência da mulher, com sua *lingerie* azul, porém transparente, que remeta a sua sensualidade ao “exibir” seu corpo, suas expressões, transmiti uma imagem de poder, e convicção da sua individualidade, assim também exibida no slogan da campanha, que expressa a autonomia da mulher em meio a sua posição em querer e poder algo.

Enfatizando a individualidade da mulher, a imagem 6, trás uma fotografia contundente para essa vertente, trabalhado na campanha do ano de 1995, com o slogan : “ você não imagina do que uma Duloren é capaz”. Viabiliza o poder feminino já mais firme na maioria das áreas, que antes somente os homens dominavam.



Imagem 6: Campanha de Setembro de 1995

A imagem trás uma figura artista polêmica, Dercy Gonçalves, uma mulher que demonstrou, em seu discurso ao longo de sua trajetória artística, que estava à frente do seu

www.generoesexualidade.com.br

(83) 3322.3222

contato@generoesexualidade.com.br



tempo. Usando uma *lingerie* vermelha, reportando a uma simbologia da paixão e da sexualidade feminina, a Duloren começa uma nova temporada com um slogan que faz pensar, até onde a mulher é capaz de chegar, não podemos nem imaginar.

Faz-nos refletir sobre a força, a determinação dentre outros aspectos, da reprodução de uma imagem (re) significada, percebendo que os discursos expressados nas propagandas conduzidas nas frases de slogans apresentam conotações que vão se moldando com o passar dos anos, a cerca do papel da mulher dentro da sociedade.

Através desse parâmetro que a propaganda nos envolve, podemos salientar que há nos anos 1950, uma mulher em primeiro momento descrita, moldada, condicionada, buscando o seu espaço na luta contra essa condição encontramos nas campanhas de peças íntimas uma fotografia da mulher comportada que vai se moldando ao longo dos anos no espaço social, que também vem se modificando em meio às propagandas das peças íntimas como o sutiã que passa de amarras para um símbolo de liberdade sexual, mostrando nos anos 1980 e 1990 um aparato de sexualidade e poder, onde as mulheres passam de controlada para controladora. Fazendo da fotografia uma apropriação de um marco social, uma construção de uma identidade, de um status.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É nesse sentido de mudança, que a mulher se enquadra ao longo da História com o novo quadro de ordem social, onde a mesma passar a edificar a sua autonomia, qualificar o seu espaço, deixando com que essa imagem, apropriada pela propaganda, faça o uso de um novo aparato, polêmico e desprovido de pudores para mostrar uma nova linha de ideias e realidade.

Contudo a nossa proposta em ressaltar o estudo em sala de aula da mulher na visualização da propaganda de peças íntima, nos remete a analisar, através de novas interpretações e (re) leitura o quanto a mulher lutou por seu espaço em meio à sociedade, que foi se moldando e abrindo suas portas para sua edificação e afirmação do sujeito feminino como ser presente, ativa, apresentada em seu poder de seduzir e desmistificar a sua fragilidade em meio à luta por seus direitos, sendo ousada em sua intimidade, em suas conquistas ao longo da história. Usando o discurso midiático para empreender novos questionamentos nos alunos, aparato nas novas diretrizes da história social firmada na didática escolar, como o uso de novas fontes historiográficas que contribui para um renovado parâmetro didático em sala de aula.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

NIKITIUK, Sonia M. Leite (org.).
Repensando o Ensino de História. 3º ed.
São Paulo, Cortez, 2001.

FONSECA, Selva Guimarães. **Didática e Prática de Ensino de História: Experiências, Reflexões e Aprendizados.** Campinas- SP: Papyrus, 2003, p. 165-205.

DEL PRIORE, Mary. **Ao Sul do Corpo: Condição Feminina, Maternidades e Mentalidades no Brasil Colônia.** Rio de Janeiro: José Olympio; Brasília- DF: Edunb, 1993

PINSKY, Carla Bassanezi; LUCA, Tânia Regina de (orgs). **O Historiador e suas Fontes.** São Paulo: Contexto, 2009 (p.29-60)

PARANHOS, Kátia Rodrigues; LEHMKUHL, Luciene; PARANHOS, Adalberto (orgs). **História e Imagens: Textos Visuais e Práticas de Leituras.** Campinas SP: Mercado, de Letras, 2010, (p.145-163)

ALMEIDA, Helena. **“O Feminismo na América Latina: Influência na Ascensão da Mulher ao Poder Político”.** Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH). Belo Horizonte, 2010.

Sites:

<http://>

www.unibhri.files.wordpress.com/2010/12

Acesso em 10 de Novembro de 2013.

www.duloren.com.br acesso em 14 de novembro de 2013

www.demillus.com.br acesso em 16 de novembro de 2013

www.propagandaemrevista.com.br acesso em 22 de novembro de 2013.