



VII Simpósio Nacional de História Cultural
**HISTÓRIA CULTURAL: ESCRITAS, CIRCULAÇÃO,
LEITURAS E RECEPÇÕES**

Universidade de São Paulo - USP

São Paulo - SP

10 e 14 de Novembro de 2014

**OS CORPOS MASCULINO E FEMININO NOS ANÚNCIOS DE LYCRA
NAS REVISTAS NOVA COSMOPOLITAN E PLAYBOY DE 1978**

Patrícia Carla Mucelin*

Este artigo propõe fazer a análise de dois anúncios publicitários, a partir da pesquisa que realizamos na elaboração de nossa dissertação, que teve como proposta analisar os discursos produzidos pelas revistas Nova Cosmopolitan e Playboy sobre os comportamentos masculinos e femininos na década de 1970, e como tentavam determinar normas acerca das identidades de homens e mulheres. Analisamos os anúncios concernentes à campanha da marca Lycra, apresentando roupas de banho para homens, no caso da revista Playboy e para mulheres na Nova Cosmopolitan, que se encontram na edição 63 da revista Nova Cosmopolitan, de dezembro de 1978 e na edição número 40 da Playboy de novembro de 1978.

Os anúncios publicitários de Lycra se utilizavam de promessas de aquisição de felicidade e bem estar através da compra dos seus produtos e evidenciavam a sexualidade e a sedução através das imagens fotográficas do corpo masculino e feminino erotizados. A Lycra através de sua campanha lançou anúncios publicitários nas duas revistas com um mês apenas de diferença, e, mesmo assim, seus discursos apresentavam grandes diferenças entre sua publicação em uma revista masculina e outra feminina. Em ambas os

* Doutoranda em História da Universidade do Estado de Santa Catarina. Tem mestrado em História pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2013) e é formada em Artes Visuais pela Universidade Federal de Santa Maria (2010). Atua na área de História do Tempo Presente e realiza pesquisa com os temas: moda, gênero, mulheres, blogs, identidades e discurso.

anúncios havia uma recorrência em relação à promessa de beleza e sensualidade para mulheres e homens como a principal maneira de atrair e conquistar o sexo oposto. Na Nova Cosmopolitan, a padronização do corpo feminino através do anúncio prometia atrair os homens e satisfazer os interesses sexuais dos parceiros das consumidoras, afinal elas deviam embelezar-se para eles, enquanto na Playboy, a sedução implícita no anúncio residia na promessa de status, bom gosto e refinamento, ostentações que ajudariam aos homens atrair e conquistar as mulheres.

As revistas construíram discursos que investiam sobre os corpos dos sujeitos, criando identidades variadas, as quais podem ter suscitado identificações nos seus leitores e leitoras. Procuramos perceber como os discursos davam significado às identidades masculinas e femininas produzidas pela Nova Cosmopolitan e pela Playboy. Através da perspectiva de gênero de Scott, para quem “[...] o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder [...]”¹, procuramos perceber como esses anúncios construíram discursos que conferiam significados às práticas de homens e mulheres. Para compreendermos os significados envolvidos nos sistemas de representação dos anúncios, através de Chartier, tomamos a representação como um processo cultural que estabelece identidades individuais e coletivas, baseando-se em sistemas simbólicos.

As revistas Nova Cosmopolitan e Playboy trouxeram os discursos acerca do que consideravam que fossem os comportamentos masculinos e femininos ideais, com a intenção de redimensionar as suas identidades no momento de efervescência do feminismo e dos movimentos contra a ditadura militar no Brasil, nos anos 1970. Foi nesta década que as revistas passaram a ser publicadas no Brasil pela editora Abril, a Nova Cosmopolitan, voltada para um público preferencialmente feminino e a Playboy, que foi publicada em grande parte da década de 1970, com o título A Revista do Homem, visava um público masculino.

As revistas Nova Cosmopolitan e Playboy apresentavam um estilo de vida que estava se modernizando. Ao tratar da sexualidade, do trabalho e de relacionamentos seus discursos estavam dimensionando as identidades do que as revistas julgavam ser o ideal

¹ SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul/dez 1995. P. 86

de mulher e o ideal de homem dos anos 1970. A Playboy, por sua vez, identificava os homens como viris e másculos, conquistadores de mulheres e apreciadores da figura feminina; e na Nova as mulheres deveriam ser “modernas”, pois trabalhavam fora e construía suas carreiras em busca de sucesso, mas ao mesmo tempo deviam encontrar a sua felicidade e realização em relacionamentos amorosos duradouros. O sexo era o elemento fundamental desses discursos, pois eles tratavam principalmente das relações afetivas e sexuais entre os gêneros.

A revista Nova trazia conteúdos voltados para as mulheres que trabalhavam fora, incentivando-as a constituírem suas carreiras no jornalismo, pois as suas colunas geralmente apresentavam informações acerca das vidas profissionais das suas próprias repórteres e colaboradoras. As mulheres eram incentivadas a cuidar da beleza, especialmente para atrair seus parceiros, a ser elegantes e viajadas. Os homens presentes em suas páginas eram, em sua maioria, personalidades famosas, como atores, cantores e jogadores de futebol, cuja idolatrização era incentivada pela revista: eram homens idealizados e desejados, pela sua fama, alto poder aquisitivo e “carisma”. Estes homens se distinguiam dos parceiros das leitoras, os quais eram mencionados nos artigos que falavam sobre comportamento, e eram descritos como homens com fobia a relacionamentos sérios e que preferiam apenas um entretenimento passageiro com as mulheres. Era necessário utilizar todo o aparato de sedução proposto pela revista, para que as mulheres pudessem mantê-los em um relacionamento duradouro.

A Playboy desenvolveu ao longo da década de 1970 um conteúdo permeado por assuntos que diziam respeito principalmente ao mundo dos homens solteiros, mas também dos casados, pois mostrava nas suas colunas sobre sexo e relacionamentos como esses homens podiam driblar suas inseguranças para conquistar as mulheres. A revista trazia dicas e novidades em suas colunas e insistia que os homens deveriam ser másculos², ou seja, deviam gostar de mulheres e desejar obter sucesso de maneira geral: no financeiro e no profissional, bem como obter beleza, elegância e conhecimentos.

A Playboy foi lançada no Brasil em julho de 1975, como publicação mensal com o título A Revista do Homem, o qual perdurou até 1978. Possivelmente seu título foi

² A Playboy também construía trocadilhos entre seu título e a maneira como chamava seus leitores. Num primeiro momento, quando a edição brasileira recebia o nome de A Revista do Homem, dirigia-se ao leitor como “homem”. Num segundo momento, ao incorporar seu título original, referia-se ao leitor como o “playboy”, expressão que adotamos ao longo do texto e no plural para nos referirmos às identidades masculinas construídas pela revista.

modificado pela censura do Regime Militar. O nome original, *Playboy*, faz referência ao termo que surgiu nos Estados Unidos na década de 1950 e dizia respeito a um estilo de vida adotado por homens ricos que mantinham vida social intensa e relacionavam-se com diversas mulheres, o que representava um sinal de status social. Portanto, acreditamos que Hugh Hefner criou a revista em 1953 para trazer informações que condiziam com as identidades desses homens de status, ou “playboys”, e que possibilitassem que os leitores pudessem se tornar homens mais interessantes, com facilidade para conquistar as mulheres, representando assim os homens que procuravam o prazer como estilo de vida. A revista *Nova Cosmopolitan* passou a ser publicada no Brasil em setembro de 1973 e embora a sua versão americana levasse o título *Cosmopolitan*, a editora Abril procurou um nome em português para a publicação, assim, a palavra “Nova” recebeu um destaque muito maior do que “Cosmopolitan”.

Analisamos os anúncios publicitários das revistas que evidenciam a construção das identidades masculinas e femininas por elas, e estes deram-nos subsídios para entendermos como os homens e mulheres eram representados em anúncios de produtos similares, roupas de banho, e da mesma empresa, Lycra.

Para compreendermos como as revistas *Nova Cosmopolitan* e *Playboy* construíram identidades femininas e masculinas nos anúncios, procuramos analisar os seus discursos, levando em conta as construções de gênero como categoria de análise. A historiadora Joana Maria Pedro realizou um estudo acerca das publicações no cenário internacional e brasileiro sobre as categorias de análise, como gênero, mulher, mulheres e sexo, no seu artigo intitulado “Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica”.³ O levantamento de Joana Maria Pedro mostra como surgiu a categoria gênero dentro dos debates feministas e sua apropriação pela academia.

De acordo com Joan Scott o termo “gênero” tem sido empregado como sinônimo de “mulheres”, pois “gênero” possui uma conotação mais objetiva e neutra do que “mulheres” e, portanto, sugere a erudição e se ajusta melhor à terminologia científica das ciências sociais.⁴ Abraçamos, então, a definição de gênero enquanto categoria analítica de Joan Scott que afirma que “[...] o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais

³ PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 77-98, 2005.

⁴ SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul/dez 1995. P. 75

baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder [...]”⁵. Por conseguinte, Scott propõe quatro elementos para pensarmos o gênero nas relações sociais e institucionais, que se relacionam entre si, o primeiro diz respeito aos símbolos culturais que evocam representações simbólicas; o segundo tem relação com os conceitos normativos – das doutrinas religiosas, científicas, políticas ou jurídicas – que expressam as interpretações dos significados dos símbolos que limitam as possibilidades metafóricas na oposição binária fixa dos significados de masculino e de feminino; o terceiro é o rompimento dessa noção de fixidez, através de uma análise que inclua uma concepção de política, uma referência às instituições e à organização social; e o quarto aspecto de gênero é a identidade subjetiva, pois os homens e as mulheres não cumprem necessariamente os termos prescritos pela sociedade ou pela própria categoria analítica dos historiadores, mas é necessário analisar como são construídas as identidades “generificadas”, relacionando-as com as “[...] representações sociais historicamente específicas [...]”⁶.

De acordo com Pedro, esta definição de gênero não diz respeito a diferenças consideradas naturais entre homens e mulheres, mas é referente a um conhecimento que articula significados para as diferenças entre os sexos.⁷ A intenção de Joan Scott, portanto, era, assim como nos movimentos feministas, apontar as desigualdades de poder entre mulheres e homens através de uma análise que abarcasse as hierarquias de gênero. Na segunda parte de sua proposição sobre o conceito de gênero, Scott explica:

[...]. Estabelecidos como um conjunto objetivo de referências, os conceitos de gênero estruturam a percepção e a organização concreta e simbólica de toda a vida social. Na medida em que essas referências estabelecem distribuições de poder (um controle ou um acesso diferencial aos recursos materiais e simbólicos), o gênero torna-se implicado na concepção e na construção do próprio poder. [...].⁸

As mudanças na distribuição de poder entre os gêneros estavam perceptíveis nos discursos dos anúncios de Lycra nas revistas Nova e Playboy, pois eles consideravam que as mulheres de classe média estavam adentrando o mercado de trabalho e conquistando

⁵ Ibid., p. 86.

⁶ Ibid., P. 86-88.

⁷ PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 77-98, 2005. P. 86-87.

⁸ SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul/dez 1995. P. 88.

novos espaços no ambiente público, que até pouco tempo eram destinados apenas aos homens, possibilitando-lhes um maior acesso ao poder aquisitivo e simbólico. Por outro lado, os anúncios mostravam que a relação masculina com o ambiente privado também estava se modificando, uma vez que, com a mudança nos relacionamentos amorosos, os homens solteiros passavam a morar sozinhos. De acordo com Joan Scott:

[...] Essas interpretações estão baseadas na idéia de que as linguagens conceituais empregam a diferenciação para estabelecer o significado e que a diferença sexual é uma forma primária de dar significado à diferenciação. O gênero, então, fornece um meio de decodificar o significado e de compreender as complexas conexões entre várias formas de interação humana. [...].⁹

Através da perspectiva de gênero de Scott, procuramos perceber nas análises dos anúncios de Lycra, como seus editores e colaboradores construíram discursos que conferiam significados às práticas de homens e mulheres, como, por exemplo, quando determinavam ou reivindicavam suas funções nos ambientes público e privado, e quando procuravam tratar de assuntos concernentes aos encontros cotidianos de homens e mulheres, como, por exemplo, em relação aos relacionamentos sexuais e amorosos. Desta maneira, os anúncios de Lycra nas revistas Nova e Playboy traziam informações para acatar a demanda do público alvo de cada uma das revistas – masculino e feminino –, que diziam respeito a esferas de interesse específicas em cada uma das revistas e condiziam com as regras das relações sociais legitimadas pelos saberes de especialistas das mais diversas áreas científicas.

A nossa definição da categoria identidades parte do pensamento de Stuart Hall que postulou três concepções de identidades: a do sujeito do iluminismo, a do sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno.¹⁰ Para Hall as identidades que estabilizavam o mundo social encontravam-se em declínio, tornando um sujeito que tradicionalmente era visto como unificado, em fragmento devido às mudanças nos processos centrais das sociedades modernas, que modificaram a noção de estabilidade do mundo social.¹¹ Esse processo de mudança foi denominado pelo autor de “crise da identidade” e foi a partir dela que compreendemos a noção de identidades deslocadas que, por conseguinte, nos ampara na compreensão das mudanças nas identidades representadas nos discursos das

⁹ Ibid., p. 89.

¹⁰ HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. P. 10.

¹¹ Ibid., p. 07.

imagens de Lycra nas revistas Nova Cosmopolitan e Playboy. A concepção de sujeito pós-moderno de Hall é imprescindível para nossas análises, pois os discursos dos anúncios investiram sobre os corpos dos sujeitos, e podem ter suscitado identificações nos seus leitores e leitoras.

As sociedades da modernidade tardia produzem uma grande variedade de identidades para os indivíduos, porque são transpassadas por diversos antagonismos e divisões sociais. Entretanto, as identidades estão sempre abertas, devido à articulação entre os diferentes elementos e identidades das sociedades.¹² As revistas Nova Cosmopolitan e Playboy faziam parte de um contexto social, político e cultural de mudanças, e eram responsáveis por questionar as identidades tradicionais da família patriarcal, e construir novas identidades, que como o sujeito pós-moderno de Hall, eram deslocadas e contraditórias, para os seus leitores e leitoras. O movimento feminista foi responsável por influenciar essas revistas, pois produzia mudanças em termos de identidades quando discursava sobre os homens e as mulheres solteiros e os relacionamentos que ocorriam fora do casamento e da família nuclear. De acordo com Cynthia Sarti:

A presença das mulheres na luta armada, no Brasil dos anos 1960 e 1970 implicava não apenas se insurgir contra a ordem política vigente, mas representou uma profunda transgressão ao que era designado à época como próprio das mulheres. Sem uma proposta feminista deliberada, as militantes negavam o lugar tradicionalmente atribuído à mulher ao assumirem um comportamento sexual que punha em questão a virgindade e a instituição do casamento [...].¹³

As contradições nas identidades das revistas são evidentes nas falas dos seus colaboradores e colaboradoras, que procuravam estabelecer normas de conduta partindo de uma moral mais tradicional e, por outro lado, exploravam o discurso sobre a liberação sexual, para os homens e as mulheres, como é o caso dos anúncios de Lycra que estamos analisando.

No artigo intitulado “O mundo como representação”, Chartier propõe que a pesquisa histórica decifre as sociedades através da análise de um acontecimento ou conjunto de práticas específicas que produzem tensões e relações, através do

¹² Ibid., P. 17.

¹³ SARTI, Cynthia. O Feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. **Estudos Feministas** [online], Florianópolis, v. 12, n. 02, p. 35-50, maio/agosto 2004. P. 37.

entendimento de que não há prática ou estrutura que não sejam produzidas por representações.¹⁴ Essas representações podem ser contraditórias e entrar em confronto, mas é através delas que os indivíduos dão sentido ao seu mundo.

A noção de representação coletiva de Chartier,

[...] autoriza a articular [...] três modalidades de relação com o mundo social: de início, o trabalho de classificação e de recorte que produz configurações intelectuais múltiplas pelas quais a realidade é contraditoriamente construída [...]; em seguida, as práticas que visam a fazer reconhecer uma identidade social [...]; enfim, as formas institucionalizadas e objetivadas em virtude das quais "representantes" [...] marcam de modo visível e perpétuo a existência do grupo, da comunidade ou da classe.¹⁵

Em sua obra *A história ou a leitura do tempo*, Chartier explica que as representações coletivas são incorporadas pelos indivíduos tomando a forma de “esquemas de classificação e juízo”, que são as divisões estabelecidas no mundo social.¹⁶ Elas são responsáveis por transmitir as diferentes formas de exibição da identidade social, de acordo com os signos, as condutas e os ritos que as tornam visíveis. A autoridade de um poder, assim como a dominação de um grupo, é definida através do crédito dado às representações simbólicas que esses grupos estabelecem de si mesmos.¹⁷ Desta maneira, as identidades tomaram forma, tornaram-se visíveis, na *Nova* e na *Playboy* por meio das representações coletivas construídas pelos anúncios de cada uma das revistas. Neste processo, os anúncios foram pensados e construídos para dar significado às próprios interesses da marca Lycra, porém levavam em consideração o posicionamento político e ideológico da Editora Abril. Os anúncios nas revistas *Nova Cosmopolitan* e *Playboy* traziam um conteúdo publicitário que pretendia divulgar produtos voltados especificamente para o público alvo das revistas, ou seja, seus leitores e leitoras.

Kathryn Woodward conceituou e tratou teoricamente as identidades. Para ela a identidade é relacional e marcada pela diferença, e para que exista é necessário que exista outra fora dela. A identidade é, para a autora, tanto simbólica quanto social, pois as “identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos

¹⁴ CHARTIER, Roger. O mundo como representação. *Estudos Avançados*. [online]. vol.5, n.11, pp. 173-191, 1991. ISSN 0103-4014. P. 177.

¹⁵ Ibid., p. 183.

¹⁶ Id. *A história ou a leitura do tempo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. P. 50.

¹⁷ Ibid.

quais elas são representadas”.¹⁸ Woodward nos mostrava que a semiótica da publicidade ajuda a representar as identidades de gênero, como é o caso dos anúncios analisados neste texto. A mídia nos informa de que maneira é possível assumir uma “posição-de-sujeito” particular, segundo a autora :

Os anúncios só serão “eficazes” no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais eles possam se identificar. É claro, pois, que a produção de significados e a produção das identidades que são posicionadas no (e pelos) sistemas de representação estão estritamente vinculadas.¹⁹

Woodward nos diz que para compreendermos os significados envolvidos nos sistemas de representação dos anúncios, devemos analisar as “posições-de-sujeito” que eles produzem e a maneira como nós temos a possibilidade de nos posicionarmos no seu interior. Assim, a representação, por nós compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas, baseando-se em sistemas simbólicos. A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos.²⁰

Inicialmente situamos as marcas e seus respectivos produtos presentes nos exemplares das revistas Nova Cosmopolitan e Playboy. A seguir elas foram classificadas de acordo com as categorias por nós estipuladas. Essa classificação em formato de tabela mostra as categorias nas quais aparecem o maior número de anúncios publicitários em todos os exemplares que analisamos e nos ajudou a comparar as marcas e produtos mais anunciados em cada uma das duas revistas.

Os produtos divulgados em cada uma das revistas voltavam-se de maneira específica para o seu público alvo, assim percebemos uma quantidade muito maior de anúncios de cosméticos e produtos de beleza no geral na Nova Cosmopolitan, que prometiam rejuvenecer, emagrecer e embelezar as mulheres, tendo como promessa de felicidade plena a aquisição de produtos para deixá-las num patamar de beleza padronizado. A padronização do corpo feminino através dos anúncios prometia atrair os

¹⁸ WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart, _____. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 08-09.

¹⁹ Ibid., p. 18.

²⁰ Ibid., p. 17.

homens e satisfazer os interesses sexuais dos parceiros das consumidoras, afinal elas deviam embelezar-se para eles.

Por sua vez, os anúncios publicitários da Playboy que se enquadram na categoria beleza, estavam em número muito reduzido, e concentravam-se neste aspecto apenas em marcas de perfumes e desodorantes. O grande espaço publicitário desta revista que se voltava a um público masculino era ocupado por anúncios principalmente de bebidas e eletrodomésticos – que traziam produtos como *stereos* e amplificadores. A sedução desses anúncios residia na promessa de status, bom gosto e refinamento. Eram ostentações que proporcionavam aos homens atrair e conquistar as mulheres.

Os anúncios publicitários se utilizavam de promessas de aquisição de felicidade e bem estar através da compra dos produtos ofertados. Em outros casos, os anúncios evidenciavam a sexualidade e a sedução através de composições que contavam com corpos masculinos e femininos erotizados. Como é o caso dos anúncios de roupas de banho da marca Lycra nas revistas Nova e Playboy. Na figura abaixo, temos o anúncio de Lycra na edição 63 da revista Nova Cosmopolitan:



FIGURA 1. Anúncio publicitário de Lycra

Fonte: NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, dezembro, 1978 -. Mensal

Composto por duas páginas da revista, o anúncio traz a fotografia de três mulheres próximas umas das outras usando os maiôs de banho da marca, em cores

vibrantes. Vários elementos da composição contribuem para insinuar sexualidade, sensualidade e erotismo: as peças de banho que apresentam recortes que mostram partes inusitadas dos corpos das modelos, seus corpos brilhosos, que remetiam à água e suor, mas principalmente pelo fato de estarem todas com as pernas posicionadas sobre o que aparenta ser um “corrimão” vermelho e a própria postura das modelos que lembra o ato sexual, pois não se encontram diretamente sentadas sobre o corrimão. Esse elemento vibrante sugere a presença masculina na composição, e pode ser representativo da própria libido das mulheres. Embora elas sejam bastante magras e apresentem pouco volume nos seios, como vimos no padrão de beleza das capas da Nova do final dos anos 1970, mas o destaque dos corpos femininos está nas pernas, glúteos e abdômen.

A legenda que completa a composição da imagem publicitária evidencia a construção do grande apelo sexual que a imagem produz, pois relaciona elementos e características com o desejo sexual e a sexualidade feminina como as palavras “pimenta”, “apetitosos”, “apimentados”, “ardido”, “sabores” e “delícia”. Essas associações eram utilizadas para não apenas divulgar os produtos da marca, mas também incentivar o consumo como uma maneira de saciar os impulsos e desejos sexuais. O anúncio de maiôs também propunha um padrão de beleza magra que prometia a conquista de qualquer homem que as mulheres desejassem.

A seguir temos o anúncio de Lycra da Playboy número 40:



FIGURA 2. Anúncio publicitário de Lycra
Fonte: PLAYBOY. São Paulo: Abril, novembro, 1978 -. Mensal

Esse anúncio de Lycra também traz a roupa de banho como produto, porém, desta vez voltada para o público consumidor masculino. É notável que havia continuidade no produto e no layout utilizados pela marca, e portanto, tratava-se de uma campanha. Na imagem temos a fotografia aproximada das nádegas de um homem trajando o maiô masculino de Lycra. A imagem evidencia a sensualidade da figura masculina, que condiz com o corpo magro e musculoso, com leve brilho molhado, como no anúncio analisado anteriormente. Ao mesmo tempo em que a fotografia aproximada das nádegas e pernas do modelo mostram-na sua intimidade, por outro lado há uma impessoalidade pois suas feições estão ocultadas, de maneira que os leitores pudessem desejar ter o corpo erotizado que prometia conquistar as mulheres, ao mesmo tempo em que podiam se visualizar neste corpo sem feições.

As legendas convidavam os homens a retribuírem as mulheres que usavam os maiôs da marca – e ficavam “lindas” – através da exibição de seus corpos erotizados ao vestirem o produto de Lycra. Todavia, o anúncio se referia às mulheres como “coisinhas lindas” e afirmava que as mulheres iam “ver o que é bom”, ou seja, as interpretações deste anúncio publicitário permitem considerar as suas interjeições como brincadeira de “conquista”, que proporcionava aos homens a fantasia de conquistadores, mas ao mesmo tempo podiam estar se referindo a uma hierarquização de gênero, na qual o masculino é dominante e se sobrepõe como uma “vingança” sobre o feminino.

É notável que a mesma marca lançou anúncios publicitários nas duas revistas com um mês apenas de diferença, e que, mesmo assim, seus discursos apresentavam grandes diferenças entre sua publicação em uma revista masculina e outra feminina, embora os seus significados possuem uma polissemia aberta, passível de outras interpretações. O que se observou em ambas as análises foi a recorrência da promessa de beleza e sensualidade para mulheres e homens como a principal maneira de atrair e conquistar o sexo oposto. Quando comparamos os anúncios publicitários da Lycra presentes nas duas revistas, observamos que a empresa procurava direcionar um produto similar (roupas de banho) para cada gênero, utilizando-se de elementos que caracterizariam os supostos interesses do público masculino e feminino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHARTIER, Roger. **A história ou a leitura do tempo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

_____. O mundo como representação. **Estudos Avançados**. [online]. vol.5, n.11, pp. 173-191, 1991. ISSN 0103-4014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 77-98, 2005.

SARTI, Cynthia. O Feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. **Estudos Feministas** [online], Florianópolis, v. 12, n. 02, p. 35-50, maio/agosto 2004.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul/dez 1995.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart, _____. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 07-72.

NOVA COSMOPOLITAN São Paulo Abril, dezembro, 1978 -. Mensal

PLAYBOY São Paulo: Abril, novembro, 1978 -; Mensal

