



Thaís Dias Delfino Cabral

Mulheres modernas: as representações do feminino
nos anúncios da revista O Cruzeiro (1950 – 1964)

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio
de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Co-orientador: Prof. William de Almeida Corbo

Rio de Janeiro
Janeiro de 2019



Thaís Dias Delfino Cabral

Mulheres modernas: as representações do feminino
nos anúncios da revista O Cruzeiro (1950 – 1964)

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção
do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social
do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela
Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Orientador

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. William de Almeida Corbo

Co-orientador

Departamento de Antropologia Cultural – IFCS/UFRJ

Prof^a. Bruna Sant’Ana Aucar

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof^a. Marina de Castro Frid

Escola de Comunicação – UFRJ

Prof. Augusto Cesar Pinheiro da Silva

Vice-Decano de Pós-Graduação do
Centro de Ciências Sociais – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 21 de janeiro de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

Thaís Dias Delfino Cabral

Graduou-se em Comunicação Social (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) em 2017. Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES) desde 2018.

Ficha Catalográfica

Cabral, Thaís Dias Delfino

Mulheres modernas : as representações do feminino nos anúncios da revista O Cruzeiro (1950 – 1964) / Thaís Dias Delfino Cabral ; orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha ; co-orientador: William de Almeida Corbo. – 2019.

119 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2019.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Comunicação. 3. Publicidade. 4. Representação social. 5. Mulheres. 6. O Cruzeiro. I. Rocha, Everardo P. Guimarães. II. Corbo, William. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. IV. Título.

CDD: 302.23

Para Vitor, meus pais e irmãos.

Agradecimentos

Ao Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, à Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos e à Capes, pela bolsa de mestrado que possibilitou a realização desta pesquisa.

Ao meu orientador, Everardo Rocha, um dos maiores pesquisadores do Brasil, por ter me aceitado como orientanda, bem como pelo apoio durante a elaboração desta dissertação.

Ao meu coorientador, William Corbo, pela paciência e atenção.

Às professoras Bruna Aucar e Marina Frid, por aceitarem o convite para participar da banca de avaliação dessa dissertação.

À professora Tatiana Siciliano, pelos ensinamentos em aula e pelas indicações bibliográficas, ambos importantíssimos na construção deste trabalho.

À professora LÍlian Saback, por ter me inspirado e incentivado a ingressar no meio acadêmico e por me acompanhar nessa jornada.

Aos professores José Carlos Rodrigues e Vera Figueiredo, pelos cursos ministrados durante meu mestrado na PUC-Rio.

Aos professores Claudia Pereira e Arthur Ituassú pelo trabalho na coordenação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

Aos professores e funcionários do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, que asseguram um ambiente acolhedor aos alunos e alunas da instituição. Em especial, à Marise Lira, pelo suporte, carinho e atenção nos últimos anos.

A todos e todas que participaram da elaboração desse trabalho, incluindo os colegas de mestrado e doutorado, bem como os pesquisadores e as pesquisadoras do Laboratório de Antropologia do Consumo da PUC-Rio, o LAC, pelas contribuições e pela amizade.

Aos meus pais, Diógenes e Elizabeth, pelo apoio, pelo carinho e pelo amor incondicional. Eu não seria “eu” sem vocês.

À minha irmã, Thamiris, por ser uma das primeiras pessoas que incentivou meu sonho. Espero ser tão boa para você quanto você é para mim.

Ao meu irmão, Thiago, por ser um companheiro na vida e no âmbito acadêmico.

Ao meu amor, Vitor, pelo apoio nos momentos mais difíceis, por acreditar em mim e nos meus sonhos, por tornar a vida mais divertida.

Resumo

Cabral, Thaís Dias Delfino; Rocha, Everardo Pereira Guimarães; Corbo, William de Almeida. **Mulheres modernas: as representações do feminino nos anúncios da revista O Cruzeiro (1950 – 1964)**. Rio de Janeiro, 2019. 119 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo tem como objetivo analisar a representação social da mulher na publicidade brasileira entre os anos de 1950 e 1964. Inicia-se o trabalho com uma revisão de literatura sobre os estudos de consumo e de publicidade. Depois, partindo do conceito de representações coletivas de Émile Durkheim (1912), avalia-se a importância das representações para o funcionamento da vida social. Para tanto, referimo-nos a Serge Moscovici (1961), Stuart Hall (2016) e Simone de Beauvoir (1949). Contextualizam-se, então, as transformações políticas, econômicas, socioculturais e tecnológicas pelas quais o Brasil passava na época em que os anúncios publicitários usados nesta pesquisa foram veiculados. Por fim, empreende-se uma análise das narrativas publicitárias relacionadas à mulher na revista *O Cruzeiro*. Buscam-se similaridades e dissimilaridades no discurso publicitário do arco temporal prescrito, focando, principalmente, na construção da “mulher moderna”. Partindo do princípio que a publicidade pode ser um meio de revisitar perspectivas passadas – e, ainda, que a representação social é um fenômeno inescapável da vida social –, discute-se, pois, o “ser mulher” na sociedade brasileira.

Palavras-chave

Comunicação; Publicidade; Representação Social; Mulheres; O Cruzeiro.

Abstract

Cabral, Thaís Dias Delfino; Rocha, Everardo Pereira Guimarães (Advisor); Corbo, William de Almeida (Co-Advisor). **Modern women: female representation on ads on magazine O Cruzeiro (1950 – 1964)**. Rio de Janeiro, 2019. 119 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research aims to analyze the social representation of women in Brazilian advertising between the years of 1950 and 1964. The work begins with a review of the literature on the studies of consumption and advertising as a whole. Then, the work evaluates the importance of collective representations (Durkheim, 1912) for the functioning of social life. For that, we refer to Serge Moscovici (1961), Stuart Hall (2016) and Simone de Beauvoir (1949). The political, economic, socio-cultural and technological transformations that Brazil went through at the time the ads used in this research were conveyed are then contextualized. Finally, an analysis of the advertising discourse on women in *O Cruzeiro* is undertaken. Similarities and dissimilarities are sought in advertising discourse of the prescribed temporal arc, focusing, mainly, on the construction of the "modern woman". Assuming that advertising can be a means of revisiting past perspectives – and also that social representation is an inescapable phenomenon of social life –, on "being women" in Brazilian society is therefore discussed.

Keywords

Communication; Advertising; Social Representation; Women; O Cruzeiro.

Sumário

Introdução	11
1. Consumo e publicidade	21
2. Sobre a imagem da mulher na publicidade	33
2.1. Sobre o conceito de representação.....	37
2.2. Feminilidades em discussão	45
3. Notas sobre o contexto histórico e sociocultural brasileiro (1950 – 1964)	56
4. As múltiplas faces da mulher moderna	72
4.1. As mulheres e o mundo doméstico	74
4.2. As mulheres e o mundo romântico.....	87
4.3. A compatibilidade entre os dois mundos.....	98
5. Considerações finais e perspectivas de pesquisas futuras	108
6. Referências bibliográficas	113

Lista de figuras

Figura 1. O Cruzeiro, Nº 47, 01 de Setembro de 1962, P. 77.....	76
Figura 2. O Cruzeiro, Nº 29, 05 de Maio de 1951, P. 99	77
Figura 3. O Cruzeiro, No 34, 07 de Janeiro de 1952, P. 2	78
Figura 4. O Cruzeiro, No 47, 05 de Setembro de 1959, P. 110.....	79
Figura 5. O Cruzeiro, No13, 07 de Janeiro de 1961, P. 14	79
Figura 6. O Cruzeiro, No 13, 07 de Janeiro de 1961, P. 43	80
Figura 7. O Cruzeiro, No22, 07 de Março de 1964, P. 77	81
Figura 8. O Cruzeiro, No 52, 06 de Outubro de 1962, P.109	81
Figura 9. O Cruzeiro, No 01, 10 de Outubro de 1964, P. 18	83
Figura 10. O Cruzeiro, No 30, 07 de Maio de 1960, P. 42-43	84
Figura 11. O Cruzeiro, No 30, 05 de Maio de 1962, P. 80	86
Figura 12. O Cruzeiro, No 25, 02 de Abril de 1955, P. 40	89
Figura 13. O Cruzeiro, No43, 04 de Agosto de 1960, P. 24	89
Figura 14. O Cruzeiro, No 33, 02 de Junho de 1951, P.116	91
Figura 15. O Cruzeiro, No 12, 01 de Janeiro de 1958, P. 2	95
Figura 16. O Cruzeiro, No17, 07 de Fevereiro de 1954, P. 38	96
Figura 17. O Cruzeiro, No33, 02 de Junho de 1956, P.140	96
Figuras 18. O Cruzeiro. No 16, 16 de Fevereiro de 1951, P. 93	100
Figuras 19. O Cruzeiro. No 34, 04 de Junho de 1955, P. 64.....	101
Figuras 20. O Cruzeiro. No 17, 07 de Fevereiro de 1959, P. 16	102
Figura 21. O Cruzeiro. No 30, 07 de Maio de 1955, p.78	105
Figura 22. O Cruzeiro. No 43, 04 de Agosto de 1960, P. 43	107

A natureza humana não mudou em um bilhão de anos.
Tampouco mudará no próximo bilhão de anos. Só mudaram
os aspectos superficiais. (Ogilvy, 1985, p.219)

Introdução

O objetivo desta dissertação é refletir sobre a representação da mulher nos anúncios publicitários da revista *O Cruzeiro*. Atemo-nos ao período entre 1950 e 1964, marcado por um processo de “modernização”, industrialização e urbanização que impulsionou o surgimento de um sem-número de bens de consumo no mercado brasileiro. Ao mesmo tempo, consolida-se o ideal da “mulher moderna” através do discurso – visual e textual – da publicidade, uma iteração que não só tornaria-se popular nessa época como perduraria por décadas, podendo ser encontrada em numerosas revistas atualmente (RIBEIRO, 2018). Consciente do contexto histórico e sociocultural em que o corpus – anúncios publicitários – desta pesquisa está inserido, bem como da posição que o consumo e a publicidade ocupam em nosso cotidiano, busca-se, essencialmente, compreender como era construída a imagem da “mulher moderna”, assim como suas permanências e mudanças ao longo dos anos.

Este estudo está inscrito na linha de pesquisa de Comunicação e Representação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, em que a narrativa publicitária é compreendida enquanto materialização do imaginário da sociedade moderno-contemporânea. E mais, como arenas de negociações de representações, identidades e até mesmo relações de poder dentro de uma comunidade. Busca-se, pois, analisar as continuidades e as descontinuidades presentes neste meio –os anúncios publicitários – em relação às mulheres nos anos 1950 e 1960.

Antes de aprofundarmo-nos no tema, porém, é preciso destacar sua relevância, bem como aquilo que suscitou o interesse nele. O contato com a obra de Simone de Beauvoir (1949), Joan Scott (1990), Mary del Priori (2001, 2013) e Michelle Perrot (2017), entre outras mulheres que não pertencem, necessariamente, ao âmbito acadêmico, mudou a forma como observo o mundo. Essas autoras não só abraçaram as questões do “ser mulher”, quando pouca ou nenhuma atenção era-lhe dispensada, como também questionaram a forma como elas eram – e ainda são – pensadas, interpretadas e representadas. Os meios de comunicação de massa exerceram um papel peculiar nesta trajetória, vistos ora como amigos ora como inimigos. Levando em consideração minha formação em comunicação social com

ênfase publicidade e propaganda¹, esta relação me pareceu um caminho interessante para reflexão. Em tempos de efervescência sociocultural, contando com a ascensão da “quarta onda” do movimento feminista (HOLLANDA, 2018)², é necessária uma discussão bem embasada sobre o que está acontecendo, mas também é preciso olhar para trás e compreender que o presente não está desconectado do passado. Com a publicidade, isto se torna ainda mais importante, pois, “[...] os anúncios publicitários de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades.” (MCLUHAN, [1969] 1974, p.15).

A publicidade, aqui, é compreendida enquanto fenômeno sociocultural. Parte-se do princípio que ela está intimamente relacionada à vida social dos indivíduos, sustentando comportamentos, interpretações e práticas, por exemplo. Em contrapartida, ela também é afetada por transformações socioculturais, que podem reforçá-la ou rejeitá-la. Os estudos centrados na publicidade, relativamente recentes no âmbito acadêmico, estão ligados aos estudos de consumo, que se iniciam com o economista Thorstein Veblen, em 1899, com *A teoria da classe ociosa*. É somente nas décadas de 1940 e 1950, no entanto, que certos pensadores começam a se interessar pelos meios de comunicação e, doravante, pelo conteúdo que compartilham. Marshall McLuhan (1951) está entre os primeiros a refletir sobre o papel da publicidade em nossa sociedade. Mais tarde, Roland Barthes (1957) se une a ele entre os poucos pensadores a fazê-lo. Nem McLuhan nem Barthes, entretanto, focam exclusivamente na publicidade, relegando-a às margens de seus trabalhos. As obras, afinal, constituem-se de uma série de microensaios que abordam um sem-número de objetos de estudo. *Mitologias* (1957), de Barthes, é

¹ Os termos são, com frequência, usados como sinônimos, mas no Dicionário Aurélio, publicidade é caracterizada como a “1. Qualidade do que é público; [e] 3. Difusão de um texto que, feita por um veículo de comunicação, como: jornal, revista, televisão ou rádio, busca influenciar alguém a comprar um produto; propaganda;” enquanto propaganda é o “1. Conjunto de atos que tem por fim propagar uma ideia, opinião ou doutrina.”. Portanto, optamos pelo uso exclusivo da última, mesmo que o texto se torne um tanto quanto repetitivo.

² De acordo com o Dicionário Jurídico (1998), o feminismo é um movimento que busca equiparar a mulher ao homem no que atina aos direitos, emancipando-a jurídica, econômica e sexualmente. O movimento costuma ser dividido em quatro “ondas”. A “primeira onda” do movimento feminista costuma ser associada ao sufrágio. A “segunda onda” trouxe reivindicações mais numerosas, relacionadas à saúde e liberdade sexual, à entrada, bem como a igualdade, no mercado de trabalho, etc. A “terceira onda” buscou o reconhecimento e a consolidação da teoria feminista no meio acadêmico. Destacam-se, neste momento, mulheres como Joan Scott (1990) e Judith Butler (1990). Por fim, a “quarta onda”, a mais atual, transforma o feminismo em feminismos, conciliando-se com outros movimentos sociais, articulando-se, principalmente, pela internet.

ainda mais diversa do que *The Mechanical Bride* (1951), de McLuhan, como veremos no primeiro capítulo desta dissertação. É somente com os estudos de Jean Baudrillard (1968, 1970) que a discussão sobre consumo e publicidade será aprofundada. Sendo pensada, enfim, enquanto sistema simbólico.

Muitos teóricos irão debruçar-se sobre o tema nos anos seguintes. Um verdadeiro marco será o lançamento do livro *O mundo dos bens* (1979), de Mary Douglas e Baron Isherwood. Devido ao renome de Douglas no meio acadêmico – seu livro, *Pureza e perigo* (1966) é considerado um clássico da antropologia social – e à experiência de Isherwood, um economista interessado no estudo do comportamento do consumidor, o tema, considerado banal até então, é levado a sério, consolidando-se enquanto campo de estudos.

Se os estudos sobre consumo e publicidade não tem um único grande teórico, sendo ao contrário, construído a partir da contribuição de economistas, cientistas sociais, entre outros, com o passar do tempo, os estudos de representação não compartilham do mesmo paradigma. Émile Durkheim (1858 - 1917) é reconhecido como um dos responsáveis pela consolidação da sociologia enquanto disciplina acadêmica independente. Além de desenvolver uma série de conceitos fundamentais, que, ainda hoje, são estudados, criticados e reavaliados com regularidade, Durkheim também elaborou uma metodologia que continua sendo reivindicada pela comunidade científica como bem comum (BOUDAN, 1999). Nem todos os conceitos do sociólogo francês, no entanto, foram tão bem recebidos – ou tão bem elaborados – em vida. É o caso, por exemplo, da noção de representações coletivas, que é introduzido na mesma obra que o conceito de fatos sociais, *As regras do método sociológico* (1895). E, mais tarde, essa discussão reaparece em *Representações individuais e representações coletivas* (1898) e *As formas elementares da vida religiosa* (1912).

O conceito de representação coletiva de Durkheim (1893; 1895; 1898; 1912) ganha novos contornos com o passar dos anos: do seu período incipiente, ainda atrelado ao conceito de consciência coletiva em *Da divisão do trabalho social* (1893), até o momento em que se torna um dos conceitos mais importantes em *As formas elementares da vida religiosa* (1912). Caracterizado como um fenômeno geral, coercitivo e exterior ao ser humano, as representações coletivas equivalem a

um consenso sobre determinado tema dentro de uma comunidade. E responsável, em parte, pela condução e coesão da vida social. Muitos teóricos criticaram o conceito de Durkheim. Dentre eles, atentamos para o psicólogo social Serge Moscovici. E, ainda, para o sociólogo Steven Lukes, que, se não trata especificamente sobre o conceito de representações coletivas, é reconhecido por sua dedicação e crítica à teoria durkheimiana.

A teoria durkheimiana torna-se, assim, um dos fios condutores deste trabalho. Consideramos, porém, as perspectivas de pensadores e de pesquisadores que não só revisitaram o conceito de representações coletivas, mas que o modificaram ou que o incrementaram como forma de enriquecer a discussão sobre o assunto. O supracitado Moscovici será um dos autores que mais influenciará a visão do conceito durkheimiano ao revisitá-lo em sua obra *A representação social da psicanálise*, de 1961. Eliminando a distância imposta por Durkheim aos conceitos de representações coletivas e representações individuais, pois “[...] não existe um corte dado entre o universo exterior e o universo interior do indivíduo (ou do grupo), que o sujeito e o objeto não são absolutamente heterogêneos em seu campo comum” (MOSCOVICI, [1961] 1978, p.48), Moscovici defende que as relações entre os indivíduos podem, sim, interferir em representações da coletividade visto que são eles que formam a própria coletividade.

Partindo, portanto, destas três premissas – (i) da publicidade enquanto fenômeno sociocultural, (ii) da representação como consenso social e (iii) da publicidade como um dos elementos de manutenção e renovação das representações coletivas ou sociais –, concluímos que é possível compreender a forma como a sociedade vê a si mesma. Assim como examinar mudanças nos hábitos, percepções e comportamentos por meio destas representações. Nesta pesquisa, nos dedicamos a analisar as representações da mulher nas revistas semanais nas décadas de 1950 e 1960. Desta forma, buscamos entender o imaginário sobre a mulher no período de tempo contemplado. E mais, as continuidades e descontinuidades deste discurso com o passar dos anos.

Para Michelle Perrot (2017), no entanto, estudar a representação da mulher é uma tarefa complicada. De acordo com a historiadora, existe “[...] uma abundância e mesmo um excesso, de discursos sobre as mulheres; avalanche de

imagens, literárias ou plásticas, na maioria das vezes obra dos homens” (PERROT, 2017, p.22). De modo que, ao pesquisarmos sobre representações do feminino e da feminilidade estamos partindo do ponto de vista masculino, pois foram homens que, na maior parte do tempo, produziram o material a partir do qual vemos as mulheres. Portanto, o melhor que podemos fazer é estudar como a sociedade via as mulheres. E, a partir destes dados, buscar estudar casos individuais. Este último não é o objetivo deste trabalho, mas gostaríamos de apontar que estamos cientes das limitações socioculturais e históricas das quais partimos para analisar o passado.

O período de tempo contemplado por esta pesquisa não foi escolhido ao acaso. Primeiramente, acreditamos que para compreender o tempo presente é preciso olhar para o passado. Nele, encontramos as raízes e as condições, até mesmo os indícios, para fenômenos da atualidade. Claude Lévi-Strauss vai ainda mais longe ao defender que nossa realidade assemelha-se a um caleidoscópio, que, devido ao reflexo da luz em seu interior, apresenta combinações variadas. A forma como as partes se encaixam depende do tempo e do local, mas não é impossível que caiam em uma composição observada anteriormente. De acordo com o antropólogo, o mesmo ocorre com o espírito humano, que “[...] se move num campo limitado de possibilidades.” (LÉVI-STRAUSS, [1988] 2005, p. 183). Assim sendo, nunca somos verdadeiramente inovadores.

As décadas de 1950 e 1960 foram períodos de turbulência e transformações em diversas esferas da sociedade brasileira. O retorno triunfal de Getúlio Vargas, a ambiciosa meta de Juscelino Kubitschek e a excentricidade de Jânio Quadros são algumas das reviravoltas políticas que mexeram com o Brasil durante este período, bem como a ascensão e a derrocada conturbadas de João Goulart. As acelerações da industrialização e da urbanização nacional, em meio aos altos índices inflacionários e a crise da cafeicultura, geraram um misto de otimismo e insegurança econômica. A proximidade com os Estados Unidos, devido à Guerra Fria, não só assegurou empréstimos monetários e investimentos estrangeiros como também inspirou músicos, artistas e ativistas brasileiros. Foi um período de efervescência cultural: Vinícius Moraes, Tom Jobim, João Gilberto e tantos outros criaram a Bossa Nova; o *rock n’roll* chegou ao Brasil; e Brigitte Bardot desfilou de biquíni em Búzios (ROCHA; LANA, 2018). É nesse contexto que se espalham as

representações da “mulher moderna”, tão alardeada nas capas de revistas, nos anúncios publicitários e na televisão. E cada vez mais produtos – enlatados, de beleza e de cuidados pessoais e têxteis – são direcionados a ela.

Nesta pesquisa, nos concentraremos nas representações femininas em *O Cruzeiro*. Uma importante revista semanal ilustrada naquele período, *O Cruzeiro* – originalmente, *Cruzeiro* – foi lançada em 1928 como um dos braços dos *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand. Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, mais conhecido como Assis Chateaubriand ou Chatô, foi um empresário, escritor, professor de direito, político e jornalista brasileiro. Seu feito mais notável, porém, não foi se tornar embaixador, auxiliar na criação do Museu de Arte de São Paulo (MASP) ou, ainda, tornar-se membro da Academia Brasileira de Letras, mas sim a criação e a consolidação de um dos maiores – e, na época, o maior – conglomerados de mídia da América Latina: os *Diários Associados*, fundado em 1924. Em seu auge, entre as décadas de 1940 e 1960, os *Diários Associados* contavam com aproximadamente cem jornais, emissoras de rádio e de televisão, revistas e agência telegráfica. Isso incluía a primeira emissora de TV do país, a TV Tupi, fundada em 1950. Assim como a revista *O Cruzeiro*, que se tornou a revista ilustrada mais importante da primeira metade do século XX (MORAIS, 1994).

A revista *O Cruzeiro*, editada pelos *Diários Associados* de Assis Chateaubriand, circulou por quase cinquenta anos. Sua última edição, sob a direção da foi publicada em 1975, sob a égide do conglomerado de Chatobriand. Entre seus colaboradores mais notáveis, podemos citar a dupla de jornalistas David Nasser e Jean Marzon, a escritora Rachel de Queiroz e os cartunistas Ziraldo, Carlos Estevão, Péricles e Millôr Fernandes. A revista, em si, dedicava-se a uma ampla gama de assuntos, incluindo política, moda, culinária, cinema, esportes, saúde e até mesmo a vida de celebridades. Essas últimas dividiam-se entre as estrelas de cinema e os membros de diversas famílias reais.

Com sua cobertura da morte de Getúlio Vargas, a revista alcançou a tiragem de 740.000 exemplares. Depois disso, o número manteve-se em 600.000. Foi um aumento significativo se considerarmos a média anterior, de 80.000 exemplares. A importância de *O Cruzeiro*, porém, não se limita ao número de exemplares vendidos. É preciso levar em consideração as inovações gráficas, o incentivo às

grandes reportagens e a ênfase às imagens, bem como as constantes renovações pelas quais a revista passava para manter-se sempre a par das novidades. Aliando-se às novas tecnologias e técnicas de jornalismo, a revista tinha um compromisso sério para com a modernidade. Como fica claro em seu primeiro editorial, de 10 de novembro de 1928, anunciado que a revista “Cruzeiro encontrará ao nascer o arranha-céu, a radiotelefonia e o correio aéreo”.

Outras revistas semanais foram brevemente consideradas para este estudo, como *A Manchete*, lançada em 1952, a maior concorrente de *O Cruzeiro* que foi alçada à primeira posição na segunda metade da década de 1960; *A Cigarra*, uma das revistas semanais mais longevas da história brasileira; *Cláudia*, revista mensal em circulação desde 1961, que inovou no mercado brasileiro ao posicionar-se como uma revista feminina; e, por fim, *Veja*, revista semanal de maior circulação no país atualmente. Entretanto, delimitado o arco temporal desta pesquisa, a *Veja* e a *Cláudia* foram desconsideradas. *A Cigarra*, uma publicação que focava mais no público feminino, não só possuía uma tiragem bem menor que *A Manchete* e *O Cruzeiro* – em seu ápice, vendeu apenas 100.000 exemplares – como também tinha um escopo limitado, circulando, principalmente, na cidade de São Paulo. Entre *A Manchete* e *O Cruzeiro*, a decisão baseou-se na popularidade das duas revistas. Assim sendo, optamos pela revista *O Cruzeiro* devido ao seu escopo, tiragem e popularidade.

É possível, porém, que questionem o motivo pelo qual não consideramos analisar comerciais de TV, aparelho que dominaria o mercado comunicacional no Brasil. Existem, na realidade, dois motivos pelos quais não optamos por este caminho. O primeiro é mais prático do que numérico. A Fundação Biblioteca Nacional permite que qualquer pessoa consulte, sem restrições, a Hemeroteca Digital Brasileira. Considerada o maior portal de periódicos nacionais – jornais, revistas, anuários, boletins, etc – do país, a Hemeroteca Digital Brasileira conta com publicações raras, extintas e atuais. Seu acervo data do século XVIII. O que facilita o recolhimento de impressos, como aquele que compõe o corpus desta pesquisa, para trabalhos científicos.

O outro motivo é que nas décadas prescritas por este trabalho a televisão ainda era um eletrodoméstico muito caro para a maior parte da população. Assim

sendo, ainda era um bem difícil de ser encontrado na maioria das casas. É somente na década de 1960 que a televisão se tornará um eletrodoméstico relativamente comum, até mesmo indispensável, para os brasileiros. Para ilustrar melhor a situação, em 1950, só existiam 200 televisores no Brasil (MATTOS, 1990). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população brasileira contava com 51.941.767 milhões de pessoas na época. Ou seja, somente 0,0003% da população tinha acesso aos aparelhos. Em 1960, os números aumentam: são 580.000 aparelhos televisores para 70.092.376 milhões de pessoas (MATTOS, 1990; IBGE, 2000). Um aumento significativo, mas ainda relativamente baixo. O equivalente a 1,7% da população têm uma TV. Atualmente, somente 2,8% da população não têm uma TV (AGÊNCIA BRASIL, 2018). Portanto, ainda que a televisão tenha um papel importante na publicidade brasileira, ainda era um meio de pouco impacto na época. Finalmente, comorevela Nelson Werneck Sodré:

Sempre que aparece um meio novo de comunicação [...] presume-se o desaparecimento dos que então existem. Assim como aconteceu com o aparecimento do rádio e, depois, com o aparecimento da televisão. Na verdade, o novo meio de comunicação importou em mudança significativa na área mas não importou no desaparecimento dos então existentes. (SODRÉ, 1998, p. XV)

Eis, pois, que a revista, de certa forma, resiste por meio deste trabalho. Selecionado o corpus da pesquisa, a próxima preocupação centrava-se em estabelecer os parâmetros para a escolha do material de pesquisa e determinar a metodologia que seria utilizada na análise dos anúncios recolhidos. Visto que o arco temporal pré-estabelecido por este trabalho é extenso, optamos pela análise da primeira publicação de todo mês entre os anos de 1950 e de 1964. Dentre essas, selecionamos somente os anúncios publicitários que apresentassem uma mulher – inteira ou parcialmente – ou, ainda, que se referissem às mulheres por meio de pronomes femininos ou pronomes de tratamento, mesmo que isso possibilitasse a exclusão de um ou outro anúncio destinado ao público feminino.

A última edição analisada neste trabalho foi lançada em dezembro de 1964. Todo o material de pesquisa recolhido, da primeira a última revista, foi armazenado em arquivos Word. Divididos anualmente, cada arquivo Word, dividia-se em duas colunas ao invés de uma só, contabilizando, em média, 50 páginas. Portanto, ao final desta pesquisa, somávamos mais de 750 laudas de anúncios publicitários.

Dentre esses, selecionamos aqueles que acreditávamos representar melhor o corpus, analisando-os, em seguida, sob a égide da Análise de Discurso (A.D.), que parte do princípio que a linguagem “[...] enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social” (BRANDÃO, [1991] 2014, p. 11).

O capítulo um trata-se de uma revisão de literatura sobre os estudos de consumo e publicidade nas ciências sociais. Seu intuito é fornecer embasamento teórico sólido para as análises que serão realizadas na sequência deste trabalho. Observa-se, inicialmente, o impacto que a Revolução Industrial teve na sociedade moderno-contemporânea. Impacto que, em 1899, levou o economista Thorstein Veblen a pensar o consumo. Abandonando a perspectiva utilitarista que imperava na época, Veblen irá associar o consumo ao *status* de um indivíduo. O economista foi o primeiro de uma linha de teóricos que estudou o consumo como fenômeno sociocultural. É somente na década de 1950, porém, que os estudos de consumo começam a chamar atenção dos cientistas sociais ao redor do mundo. Primeiro, Marshall McLuhan (1951), no Canadá. Mais tarde, Roland Barthes (1957) e Jean Baudrillard (1968, 1970), na França, e Raymond Williams (1980), na Inglaterra, juntam-se a ele. Entretanto, a legitimação do campo de estudos só virá no final da década de 1970, com a pesquisa de Mary Douglas e Baron Isherwood. Depois desta dupla, virá uma geração de antropólogos e sociólogos preocupados com a história cultural do consumo e da publicidade, bem como com o simbolismo por trás dos anúncios publicitários e outros produtos culturais. Temos, então, Neil McKendrick, John Brewer e J. H. Plumb (1982), Everardo Rocha (1985), Collin Campbell (1989), Grant McCracken (2003) e outros. Evidenciamos, assim, uma trajetória de pensamento acerca do consumo e da publicidade enquanto fenômenos socioculturais.

O segundo capítulo começa com uma breve recapitulação dos estudos de representação da mulher na publicidade até o momento. Nas etapas seguintes do mesmo capítulo, buscamos compreender exatamente o que é e qual o papel da representação em nossas vidas. Para tanto, partimos do conceito de representação coletiva de Émile Durkheim (1912), que o descreve como um sistema de ideias

compartilhadas por uma comunidade. Outros teóricos, como Serge Moscovici (1961), Simone de Beauvoir (1949) e Stuart Hall (2016), têm suas perspectivas expostas para que possamos pensar o conceito para além dos limites estabelecidos por Durkheim (1912). Depois, embasamo-nos na obra de Everardo Rocha (2001, 2006), assim como de algumas feministas notáveis – Betty Friedan (1963) e Naomi Wolf (1990) –, para compreender melhor como operam as representações sociais da mulher e da feminilidade. Por fim, examinamos a perspectiva de Alfred Schütz sobre o assunto.

No terceiro capítulo, dedicamo-nos a contextualizar o arco temporal desta pesquisa. Assim sendo, observamos mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas que chacoalharam o país entre os anos de 1950 e 1964. Fazemo-lo em ordem cronológica – assim, os leitores podem acompanhar o desenrolar dos fatos históricos com mais facilidade. O intuito é que o momento histórico em que os anúncios coletados e analisados foram criados e veiculados esclareça certos elementos recorrentes nos próprios.

No último capítulo, analisamos os anúncios publicitários recolhidos, ressaltando as características que compunham a “mulher ideal” do período prescrito. Dividindo as características que definem as representações da mulher em duas grandes categorias – a do mundo doméstico e a do mundo romântico –, que são delimitadas, principalmente, pelos produtos que anunciavam, buscamos definir seus parâmetros e compreender como coexistiam em um mesmo sistema simbólico, sendo que, a princípio, pareciam “vender” estilos de vida tão diferentes. Ademais, destacamos uma terceira categoria que se apropria de elementos do universo doméstico e romântico para criar uma representação mais complexa do feminino e da feminilidade.

Finalmente, terminamos este trabalho revisitando os passos que tomamos para analisar as representações da mulher na publicidade brasileira – a representação do feminino nos anúncios publicitários, entre 1950 e 1964, na revista *O Cruzeiro* – e apresentamos nossas conclusões. Possíveis caminhos de pesquisa, tanto como continuação do trabalho apresentado aqui quanto como derivações do mesmo, são apresentados em meio às supracitadas observações.

1. Consumo e Publicidade

A publicidade não se limita à televisão, às revistas, aos outdoors ou à internet, embora floresça nesses meios. Podemos encontrá-la em diversos elementos do nosso dia a dia. Como nos sabonetes que prometem revitalizar, nutrir ou hidratar a pele, em diferentes intensidades, nos cremes dentais que prometem hálito fresco e xampus que juram acabar com a queda de cabelo. A embalagem de leite, de iogurte, de pão e de suco, chá ou café, que ocupa a mesa de inúmeros indivíduos também passa uma ideia; do que é bom e saudável e do que irá proporcionar boa qualidade de vida para você. Similarmente, as roupas, os calçados, os acessórios, os artigos eletrônicos e o carro que uma pessoa usa estão, a todo o momento, transmitindo valores, ideais e estilos de vida. Em 2015, Ron Marshall, Presidente da *Crow Marketing Inc.*, buscou contar quantas marcas via em um único dia³. Marshall contou 487 exposições antes de terminar seu café da manhã. E, consciente de que este número aumentaria exponencialmente ao sair de casa, desistiu do experimento. Marshall mora nos Estados Unidos, mas a realidade brasileira não é muito diferente.

No Brasil, 84 mil marcas foram anunciadas em cerca de 700 veículos em 2017. Para tanto, investiram-se R\$ 134 bilhões⁴. Número que, por si só, coloca o Brasil entre os países que mais investem em publicidade no mundo. Perdendo somente para cinco países: Estados Unidos, China, Japão, Reino Unido e Alemanha⁵. Assim sendo, é importante reconhecer o impacto que a publicidade tem em nossas vidas. Para além do fim mais óbvio – ou seja, vender bens e serviços –, é preciso compreender que a publicidade também “vende” estilos de vida. Desempenhando papel importante na construção e na manutenção da sociedade moderno-contemporânea⁶. A publicidade, assim como o consumo, se constitui como um fenômeno característico de uma determinada experiência social e um contexto histórico específico.

³ Publicado em www.redcrowmarketing.com em 10 de setembro de 2015.

⁴ Publicado em www1.folha.uol.com.br em 6 de fevereiro de 2018.

⁵ Publicado em www.statista.com em julho de 2018.

⁶ Para Veblen (1899), a Revolução Industrial rompeu com padrões socioculturais e econômicos existentes, acarretando em uma nova forma de experimentar o mundo. Assim sendo, a expressão “moderno-contemporâneo” compreende o período pós- século XVIII e os dias atuais.

A Revolução Industrial começou na Inglaterra no final do século XVIII. O ano exato é difícil de ser determinado, mas a maioria dos historiadores concorda que ela ocorreu entre 1760 e 1820 ou 1840 (ASHTON, [1948] 1970; HOBSBAWM, [1968] 1999). E representou, acima de tudo, um período de mudanças econômicas, tecnológicas e sociais. As cidades passavam por processo de expansão, as fábricas aumentavam e modernizavam-se e as relações sociais transformavam-se (HOBSBAWM, [1975] 1982). Para além do crescimento econômico, Eric Hobsbawm destaca que, inicialmente, a Revolução Industrial “[...] destruiu o modo de vida dos britânicos, deixando-os sós para que descobrissem ou criassem novos [...]. Mas não os disse como fazê-lo” (HOBSBAWM, [1968] 1999, p.70-1)⁷. Dentre as novas formas de vivenciar o mundo, encontramos o acúmulo de bens de consumo. O economista estadunidense Thorstein Veblen observa, em *A teoria da classe ociosa* (1899), que

[...] conforme a atividade industrial desloca a atividade predatória na vida diária da comunidade e nos hábitos de pensamento dos homens, o acúmulo de bens substitui os troféus obtidos em façanhas predatórias como a base da prepotência e do sucesso. Desta forma, com o crescimento industrial, a posse de riqueza se torna mais importante e eficaz como base de reputação e estima (VEBLEN, [1899] 2007, p. 24)⁸

Em *A teoria da classe ociosa* (1899), o economista analisa a estrutura econômica do século XIX. Para além do viés econômico, entretanto, a obra apresenta uma preocupação ímpar com o contexto social da época. E, mais, é um dos primeiros textos a discorrer sobre o consumo enquanto fenômeno sociocultural. Veblen (1899) busca explicar a sociedade através do consumo ao invés de tratá-lo como uma simples manifestação de necessidades fisiológicas. Destacando-o como um sinalizador de *status* social – classificando-o, inclusive, como “consumo conspícuo” em um esforço de distinção da prática –, coloca o consumo “[...] no

⁷Tradução nossa. No original, “It transformed the lives of men beyond recognition. Or, to be more exact, in its initial stages it destroyed their old ways of living and left them free to discover or make for themselves new ones, if they could and knew how. But it rarely told them how to set about it.” (HOBSBAWM, [1968] 1999, p.70-1).

⁸ Tradução nossa. No original, “[...] as industrial activity further displaces predatory activity in the community’s everyday life and in men’s habits of thought, accumulated property more and more replaces trophies of predatory exploit as the conventional exponent of prepotence and success. With the growth of settled industry, therefore, the possession of wealth gains in relative importance and effectiveness as a customary basis of repute and esteem.” (VEBLEN, [1899] 2007, p.24).

centro das reflexões sobre a economia e a organização social moderna.” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 15).

Veblen (1899) não costumava citar outros autores em suas obras, mas certas influências são fáceis de identificar. Dentre estas, destacamos a de Karl Marx. Embora Marx (1857-8) não tenha desenvolvido uma teoria tal qual a de Veblen em relação ao consumo, o tema foi abordado pelo filósofo. Ele notou que, no sistema capitalista ⁹, a produção e o consumo de bens materiais estão conectados. Pois a “[...] produção medeia o consumo, cujo material cria, consumo sem o qual faltaria-lhe o objeto. Mas o consumo também medeia a produção ao criar para os produtos o sujeito para o qual são produtos. Somente no consumo o produto recebe o seu último acabamento.” (MARX, [1857-8] 2016, p. 64). Ou seja, dependem um do outro. Porém, Marx atenta para outro elemento nesta relação: um mediador. A função deste mediador seria tornar aquilo que é produzido palatável – ou seja, interessante – para o público para que eles consumam. E poderia muito bem se referir à publicidade. Roberto DaMatta apresenta esta perspectiva de maneira contundente:

[...] a publicidade é [...] uma mediação profunda entre o universo selvagem e impessoal da produção: zona diabólica onde a lógica das utilidades opera a todo vapor; e o mundo muito mais complexo e próximo de nós dado no que denominamos de consumo. Aqui, em contraste com a esfera da produção, encontramos o sentido, a recordação, o gosto, o *it*, a qualidade, a sensibilidade, a beleza e a própria construção da identidade pessoal e social como centros de um drama que durante anos foi esquecido pelos estudiosos do capitalismo. (DAMATTA, [1985] 2010, p. 18)

Os meios de comunicação começam a interessar aos acadêmicos devido à popularidade do rádio, mas é somente na década de 1950 que eles irão se debruçar, de fato, sobre o impacto e a influência destes aparatos. Existem, então, duas vertentes. Uma mais otimista, que vê nos meios de comunicação a capacidade de progresso e da educação dos seres humanos. E outra mais pessimista, que, depois da 2ª Guerra Mundial, em que os meios de comunicação foram amplamente empregados no regime alemão, sob a direção do Ministro da Propaganda, Joseph Goebbels, observa com um misto de desconfiança e de temor a ascensão destes aparelhos. Em *Apocalípticos e Integrados*, de 1968, Umberto Eco chama aos

⁹O sistema capitalista se refere a um sistema econômico em que os meios de produção estão sob o controle de indivíduos ou empresas privadas, sendo o lucro um de seus aspectos mais importantes.

primeiros de integrados e aos últimos de apocalípticos, criticando ambos, pois ao polarizar os estudos sobre os meios de comunicação estavam limitando e simplificando o debate. Assim sendo, Eco (1968) defende que é necessário encontrar um equilíbrio, mantendo-se crítico sem demonizar ou idolatrar os meios de comunicação. A crítica de Eco (1968) pode ser direcionada a vários teóricos como Theodor Adorno, Max Horkheimer e até mesmo ao “filósofo favorito de Madison Avenue” (COMPTON, 1969, p. 135), Marshall McLuhan. McLuhan torna-se menos crítico conforme os anos passam, mas ele, como diversos contemporâneos, foi marcado pela capacidade “alienante” dos meios de comunicação. E buscava não só compreendê-los, como alertar a população de seus males.

The mechanical bride: folklore of the industrial man (1951), seu livro de estréia, não é tão famoso quanto *Os meios de comunicação como extensão do homem* (1964), considerado, pela maioria, seu *magnum opus*. O livro não foi traduzido nem comercializado no Brasil. Entretanto, em sua primeira obra, o teórico canadense não só analisou elementos populares da cultura norte-americana – como anúncios publicitários, tirinhas, editoriais de moda, etc. –, divididos em 59 microensaios, como o fez de maneira crítica. Para além de uma simples análise de um tema, na época, pouco explorado, *The mechanical bride* (1951) representa o esforço de tentar compreender o que está por trás das imagens, dos textos e dos símbolos que permeiam a sociedade norte-americana. Sendo que, para McLuhan, “[...] nós somos conscientes da mensagem publicitária (os produtos vendidos), mas somos inconscientes dos efeitos do meio publicitário (a automatização do pensamento humano).” (MCLUHAN apud LONDERO, 2016, p. 51). De modo que somos influenciados, até mesmo condicionados, pelos produtos culturais.

Mitologias (1957), de Roland Barthes, consiste em um compilado de mais de 50 microensaios, escritos entre 1954 e 1956, sobre elementos comuns, até mesmo ordinários, na sociedade francesa. Isso inclui, mas não está limitado a, bife com batata frita, *catch*¹⁰, vinho, cinema, casamento, literatura, teatro, marcianos, inundações, padres, brinquedos e carros. E, claro, publicidade. Essa diversidade é resultado da amplitude que Barthes confere à semiologia como área de estudos,

¹⁰*Catch* seria o equivalente à luta livre na França.

argumentando que tudo pode ser visto como fala, mito, discurso. Como Marshall McLuhan (1951), Roland Barthes (1957) busca compreender esses elementos, tão ordinários que, na maior parte do tempo, não paramos para pensar em seu impacto. Para tanto, os desconstrói meticulosa e sistematicamente. Desvelando, no processo, os interesses – econômicos, políticos, etc. – ocultos.

Raymond Williams, renomado teórico dos estudos culturais, também contribuiu para os estudos sobre a área com “Publicidade: o sistema mágico”. O texto foi publicado parcialmente em duas revistas, a *New Left Review*, em 1960, e a *The Listener*, em 1969, mas só apareceu completo anos mais tarde, em 1980, na coletânea *Cultura e materialismo*. Baseado no materialismo histórico, Williams (1980), ao contrário de McLuhan (1951) e Barthes (1957), se dedica à compreensão da publicidade como um todo, enquanto fenômeno, buscando sua origem – e não à análise de anúncios. De acordo com Williams (1980), a publicidade transformou-se, principalmente, nos séculos XIX e XX, passando “[...] dos simples anúncios de lojistas e das artes persuasivas de poucos negociantes marginais para uma parte significativa da organização dos negócios capitalistas.” (WILLIAMS, [1980] 2011, p. 251).

O filósofo Jean Baudrillard também irá empregar a mesma metodologia em *O sistema dos objetos* (1968). No texto, o filósofo francês defende que “[...] o consumo moderno se caracteriza pela conversão dos objetos em signos, que formam um sistema coerente de relações abstratas” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 19), cuja manutenção, no sistema capitalista, é exercida pela publicidade. Primeiramente, isso significa que o valor dos objetos não se limita ao seu uso. Forma-se, assim, um sistema de significações embasado no inessencial. Ou seja, um sistema que não é embasado no utilitarismo, mas sim em funções – abstratas ou não, que ocorrem no domínio psicológico ou sociológico – atribuídas de acordo com a necessidade de cada indivíduo. Isso implica uma reestruturação do modo como os indivíduos relacionam-se entre si, e o consumo de objetos, transformados em mediadores sociais, torna-se imprescindível. Baudrillard atenta, então, para o papel da publicidade nesse sistema:

Isto pois, a função explícita da publicidade não nos deve enganar: se não se trata desta ou daquela marca particular [...] a respeito da qual a publicidade persuade o

consumidor, trata-se de outra coisa fundamental para a ordem da sociedade global [...]. Assim como a função do objeto pode em último caso não passar de um álibi para as significações latentes que impõe, assim também na publicidade [...] o produto designado [...] tende a ser somente um álibi sob cuja evidência se desenrola toda uma confusa operação de integração. (BAUDRILLARD, [1968] 2000, p. 175)

Dois anos mais tarde, Baudrillard irá aprofundar o debate no livro *A sociedade de consumo* (1970). O teórico francês se dedica à análise do consumo dos objetos observados em *O sistema dos objetos* (1968), destacando que o consumo é um fenômeno de diferenciação social. O ponto de partida dessa hipótese encontra-se no final de seu primeiro livro, quando afirma que “[...] o consumo é um modo ativo de relação (não só com os objetos mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática [...] no qual se funda todo nosso sistema cultural.” (BAUDRILLARD, [1968] 2000, p. 206). A publicidade é aquilo que transforma os bens de consumo em signos, de forma que possam distinguir um indivíduo entre seus pares. Em contrapartida, também é a responsável pelo rápido desgaste desses signos, tendo que reelaborá-los com certa frequência. Assim, a publicidade, de acordo com Baudrillard (1970), pode ser vista como a responsável pela manutenção de um sistema simbólico, simultaneamente criando, alimentando e destruindo esse conjunto. Sendo que a destruição, em si, serve para os propósitos do capital, visto que, ao assegurar um estado permanente de insatisfação, inicia-se uma busca infundável pela satisfação.

A partir da década de 1970, diversos antropólogos e sociólogos não só ajudaram a consolidar o tema como também exploraram “[...] mais atentamente o simbolismo das narrativas publicitárias e das práticas concretas de consumo.” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 21). Nesse sentido, em seu livro *A invenção da cultura*, de 1975, Roy Wagner analisa a publicidade, o jornalismo, o “mundo do entretenimento” e certas formas de arte e educação. Esses elementos são definidos pelo autor como mecanismos de interpretação ou, ainda, “imitação” da cultura. Com o intuito de dar sentido ao mundo social, o explicam, simplificam e interpretam. A publicidade, particularmente, destaca-se devido à sua natureza, em que “cria” produtos e serviços por meio dos efeitos nos consumidores; pois, se não for mostrado como um produto pode mudar ou, ainda, somar à vida das pessoas, torna-se é invendável. Por isso, os anúncios publicitários reproduzem aspectos da vida cotidiana e relacionam esses aspectos aos produtos, projetando os produtos na

rotina daqueles que assistem aos anúncios publicitários. “Neste sentido, a publicidade opera como uma tecnologia inversa ou “ao contrário”, usando os efeitos de um produto na vida das pessoas, bem como as reações humanas a estes efeitos, para construir uma identidade significativa para o produto.” (WAGNER, [1975] 1981, p. 51)¹¹.

No final da década de 1970, Erving Goffman dedicou-se a analisar mais de 500 anúncios publicitários, elaborando, assim, uma obra localizada na intersecção dos estudos de interação social e de gênero. *Gender advertisements* foi publicado na revista *Studies in the anthropology of visual communications*, em 1976. Três anos depois, tornou-se um livro com introdução escrita pela crítica e ensaísta estadunidense Vivian Gornick. Em sua análise, Goffman (1979) dá uma ênfase maior ao feminino na publicidade, inspirado, em parte, pelo movimento feminista. Partindo de uma perspectiva específica sobre o conceito de representação, que será aprofundada no próximo capítulo, o sociólogo conclui que os anúncios publicitários retratam e até mesmo dramatizam elementos da vida social para facilitar sua compreensão pelos espectadores, que poderiam relacioná-los à sua realidade. Trata-se de uma conclusão semelhante à de Wagner (1975).

Observa-se, nesses últimos teóricos, um aprofundamento da visão do papel da publicidade na sociedade moderno-contemporânea. Para além dos simples interesses que podem permear o consumo e os anúncios publicitários, Wagner (1975) e Goffman (1979) buscam compreender a fábrica social que envolve a publicidade. Ainda assim, a visão utilitarista do consumo permanece firme e forte. “O consumidor era pensado como um ser prático, um ‘homem que calculava’, cujas escolhas e decisões de compra se baseavam, sobretudo, no preço e disponibilidade de renda.” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 22). Um exemplo desse pensamento é a teoria das necessidades humanas de Abraham H. Maslow. Desenvolvida na década de 1950, essa teoria – também conhecida como a “pirâmide de Maslow” – ainda é amplamente utilizada na economia, na administração e no marketing. A “pirâmide de Maslow” parte do princípio que os seres humanos buscam satisfazer

¹¹Tradução nossa. No original, “In this respect advertising operates as a kind of inverse or “backwards” technology; it uses the intended effects of a product on peoples' lives, and human reactions to those effects, to build a meaningful identity for the product.” (WAGNER, [1975] 1981, p. 51).

as necessidades mais básicas, aquelas que são fundamentais para a sobrevivência, antes de pensarem nas mais elaboradas, voltadas para a satisfação pessoal e profissional. Estudar a publicidade enquanto fenômeno sociocultural está intrinsecamente conectado aos estudos de consumo. A visão utilitarista, assim sendo, limita ambos. Mary Douglas e Baron Isherwood foram importantes na quebra desse paradigma.

O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo, lançado em 1979, é um marco, pois, essencialmente, legitima os estudos de consumo. Primeiramente, os autores acreditam que “[...] a própria ideia do consumo deve ser considerada como um processo social, não somente como o resultado ou o intuito do trabalho.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, [1979] 2002, p. viii)¹². Douglas – uma antropóloga – e Isherwood – um economista – se esforçam para demonstrar a importância do consumo na vida social dos indivíduos. Muito mais do que uma forma de saciar necessidades físicas ou mentais, o consumo é uma forma de se comunicar com as pessoas ao seu redor.

Neil McKendrick, John Brewer e J. H. Plumb também questionam a visão utilitarista do consumo em seu livro *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England* (1982). Os autores defendem que, em paralelo à Revolução Industrial, houve outro divisor de águas no século XVIII: o consumo. Eles observam que homens, “[...] e, em particular, as mulheres compraram como nunca antes. Até mesmo seus filhos aproveitaram o acesso a um número maior de bens do que jamais foi visto. [...] Eles não só compraram o que precisavam, mas itens respeitáveis e até mesmo luxuosos.” (McKendrick; Brewer; Plumb, 1982, p. 9)¹³. A mobilidade social e o poder de compra, que aumentaram significativamente na época, resultaram em maior emulação e competitividade social, que, por sua vez, levaram à penetração dos valores do consumo nas classes mais baixas da sociedade.

¹²Tradução nossa. No original, “the very idea of consumption itself has to be set back into the social process, not merely looked upon as a result or objective of work.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, [1979] 2002: viii).

¹³Tradução nossa. No original, “[...] and in particular women, bought as never before. Even their children enjoyed access to a greater number of goods than ever before. [...] They bought not only necessities, but decencies, and even luxuries.” (MCKENDRICK; BREWER; PLUMB, 1982, p. 9).

Quase 100 anos depois de Veblen publicar *A teoria da classe ociosa* (1899), *The birth of a consumer society* (1982) recupera seu conceito de “consumo conspícuo” – ou seja, o consumo como forma de destacar-se, de demonstrar *status* social – para explicar o nascimento da sociedade do consumo. Antes de McKendrick, Brewer e Plumb (1982), porém, Pierre Bourdieu levantou a questão da diferenciação entre classes sociais em *A distinção: crítica social do julgamento*, de 1979. O livro foi o resultado de uma pesquisa, realizada entre 1963 e 1968, na qual Bourdieu entrevistou mais de 1.200 pessoas para compreender o que caracteriza o “gosto” de um indivíduo. Nem o consumo nem a publicidade constituem o foco de *A distinção* (1979), mas a obra não só reforça o valor do simbólico no que é visto, a princípio, como uma simples troca, como demonstra que o gosto é classificatório e orientado por questões simbólicas.

Em 1985, Everardo Rocha inaugura o campo de estudos de consumo no Brasil com a publicação de *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*, resultado de sua dissertação de mestrado defendida anos antes no Museu Nacional/UFRJ. A obra retoma conceitos clássicos da antropologia, como mito, ritual, magia e totemismo para pensar o discurso publicitário e a própria publicidade (DAMATTA, 1985). A obra teve grande impacto no campo das ciências sociais brasileiras e estimulou o debate sobre o consumo e a publicidade:

Magia e Capitalismo estimulou o debate acadêmico em torno de temáticas sobre publicidade e consumo no país. Nestes mais de trinta anos, desde sua publicação em 1985, muitos trabalhos se apropriaram da produção publicitária como objeto para o entendimento da cultura. Uma consulta no banco de teses da Capes registra 590 trabalhos com os termos “publicidade” e “propaganda”. Observa-se que há um interesse crescente de outras áreas do conhecimento, como Administração, Direito, Desenho Industrial, Letras, História, Educação, Artes, Psicologia, nessa discussão. (AUCAR, 2016, p. 34)

Persistem, no entanto, obstáculos para a discussão sobre consumo e publicidade. Para além da “[...] banalização do tema e [da] superioridade moral da produção na ideologia” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016), é preciso chamar atenção para a concepção do consumo e da publicidade como fenômenos intrinsecamente bons ou ruins. Assunto mencionado anteriormente, mas que precisa ser reiterado, pois é relevante para o campo devido à limitação que impõe a ele. Ademais, o fato de que os estudos da área continuam esmerados em um viés mercadológico leva à “[...] uma dicotomia pouco produtiva que divide o debate entre aqueles que

investigam métodos e práticas para aplicação de mercado e os que contabilizam os malefícios do consumo” (JACK; PIEDRAS apud AUCAR, 2016, p. 34-5). A publicidade, então, é vista com uma entidade sem outros fins senão o lucro, uma perspectiva que limita o papel que ela desempenha enquanto produto e produtora da sociedade moderno-contemporânea.

Na Inglaterra, os estudos culturais, linha de pesquisa de caráter interdisciplinar que estuda as formas de criação e de difusão dos significados na sociedade moderno-contemporânea, também contribuem para repensar, ampliar e aprofundar a discussão sobre o consumo e a publicidade durante a década de 1980 (HALL, 2016). Uma das premissas mais importantes dos estudos culturais é a de que a cultura é um conjunto de significados divididos em uma comunidade. Portanto, a composição da cultura depende da interpretação de seus membros de determinado tópico. O que, muitas vezes, pode ser observado na forma como um elemento é representado. Diante das transformações socioculturais da contemporaneidade, que levaram à descentralização e ao esfacelamento das identidades sociais, os estudos culturais começam a focar, cada vez mais, na proliferação de novas identidades, bem como em sua recepção social. Um dos maiores teóricos dessa linha de pensamento é Stuart Hall, cuja análise sobre o conceito de representação e de identidade será mais aprofundado no capítulo seguinte. Por enquanto, basta saber a que os estudos culturais se propõem. E, neste contexto, a relação da publicidade e das práticas sociais foi enfatizada, de maneira que pôde ir um pouco além do que os estudos anteriores. Analisando, pois, “[...] as culturas contemporâneas pelo viés da comunicação, é possível perceber as funções da linguagem publicitária na circulação dos sentidos experimentados nas práticas ao longo do tempo.” (AUCAR, 2016, p. 36).

Nesse sentido, Daniel Miller propõe uma perspectiva mais positiva em relação à cultura material em *Material culture and mass consumption* (1987). O autor também defende os bens de consumo como uma forma de dar sentido ao mundo. Assim sendo, ele afirma que por meio dos bens de consumo as pessoas podem modelar suas identidades, comportando-se assim por diante. Um autor com uma perspectiva parecida sobre o papel do consumo e da publicidade na formação dos indivíduos é Collin Campbell. No livro *A ética romântica e o espírito*

do consumismo moderno, de 1987, ele busca, tal como McKendrick, Brewer e Plumb (1982), as raízes do consumo na sociedade moderno-contemporânea. De acordo com o autor, as justificativas até então, como do instintivismo e da manipulação, seriam insuficientes. Campbell (1987) reconhece muitos fatores para o entendimento da formação do consumo moderno, mas dá ênfase a um: o romantismo. Ressaltando a semelhança entre os valores – e os elementos fantasiosos – do movimento romântico e do consumo moderno, relacionando-os, simultaneamente, à literatura e à moda, o autor complementa a teoria da ética protestante de Max Weber (1904). Assim sendo, o consumo “[...] não é simplesmente uma qualidade da experiência, mas uma auto-iludida qualidade da experiência.” (CAMPBELL, [1987] 2001, p.132). Para Campbell (1987), é nesse momento que surgem algumas das características mais marcantes da sociedade moderna: o anseio e a desilusão. Dois elementos que formam o ciclo inabalável de “desejo-aquisição-desilusão-desejo” (CAMPBELL, [1987] 2001, p.132). Tal como era comum no romantismo, sendo sua expressão mais pura *Os sofrimentos do Jovem Werther*, de Goethe (1774), o devaneio vinha comumente acompanhado de decepções, que poderiam, com frequência, levar a um fim trágico¹⁴. No mundo moderno-contemporâneo, porém, o fim trágico não acontece sempre, sendo substituído por uma incansável busca pela felicidade.

No século XVIII, a literatura, como ilustrado por Campbell (1987), era uma das narrativas por meio da qual os valores do consumo eram difundidos em nossa sociedade. Atualmente, a publicidade, em particular, ocupa essa posição de destaque, propagando sonhos, ideais e valores em um ciclo contínuo. Os significados culturais são fluídos, movendo-se livremente por diversas localizações no mundo social como defende a obra *Cultura e consumo* (2003), de Grant McCracken. A publicidade, por sua vez, funcionaria como um instrumento de transmissão de significados, transferindo-o do mundo para os bens de consumo. E estes últimos fariam o mesmo com aqueles que os adquiriram. McCracken (2003),

¹⁴ Publicado em 1774, *Os Sofrimentos do Jovem Werther*, da autoria de Johann Wolfgang Von Goethe (1749 – 1832), é um dos marcos da literatura alemã e do *Sturm und Drang*, movimento proto-romântico que valorizava as emoções e os sentimentos em detrimento da racionalidade (COELHO, 2017). A história de Werther é contada através de cartas endereçadas à Wilhelm, seu amigo. Nelas, descobrimos a natureza sensível e efervescente de Werther, bem como seu amor por Charlotte, uma moça prometida em casamento a outro homem. A impossibilidade do amor de Charlotte torna-se insuportável para Werther, que opta por tirar a própria vida.

como seus predecessores, argumenta a favor da existência de um sistema simbólico, ressaltando a complexidade e a importância do consumo na sociedade moderno-contemporânea.

Muitos outros autores, como Russel Belk (1982), Mike Featherstone (1991), Néstor García Canclini (2008), Gilles Lipovetsky (2005, 2007, 2009) e Zygmunt Bauman (2007), abordaram, em seus respectivos campos teóricos, a temática do consumo e da publicidade. Direta ou indiretamente, o assunto também foi abordado em um sem-número de livros de ficção e de não-ficção. Uma revisão de literatura se propõe a revisitar os autores e autoras que contribuíram para determinada discussão. Entretanto, como ocorre em toda lista, é inevitável que se sinta cada ausência e adição. Discorrer sobre todos os teóricos que contribuíram para com os estudos de consumo não só requereria uma dissertação dedicada exclusivamente ao tópico como seria, invariavelmente, um estudo completamente diferente do que nos propomos neste trabalho. Assim sendo, foram mencionados os autores que mais impactaram a área e que influenciaram o pensamento que orienta este trabalho.

2. Sobre a imagem da mulher na publicidade

Em um relatório do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), Rocha e Oliveira (2014) analisam a “mulher moderna” nas peças publicitárias, capas e colunas da revista *O Cruzeiro* entre as décadas de 1930 e 1950. Em sua análise, destacam que o periódico optava por exaltar “[...] belas figuras de mulheres e priorizou em suas páginas a beleza e o glamour feminino em detrimento de um conteúdo mais interpretativo sobre a realidade do período.” (ROCHA; OLIVEIRA, 2014, p.2). Essas revistas difundiam hábitos e valores, elaborando e sustentando códigos socioculturais. Embora não fosse uma revista feminina *per se*, *O Cruzeiro* tinha nas mulheres um número significativo de seus leitores e “[...] optou por uma comunicação mais dirigida ao público feminino, um consumidor com um grande potencial ainda pouco explorado pela mídia da época e que disseminaria seus desejos de consumo para outras camadas sociais, conseguindo, assim, ampliar o processo.” (ROCHA; OLIVEIRA, 2014, p. 5). Um dos aspectos interessantes do relatório é o impacto que as representações femininas exibidas na revista – atrizes hollywoodianas, socialites brasileiras etc. – tinham sob seus leitores. Voltada para as senhoras e senhoritas da classe mais alta da sociedade brasileira, o discurso modernizador de *O Cruzeiro* também sustentava um ideal feminino entre as camadas menos favorecidas da sociedade brasileira (ROCHA; OLIVEIRA, 2014). Assim, a revista “[...] tentava reproduzir manifestações de novidades vindas de países do exterior e servir como vitrine de consumo dos produtos modernos aos quais todos deveriam almejar, mesmo os pertencentes, em sua maioria, às classes médias.” (ROCHA; OLIVEIRA, 2014, p.6).

Eram tempos em que termos como “beleza”, “juventude” “saúde” eram sinônimos de valores modernos, [sendo] esses cultivados a base de uma nutrição adequada, de consultas dentárias e médicas de forma regular e de uma impecável higiene pessoal e doméstica a ser seguida pelas pessoas no seu dia-a-dia. As roupas já não precisavam pesar tanto e poderiam modelar o corpo. Para ter saúde, ainda era preciso exercitar e massagear o corpo, expô-lo ao sol, realizar caminhadas e praticar esportes. Os novos hábitos exigiam a compra de cosméticos e de produtos de beleza e, por fim, era preciso que cada um investisse na sua própria individualidade para acompanhar este mundo moderno que se apresentava. (SERPA, 2003, p.64)

Rocha e Oliveira (2014) chamam atenção para o fato de que, apesar de estimular o consumo de maquiagens e joias, assim como novas formas de se

vestir e de falar, *O Cruzeiro* reforçava que a “[...] educação e os bons modos ainda eram primordiais para serem boas mulheres e, com isso, a condição inferior em relação ao marido era tida como natural [...]” (ROCHA; OLIVEIRA, 2014, p. 10). Essas mulheres conquistaram o direito de consumir e cuidar de si, mas continuavam dentro de um ciclo conhecido por suas mães, avós e bisavós: casar, ter filhos e cuidar da casa. A análise de Marinês Ribeiro dos Santos (2010) sobre os anúncios publicados nas décadas de 1950 e 1960 na revista *Casa & Jardim* revela um discurso similar. Existia grande preocupação em preservar os valores familiares tradicionais. Diante do intenso processo de modernização que ocorria no país, no entanto, até mesmo esses anúncios buscavam reestruturar-se. E o discurso modernizador era inevitável. A modernidade, tão alardeada nos anúncios da revista *Casa & Jardim*, revelava-se, sobretudo, na “[...] incorporação de eletrodomésticos, móveis e demais produtos industrializados na rotina doméstica. [Eles] eram associados à eficiência no desempenho das tarefas, ao conforto no lar e à marcação de posições de classe.” (SANTOS, 2010, p. 5). Buscava-se, portanto, um equilíbrio entre as transformações socioculturais e os valores tradicionais. Além disso, sendo *O Cruzeiro* e *Casa & Jardim* duas revistas notórias da época, percebe-se que esse não era um projeto de escopo limitado.

A dissertação de mestrado de Flailda Brito Garboggini (1995) focou na representação feminina em comerciais exibidos nas décadas de 1970 e 1980. Ela chama atenção à ênfase dada à figura da “dona-de-casa” na televisão brasileira e, com efeito, seu reforço à ideia de um papel feminino restrito ao lar e à família. O problema, segundo a autora, não seria a mulher ter sido apresentada como “dona-de-casa”, mas sim sua constante limitação a esse papel. Isso se torna ainda mais relevante se considerarmos que “[...] os dados existentes sobre o trabalho feminino remunerado na década de [1980] indicam [...] um crescimento no ingresso e permanência de mulheres no mercado de trabalho” (GARBOGGINI, 1995, p.103). Para Garboggini(1995), a essência da mulher desses anúncios não é um reflexo fiel das transformações sociais da figura feminina, tanto no mercado de trabalho quanto na vida familiar nessas duas décadas. Na realidade, é uma forma de reforço de normas sociais já existentes. Seja pela facilidade de utilizar clichês conhecidos dos consumidores ou pelo medo de alienar seu público-alvo, anúncios publicitários, em geral, não se afastavam muito do senso comum. Embora não tenha analisado

comerciais da década de 1990, Garboggini (1995) afirma que não ocorreram muitas mudanças desde as décadas de 1970 e 1980.

Um estudo anterior, realizado por Erving Goffman na década de 1970, serve não só como reforço do que foi evidenciado até o momento, mas como uma mostra de alguém que viveu e viu como era a representação da mulher nos impressos. Ao analisar 508 imagens de mulheres retratadas nas situações mais diversas, Goffman (1976) chega à conclusão que a mulher, em geral, aparece sob algumas rasuras específicas, como feliz, dócil, infantil, brincalhona, submissa, escondida e distante. A mais interessante dentre elas, é a associação da mulher à criança, não só como um indivíduo que precisa ser protegido, mas, diante desse cenário, como um indivíduo hierarquicamente inferior ao homem, que se dispõe, por sua vez, a protegê-la. Em troca dessa proteção, porém, exigia-se sua submissão, tempo, espaço e atenção. Além disso, seus pensamentos, opiniões e desejos se tornariam menos importantes, podendo ser ignorados.

Poderíamos argumentar, então, que não há grande transformação na representação da mulher – e dos seus valores – na publicidade. De fato, essa não é mais uma noção restrita aos círculos acadêmicos, como fica evidente no trecho de um artigo da Carta Capital:

Todo mundo já sabe: em comerciais de cerveja [no Brasil], estará sempre muito calor e as mulheres vestirão um biquíni fio dental nos corpos belíssimos. Corpos esses sem língua, diga-se, porque elas nunca falam nada. Quer vender detergente, sabão em pó ou qualquer outro produto de limpeza? Direcione as propagandas para mulheres, porque elas ainda não saíram da cozinha. (Carta Capital, 18 de dezembro de 2013)

No entanto, na última década, discussões sobre a representação da mulher se tornaram cada vez mais populares. E cada vez mais problematizadas não só no meio acadêmico, mas também em conversas do dia-a-dia. Não à toa, uma matéria publicada em *Cláudia*, a maior revista feminina do Brasil¹⁵, afirma que se, por um lado, a mulher continua a ser retratada de acordo com certos estereótipos, como única responsável pelos serviços domésticos e pelo cuidado dos filhos, por outro,

¹⁵ Segundo o site da Editora Abril, a revista *Cláudia* tem aproximadamente 2 milhões de leitoras na versão impressa e digital do periódico. Além disso, ela conta com 1.558.612 curtidas no *Facebook* e 306.000 seguidores no *Instagram*. Evidenciando, assim, seu impacto junto ao público, em geral, e às mulheres, em particular. Estas últimas, inclusive, constituem 87% dos leitores – de uma faixa etária diversa – da revista *Cláudia*.

se “[...] antes essa representação feminina estereotipada em anúncios parecia natural, hoje virou uma das discussões mais quentes da sociedade.” (NEGREIROS, 2016, s.p.). De modo que a mulher passou a ser retratada em ambientes profissionais ou praticando esportes e o homem pôde, enfim, ser apresentado como um indivíduo mais sensível. Mesmo que a participação nas atividades domésticas ainda seja rara. Percebe-se, pois, que a narrativa publicitária dialoga com a sociedade, esforçando-se para responder às mudanças que a impactam.

Muitas marcas, inclusive, têm feito um esforço de reposicionamento, desafiando o *status-quo* em relação ao que é belo e à beleza. Isso não significa, porém, que essas mudanças sejam acolhidas indiscriminadamente ou, ainda, sem novas críticas. Dessa forma, Márcia Brisolla (2006) atenta, em sua dissertação, para uma mensagem ambígua existente nos anúncios da Dove. Parte da iniciativa “Real Beleza”¹⁶, iniciada na década de 2000, esses anúncios retratavam mulheres de diversas faixas etárias, etnias e tamanhos. No entanto, Brisolla (2006) observa como a celebração da diversidade ocorre, simultaneamente, à manutenção do *ethos* nesses anúncios. Para a autora:

Essa proposição [da Real Beleza] parece ser uma estratégia de valorização das diferenças corporais e auto-aceitação da forma física; mas, embora a campanha proponha a beleza real do corpo, ao mesmo tempo reforça que o mesmo deve atender as coerções estéticas através do uso de produtos para manter os corpos bem cuidados, firmes, com curvas e, sobretudo, atraentes. (BRISOLLA, 2006, p.94)

Se, por um lado, esses anúncios se afastam de idealizações comuns na mídia, por outro, reforçam a mensagem de que cabe a cada mulher cuidar de si mesma. E, ademais, que é preciso usar os produtos ofertados por determinada marca para que sua beleza natural seja ressaltada. A “[...] aparente transgressão visual que causa impacto e que seduz pela novidade que comporta, de alguma forma dilui o caráter conservador da proposta da Dove [...]” (LYSARDO-DIAS, 2007, p.34), mas ele ainda está lá. A finalidade dos anúncios é vender, mas partindo do princípio que cada um deles “[...] vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos [...]” (ROCHA, 2006, p.50), é possível argumentar que dentro dos anúncios podemos visualizar um

¹⁶ Campanha da Dove que, desde os anos 2000, promove a quebra de estereótipos de beleza e o amor-próprio, assim como a “beleza natural” ou, ainda, a “beleza real” das mulheres.

sistema simbólico. Em outras palavras, “Isso significa que a publicidade recorre às normas sociais interiorizadas pelos indivíduos, normas aceitas pelo grupo e que apresentam instruções de comportamentos esperados.”(LYSARDO-DIAS, 2007, p.29).

O discurso publicitário, que se dá por meio de anúncios, comerciais de TV, entre tantos outros formatos midiáticos, figura como uma das formas comunicacionais mais importantes na manutenção e renovação dessas (res)significações e representações. Assim como “[...] a função do objeto pode em último caso não passar de um álibi para as significações latentes que impõe, assim também na publicidade [...] o produto designado [...] tende a ser somente um álibi sob cuja evidência se desenrola toda uma [...] operação de integração.” (BAUDRILLARD, [1968] 2000, p.175). A publicidade é, essencialmente, a manifestação de uma cultura. E conforme vimos em Garboggini (1995), Brisolla (2006), Rocha e Oliveira (2014) essa manifestação apresenta uma representação específica do feminino. Doméstica. Dócil. Feliz. Depois de observar os estudos sobre a representação da mulher na publicidade brasileira, optamos por analisar o processo em que conceitos como representação, identidade e tipificação estão envolvidos para resultar em – e realizar a manutenção de – tal imagem.

2.1. Sobre o conceito de representação

Para Michelle Perrot, a história das mulheres, “[...] existe uma abundância, e mesmo um excesso, de discursos sobre as mulheres; avalanches de imagens, literárias ou plásticas, na maioria das vezes obras dos homens” (PERROT, 2017, p.22). Alguns historiadores, como Georges Duby e Paul Veyne, argumentam que é praticamente impossível compreender o olhar da mulher por meio dessas representações, pois elas estão completamente impregnadas pelo olhar do homem, que, por sua vez, as subjuga de acordo com seus desejos (PERROT, 2017). Duby vai ainda mais longe ao afirmar que “[...] ainda hoje, é um olhar de homem que se lança sobre a mulher” (PERROT, 2017, p.24). Perrot (2017, p.25) propõe, então, que se crie um “[...] inventário das representações de feminilidade,” e, a partir deste, que se questione como as mulheres “[...] viam e viviam suas imagens.”. A historiadora, assim, se aproxima da perspectiva construtivista de Stuart Hall (2016,

p.11), que propunha o “interrogatório da imagem” como forma de investigar os valores existentes em uma imagem e, até mesmo, além desta (ITUASSÚ, 2016).

Antes dos trabalhos de Hall, porém, podemos destacar as obras de Émile Durkheim (1895; 1898; 1912), Erving Goffman (1956; 1976), Simone de Beauvoir (1949) e Serge Moscovici (1961), que já haviam feito incursões similares nesse mesmo território acadêmico. Foi Durkheim quem elaborou uma teoria sobre “representação” em obras como *As regras do método sociológico* (1895), “Representações individuais e representações coletivas”, publicado pela primeira vez em maio de 1898 na *Revue métaphysique et de morale*, e *As formas elementares da vida religiosa* (1912). Defendendo que “[...] a sociedade é a única fonte da humanidade do homem; [que] é através dela que se transcende a pura vida orgânica que é a condição do homem tomado em sua individualidade,” (FILHO, 2004, p.142), Durkheim elabora o conceito de fatos sociais, que são “[...] maneiras de agir, de pensar e de se sentir que apresentam a propriedade marcante de existir fora das consciências individuais.” (DURKHEIM, 1987 [1895], p.2). Essas instituições e estruturas sociais, porém, nascem dos indivíduos.

Antes de explicarmos o conceito de representação de Durkheim, é necessário compreender o conceito de fatos sociais, assim como algumas de suas particularidades. A distinção entre o coletivo e o individual, por exemplo, é essencial na teoria durkheimiana, pois essa divisão está presente em toda sua obra e é como o sociólogo explica as contradições do ser humano. Para ilustrar melhor essa antítese, uma das melhores analogias é a da água. Sua liquidez, o sociólogo argumenta, não seria resultado dos elementos – o oxigênio e hidrogênio – que a compõe, mas sim a soma destes. Por si só, esses elementos não teriam essa característica; nem o oxigênio nem o hidrogênio são líquidos. É a união destes que dá a luz a um novo elemento – a água –, que possui características particulares, distinguindo-a dos seus antecessores (DURKHEIM, [1895] 1987). Dessa forma, se

[...] a síntese *gênesesui generis* que constitui toda a sociedade desenvolve fenômenos novos, diferentes daqueles que se passam nas consciências solitárias (ponto cuja admissão já alcançamos), concorde-se também que a sede de tais fatos específicos é a sociedade que os produz, e não as partes desta, isto é, seus membros. (DURKHEIM, [1895] 1987, p.XXV)

Percebe-se, então, que o complexo não pode ser explicado pelo simples, nem o todo pelas partes. Essa premissa está presente em grande parteda teoria durkheimiana. E também está presente no conceito de representação desenvolvido por Durkheim. Partindo do princípio que a representação coletiva é “[...] a maneira pela qual o grupo se enxerga a si mesmo nas relações com os objetos que o afetam [...]” (DURKHEIM, [1895] 1987, p.XXVI), é preciso considerar a natureza do grupo, e não a do indivíduo, para compreender como que – e os símbolos por meio dos quais – a sociedade se vê. Seem *As regras do método sociológico* (1895) Durkheim foca em introduzir e caracterizar o conceito de representações coletivas, em “Representações individuais e representações coletivas” (1898) o sociólogo se preocupa em distinguir os dois termos entre si. Argumentando, pois, que

[...] se nada se vê de extraordinário no fato de as representações individuais, produzidas pelas ações e reações permutadas entre os elementos nervosos, não serem inerentes a esses elementos, que haverá de surpreendente no fato de as representações coletivas, produzidas pelas ações e reações permutadas entre as consciências elementares das quais é feita a sociedade, não derivarem diretamente destas últimas e [...] a elas extravasarem? (DURKHEIM, [1898]1970, p.38)

Existe, porém, uma relação mais complexa entre a representação coletiva e individual, pois a primeira, que nasce da segunda, exerce, até certo ponto, coerção sobre esta última. E essa relação fica ainda mais complexa ao percebermos que “[...] ao mesmo tempo em que as instituições se impõem a nós, aderimos a elas; elas comandam e nós as queremos; elas nos constroem e nós encontramos vantagem em seu funcionamento e no próprioconstroimento.” (DURKHEIM, [1895] 1987, p.XXX). De modo que existem pressões externas e internas, pois o indivíduo faz parte da sociedade e a ela quer pertencer, quando falamos em representações. Durkheim, inclusive, se questiona se não “[...] cabe perguntar se as representações individuais e as representações coletivas não se assemelham, desde que umas e outras são igualmente representações; e se, devido a tais semelhanças, certas leis abstratas não seriam comuns aos dois setores.” (DURKHEIM, [1895] 1987, p.XXVII).

Quando Serge Moscovici começa a fazer uma releitura crítica do trabalho de Durkheim, na década de 1960, traz a discussão sobre representações coletivas de volta para o âmbito acadêmico. Moscovici o faz, no entanto, sob uma nova alcunha: a das representações sociais, em *A psicanálise, sua imagem e seu público* (1961). E

um de seus grandes diferenciais em relação à Durkheim é, justamente, a aproximação das noções de representações coletivas e individuais. Ao contrário de Durkheim, que diferenciava as representações individuais das representações coletivas de forma categórica, Moscovici argumenta que “[...] não existe um corte dado entre o universo exterior e o universo interior do indivíduo (ou do grupo), que o sujeito e o objeto não são absolutamente heterogêneos em seu campo comum.” (MOSCOVICI, [1961] 1978, p.48). Ademais, Moscovici (1961) também defendia que as representações coletivas eram mais fruto das interações sociais entre indivíduos do que de produções intelectuais, apontando, assim, a abrangência do conceito de Durkheim. O conceito deveria, portanto, ser usado de forma mais pontual e referir-se somente às interações sociais. A conclusão do pesquisador, porém, não se afasta tanto da de Durkheim quando afirma que:

[...] as representações sociais são conjuntos dinâmicos, seu status é o de uma produção de comportamentos e de relações com o meio ambiente, de uma ação que modifica aqueles e estas, e não de uma reprodução desses comportamentos ou dessas relações, de uma reação a um dado estímulo exterior. Em suma, vemos aí sistemas que tem uma lógica e uma linguagem particulares, uma estrutura de implicações que assenta em valores e em conceitos. (MOSCOVICI, [1961] 1978, p.50).

De fato, a grande diferença entre os dois pensadores se encontra mais na forma que se dá do que no conceito, em si, de representações sociais. Antes de Moscovici (1961), Simone de Beauvoir (1949) já havia unido os princípios da psicanálise e da filosofia, dentre outras áreas, em uma abordagem diferente, mais voltada para gênero, mas não menos enfática, sobre o que causava as diferenças socialmente estabelecidas e aceitas entre homens e mulheres. Rejeitando o senso comum de que a posição social da mulher era fruto de uma pré-determinação biológica, econômica ou psicológica, Beauvoir (1949) foca na sociedade como causa desse paradigma. A noção de representação, muito presente no trabalho da filósofa francesa, está próxima do conceito apresentado por Durkheim (1895; 1898, 1912), mas, como Moscovici (1961), ela dá ênfase às interações entre indivíduos. Particularmente, a filósofa francesa atenta à feminilidade. Para a autora,

A literatura infantil, a mitologia, contos, narrativas, refletem os mitos criados pelo orgulho e os desejos dos homens: é através de olhos masculinos que a menina explora o mundo e nele decifra seu destino. A superioridade masculina é esmagadora: Perseu, Hércules, Davi, Aquiles, Lancelot, Du Guesclin, Bayard,

Napoleão, quantos homens para uma Joana d'Arc (BEAUVOIR, [1949] 1967, p.30).

Segundo Beauvoir (1949), a abundância de mitos da masculinidade contribuiria, assim como outros estratagemas de limites e de incentivos sociais, para o desenvolvimento de uma hierarquia: aos homens, “[...] que fizeram a Grécia, o Império Romano, a França e todas as nações, que descobriram a terra e inventaram os instrumentos que permitem explorá-la, [...], que a povoaram de estátuas, de quadros e de livros” (p.30), o mundo; às mulheres, que são “[...] pálidas figuras ao lado das [figuras] dos grandes homens” (p.30), o lar. As crianças, preparadas desde a mais tenra infância para assumir papéis sociais pré-determinados, estariam inseridas em uma sociedade que não só reproduziria certos comportamentos, expectativas e valores de acordo com o gênero, como os incentivaria em diferentes frentes. Afinal, como Beauvoir (1949, p.31) atenta, “[...] os generais, os exploradores, os músicos, os pintores que [a menina] admira são homens”, confirmando, no dia a dia, a superioridade masculina para as meninas.

O sociólogo Erving Goffman (1976) também se interessou pelas representações da feminilidade na mídia. Mais especificamente, em imagens de revistas da década de 1970. *Gender advertisements* (1976), se baseia, porém, em um estudo anterior, no qual Goffman explora o conceito de representação e interação social. Em *A representação do Eu na Vida Cotidiana* (1956), o autor compara a vida social ao teatro. Em particular, ao palco e aos bastidores de um teatro. Essa divisão se dá em razão da ideia de que, de acordo com o sociólogo, em um momento, o indivíduo está representando um papel – seja de esposa, mãe, filha, colega ou funcionária – e, no outro, está se preparando para representá-lo. “A linha que divide as regiões de fachada e de fundo é exemplificada por toda parte em nossa sociedade. [...] A parte fronteira costuma ser relativamente bem decorada, em bom estado e arrumada; a retaguarda costuma ser relativamente pouco atraente.” (GOFFMAN, [1956] 2002, p.116). Por exemplo, nas ilhas Shetland, base para a pesquisa de Goffman, os garçons se comportavam de uma maneira com os hóspedes no salão (formais, uniforme esmerado) e de outra com os colegas na cozinha (informais, fumavam).

Para pensar as representações, diversos fatores devem ser levados em consideração, como a fachada, o cenário, a aparência e a maneira (GOFFMAN, [1956] 2002). Neste trabalho, o mais importante é o conceito de fachada, isto é “[...] o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação.” (GOFFMAN, [1956] 2002, p. 28). Isso não inclui só a mobília, a decoração e outros elementos que ajudarão a constituir o cenário em que a representação acontecerá, mas também os elementos pessoais. Estes últimos são “[...] aqueles que de modo mais íntimo identificamos com o próprio ator. [...] [P]odemos incluir os distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo,” (GOFFMAN, [1956] 2002, p. 31). Ademais, Goffman (1956) ressalta que, por mais diferentes que sejam os cenários em que acontecem as representações, é comum que os elementos pessoais, executados pelos atores e atrizes, sejam replicados (GOFFMAN, [1956] 2002). Dessa forma, “[...] uma determinada ‘fachada social’ tende a se tornar institucionalizada em termos das expectativas estereotipadas abstratas as quais dá lugar [...] torna-se uma representação coletiva” (GOFFMAN, [1956] 2002, p. 34). Pois, enquanto

[...] esses padrões abstratos tenham um significado diferente em diferentes desempenhos de serviços, o observador é encorajado a realçar as semelhanças abstratas. [...] Em vez de manter um padrão diferente de expectativa e de trato dado em resposta a cada ator e representação [...] colocar a situação numa ampla categoria em torno da qual lhe é fácil mobilizar sua experiência anterior e seu pensamento estereotipado. (GOFFMAN, [1956] 2002, p.33)

Voltamo-nos, então, para o livro *Gender advertisements* (1976), em que o sociólogo aprofunda seus estudos sobre representação coletiva ou social ao examinar diversas imagens de mulheres. O trabalho focado na imagem das mulheres não é uma coincidência: o próprio Erving Goffman atribui às feministas e ao movimento feminista, desencadeado, em grande parte, por ninguém menos do que Simone de Beauvoir, seu interesse em investigar a imagem da mulher ou a relação entre os sexos. Pois devido a elas “[...] a conversa mais banal entre homens e mulheres agora tem novo significado; o gesto mais simples, o ritual mais familiar, [...] se tornou uma fonte de novo conhecimento em relação às relações entre os sexos e as forças sociais detrás dessas relações.” (GORNICK, [1976] 2001, p.VII)¹⁷.

¹⁷Tradução nossa. No original, “[...] the most ordinary verbal exchange between men and women now reverberates with new meaning; the most simple gesture, familiar ritual, [...] has become a

Como vimos anteriormente as conclusões de Goffman sobre as imagens estudadas, nos concentraremos em uma noção fundamental apresentado logo no início da obra: o conceito de *display*, que funciona como um complemento ao conceito de fachada social elaborado em *As representações do Eu na vida cotidiana* (1956), vinte anos antes.

Para começar, Goffman destaca que *displays* são reações emocionalmente motivadas a cenários e contextos específicos, mas que, devido à sua formalização com o passar do tempo, não são mais dependentes de gatilhos, facilitando a sinalização inter- e intra-específica. Nos animais, essa é uma forma de demonstrar como se sentem, como estão ou até mesmo suas alianças. Por outro lado, nos humanos, devido à sua capacidade de ajustar e até mesmo re-ajustar suas percepções do mundo, *displays* se tornam mais complexos, pois, além de estabelecerem às condições e o estado do indivíduo ou do grupo em situações sociais, também estão sujeitos a certas influências. Ou seja, *displays*, em seres humanos, são *sintomas*, não *retratos* (GOFFMAN, [1976] 2001). Assim sendo,

[...] na medida em que expressões de gênero são – no sentido usado aqui – naturais e expressivas, o que elas naturalmente expressam é a capacidade de retratar uma versão de si mesmo e de suas relações em momentos estratégicos [...]. O que a natureza humana de homens e mulheres realmente consiste, então, é a capacidade de aprender a providenciar e a compreender representações de masculinidade e feminilidade e a disposição em aderir à demonstração dessas imagens. E essa capacidade eles possuem por serem pessoas, não fêmeas ou machos. (GOFFMAN, [1976]2001, p.7-8).¹⁸

Goffman (1976) conclui, portanto, que representações de gênero são, essencialmente, performances baseadas em atividades praticadas no dia a dia dos participantes. Eis que o intuito seria a participação em um espetáculo cujas regras existiam antes dos mesmos. De modo que o autor aproxima duas visões diferentes, mas não necessariamente excludentes, do conceito de representação.

source of new understanding with regard to relations between the sexes and the social forces at work behind those relations.”(GORNICK, 2001 [1976], p.VII)

¹⁸Tradução nossa. No original, “[...] insofar as natural expressions of gender are – in the sense here employed – natural and expressive, what they naturally express is the capacity to portray a version of themselves and their relationship at strategic moments [...] What the human nature of males and females really consists of then is a capacity to learn to provide and to read depictions of masculinity and femininity and a willingness to adhere to a schedule for presenting these pictures, and this capacity they have by virtue of being persons, not females or males.”(GOFFMAN, 2001 [1976], p.7-8).

Stuart Hall (2016) tem muito em comum com seus predecessores, porém, difere da maioria deles em um aspecto crucial: seu objetivo não era somente compreender como as diferenças se davam, mas, além disso, compreender como “[...] as imagens que vemos constantemente a nossa volta nos ajudam a entender como funciona o mundo em que estamos vivendo, como essas imagens apresentam realidades, valores, identidades [...]” (ITUASSÚ, 2016, p.10). Para tanto, Hall (2016) foca nos estudos culturais, centrando seus esforços, principalmente, na noção de representação. Para o autor,

[...] nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as *representamos*— as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que dela criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nela embutimos (HALL, 2016, p.21, grifo do autor)

Segundo Hall (2016), as representações, sejam linguísticas, sonoras ou imagéticas, mostram como as pessoas veem o mundo e como se veem no mundo. E até mesmo como se comunicam umas com as outras. Por meio do “circuito cultural” (p.21), o sociólogo explica como essas representações, que fazem parte do “sistema representacional” (p.18), não só conferem sentido ao mundo como também disseminam ideias, sentimentos e condutas essenciais na manutenção e funcionamento das comunidades. Hall (2016), como Beauvoir (1949), Moscovici (1961), Goffman (1976) e até mesmo Perrot (2017), não busca criar uma associação entre a noção de representação e de reflexo fidedigno da realidade, mas sim ressaltar como as representações têm um papel importante nas relações sociais dentro de uma comunidade. Seus estudos, no entanto, não se limitam à função do “sistema representacional”, buscando, simultaneamente, analisar quais as consequências das representações, em especial das representações midiáticas, em uma comunidade (HALL, 2016). Ou seja, “[...] quem ganha e quem perde com elas, quem ascende, quem descende, quem é incluído e quem é excluído” (ITUASSÚ, 2016, p.10).

Assim sendo, Hall (2016) analisa as discussões de Michel Foucault sobre discurso, poder e conhecimento. Contribuindo para a perspectiva construtivista dos estudos de representação, Foucault (1980) acreditava que todo discurso é uma forma de estabelecer conhecimento sobre certos temas que “[...] tenta superar a tradicional distinção entre o que uma *diz* (linguagem) e o que a outra *faz* (prática)” (HALL, 2016, p.80, grifo do autor), produz conhecimento sobre determinado tema

dentro de uma comunidade em um determinado momento na história. O mesmo discurso, inclusive, pode ser encontrado em situações diferentes. Porém, se estas começam a reproduzir o mesmo objeto, com estilo e estratégias similares em uma direção – social, institucional etc. – comum, eles pertencem, segundo Foucault (1980), à mesma formação discursiva.

Considerando que, para Foucault (1980), o conhecimento está sempre envolvido em relações de poder, pois é, constantemente, aplicado à regulação da conduta social dos indivíduos em uma comunidade, o mesmo pode ser dito daqueles que o produzem. Ou seja, do discurso e das formações discursivas. Além disso, ainda que Foucault, como pode ser visto em *Microfísica do poder* (1979), defenda a ideia de que o poder nunca é monopolizado, sendo exercido, em maior ou em menor grau, por todos os integrantes de uma comunidade, como uma rede, ele não nega que “[...] o Estado, a lei, o reino soberano ou a classe privilegiada detêm posições de dominância” (HALL, 2016, p. 91). Assim, a lógica de Foucault insere as representações “[...] em um campo de concorrências e de competições cujos desafios se enunciam em termos de poder e dominação.” (CHARTIER, 1990, p. 17).

2.2. Feminilidades em discussão

Roger Chartier (1991) defende, assim como Goffman (1976), Moscovici (1961) e Hall (2016), que as representações sociais não se limitam a intermediários – fazendo “[...] ver um objeto ausente substituindo-lhe uma ‘imagem’ capaz de [...] ‘pintá-lo’ tal como é [...]” (CHARTIER, 1991, p. 184) – funcionando, também, dentro de um sistema simbólico. O seu estudo seria, portanto, uma forma de compreender as dinâmicas sociais existentes dentro de uma sociedade. Afinal,

[...] os significados produzidos pelos meios de comunicação são públicos, compartilhados, coletivos, sendo difícil, por exemplo, alguém não *entender* anúncio publicitário, notícia de rádio, programa de televisão ou foto de jornal. Isto indica que o estudo dos significados veiculados através destes materiais é como uma pista para os modelos de existência, desejos e impasses de uma cultura (ROCHA, 2006, p. 42, grifo do autor).

Desde o século XX, muitas autoras renomadas vêm discutindo, direta ou indiretamente, como as representações imagéticas, literárias ou plásticas da mulher

têm um grande impacto (muitas vezes, negativo) na forma como as mulheres se veem e são vistas no mundo. Elas buscaram desvendar a causa das diferenças sociais entre homens e mulheres, chegando, muitas vezes, a conclusões similares: inseridas em uma relação de poder desigual, na qual são utilizadas numerosas estratégias para manter a ordem social e simbólica vigente, as mulheres, em geral, saem perdendo (BEAUVOIR, 1949; FRIEDAN, 1963; WOLF, 1992). Alguns dos termos cunhados por essas mulheres são usados até hoje devido a semelhanças circunstanciais.

Considerando o uso contínuo de certas expressões – *mulher no volante*, *perigo constante*; *já está pronta para casar*; *coisas de mulherzinha* –, e de certas desigualdades sociais e violências¹⁹, não é difícil perceber quais as circunstâncias e que essas circunstâncias continuam perpetuando a primazia da condição masculina em detrimento da feminina na sociedade. Justificando, assim, a necessidade de autoras como Beauvoir (1949), Friedan (1963) e Wolf (1992) ainda hoje. Antes de culpar a mídia pela perpetuação de estereótipos, no entanto, é preciso considerar que essas representações “[...] não são invenção unilateral, e o exercício é o de uma relação concreta entre discurso e audiência através de um código comum” (ROCHA, 2006, p. 42). Além de um olhar crítico ao estudar as representações midiáticas da mulher, é necessário considerar o contexto sócio-histórico em que elas estão inseridas. E é preciso entender o que é a identidade feminina, tão presente, tão disseminada e tão criticada, nessas representações. Rocha (2006) esclarece um pouco a situação ao afirmar que as identidades, independente de serem de homens ou mulheres,

[...], se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza ideias, estilos, práticas e nelas aloja os atores sociais. As identidades neste sentido não são dimensões do indivíduo, pairando além do social, pois transformadas em imagens da mídia, sua instância decisória não é mais o *foro íntimo*. Elas têm seu registro na classificação coletiva

¹⁹ Uma pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – *Tolerância social à violência contra as mulheres* (Ipea, 2014) – revelou que 58% concordam que “se as mulheres soubessem se comportar haveria menos estupros” e 82% acreditam que “em briga de marido e mulher não se mete a colher”, entre outros dados sobre a condição social da mulher brasileira. Além disso, uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – *Síntese de Indicadores Sociais* (IBGE, 2016) – também revelou que as mulheres recebem 76% dos rendimentos médios dos homens, sendo que 90,7% delas ainda realizam os afazeres domésticos além de trabalhar fora.

e se constituem através de valores também sociais investidos nestes espaços (ROCHA, 2001, p. 43, grifo do autor).

Tendo em mente que representações coletivas ou sociais fazem parte de um sistema simbólico – como observado em Durkheim (1895; 1898), Beauvoir (1949), Moscovici (1961), Goffman (1956; 1976) e Hall (2016), por exemplo –, é importante pensar o conceito de identidade como algo construído, e não inteiramente natural. Podemos nos referir a ele no singular ao tratarmos de uma identidade social macro, que por meio dos “[...] discursos e [das] práticas [...] [tenta] nos “interpelar”, nos falar ou convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares [...]” (HALL, [1996] 2000, p.111-2). Da mesma forma, podemos nos referir a ele no plural quando nos referimos à sua fragmentação e fratura, às identidades que surgem (e são criadas) em oposição à identidade social macro (HALL, [1996] 2000). E é justamente por que ambas as perspectivas “[...] são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas.”(HALL, [1996] 2000, p. 109).

A relação entre os conceitos de representação e de identidade convive de forma harmoniosa visto que “[...] manutenção da identidade é uma das funções das representações sociais, enquanto influência da cultura dos grupos de pertinência que oferecem possibilidades simbólicas de construção identitária. Proveem significados sociais que veiculam a concretização de práticas sociais.” (THOMÉ et al, 2011, p. 15403). E, por outro lado, “[...] as representações sociais são parte do contexto simbólico no qual as pessoas vivem. Ao mesmo tempo, esse contexto se reconstrói através das atividades dos indivíduos.”(MARKOVÁ, 1996, p. 163). Uma identidade pode, assim, ser tomada como um ideal de conduta a ser seguido por meio da reprodução constante de certas representações sociais. Ao mesmo tempo, as representações ancoram-se nessas repetições em um ciclo que, se permitido, continua e continuará *ad eternum*. Mas não foi isso que aconteceu. Ao contrário, muitas pessoas questionaram – e ainda questionam – esse sistema.

Até muito recentemente, por exemplo, o senso comum ainda ditava que as mulheres eram naturalmente inclinadas às atividades domésticas e à criação dos

filhos. A antropóloga Margaret Mead foi uma das primeiras a questionar esta ordem social. Em *Sexo e temperamento* (1935), um estudo realizado em três tribos distintas na Nova Guiné, a autora observa como as formas de estruturação familiar são diferentes umas das outras e, inclusive, das do Ocidente. Em uma tribo, os homens eram mais afetuosos com as crianças; em outra, nem os homens nem as mulheres eram afetuosos; e, na última, ambos eram afetuosos. Para a antropóloga, isso demonstra que “[...] a trama cultural por trás das relações humanas é o modo como os papéis dos dois sexos são concebidos e de que o menino em crescimento é formado para uma ênfase local e especial tão inexoravelmente como o é a menina em crescimento” (MEAD, [1935]2000, p.23).

Simone de Beauvoir (1949) foi ainda mais incisiva ao negar a existência de um destino inexorável às mulheres – de cuidar das crianças, do marido e do lar. Ela pretende compreender como “[...] a mulher faz o aprendizado de sua condição, como a sente, em que universo se acha encerrada, que evasões lhe são permitidas,” (BEAUVOIR, [1949] 1967, p. 7). Ou seja, a filósofa busca entender como as mulheres tornam-se, de fato, mulheres. Efetivamente, encontra sua resposta nos mitos, nas histórias de ninar, no folclore, nas brincadeiras, no colo da mãe e na escola. Conclui, então, que “[...] é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino.” (BEAUVOIR, [1949] 1967, p.9). Para Beauvoir, nos definimos através do outro. Essa é uma noção cara à antropologia e muito presente, também, no conceito de identidade, que funciona “[...] por meio da exclusão, por meio da construção discursiva de um exterior constitutivo e da produção de sujeitos abjetos e marginalizados, aparentemente fora do campo do simbólico, do representável,” (HALL, [1996] 2000, p. 129). O “outro” é o diferente, aquele cujos rituais, hábitos, representações e comportamentos podem diferir dos nossos. Assim, o “outro” fica, “[...] nessa lógica, como sendo engraçado, absurdo, anormal ou inteligível.” (ROCHA, [1984] 2006, p. 8). E o “eu”, é claro, é sempre superior. Em parte, foi esse estranhamento do “outro” que o tornou objeto de estudo dos antropólogos. O estranhamento, afinal, é parte intrínseca do trabalho de um antropólogo.

É curioso, então, que, sob a ótica da teoria feminista, o estranhamento não se limite ao mundo, estendendo-se, também, à mulher, que é “eu”, mas também é

“outro”. Principalmente, no que diz respeito à sua imagem – às representações coletivas ou sociais que formam a identidade feminina. Betty Friedan (1963) inflamou uma geração inteira de mulheres ao chamar atenção para aquilo que descreve como um problema sem nome e sem motivo. Este último, segundo os especialistas, que (re)afirmavam que a ambição feminina era realizar-se como mãe e esposa. Segundo Friedan (1963), cada “[...] dona de casa lutava sozinha com ele, enquanto arrumava as camas, fazia as compras, [...], levava os garotos para as reuniões de lobinhos e fadinhas e deitava-se ao lado do marido, à noite, temendo fazer a si mesma a silenciosa pergunta: “É só isto?”” (FRIEDAN, [1963] 1971, p. 17). Eventualmente, Friedan (1963), como Beauvoir (1949), chama atenção para as representações do feminino na sociedade. No caso, para o conjunto destas, que, ao formar uma identidade macro da mulher moderna estadunidense – “[...] frívola, jovem, quase infantil; fofa e feminina; passiva, satisfeita num universo constituído de quarto, cozinha, sexo e bebês,” (FRIEDAN, [1963] 1971, p. 34) –, “alienava” a maioria das mulheres. A essa imagem idealizada, deu o nome de mística feminina. E considerava-a não só um ideal, mas uma força social forte o suficiente para fazer com que as mulheres quisessem se adequar aos padrões impostos por ela sem questionar.

De certa forma, Friedan (1963) atribui o fortalecimento da mística feminina nos Estados Unidos, local em que o movimento sufragista floresceu, mas também encontrou forte resistência, ao pós-guerra. Quando a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) acabou, os soldados – agora, ex-combatentes – retornaram para seus empregos nas fábricas, nas universidades e no comércio, os quais, durante muito tempo, foram ocupados, em sua maioria, por mulheres. Segundo Friedan, houve um curto período de competição acirrada entre homens e mulheres no ambiente de trabalho. Porém, diante do intuito de acomodar os ex-combatentes, assim como o ressurgimento de sentimentos antifemininos e antifeministas, se tornou cada vez mais difícil para que uma mulher conseguisse continuar ou progredir na carreira. Foi assim que muitas mulheres, também sob incentivo da mística feminina, voltaram para a segurança de suas casas e seus maridos (FRIEDAN, [1963] 1971).

Para a autora, a única forma de combater a mística feminina e seus efeitos nocivos seria a rejeição desta. Uma rejeição, diga-se de passagem, que parte do

indivíduo. Assim, “[...] é preciso dizer “não” à imagem da dona de casa.”(FRIEDAN, [1963] 1971, p. 294). E, doravante, “[...] será capaz de dizer *não* a esses devaneios em massa apresentados pelas revistas femininas e a televisão, *não* aos pesquisadores e aos psicólogos comerciais que querem dominar sua vida.”(FRIEDAN, [1963] 1971, p. 294). Embora nunca fale diretamente do conceito de representação, Friedan (1963) fala do de identidade. Com a *mística feminina* – e a identidade nascida e mantida através desta – como fenômeno socialmente aceito, ela encoraja que as mulheres busquem – por meio da educação, do trabalho e dos afazeres criativos – suas próprias identidades. Sugerindo, assim, uma forma de desestabilização da identidade macro (HALL, [1996] 2000).

Naomi Wolf (1992), mais tarde, irá ecoar a maioria dos sentimentos de Friedan (1963) em seu livro, *O mito da beleza*, ao afirmar que as mulheres – com direito ao voto e à educação e com acesso ao mercado de trabalho – ainda “[...] não se sentem tão livres quanto querem ser. [...] Muitas sentem vergonha de admitir que essas preocupações triviais — que se relacionam à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas têm tanta importância.”(WOLF, 1992, p. 11). Igualando a beleza a um sistema monetário, Wolf (1992) afirma que a beleza é politicamente determinada. A atribuição de valores às mulheres de acordo com um padrão físico imposto sócio-culturalmente evidencia as relações de poder do mito da beleza. Afinal, a beleza “[...] não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que [...] os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica.” (WOLF, 1992, p.15).

Como Friedan (1963) se sentia em relação à *mística feminina*, Wolf (1992) se sente em relação ao mito da beleza: é o último obstáculo à liberdade e felicidade feminina. Ambas, inclusive, propõem uma solução – ou, melhor, um projeto de ação – semelhante: incentivam transformações internas e individuais na forma de lidar com as situações para desafiar o *ethos* existente. Wolf (1992), inclusive, dedica uma seção de sua obra para realçar as similaridades entre pensadoras de dois momentos tão distintos, mas, simultaneamente, tão similares do movimento feminista. De acordo com Wolf (1992), sob o domínio da *mística feminina*, todas as mulheres eram instigadas à domesticidade. Independente, é claro, de suas inclinações pessoais. O que, por sua vez, levava ao “vazio” identificado por Betty Friedan

(1963). Esse sistema, ao ser desfeito por meio da ação individual como proposto pela própria Friedan (1963), oferece, então, a escolha às mulheres. Elas, finalmente, podem decidir se querem ou não ser só donas-de-casa. Para Wolf (1992), algo parecido aconteceria – ou acontecerá – quando o mito da beleza for desfeito. Pois, o “[...] problema com os cosméticos existe somente quando as mulheres se sentem invisíveis ou incorretas sem eles. O problema com o trabalho fora de casa existe apenas quando nós nos detestamos se não trabalharmos fora.” (WOLF, 1992, p.363).

Beauvoir (1949), Friedan (1963) e Wolf (1992) estão entre algumas das teóricas feministas mais relevantes e influentes do século XX. Suas obras revelam um olhar cuidadoso e crítico do período em que viveram. E, mesmo assim, as representações femininas continuam tendendo à homogeneidade. A mulher ainda está, predominantemente, no lar. Sua imagem é muito associada a produtos de beleza, produtos de limpeza, produtos de higiene pessoal e eletrodomésticos. A maternidade e o casamento ainda são rituais vistos como naturais à vida da mulher com, é verdade, a opção de não realizá-los, mas sob muito escrutínio social. Cada vez mais artigos, dissertações e teses são escritos com o intuito de balançar uma estrutura, que, certamente, parece ser edificante em nossa sociedade. É curioso, então, que essa base – das representações coletivas ou sociais, da identidade feminina e, por conseguinte, da feminilidade – continue tão firme.

Para compreender o uso contínuo desses conceitos é interessante observar esses fatos sob a ótica do sociólogo e filósofo austríaco Alfred Schutz. Antes de fazê-lo, porém, é bom compreender sua formação intelectual. Fortemente influenciado pelo trabalho do sociólogo Max Weber e do filósofo e matemático Edmund Husserl, o pensamento de Schutz é o encontro da sociologia compreensiva do primeiro com a metodologia fenomenológica do último, caracterizando-se, assim, como “[...] uma teoria antiessencialista cujo principal pressuposto é a rejeição de uma integral racionalidade do real,” (CASTRO, 2012, p. 53). Essa fusão resulta em soluções originais, que criam oportunidades teóricas tanto para o campo da fenomenologia quanto para a antropologia, a etnometodologia e a comunicação. Dentre estas, está sua abordagem das noções de intersubjetividade e de tipificação. Sendo seu conceito de tipificação relativamente próximo do de representação. E,

portanto, nesse trabalho, observamos um como se fosse o outro, mas respeitando a terminologia do autor.

O meio intersubjetivo é aquele que engloba todas as experiências e ações cotidianas, por meio das quais os indivíduos interagem entre si, agem e pensam. É preciso entender que, para Schutz (1973), como para Durkheim (1895), já nascemos em um mundo socialmente organizado muito antes de nós o habitarmos. Quando o habitamos, se torna nossa vez de organizá-lo e interpretá-lo. O fazemos, porém, conscientes de que outros o fizeram antes de nós e, portanto, temos acesso às interpretações, organizações e experiências passadas. Algo que ele chama de “[...] acervo de conhecimento em mãos,” (SCHUTZ, [1962] 1973, p. 7)²⁰. Esse suporte é formado por interpretações, organizações e experiências que, juntas, formam tipificações do mundo à nossa volta. Sendo que essas tipificações, por sua vez, não só abarcam mais de um signo em si como também variam de acordo com o ambiente em que o indivíduo está inserido. Essas tipificações servem como facilitadoras das relações sociais entre indivíduos de uma mesma sociedade. Dessa forma, Schutz afirma, mesmo que ele nunca tivesse visto um setter irlandês, ainda saberia que é um animal e, em particular, que é um cachorro, pois possui todos os trejeitos típicos de um cachorro. Ressalta, porém, que é possível “[...] pegar a tipificação percebida de um objeto como um exemplo geral e permitir que eu seja conduzido por esse conceito do objeto, mas eu não preciso, de jeito nenhum, pensar que o ‘cachorro’ de carne e osso é como um exemplo geral da ideia de ‘cachorro’.” (SCHUTZ, [1962] 1973, p. 8)²¹. Isso ocorre por que, para o sociólogo e filósofo austríaco, quando falamos de casos pessoais – como *meu* setter irlandês ou *meu* gato siamês, para continuarmos com a alegoria animal da obra –, não estamos preocupados com suas categorias gerais, mas com características particulares. Assim, ao pensarmos nesses conceitos abstratos como animais, mulheres etc., estamos, na realidade, conjecturando-lhes as características que consideramos mais importantes (SCHUTZ, 1973). Por que, então, a imagem da mulher é comumente imaginada como bonita, magra e feliz? Por que o ser humano

²⁰Tradução nossa. No original, “[...] stock of knowledge at hand,” (SCHUTZ, [1962] 1973, p. 7)

²¹Tradução nossa. No original, “[...] take the typically apperceived object as an exemplar of the general type and allow myself to be led by this concept of the type, but I do not need by any means to think of the concrete ‘dog’ as an exemplar of the general concept of ‘dog’.” (SCHUTZ, [1962]1973, p.8).

[...] se encontra, em qualquer momento da sua vida cotidiana, em uma situação biograficamente determinada, ou seja, em um ambiente fisicamente e sócio-culturalmente definido por ele, dentro do qual ele tem sua posição, não somente sua posição em termos de espaço físico e temporal ou seu status e papel dentro do sistema social, mas também sua posição moral e ideológica. (SCHUTZ, 1973, p.9)²²

Isso significa que, tendo sido inserido em um meio estabelecido, o ser humano está sujeito ao *stock of knowledge* *athand*. Ou seja, a maior parte do conhecimento que um indivíduo não vem de experiências pessoais, mas é passada adiante por amigos, pais, professores e até os professores dos professores. A vida diária de um indivíduo, do momento em que nasce, portanto, inclui o aprendizado de coisas que, por si só, já incluem tipificações condizentes com o sistema cultural da sociedade em que ele está inserido (SCHUTZ, 1973). Assim sendo,

[...] a maioria dos tipos pessoais e tipos de cursos-de-ação é vista (até que provas contrárias apareçam) como um conjunto de regras e receitas que resistiram e que resistirão à prova do tempo. Além disso, o padrão de construtos típicos é frequentemente institucionalizado como um estandarte de comportamento, assegurado por costumes tradicionais e habituais e, às vezes, por meio do controle social [...] (SCHUTZ, [1962] 1973, p. 19)²³

Schutz, entretanto, não aplica essa lógica em grande escala, restringindo-a a interação entre indivíduos. Considerando os estudos de Hall (2016), no entanto, é possível argumentar que a tipificação de Schutz é influenciada por fatores externos e está, dessa forma, inserida nas relações de poder existentes na sociedade (BARGAS, 2015). Seguindo essa lógica, a categoria ‘mulher’ já viria acompanhada de outros signos, como mãe, amante, filha, irmã, dona de casa, trabalhadora, aposentada e assim por diante, que são termos gerais facilmente compreendidos e reconhecidos pela maior parte das pessoas (HALL, 2016). Isso não só implica na relação simbiótica que Rocha (2006) defendeu no início desse segmento como

²²Tradução nossa. No original, [...] finds himself at any moment of his daily life in a biographically determined situation, that is, in a physical and socio-cultural environment as defined by him, within which he has his position, not merely his position in terms of physical space and outer time or of his status and role within the social system but also his moral and ideological position. (SCHUTZ, [1962] 1973, p. 9)

²³Tradução nossa. No original, “[...] the bulk of personal types and course-of-action types is taken for granted (until counter-evidence appears) as a set of rules and recipes which have stood the test so far and are expected to stand it in the future. Even more, the pattern of typical constructs is frequently institutionalized as a standard of behavior, warranted by traditional and habitual mores and sometimes by specific means of so-called social control [...]” (SCHUTZ, [1962] 1973, p. 19, grifo nosso).

também no uso da identidade da mulher como uma maneira mais simples de dar sentido ao mundo.

Ao contrário de Durkheim (1895; 1898; 1912), que, por acreditar que as representações individuais e coletivas são completamente diferentes, não via como a primeira poderia interferir na última, Schutz (1973) acredita que tipificações, justamente por serem socialmente construídas, podem ser maleáveis. Sentimento evidenciado no uso da frase “[...] até que provas contrárias apareçam [...]” (SCHUTZ, [1962] 1973, p.19) em seu texto, que sugere que as tipificações seriam reformuladas ao longo do processo social. O problema é o contra-argumento ser aceito em uma sociedade que, em geral, luta para permanecer a mesma. E modificar as estruturas existentes. Depois de observar os questionamentos feitos por pesquisadoras como Beauvoir (1949), Friedan (1961) e Wolf (1992) e, antes e depois destas, por tantas outras, no entanto, talvez seja pertinente perguntar se as estruturas podem, de fato, mudar. Ou, se como teorizou o antropólogo Claude Lévi-Strauss (2005), nossa realidade não passa de um caleidoscópio. Com a chance, não inexistente, de cairmos em uma configuração anterior, pois “[...] o espírito humano se move num campo limitado de possibilidades,” (LÉVI-STRAUSS; ERIBON, [1988] 2005, p.183).

Podemos concluir, portanto, que as representações da mulher fazem parte de um universo simbólico construído há anos, alimentando-se e alimentando-o em retorno. O conceito de identidade feminina encontra-se em situação similar. Práticas resultantes da identidade macro reforçam as representações coletivas ou sociais e, por sua vez, as práticas coletivas ou sociais são validadas pelas práticas. Endurecendo, assim, seu recorte social. Essas representações, reconhecidas como, de certa forma, danosas às mulheres enquanto indivíduos são, ainda assim, necessárias, pois facilitam a navegação das relações sociais, ao mostrarem-se não só abrangentes como também bastante simples. Se existe a possibilidade para o abandono (ou não) dessas representações, é uma questão que conta com apoio de teóricos em ambos os espectros do argumento. E, portanto, não buscamos encerrá-la. Porém, percebe-se, por meio da discussão encabeçada nesse segmento, que as representações coletivas ou sociais não irão simplesmente desaparecer, deixar de serem influentes ou se transformarem espontaneamente. Além de compreender o

que são e como se formam, assim como entender a discussão feita em seu entorno, é necessário compreender seu contexto histórico, social e cultural.

Por isso, no próximo capítulo dedicamo-nos a contextualizar o período histórico, que inclui os aspectos econômico, sociocultural e político, em que os anúncios publicitários usados nesta pesquisa foram veiculados.

3.

Notas sobre o contexto histórico e sociocultural brasileiro (1950 – 1964)

O Governo Dutra sinalizou o início da Guerra Fria no Brasil. Em 1946, a “[...] polícia [...] arremetia sem contemplação contra os participantes dos freqüentes movimentos sociais, que se viam incursos [...] na Lei de Segurança Nacional.”²⁴ (MALIN, 2010, s.p.). Em 1947, o Governo Dutra intensificou sua perseguição aos comunistas, tornando o Partido Comunista Brasileiro (PCB) ilegal, intervindo em 143 – de 944 – sindicatos e agindo com mais violência do que o necessário contra eles (SKIDMORE, [1969] 1975). Politicamente, as diretrizes do Governo Dutra eram claras. Economicamente, nem tanto. Depois de uma breve incursão nos moldes do liberalismo econômico, que fracassou, introduziram-se controles cambiais mais severos, resultando, assim, no “[...] aceleração da “industrialização espontânea”” (SKIDMORE, [1969] 1975). Pois, ao taxar mais os bens vindos de fora, incentivava-se a indústria nacional.

Quando Getúlio Vargas é reeleito em outubro de 1950, somente o é graças a uma aliança entre o Partido Social Democrata (PSD), o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e o então Governador de São Paulo, Ademar de Barros. Também é importante apontar que, em fins de 1949, Getúlio Vargas e Ademar de Barros consultaram, através de emissários, o General Goés Monteiro para saber como os militares reagiriam à candidatura do ex-ditador (SKIDMORE, [1969] 1975). Demonstrando, assim, a necessidade de consentimento do exército em assuntos políticos. Principalmente, depois de uma intervenção, tal qual a que colocou Dutra no poder.

Em 1951, a sociedade brasileira organizava-se de forma diferente da das décadas de 1930 e 1940. O início e o fim da 2ª Guerra Mundial ocasionaram grandes mudanças socioculturais: do declínio do “Velho Mundo” à ascensão dos Estados Unidos e da União Soviética, dividindo o mundo em dois blocos econômicos; da “Guerra Fria” resultante destes blocos econômicos com ideologias diferentes; e da

²⁴ Promulgada em 4 de abril de 1935, a Lei de Segurança Nacional (LSN) definia crimes contra a ordem política e social, submetendo-os a um regime mais rigoroso. A LSN é, essencialmente, uma forma de enquadrar opositores do governo. Foi muito utilizada durante o Estado Novo (1937 – 1945) e o Governo Dutra. E, de novo, durante a Ditadura Militar. Nesse período, são incorporados crimes contra a segurança nacional. A LSN ainda existe. (CPDOC/FGV, 2017).

entrada da mulher no mercado de trabalho em 1939 às tentativas de fazê-las retornar ao lar em 1945. As mulheres começavam a usufruir de direitos recém-adquiridos. Com o Código Eleitoral de 1932, o voto feminino torna-se realidade no Brasil. Existem restrições, é claro. Somente mulheres casadas (com autorização do marido), viúvas ou solteiras com renda própria podiam votar. Dois anos mais tarde, entretanto, essas restrições são eliminadas. Em 1946, a obrigatoriedade do voto lhes é estendida. Por outro lado, a indissolubilidade do casamento foi reiterada nas Constituições de 1934 e 1937. Só em 1977 o divórcio seria instituído oficialmente. O desquite, porém, foi introduzido ao Código Civil em 1942 (PRIORI, 2017). Diferente do divórcio, o desquite não constitui quebra do vínculo conjugal, refere-se somente à separação do casal e dos seus bens. Embora fosse um avanço, existiam muitas condições para que o processo fosse sequer considerado e “[...] “ser uma desquitada” equivalia a um palavrão – significava ter falhado na tarefa de constituir e manter a família.” (PRIORI, 2017, p.67). Embora a maioria dos eventos citados tenha ocorrido durante o Estado Novo, seus efeitos começam a aparecer, de fato, nas décadas de 1950 e 1960. Vargas volta à presidência em um momento de grandes mudanças socioculturais, vindas de fora e de dentro do Brasil.

Ademais, o processo de industrialização e de urbanização iniciados e acelerados durante o Estado Novo, “[...] ampliara e fortalecera [...] três setores: os industriais, a classe operária urbana e a classe média urbana.” (SKIDMORE, [1969] 1975, p.113). No entanto, é importante ressaltar que, por mais acelerado que tenha sido o desenvolvimento industrial e urbano durante esse período, essa aceleração, por si só, não resolveu todos os problemas sociais existentes. Ao contrário, os tornou mais evidentes devido à crescente concentração de indivíduos nos centros urbanos. Pois, “[...] o atraso histórico na constituição [do capitalismo brasileiro] impõe limites à sua capacidade de se difundir por toda a extensão da sociedade.” (QUADROS, 1985, p.46). De acordo com Quadros (1985), esta característica não só continuará ao longo do Governo Kubitschek, que sucederá Vargas, como será aprofundada devido à inflexibilidade da política econômica de 1964. Neste paradigma, porém, surge a classe média brasileira. Como o próprio nome sugere, são indivíduos acima dos elementos marginalizados da sociedade e marcados “[...] por sensível mobilidade social, pela elevação dos padrões de consumo e rápida difusão dos bens duráveis, [...]” (QUADROS, 1985, p.49). A princípio, porém,

Vargas não precisa se preocupar com esses novos grupos. Nem os operários, nem as mulheres, nem a classe média. E nem mesmo os industriais.

Nenhuma dessas classes havia [...] alcançado um estágio de autoconsciência capaz de produzir uma política aguda de “orientação de classes”. [C]ontudo, a questão do desenvolvimento econômico veio gradativamente a ocupar a atenção dos políticos que, cedo, viram que as implicações políticas do estabelecimento das diretrizes econômicas não poderiam ser ignoradas por muito tempo. (SKIDMORE, [1969] 1970, p.113).

Vargas retoma, então, o “[...] projeto de implantação da indústria pesada – agora inserida num nível mais global de desenvolvimento capitalista –, e se acelera a montagem da estrutura estatal necessária para enfrentar tal desafio.” (QUADROS, 1985, p.39). Existiam, então, três fórmulas econômicas a serem consideradas para este desafio: a neoliberal, a desenvolvimentista-nacionalista e a nacionalista radical. Vargas optou pela desenvolvimentista-nacionalista, que argumentava que a política econômica que funcionou para os países industrializados não funcionaria no Brasil e, portanto, que seria necessária uma política mista para incentivar a industrialização nacional. Ou seja, o setor privado receberia incentivos fiscais enquanto o Estado interviria, quando necessário, por meio das empresas estatais “[...] em áreas nas quais faltasse, ao setor privado, quer a vontade, quer os recursos para se aventurar.” (SKIDMORE, [1969] 1975, p. 119).

A boa vontade do governo estadunidense, com o intuito de solidificar suas alianças ao sul e evitar o avanço soviético durante a Guerra Fria, permitiu a criação da Comissão Mista Brasil-Estados Unidos para o Desenvolvimento Econômico. Ela elaborou um relatório, entregue no final de 1953, que sugeria medidas que visavam “[...] criar condições para eliminar obstáculos ao fluxo de investimentos, públicos e particulares, estrangeiros e nacionais, necessários para promover o desenvolvimento econômico.” (SKIDMORE, [1969] 1975, p.125). Foi nessa época, também, que foi criado o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), cujo intuito é anular ou reduzir problemas infra-estruturais que impeçam o desenvolvimento da economia brasileira. Percebe-se, assim, um comprometimento por parte de Vargas para com o desenvolvimento e a industrialização nacional, alinhado à lógica desenvolvimentista-nacionalista, em que eram aceitas as regras do sistema econômico internacional vigente. Encabeçado, naquele momento, pelos Estados Unidos.

Existia, de fato, uma relação muito próxima com os Estados Unidos. E, na década de 1950, esta não poderia mais ser facilmente atribuída a empréstimos econômicos e acordos políticos. O famoso *american way of life* já se infiltrara no dia a dia dos brasileiros. Estava nos cinemas, no rádio, nas revistas semanais e na televisão. Propagavam-se, por meio destes, valores, hábitos e costumes vindos do norte. O *rock n'roll*, por exemplo, chega em 1955 com a música *Rock Around the Clock* de Nora Ney. Em menos de um ano, até mesmo as emissoras de rádio rurais recebiam solicitações para que incluíssem o *rock n'roll* em sua programação (PEREIRA, 2014). Na onda do *rock n'roll* desenvolvem-se outros estilos no Brasil. Dentre eles, a bossa nova, uma mistura de jazz, samba e violão. O rádio, na época, era o meio de comunicação com maior popularidade e penetração no território nacional. Por meio dele, as pessoas mantinham-se atualizadas, entretinham-se e adquiriam um senso de comunidade. A televisão, recém-chegada no mercado brasileiro, ainda era uma raridade devido ao alto custo dos aparelhos. E embora viesse a se tornar um bem essencial nos lares tal como o rádio, sua presença continuaria tímida até a década de 1960.

Os problemas de Vargas começam quando ele aposta em outra fórmula econômica: a do nacionalismo econômico. Surgem, então, os projetos de lei para a criação da Petrobrás e, mais tarde, da Eletrobrás, causando desavenças entre o Brasil e os Estados Unidos. Embora a criação da Petrobrás tenha sido bem recebida pela maioria da opinião pública, Vargas exaltou-se demais em sua defesa da Petrobrás em 1951, atacando as empresas estrangeiras. Buscando o equilíbrio político, de modo que não alienasse nenhum grupo do espectro político, Vargas precisa contrabalancear seus discursos contra o capital estrangeiro com a liberalização do câmbio (SKIDMORE, [1969] 1975). Esse equilíbrio, porém, seria difícil de manter. Afinal, por mais que Vargas se esforçasse para estabilizar o país, a sua volta ao poder, por si só, já “[...] abalava a fé dos constitucionalistas liberais na nova ordem [...]” (SKIDMORE, [1969] 1975, p. 136) e nem todos os militares concordavam com a volta do ex-ditador. Para eles, isso significava que o sistema democrático não estava funcionando. E mesmo o General Góes Monteiro, que dera a aquiescência militar para a candidatura de Vargas em 1949, declarou que o apoio continuaria desde que o gaúcho respeitasse a Constituição e “[...] os direitos impostergáveis dos militares.” (SKIDMORE, [1969] 1975, p.136). Ademais,

O impulso do Brasil para a industrialização e para a maior autonomia econômica tinha que despertar tensões sociais, especialmente entre as classes tradicionais ligadas ao comércio de exportação e importação. [T]emiam a perda de importância relativa e de status, mas não estavam necessariamente preparados para se oporem à industrialização [...]. Podiam, contudo, entrar em pânico diante do temor de que as modificações sociais e econômicas resultantes se operassem brusca ou indevidamente ou que a estrutura social existente pudesse ser derrubada. (SKIDMORE, [1969] 1975, p. 142).

Muitos fatores, internos e externos, levaram ao suicídio de Vargas em 1954. A alienação da classe média, que não se via representada por nenhum político e que estava “[...] apreensiva quanto aos propósitos finais de uma campanha nacionalista.” (SKIDMORE, [1969] 1975, p.144); a insatisfação dos militares, que se sentiam desvalorizados e temiam a guinada populista do Governo Vargas; a inflação, ainda sem resolução devido à impopularidade das medidas antiinflacionárias, que afastava os eleitores de Vargas; e o atentado à vida de Carlos Lacerda, um de seus maiores desafetos, são alguns deles. “O trágico desfecho consolida o projeto desenvolvimentista e a vitória de Juscelino Kubitschek nas eleições presidenciais de 1955.” (CAPUTO; MELO, 2009, p.516). Não é possível, porém, falar de Kubitschek sem antes mencionar uma medida tomada durante o Governo Café Filho, Vice-Presidente de Vargas: a Instrução 113 da Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC).

Em suma, a Instrução 113 da SUMOC autorizava a importação de máquinas e equipamento sem cobertura cambial para o Brasil, a partir de 1955. Com isso, o “[...] governo tinha como objetivo aumentar a importação de bens de capital sem criar problemas para o balanço de pagamentos, e, assim, modernizar rapidamente a indústria nacional” (CAPUTO; MELO, 2009, p.516), que havia sido afetado pela queda dos preços de exportação, da qual o país ainda dependia na década de 1950. Além disso, diminuindo a burocracia existente em relação aos bens, incentivava-se o investimento no país. Portanto, é provável que “[...] a Instrução favoreceu a construção do tripé da economia brasileira, no qual o capital produtivo estatal e o privado estrangeiro e nacional se associaram no processo de industrialização nacional.” (CAPUTO; MELO, 2009, p. 518). Seu uso, inclusive, foi ampliado durante o Governo Kubitschek. Acompanhado, é claro, de outras formas de incentivo financeiro para o capital estrangeiro durante seu mandato.

Enfim, com sua ambiciosa meta de “50 anos em 5”, Juscelino Kubitschek não só foi eleito em 1955 como encabeçou alguns dos maiores projetos da história do país. O 21º Presidente do Brasil, no entanto, herdara muitos dos problemas do Governo Vargas e do Governo Provisório. Sua candidatura, inclusive, foi fortemente contestada devido à sua relação com Getúlio Vargas. Afinal, Kubitschek tinha apoiado a Revolução de 1930 e permaneceu pró-Vargas por muito tempo. Portanto, era visto como sucessor do gaúcho. O fato do PSD ter aceitado João Goulart, líder do PTB e ex-ministro do Trabalho de Vargas, como seu Vice-Presidente não acalmou os ânimos. Ao contrário, os antigetulistas alegaram que a chapa Kubitschek-Goulart traria o “varguismo” de volta. A imprensa do Rio de Janeiro e de São Paulo, quase toda antigetulista, alegava que o país passava por dificuldades e que a luta eleitoral só pioraria a situação. Houve, inclusive, movimentação significativa a favor de uma intervenção militar (PANTOJA, 2010). Para contornar este desafio, Kubitschek manteve-se neutro, evitando alienar os getulistas ou os antigetulistas. “Sua estratégia básica era pressionar pela rápida industrialização, tentando convencer a cada grupo do poder que teriam alguma coisa a ganhar.” (SKIDMORE, [1969] 1975, p. 207).

Economicamente, o Governo Kubitschek seguiu a mesma fórmula do início do Governo Vargas: a do nacionalismo desenvolvimentista. Esta foi “[...] uma aproximação pragmática a uma economia já mista, dirigida no sentido de conseguir a mais rápida taxa de crescimento possível, encorajando a expansão nos setores tanto privados quanto públicos.” (SKIDMORE, [1969] 1975, p.205). Aproveitando-se, assim, do processo de industrialização e urbanização iniciado na década de 1930 e do desenvolvimento nas décadas seguintes, o Governo Kubitschek instituiu o Programa de Metas. Com o intuito de acelerar ainda mais o processo de industrialização e urbanização do país, este programa – com um total de 30 desígnios – abrangia diversos setores: da indústria de base a educação (PANTOJA, 2010). Para tanto, a entrada de investidores privados, estrangeiros ou nacionais, era indispensável. E, nesse aspecto, Kubitschek é reconhecido pelo seu sucesso, em especial em relação a indústria automobilística.

No setor público, Kubitschek pode capitalizar em cima de instituições e programas estabelecidos por seus predecessores. Como a Instrução 113 da SUMOC

e a Comissão Mista Brasil-Estados Unidos. Caso fosse necessário, o mineiro ainda poderia recorrer às agências internacionais de empréstimos. Ou, então, ao seu aliado ao norte: os EUA (SKIDMORE, [1969] 1975). Embora o governo dos EUA não tenha demonstrado muito interesse pela política econômica de Kubitschek, que, dentre outras coisas, não possuía um programa anti-inflacionário, Richard Nixon, “[...] então vice-presidente dos EUA, que viera ao Brasil assistir à posse do novo presidente, aceitou a concessão de 35 milhões de dólares de empréstimo, em nome de seu governo, para a expansão da Companhia Siderúrgica Nacional” (PANTOJA, 2010, s.p.). Mais tarde, o governo estadunidense emprestaria outros 151 milhões de dólares para compleição de projetos da CMBEU (PANTOJA, 2010).

O grande símbolo do sucesso e do avanço brasileiro foi Brasília, a nova capital do país, cuja construção foi concluída em 1960.

Brasília, porém, não era o único símbolo do otimismo exacerbado do período. Na época, poucos grupos estavam insatisfeitos com o Governo Kubitschek. O sucesso de sua política econômica era claro. E isso se refletia diretamente na vida – e nas casas – de muitos brasileiros. Certos produtos, como a televisão, a geladeira e a enceradeira, que não só tornariam-se comuns nos lares brasileiros como também ajudariam a construir a ideia da “mulher moderna” desse período, começaram a ser comercializados no Brasil no início da década de 1950. De acordo com João Manual Cardoso de Mello e Fernando A. Novais (1998), porém, eles não eram simples bens de consumo, alguns acreditavam que “[...] estaríamos assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo” (MELLO; NOVAIS, [1998] 2007, p.560). Afinal, em um período relativamente curto de tempo, foram adotados os padrões de produção e de consumo próprios dos países “mais desenvolvidos”. E os eletrodomésticos foram muito associados à modernidade e à industrialização brasileiras. Sua entrada maciça no mercado brasileiro significava, ainda, que o acesso a eles não se restringia somente às classes mais abastadas. Como explicitam Mello e Novais (1998):

Dispúnhamos [...] de todas as maravilhas eletrodomésticas: o ferro elétrico, que substituiu o ferro a carvão; o fogão a gás de botijão, que veio tomar o lugar do

fogão elétrico, na casa dos ricos, ou do fogão a carvão, do fogão a lenha, do fogareiro e da espiriteira, na dos remediados ou pobres: em cima dos fogões estavam, agora, panelas – inclusive a de pressão – ou frigideiras de alumínio e não de barro ou de ferro; chuveiro elétrico; o liquidificador e a batedeira de bolo; o secador de cabelos; [...] o aspirador de pó, substituindo as vassouras e o espanador; a enceradeira, no lugar do escovão; [...] a máquina de lavar roupa [...] (MELLO; NOVAIS, [1998] 2007, p.563-4)

E não eram só eletrodomésticos. Alimentos industrializados, produtos de higiene e de beleza, automóveis – várias novidades invadem o mercado brasileiro na década de 1950. Embora a associação à modernidade ou à praticidade aos objetos pareça óbvia atualmente, foi “[...] necessária uma mudança de ordem mais profunda, mais sutil, menos fácil de ser percebida. Foi preciso mudar hábitos, [...], um trabalho quase pedagógico e de convencimento de que a vida com esses aparelhos seria mais fácil” (ARRUDA, 2007, p.370). Para tanto, os meios de comunicação foram essenciais. Afinal, era a forma mais eficiente de chegar ao brasileiro e à brasileira média.

Ouvintes de rádio, telespectadores, platéias de cinema, leitores de revistas e jornais passaram a se deparar constantemente com os anúncios dos mais diversos tipos de eletrodomésticos, das mais diferentes marcas. Na imprensa escrita, as revistas ilustradas foram amplamente utilizadas para veicular anúncios de eletrodomésticos. (ARRUDA, 2007, p. 371)

Enquanto a primeira metade do mandato de Juscelino Kubitschek foi marcada pelo sucesso econômico nacional, a segunda metade trouxe à tona os mesmos problemas que governos anteriores tiveram que enfrentar. Entretanto, o Governo Kubitschek também começou a se endividar. Enquanto o governo estadunidense continuava relutantemente a fornecer empréstimos ao Brasil, o Fundo Monetário Internacional (FMI) e diversos bancos estrangeiros se recusavam a fazê-lo devido à situação instável da economia brasileira. O FMI, pelo menos, “[...] condicionou [sua] ajuda à execução de medidas que, a seu ver, regularizariam a situação financeira do Brasil.” (PANTOJA, 2010, s.p.). Medidas que o Ministério da Fazenda concordou em cumprir. Foi elaborado, então, o Plano de Estabilização Monetária (PEM), que tinha um programa anti-inflacionário bastante rigoroso. Kubitschek, entretanto, não estava disposto a cortar as verbas destinadas ao Programa de Metas. E o PEM sofreu tantos cortes e alterações que não passava de “[...] uma simples “lei de aumento de impostos”.” (PANTOJA, 2010, s.p.). O não-

cumprimento do acordo com o FMI – e a priorização do Programa de Metas – levou ao rompimento das relações entre o Governo Kubitschek e a entidade internacional.

As complicações internas para o Governo Kubitschek, além dos problemas econômicos, originavam-se também na política. Em 1959, o problema de sucessão presidencial começava a se anunciar e, nesse mesmo período, a oposição à Kubitschek cresceu consideravelmente (SKIDMORE, [1969] 1975). O rompimento com o FMI intensificou o discurso de grupos que afirmavam que a industrialização brasileira estava sendo ameaçada pelo interesse do capital estrangeiro. Ao mesmo tempo, iniciava-se uma polarização ainda maior dentro do sistema político. E fora deste também. “Vistos em seu conjunto, os sinais do despertar político das massas nos setores urbanos e rurais iriam assustar os grupos que tinham mais a perder se o equilíbrio de poder fosse perturbado” (SKIDMORE, [1969] 1975], p. 227). Ou seja, os proprietários rurais, a classe média e os militares. Mesmo assim, Kubitschek permaneceu muito popular. Afinal, ele não permitiu a proliferação dos comunistas no Brasil; acelerou a industrialização e a urbanização brasileira; desenvolveu a malha rodoviária, antes inexistente no Brasil; e, claro, construiu Brasília. Com esse legado – e uma cadeira no Senado – Kubitschek passou a presidência a Jânio Quadros em 31 de janeiro de 1961.

Para Skidmore (1969), Quadros era “[...] um professor quase desconhecido transformado em político” (SKIDMORE, 1975, p. 154) quando foi eleito prefeito de São Paulo em 1953. Quadros, de fato, lecionou em dois colégios e tinha um escritório de advocacia antes de entrar na política. No entanto, ao contrário do que o brasilianista dá a entender, este não foi o primeiro cargo político de Quadros. E ele não era totalmente desconhecido dos eleitores. Quadros concorreu a vereador nas eleições de 1947, mas não obteve votos suficientes para eleger-se. Entretanto, com a proibição do PCB e cassação dos mandatos dos seus parlamentares durante o Governo Dutra, Jânio Quadros foi chamado como suplente para a Câmara Municipal de São Paulo. Seu trabalho como vereador foi decisivo em sua vida política. Em 1950, “[...] foi eleito deputado estadual. No exercício do mandato, percorreu todo o interior do estado, sempre insistindo na bandeira da moralização do serviço público e pedindo sugestões ao povo para resolver os problemas de cada região.” (MAYER; XAVIER, 2010, s.p.). Depois, tornou-se prefeito.

É difícil compreender a ascensão de Quadros – de Prefeito à Presidente em menos de 10 anos – sem entender a classe média da época. E isto está intimamente ligado às transformações socioculturais que chacoalhavam o Brasil. Sua vitória em 1953, durante o Governo Vargas contra os candidatos do PSD, da UDN e do PSP, era um sinal da insatisfação da classe média em relação à política e aos políticos “de carreira”. Esse sentimento nasce do retorno do próprio Vargas, que parece sugerir que o sistema democrático não funciona ou, então, é manipulável. Kubitschek também não conseguiu ganhar completamente a confiança deles. Embora o crescimento da economia tenha favorecido à classe média, os boatos de corrupção e ineficiência administrativa não ajudaram a conquistá-los. Ao contrário, aumentaram a aversão deles ao sistema político vigente. Quadros, porém, lhes pareceu diferente. Ele não só era “de fora” como prometia acabar com a corrupção nos órgãos públicos (SKIDMORE, [1969] 1975). “Diante da sua insistência em propor uma limpeza nos órgãos públicos, a vassoura começou a ser usada por seus correligionários como símbolo da campanha.” (MAYER; XAVIER, 2010, s.p.). Surgiu, assim, o símbolo que acompanharia Quadros em sua candidatura à prefeitura, ao governo estadual e à presidência. Símbolo não só das suas campanhas e propostas, mas de sua singularidade.

Em 1954, Quadros deixa a prefeitura para se candidatar a governador de São Paulo. Na posição, dedicou-se à ampliação de sua influência política em nível nacional. Ele completaria seu mandato em 1959 para, logo em seguida, se eleger deputado federal pelo Paraná. A vitória de Carvalho Pinto, que tinha seu apoio, ao governo estadual, representa a força do jânismo em São Paulo. Em 1960, Quadros concorre à presidência da República (MAYER; XAVIER, 2010).

A campanha para a sucessão presidencial de 1960 foi realizada em um quadro alterado pelas transformações econômicas e sociais ocorridas durante o governo de Kubitschek, cuja política desenvolvimentista provocou um grande crescimento das cidades. Muitos sociólogos e estudiosos de ciências políticas assinalam o crescente divórcio, neste período, entre as organizações políticas e as grandes massas urbanas que não encontravam mais sua identidade nos grandes partidos até então dominantes [...]. Nessas condições, foi sendo construído o mito Jânio Quadros, político desligado dos partidos e investido de um messianismo puritano e moralizador, expresso em *slogans* como “Jânio vem aí” e símbolos como a vassoura. (MAYER; XAVIER, 2010, s.p.)

A vitória na corrida presidencial só não foi completa, pois a chapa Jânio Quadros-Milton Campos não vingou. Não, quem ganhou a vice-presidência foi

João Goulart, ex-Ministro do Trabalho de Vargas e ex-Vice-Presidente de Kubitschek. O mandato presidencial de Quadros, entretanto, terminou abruptamente em 25 de agosto de 1961 com sua renúncia. Os sete meses que Quadros permaneceu no poder foram marcados por sua singularidade. Ele “[...] tomou uma série de pequenas medidas, que ficaram famosas, destinadas a criar uma imagem de inovação dos costumes e saneamento moral” (MAYER; XAVIER, 2010, s.p.). Isso inclui a proibição das rinhas de galo, do uso de lança-perfume no carnaval e dos biquínis (MAYER; XAVIER, 2010). Propõe-se, porém, que essas ações sejam vistas no contexto sociocultural da época. Ele não estava proibindo o biquíni em si, mas o que o biquíni representava.

A proibição do biquíni, inclusive, não foi exclusividade de Quadros. O biquíni foi proibido na Itália, na França, em Portugal e nos Estados Unidos. Percebe-se, assim, que não é mera coincidência, nem uma das muitas excentricidades de Quadros. As ações do 22º Presidente da República refletiam os desejos da classe média brasileira. E entre esses desejos existia uma reação contrária a certos produtos e comportamentos que se popularizaram no Brasil no final da década de 1950. Entre eles, o biquíni, que era visto como um traje indecente. Enquanto é possível argumentar que os eletrodomésticos não encontraram a mesma resistência, é importante lembrar que esses aparelhos foram comercializados, principalmente, para donas de casa. Ainda que propusessem uma imagem moderna, restringiam-se ao lar, não perturbando o *status quo*. Para se ter uma ideia, a “[...] imagem da família nas propagandas de eletrodomésticos sempre foi uma constante até pelo menos a década de 1970.” (ARRUDA, 2007, p. 375).

Os eletrodomésticos, embora voltados para a “mulher moderna”, serviam para facilitar as tarefas domésticas dessa mulher. E não para incentivá-la a sair de casa. Mesmo sendo voltados para o público feminino, os anúncios ainda as lembravam de que precisavam convencer seus maridos de que precisavam de uma geladeira nova (ARRUDA, 2007). As distinções entre os papéis femininos e masculinos continuavam nítidas, “[...] a moral sexual diferenciada permanecia forte e o trabalho da mulher, ainda que cada vez mais comum, era cercado de preconceitos e visto como subsidiário ao trabalho do homem, o “chefe da casa”.” (PINSKY, [1997] 2018, p. 608). Por isso, a “mulher ideal” dos Anos Dourados

ainda era definida pela maternidade, pelo casamento e pelo cuidado do lar. Quem se desviasse desses preceitos era imediatamente considerada uma mulher ruim, que, de alguma forma, havia falhado em realizar o mais básicos dos requisitos de seu sexo: casar-se.

Produto social, produto cultural e histórico, nossa sociedade fragmentou o corpo feminino e o recompôs, regulando seus usos, normas e funções. Nos últimos cem anos, a mulher brasileira viveu diversas transformações físicas. O jeans colado e a minissaia sucederam, nos anos 1960, o erotismo da mão na luva e das saias no meio dos tornozelos característicos dos anos 1920. [...] No decorrer do século XX a mulher se despiu. (PRIORI, 2001, p.37).

O biquíni, diferente do maiô, não só tira a mulher dos confins do lar, mas o faz com uma finalidade que não é a da saúde²⁵, mas a do lazer e a da beleza. A “mulher moderna” – como exaltada nos filmes hollywoodianos e franceses – não era mais só uma mulher que soubesse usar as novas tecnologias disponíveis no mercado brasileiro, mas uma mulher que esbanjasse sua sexualidade. Brigitte Bardot é reconhecida como uma das atrizes responsáveis pela sua popularização ao aparecer trajando um biquíni em *E Deus Criou a Mulher* (1957). Mais tarde, Ursula Andress também usa um biquíni no primeiro filme da franquia do espião britânico James Bond, *007 Contra o Satânico Dr. No* (1962). Bardot, inclusive, faz história ao visitar – e usar um biquíni em – Búzios em 1964, que, então, não passava de uma pequena vila de pescadores. No final dos anos 1960 e no início da década de 1970, os biquínis se tornam cada vez mais comuns nas praias cariocas.

Os trajes de banho, entretanto, não foram os únicos que encolheram na década de 1960. A criação da minissaia costuma ser creditada à estilista Mary Quant, mas isto ainda é motivo de debate. O que não está para debate é que as minissaias foram um dos símbolos da década de 1960. Diferente das saias, as minissaias não só exibiam os joelhos, mas as coxas também. Conferindo, assim, mais mobilidade e mais liberdade. Resumir a minissaia a uma vestimenta ousada, porém, seria simplista. E até mesmo desonesto. A minissaia, assim como o biquíni, estava inserida em um contexto sócio-histórico muito maior. Afinal, a década de

²⁵ De acordo com Mary Del Priori, “A princípio, as “mulheres de respeito” tomavam banhos de madrugada, quando o dia ainda clareava, usando uma indumentária rigorosa feita de “calças muito largas de baeta, tão aspera que mesmo molhada não lhe pode cingir o corpo.” (PRIORI, 2014, p.225). Os banhos de mar era vistos, inicialmente, como uma solução para certas aflições físicas e emocionais. Com o passar do tempo, porém, tornou-se uma nova forma das mulheres socializarem-se. E, assim sendo, eram alvo de críticas e de admoestações (PRIORI, 2014).

1960 marca o início da 2ª onda do movimento feminista, creditado, dentre outras, às obras de Simone de Beauvoir (1949) e Betty Friedan (1963). As feministas desse período, ao contrário das sufragistas, já haviam adquirido alguns direitos. Elas não estavam mais indo às ruas pelo voto, pela propriedade privada e pela educação. Elas iam às ruas pelo direito de trabalhar, pela igualdade salarial e pelo controle de seus corpos. Eis a significância do biquíni e da minissaia nesse momento. São formas de romper com as normas vigentes do que é apropriado e do que é esperado de uma mulher. Também são formas de se reposicionar em um cenário em transformação. Com a chegada da pílula anticoncepcional no mesmo período, esse movimento ganha *momentum*, resultando na “revolução sexual”. A pílula, como a minissaia, chegou ao Brasil no início da década de 1960. Inicialmente, a pílula foi vista como uma forma de combater o “[...] indesejável crescimento desordenado da população” (SANTANA; WAISSE, 2016, p. 206). Entretanto,

[...] enquanto por um lado, o discurso inicial – controlar os nascimentos para evitar a explosão demográfica e o subdesenvolvimento – permanecesse, a partir de meados de 1964, um novo discurso entrou em cena: ‘casal consciente adota contraceptivo’, que, com o tempo, passaria a predominar sobre o anterior. Enquanto que o primeiro apontava às classes mais desfavorecidas, o segundo definia um fenômeno de classe média, em parte devido a motivos econômicos. (SANTANA; WAISSE, 2016, p. 208).

Muito aceita no início da década de 1960, a pílula se tornou motivo de discórdia da metade para o final desse período. Para além das críticas à sua eficiência, às suas contraindicações e aos efeitos colaterais, critica-se um estilo de vida. Ou, até, uma ideologia. Ela é, simultaneamente, um símbolo “[...] da revolução dos costumes, da dominação norte-americana, ou ainda, instrumento da concupiscência da carne.” (SANTANA; WAISSE, 2016, p. 211). Sejam de esquerda ou de direita, muitos indivíduos encontraram motivos para se opor ao seu uso. Às mulheres, porém, ela representava mais um passo em direção à liberdade sexual. E, junto com ela, à liberdade como um todo – do casamento, do lar e dos filhos.

Por mais que desagradassem aos indivíduos, independente do espectro político, os biquínis, a pílula e as minissaias – assim como as transformações que esses itens representavam – não desapareceriam. Nem mesmo por um decreto presidencial. As revistas da época, porém, faziam questão de lembrar que os

homens preferiam mulheres recatadas, que não só se enquadrassem nos padrões da “boa moral” e dos “bons costumes” como nos da “boa família” (PRIORI, 2017). O casamento – ou, ainda, a perspectiva de “ficar para a titia” – exercia um controle comportamental poderoso nas mulheres daquele período. Por aqui, o movimento feminista só floresceria na década de 1970. Mas isso foi depois da renúncia de Quadros, que surpreendeu aqueles que votaram nele. E eles não estavam preparados para aquele que o substituiria, João Goulart, que parecia representar justamente o contrário de tudo que sonhavam.

A Constituição de 1946, promulgada durante o Governo Dutra, não deixava dúvidas quanto ao procedimento a seguir diante da renúncia de Jânio Quadros. O Vice-Presidente deveria substituir o Presidente. Apesar desta disposição, o problema da sucessão de Quadros causou um debate virulento no Brasil. “Enquanto os militares se dividiam quanto à posse de Jango, crescia a opinião pública exigindo que a Constituição fosse observada e Goulart empossado como sucessor legal.” (SKIDMORE, [1969] 1975, p. 259). Foram necessários dez dias, uma ameaça de guerra civil e uma emenda constitucional para que João Goulart fosse instalado no palácio presidencial (SKIDMORE, [1969] 1975). Instituiu-se o sistema parlamentarista no Brasil como um acordo entre Congresso e Exército.

O sistema parlamentar durou cerca de quatorze meses. Goulart se esforçou para consolidar sua posição como Presidente, “[...] buscando o apoio do centro sem abrir mão da sua relação com setores de esquerda, de maneira a realizar uma política de conciliação marcada pelo diálogo com os diversos partidos representados no Congresso.” (FERREIRA, 2010, s.p.). O seu primeiro gabinete parlamentarista refletia essa vontade. Chefiado por Tancredo Neves, ele possuía representantes de todas as agremiações. Entretanto, Goulart enfrentava uma oposição ainda mais impiedosa do que Kubitschek em 1956. E alguns dos pontos centrais do seu programa governamental anunciavam os problemas que viriam no futuro próximo. Dentre eles, é possível destacar as reformas de base. Inicialmente, porém, Goulart focou nos problemas econômicos herdados de Kubitschek, que endividara o país e que azedara as relações com os EUA e o FMI. Para isso,

[...] viajou em [...] 1962 a Washington a fim de buscar recursos financeiros e discutir os temas que vinham dificultando as relações entre os dois países. De

regresso ao Brasil, Jango viu a situação agravar-se. A não obtenção de recursos no exterior e o aumento dos índices inflacionários aprofundaram a crise econômica e as insatisfações sociais. Ao mesmo tempo, ocorreu também um afastamento entre o presidente do conselho de ministros que não partilhava das suas iniciativas. (FERREIRA, 2010, s.p.).

Frustrado com as negociações econômicas, Goulart se voltou cada vez mais para as reformas de base (SKIDMORE, [1969] 1975). Seu gabinete, relativamente conservador, não concordava com suas atitudes diante do cenário nacional. Argumentando que iriam participar das eleições de outubro de 1962, todos os membros do gabinete pediram demissão em junho de 1962. Foi estabelecido, então, um segundo gabinete. Desta vez, chefiado por Francisco de Paula Brochado da Rocha. O novo Primeiro-Ministro prometeu um novo programa para combater a inflação e a escassez de alimentos, assim como a antecipação do plebiscito sobre a continuidade do parlamentarismo (SKIDMORE, [1969] 1975; FERREIRA, 2010). Discussões entre o gabinete de Brochado da Rocha e o Congresso, no entanto, levaram o Primeiro-Ministro a renunciar logo no início de seu mandato.

Hermes Lima tornou-se, assim, o terceiro Primeiro-Ministro em menos de dois anos do Governo Goulart. Nesse mesmo período, Goulart também foi acusado de negligenciar os problemas econômicos e sociais que assolavam o país. O economista Celso Furtado ficou, então, encarregado de desenvolver um plano econômico que aceleraria o crescimento econômico nacional (SKIDMORE, [1969] 1975). Independente da negligência ou do fracasso econômico de Goulart no início de seu mandato, as “[...] eleições de outubro de 1962 [...] confirmaram a força do centro. [E] a 6 de janeiro de 1963, o povo brasileiro votou na proporção de 5 para 1 contra o sistema parlamentar e a favor da volta ao sistema presidencial.” (SKIDMORE, [1969] 1975, p. 273). Goulart, portanto, finalmente recebia todos os direitos de um Presidente do Brasil.

É bem verdade que essa vitória não duraria muito. Em menos de vinte meses, o Governo Goulart cairia, vítima de nova intervenção militar. Nesse meio tempo, porém, Goulart continuou investindo em sua política de conciliação no Congresso e focou em um novo modelo de gestão econômica governamental, o Plano Trienal de Desenvolvimento Econômico e Social, baseado no combate à inflação a partir do controle do déficit público e das emissões de moeda. Entretanto, Goulart não conseguiu se comprometer com o Plano Trienal devido ao seu

compromisso com a classe operária, sua base política e força eleitoral, que seria a mais prejudicada por esse programa econômico.

A economia não era a única frente em que o Governo Goulart encontrara obstáculos. Da mesma forma que Kubitschek se recusou a cortar as verbas destinadas ao Plano de Metas, porém, Goulart se recusava a abandonar as reformas de base, que, aos poucos, se tornaram centrais em seu governo. Entretanto, enquanto “[...] o governo enfrentava todas essas dificuldades na área econômica, ganhava corpo o movimento conspiratório que, desde a posse de Goulart, tramava a sua deposição.” (FERREIRA, 2010, s.p.). Este movimento era composto, principalmente, por militares.

O ano de 1964 iniciou-se com o virtual isolamento de Jango e com o esgotamento das negociações com o Partido Social Democrático (PSD) e as forças mais conservadoras, para implementar a agenda do governo. Neste quadro, a nova estratégia de Goulart foi organizar uma ofensiva política apoiada pelos principais grupos de esquerda para garantir o apoio às reformas de base. O plano de ação era o seu comparecimento a uma série de grandes comícios nas principais cidades do país, a fim de mobilizar a maioria da população brasileira [...]. (FERREIRA, 2010, s.p.).

Os comícios solidificaram a noção de que Goulart estava seguindo os passos de Getúlio Vargas e, portanto, rejeitando as regras da democracia. Em 31 de março mobilizaram-se as forças armadas. Em 1º de abril, o Governo Goulart caiu. A Constituição determinava novas eleições em até 30 dias, caso tanto a presidência quanto a vice-presidência ficassem vagas. Entretanto, os três ministros militares instituíram um Ato Institucional sem o aval do Congresso. O Ato conferia poderes extraordinários ao Exército “[...] para resolver o impasse político.” (FERREIRA, 2010, p. 372). Além de adiantar a eleição do Presidente e do Vice-Presidente para dois dias após sua publicação, o Ato cancelava a cláusula constitucional de inelegibilidade de militares ativos (SKIDMORE, [1969] 1975). Visava-se a pronta eleição de Castelo. E assim foi feito. Em 15 de abril de 1964, Humberto de Alencar Castelo Branco tornou-se o 26º Presidente do Brasil.

4.

As múltiplas faces da “mulher moderna”

Neste capítulo, analisaremos o material recolhido durante o desenrolar deste trabalho levando em consideração as discussões teóricas sobre o consumo, a publicidade e as representações sociais, bem como o contexto histórico e social do período determinado. Entretanto, antes de dedicarmo-nos a tal feito, consideramos importante relembrar como o corpus da pesquisa foi recolhido e ordenado. Ademais, buscaremos esclarecer o sistema classificatório usado na análise dos anúncios. E, então, daremos prosseguimento à análise. Questões infundáveis, multifacetadas e até mesmo controversas não são incomuns nas ciências sociais ou humanas. Quando falamos em representações sociais, é natural que esbarremos, intencionalmente ou não, nelas. Ou, ainda, que deixemo-las passar por nós sem querela. Cumpre ressaltar, portanto, que esta dissertação, em seu âmago, é um trabalho interpretativo. Assim sendo, outras formas de ver o mundo e os dados podem levar a resultados diferentes dos aqui encontrados.

Os anúncios publicitários usados neste capítulo foram veiculados entre os anos de 1950 e 1964 na revista semanal ilustrada *O Cruzeiro*, dos *Diários Associados* de Assis Chateaubriand. Optamos por esse periódico devido à sua popularidade, impacto e circulação. Diante da vastidão do corpus – somando mais de 700 exemplares –, porém, limitamo-nos à primeira edição de cada mês do arco temporal. Consultaram-se, pois, 180 exemplares. Resultando em um banco de dados de mais de 2.000 peças publicitárias. Visto que seria praticamente impossível analisar todos eles, selecionamos 22 anúncios, que acreditamos explicitar melhor o espírito da época, para estudar as representações femininas.

Os anúncios foram ordenados em um sistema classificatório baseado em um dos trabalhos de Everardo Rocha, o livro *Magia e Capitalismo* (1985). Rocha (1985) inspirou-se em um modelo do 3º Festival Brasileiro de Filme Publicitário, de 1981, e de outros festivais de renome, como o de Cannes, em que se premiava os melhores comerciais em diferentes categorias de produtos. Desta forma, comerciais de bancos não competiam, diretamente, com comerciais de cerveja ou de lingerie. No total, eram 21 categorias: bebidas alcoólicas; bebidas não-alcoólicas; produtos de fumo e afins; alimentícios; limpeza, detergente e afins; medicinais e farmacêuticos;

cosméticos e toalete; domésticos e decorações; eletrônica; vestuários e têxteis; varejo; autos; veículos diversos e afins; companhias de transporte; autopeças e afins; bancos e serviços: comerciais, turísticos e médicos; imóveis e empreendimentos; brinquedos, diversões e utensílios individuais; gráficas e publicações; serviços especiais: serviços públicos, comunitários e utilidade pública; diversos (ROCHA, [1985] 2011).²⁶ Embora não esteja mais em uso no mercado publicitário, a divisão dos anúncios nestas categorias não só permite uma análise melhor das mesmas como também facilita o entendimento da relação entre estes microcosmos, que constroem o universo feminino – e, claro, o “ser mulher”²⁷ – dentro dos anúncios.

O *Cruzeiro*, sem um público-alvo específico, veiculava uma variedade enorme de anúncios, englobando a maioria das categorias citadas anteriormente. Entretanto, certas categorias apareciam com muito mais frequência do que outras, que podem desaparecer por um sem-número de exemplares até sua próxima exposição. É o caso da classe de “cosméticos e toalete” em detrimento das de “serviços especiais: serviços públicos, comunitários e utilidade pública” e de “autopeças e afins”. Levando em consideração essa disparidade, e sem o desejo de eliminar anúncios pouco numerosos, mas, à nossa ver, relevantíssimos, optamos por dividir este capítulo em três segmentos: (i) uma análise geral da figura feminina, com ênfase no mundo doméstico, que abrange várias categorias diferentes; (ii) um estudo de escopo mais limitado, que foca na categoria “cosméticos e toalete”, em que exploramos aspectos do “universo romântico” da mulher das décadas de 1950 e de 1960, comumente analisado em oposição ao ambiente doméstico; e (iii) uma investigação de caso dos absorventes *Modess*, marca da categoria “cosméticos e toalete”, mas que, como veremos, poderia aplicar-se a outras categorias, que transitam entre dois modelos de feminilidade distintos. De fato, este capítulo busca, acima de tudo, explorar as múltiplas faces das “mulheres modernas”, comumente chamadas assim em função do processo pelo qual o país passava, mas, ainda assim, dependendo de sua adaptação às novas realidades sociais. Para tanto, porém, é

²⁶ Atualmente, a maioria dos festivais nacionais e internacionais, como o Cannes Lions e o Festival Brasileiro de Publicidade, diminuiu consideravelmente o número de categorias existentes.

²⁷ O “ser mulher” se refere tanto ao ato de comportar-se como uma mulher quanto à mulher enquanto indivíduo, ser vivo, “ser humano”.

preciso reconhecer certos impedimentos socioculturais aos quais estavam submetidas, que limitavam, por si só, o escopo dessa mesma “modernidade”.

4.1.

As mulheres e o mundo doméstico

Muitos dos anúncios veiculados na revista nas décadas de 1950 e 1960 eram estrelados por e voltados para mulheres. A questão é: por que apostar em uma audiência que tem pouco – ou nenhum – poder aquisitivo? De acordo com os censos reunidos em *Estatísticas históricas do Brasil: séries econômicas, demográficas e sociais de 1550 – 1988*, parte de uma série, publicado em 1990, pelo IBGE, somente 13,6% das mulheres eram economicamente ativas na década de 1950 ²⁸. Além disso, de acordo com os dados do IBGE, o aumento percentual não foi muito maior na década seguinte. Considerando, ainda, que as mulheres que trabalhavam recebiam substancialmente menos que seus pares do sexo oposto, não é difícil perceber que a situação econômica não lhes era favorável. Ainda assim, era a elas que os anúncios publicitários se dirigiam. E uma maneira de compreender este fenômeno é que elas eram as responsáveis pelas decisões que afetavam o ambiente doméstico. De que cor seriam pintadas as paredes; quais os lençóis que usariam nas camas; o que comeriam nas refeições; qual o próximo eletrodoméstico que adquiririam; qual o sabonete ou creme dental que usariam no decorrer do mês; e até mesmo o inseticida que usariam para combater pestes. Pois, se o espaço público – a rua – pertencia aos homens, o espaço privado – a casa – era – ao menos, em teoria – um território intrinsecamente feminino. Isso incluía, mas não se limitava, a cuidar da casa, da saúde e da educação dos filhos, bem como do bem-estar do marido.

Em meio à industrialização, à abertura do mercado e ao êxodo do campo para a cidade, nas décadas de 1950 e 1960, no entanto, desenvolve-se a imagem de uma “mulher moderna”. A alcunha não se refere, necessariamente, a mudanças comportamentais radicais. De fato, a “mulher moderna” continuava vivendo o mesmo ciclo de sua mãe e avó; a maternidade, o casamento e a dedicação ao lar ainda eram considerados como essenciais ao destino natural da mulher (PINSKY, [1997] 2018). E libertar-se destas expectativas continua sendo uma das batalhas

²⁸De acordo com os dados do IBGE, Pessoa Economicamente Ativa (PEA) refere-se aos indivíduos entre 10 e 65 anos entrevistados para a pesquisa.

mais complicadas para o movimento feminista. Nas décadas analisadas neste trabalho, era ainda mais complicado. A solteirice era vista como um fracasso em “ser mulher”; e o desquite, pior ainda. Então, de onde vem a “modernidade” desta “nova mulher”? Buscamos, ao longo deste segmento, não só compreender melhor o que era – ou, ainda, quem era – o “ser mulher” deste período como entender a questão da “modernidade” em relação ao ambiente doméstico.

Primeiramente, selecionamos um anúncio de uma das campanhas da *Walita*, uma marca de eletrodomésticos, de 1962. Nele, uma mulher e duas crianças – um menino e uma menina –, os quais parecem ser uma família, estão reunidos perto de uma bancada. Em cima desta bancada, temos um liquidificador cercado por frutas e vegetais. O mobiliário, as vestimentas e os acessórios são todos *ton-sur-ton* de amarelo. O menino, com um trenzinho na mão, olha para cima; para sua mãe. Esta retorna o olhar de maneira afetuosa. A menina também olha para sua mãe, sorrindo. Temos, então, dois textos. No primeiro, com letras vermelhas, se lê: “no lar da mulher moderna há sempre conforto *Walita*”. Completando a foto, embaixo, seguem os dizeres:

Marido e filhos. Café bem cedinho. Meio-dia, almoço. À noite, jantar caprichado. No meio de tudo isso, há tanto que fazer. Dá tempo pra tudo? Dá sim. A mulher moderna tem o conforto *Walita* para ajudar. O Liquidificador Perfeição Absoluta, por exemplo. Faz tudo bem depressa. Mamadeiras e mingaus. Sucos de frutas. Tritura gelo. Mói carne. Funciona em velocidade “Toque-Pluma” (é tão suave!). Dura anos e anos. E que beleza! O moderno conforto doméstico é *Walita*. E é indispensável para milhares de famílias brasileiras. *Walita* é bem fácil de comprar. Fácilimo. A Senhora já tem?



Figura 1. O Cruzeiro, Nº 47, 01 de Setembro de 1962, P. 77

A primeira frase da peça, “no lar da mulher moderna há sempre conforto Walita”, é muito interessante, pois define, de maneira simples, até mesmo sucinta, quem é a “mulher moderna” das décadas de 1950 e 1960: aquela que possui produtos *Walita* em sua casa. Seguindo esta linha de raciocínio, apesar do cenário pouco moderno – não só para a época, mas para a história das mulheres, visto que preparar a comida e cuidar das crianças é uma “função” das mulheres há séculos no Ocidente –, a dona-de-casa que estrela esta campanha, com seu avental preso à cintura e olhar cuidadoso sobre as crianças, não poderia ser mais moderna. Entretanto, da mesma maneira que foi necessário convencer as pessoas de que as máquinas eram essenciais às fábricas no século XIX, também foi necessário convencê-las de que os eletrodomésticos não seriam ruins de ter em suas vidas no século XX (SANTOS, 2009). Neste sentido, o ato de comprar um liquidificador, uma enceradeira ou uma batedeira, por si só, era um sinal de que comportamentos, práticas e hábitos estavam mudando. Para tanto, investiu-se muito em anúncios publicitários, buscando associá-los a aspectos positivos; como saúde, felicidade e liberdade (ARRUDA, 2007). É interessante notar, aqui, que, com o passar do tempo prescrito pelo arco temporal desta pesquisa, os anúncios passaram a conter menos

informação sobre os usos dos produtos; as imagens ficaram maiores; e as fotografias substituíram as ilustrações.



Figura 2. O Cruzeiro, Nº 29, 05 de Maio de 1951, P. 99

Entretanto, a *Walita* sempre apostou, como tantas outras marcas de eletrodomésticos, na capacidade que os aparelhos que vendiam tinham de tornar o trabalho das donas-de-casa mais fácil. Algumas marcas, inclusive, associavam-nos às atividades das domésticas (figura 2). No caso do anúncio selecionado (figura 1), o liquidificador – que recebe, inclusive, o nome de “Perfeição Absoluta” – é tratado como um auxiliar de cozinha. Afinal, ele “ajuda” a dona-de-casa. O verbo, usado no presente, dá a entender que o liquidificador irá, de fato, trabalhar junto a ela.

As seguintes frases também se referem ao eletrodoméstico: “Faz tudo bem depressa. [...] Tritura gelo. Mói carne.”. Reforça-se, de novo, a ideia de que a dona-de-casa não precisará mais trabalhar (tanto). E ela poderá dedicar seu tempo a outras atividades domésticas. Ou, ainda, aos filhos e ao marido. Para além da questão da praticidade do Liquidificador “Perfeição Absoluta”, portanto, temos a questão do conforto. E mais, da harmonia. A *Walita* busca evocar estes elementos. Enquanto a primeira e a segunda estão associadas, em evidência no texto do anúncio, a terceira

fica mais óbvia conforme analisamos a foto do mesmo. Compõe-se uma imagem cândida, com mãe e filhos interagindo de maneira descontraída. Cercando-os, a cor amarela, símbolo do sol, da energia e da alegria, domina o ambiente. Conferindo ao aparelho, mais ou menos no centro da imagem, suas características. Ou, ainda, justificando a existência deste com o aparelho.

Outros dois anúncios, um veiculado no mesmo ano e outro no ano seguinte, seguem a mesma lógica. As cores em que se baseiam, bem como os eletrodomésticos, mudam. Os textos, ainda que sofram alterações, contém a mesma mensagem: a “mulher moderna” é aquela que compra e usa produtos *Walita*, pois facilitam sua vida. Ela é mãe e esposa antes de ser mulher; continua cuidando, quase que exclusivamente, da casa, dos filhos e do marido. Na realidade, essa mentalidade estava tão arraigada em nossa sociedade, que anúncios que mencionavam explicitamente o estado civil das mulheres eram muito comuns. Cremes dentais, sabonetes (figura 3), eletrodomésticos (figura 4), faqueiros, lençóis, empréstimos bancários (figura 5), etc. – não eram poucos os produtos e serviços que aludiam ao matrimônio. Seja através de imagens, do uso de termos como “Senhora” ou “dona-de-casa”, entre outros. E se não falavam de casamento, falavam de romance, mas este é um tópico que abordaremos no segmento seguinte.



Figura 3. O Cruzeiro, Nº 34, 07 de Janeiro de 1952, P. 2



Quem dá Arno acerta sempre!

Para um lar que está se formando agora... ou para a dona de um lar que já se formou há muito tempo... não há outro presente tão desejado, útil e oportuno como estes belíssimos Aparelhos ARNO!

Aspirador de Pó Arno
Grande poder de sucção... sete acessórios de limpeza!
Escondido Novo Arno
Dupla-lâmina, dupla-firmeza! Pode ser equipada com espalhador de ceto eletro-automático.

Batedeira Super Arno
Faz bolos mais fofos e gostosos!
Liquidificador Novo Arno
Nova concepção estrutural, da tampa até a base! Muito mais rápido... muito mais prático... muito mais bonito!

ARNO

OS PRESENTES ARNO AGRADAM MAIS PORQUE SÃO MAIS ÚTEIS

Figura 4. O Cruzeiro, Nº 47, 05 de Setembro de 1959, P. 110



Dentro em breve ela estará diante do altar...

EMPRÉSTIMO FAMILIAR
é a grande solução para as despesas de enxoval e da festa de casamento

Você está contente. Seu filho vai se casar com um homem de bem, tal como você tinha idealizado. A data já está marcada. Agora é comprar o enxoval, mandar fazer o vestido da noiva, encomendar os doces - torron, selim, bolos - as providências para a realização da grande festa. São providências que demandam dinheiro e, muitas vezes, não há dinheiro em casa.

Mas, felizmente, você pode dispor do Empréstimo Familiar - "pequeno pinheiro" do Banco da Lavoura, desde 1921 - para atender a todas as despesas da família e da lei. Vire-se ao escritório do Banco da Lavoura de Minas Gerais e informe-se sobre o Empréstimo Familiar. Você pode contar com ele!

EMPRÉSTIMO MATERNADE
Para as despesas de enxoval, maternidade, dialeto e parto.

EMPRÉSTIMO DE FORMATURA
Para as despesas com a formatura, festa e viagem de despedida.

EMPRÉSTIMO ESCOLAR
Para a compra de livros, materiais e pagamento das mensalidades do colégio.

Até em 1921, logo após sua fundação, o Banco da Lavoura se tornou como nenhum outro, realizando, em grande volume, os empréstimos familiares de até 200 mil réis, com juros baixos, e sua maior parte, é cobrada em prestações mensais, duas vezes por mês.

Banco da Lavoura
DE MINAS GERAIS S.A. - um amigo em toda parte.

Figura 5. O Cruzeiro, Nº13, 07 de Janeiro de 1961, P. 14

Percebe-se, no entanto, mudanças na representação da mulher no ambiente doméstico, no mercado de trabalho, etc. Comparando os períodos iniciais e finais nesta pesquisa, é preciso apontar que, conforme aproximávamo-nos de 1964, as mudanças, embora sutis, ficaram mais evidentes. Em 1950, a mulher é retratada, principalmente, dentro de casa: na cozinha, em frente ao tanque, no banheiro, no quintal ou na sala de estar. Ou, ainda, dentro do carro, que funciona como uma extensão do ambiente doméstico, mantendo as relações de poder. Pois, indubitavelmente, o homem estará no banco de motorista e a mulher no passageiro; na posição daquele que direciona e na de que é direcionado. Por outro lado, na década de 1960, a mulher não está mais só em casa. Ela começa a aparecer em parques, piscinas, praias, filas, etc (figura 6). Ademais, elas começam a aparecer como profissionais (figura 7). As posições, é claro, ainda são limitadas ao secretariado e à educação, com comissárias de bordo aparecendo ocasionalmente, mas representam mudanças em relação à forma como essas mulheres, que atuavam no mercado, costumavam ser representadas até pouco tempo. Ou seja, mais como adereços para a satisfação masculina do que como pessoas. Em 1962, uma mulher é representada no banco de motorista de um carro (figura 8). Parece um sinal de que, enfim, elas começam a tomar a direção.



Figura 6. O Cruzeiro, Nº 13, 07 de Janeiro de 1961, P. 43

V. gostará da BRANIFF



aqui

O eficiente e cordial serviço que a Braniff presta o ajudará a programar facilmente todos os detalhes da sua viagem! Agora a Braniff oferece vôos com muita maior frequência em seus rotas a jato, com os horários de saída mais cômodos - para os Estados Unidos ou qualquer outro ponto da gigantesca rede da América Latina servida pela Braniff. Desfrute da maior confiança que merece uma viagem feita pela Braniff - a única linha aérea que presta serviços dentro dos Estados Unidos e na América do Sul.

no ar

A Braniff mantém um recorde de vôos serenos pela América do Sul! E não há nada que se compare aos serviços de bordo durante toda a viagem - uma tripulação amigável e cordial, o mais requintado em comidas e o mais fino em bebidas. Os menus selecionados pelas chefs-de-cuizenas da Braniff são o que há de melhor em dois continentes - para servir melhor os seus passageiros. Em sua próxima viagem, desfrute destas vantagens sem nenhum custo extra viajando pela Braniff.

lá

V. jamais se sentirá como um estrangeiro voando pela Braniff. Sente-se a Brasileira conhecedora e presta serviços a 30 países sul-americanos e em mais de 50 cidades dos Estados Unidos - onde seus Representantes terão prazer em ajudá-lo a aproveitar ao máximo sua viagem. A ver e realizar ainda mais. Desfrute destas vantagens extras sem nenhum gasto adicional. Procure seu agente de viagens ou a agência da Braniff mais próxima.

Figura 7. O Cruzeiro, Nº22, 07 de Março de 1964, P. 77



Por que abrir o vidro para fechar a porta

Quando vidros e portas de um Volkswagen estão fechados, você pode estar certo de que não entra chuva nem vento. Com os vidros fechados, a vedação perfeita exige mais esforço para fechar a porta. E, este, um detalhe do seu bom acabamento.

A perfeita vedação do Volkswagen se verifica também na parte inferior, onde o chassi blindado impede a penetração de água, poeira e vento, dando proteção total a todas as partes mecânicas e à instalação elétrica.

O Volkswagen é um carro sólido, robusto, bem acabado em todos os seus detalhes: pintura, estofamento e revestimento interno, mesmo nos pontos que você não vê, mas que nossos inspetores de fabricação vêem por você. São mais de 750, de um total de 8.300 empregados da fábrica. Eles representam o valor que damos ao acabamento e à qualidade do veículo que destinamos a sua integral satisfação.

Conheça o carro em todos os seus detalhes: peça uma demonstração ao seu Revendedor Autorizado Volkswagen.

VOLKSWAGEN DO BRASIL S.A. — S. Bernardo do Campo — S. P.  o bom senso em automóvel

Figura 8. O Cruzeiro, Nº 52, 06 de Outubro de 1962, P.109

Existe, no entanto, um aspecto que permeia quase todos os anúncios analisados até o momento: a distinção da autoridade feminina no ambiente doméstico. Em oposição ao domínio masculino sobre outros aspectos da vida social. Para Roberto DaMatta, as palavras rua e casa não se limitam a espaços geográficos, mas são “[...] entidades morais, esferas de ação social, províncias éticas dotadas de positividade, domínios culturais institucionalizados e, por causa disso, capazes de despertar emoções, reações, leis, orações, músicas e imagens” (DAMATTA, [1985] 1997, p. 14). E mais, são conceitos que funcionam em oposição um ao outro. Acreditamos que exista, aí, um paralelo entre a casa e a rua e a feminilidade e a masculinidade, bem como as representações destas últimas.

Neste sentido, retomamos a discussão do início do capítulo, em que afirmamos que a rua e a casa, o público e o privado, são espaços constituídos por e para, respectivamente, homens e mulheres. Desta forma, enquanto o “[...] mundo diário pode marcar a mulher como o centro de todas as rotinas familiares, mas os ritos políticos do poder ressaltam apenas os homens” (DAMATTA, [1985] 1997, p. 36). Eis que, dentro do ambiente doméstico, a mulher deveria ser considerada a autoridade máxima, mas o que observamos nos anúncios publicitários recolhidos contraria esta lógica. Ainda que, é verdade, não o faça sempre. Existem instâncias em que a dona-de-casa aparece como figura imbuída de poder (figura 9), entretanto, elas ocorrem em casos excepcionais – e não costumam envolver seu marido. No caso da imagem abaixo, de 1964, a dona-de-casa, de pé, é apresentada como um indivíduo de certa superioridade (social, econômica ou até mesmo moral, associando-o aos outros dois) em relação ao pintor, que está no chão. Não bastassem as roupas – as dela, elegantes; as dele, manchadas –, a posição em que seus corpos se encontram é bastante reveladora da diferença entre eles. Ajoelhado, ele olha para cima para falar enquanto ela, com as mãos e os tornozelos cruzados, inclina a cabeça para baixo para ouvi-lo.



Figura 9. O Cruzeiro, Nº 01, 10 de Outubro de 1964, P. 18

Entretanto, Goffman (1979) apontou, em sua obra, que a mulher só era retratada em uma posição mais elevada do que o homem caso além de ser socialmente inferior a ela, estivesse vestido a caráter e retratado somente como um funcionário a serviço dela. Junto ao seu marido, ela encontrava-se na mesma altura ou, com mais frequência, em uma posição mais baixa. Isso incluía, mas não se limitava, à altura, a estar sentada, etc. Existem casos em que isso não se aplica, mas estes, como veremos, são mais raros, merecendo, então, um segmento dedicado à sua análise. Por ora, consideremos que a casa, este espaço feminino, pode ser um “[...] espaço infenso ao tempo linear, onde as coisas “lá de fora”, do mundo e da rua não atingem, com seus novos valores de individualização e subversão, a sua velha e boa ordem estabelecida pelas diferenças de sexo, idade e “sangue”. (DAMATTA, [1985] 1997, p. 49).

Em *Viagens pelas províncias do Rio de Janeiro e Minas Gerais*, de 1830, do botânico Auguste Saint-Hilaire, assemelha-se o interior das casas, pertencentes às mulheres, a santuários. Os jardins, descritos como “[...] uma fraca compensação de seu cativeiro” (SAINT-HILAIRE apud DAMATTA, [1985] 1997, p. 48), e as cozinhas são destacadas como ambientes femininos. Esta descrição não parece muito distante da realidade da década de 1950 ou de 1960.

Mantendo em mente a proximidade da mulher com o ambiente doméstico através dos séculos, analisamos o anúncio da *Climax* (figura 10). Nele, temos um casal, em primeiro plano, prestes a se beijar; suas faces, de perfil, enquadram perfeitamente seus dois filhos, que brincam alegremente com a geladeira. Lê-se, então, a seguinte frase: “Seu lar é o seu mundo... V. deve tornar esse mundo cada vez melhor! V. deve dar-lhe um Climax Victoria Super Luxo, uma vitória do coração no “Dia das Mães””.

Seu pequeno grande mundo é a casa... – é ali que ela passa a maior parte da vida, cuidando dos filhos e zelando pelo bem-estar de toda a família. É justo que Ela tenha todo o conforto a cerca-lhes os dias de dona-de-casa operosa e atenta aos mínimos pormenores. É justo que Ela tenha orgulho em servir bem às suas amigas... às visitas – que também são suas. É justo que Ela possa atendê-lo, quando V. deseja obsequiar seus amigos com “algo” bem geladinho... É justo e merecido, enfim, que V. dê a Ela todo o conforto que Ela merece... conforto que também é seu e toda a sua família!

Do lado esquerdo, ocupando mais ou menos um quarto da lauda, temos a chamada, “Beleza! Qualidade! Preço!”, seguida da descrição dos diferenciais da Climax Vitória Super Luxo. Depois, uma imagem da geladeira aberta, cheia de produtos, e, por fim, o preço, em destaque.



Seu lar é o seu mundo...V. deve tornar esse mundo cada vez melhor!

Seu pequeno grande mundo é a casa... – é ali que Ela passa a maior parte da vida, cuidando dos filhos e zelando pelo bem-estar de toda a família. É justo que Ela tenha todo o conforto a cerca-lhes os dias de dona-de-casa operosa e atenta aos mínimos pormenores. É justo que Ela tenha orgulho em servir bem às suas amigas... às visitas – que também são suas. É justo que Ela possa atendê-lo, quando V. deseja obsequiar seus amigos com “algo” bem geladinho... É justo e merecido, enfim, que V. dê a Ela todo o conforto que Ela merece... conforto que também é seu e toda a sua família!

9,5 pés POLICOLORIDO





CLIMAX
VITÓRIA SUPER LUXO

BELEZA! QUALIDADE! PREÇO!

- O melhor e mais potente geladeira fabricada no país, atendendo a todas as mais modernas exigências de desempenho.
- 9,5 pés, altura de 2 metros, capacidade de 100 litros, com 2 portas, 2 portas e 2 portas, com 2 portas e 2 portas, com 2 portas e 2 portas.
- Equipada com sistema de energia, para as modernas conveniências e as necessidades de eficiência econômica.
- Fabricada sob licença da V. da América, P. da E. (U.S.A.), a maior fábrica de refrigeradores do mundo.
- Marca líder, a mais conhecida, a mais confiável, a mais segura.

Climax é o melhor refrigerador brasileiro... pelo menor preço!



CBS 33.750.

* Para se obter maiores detalhes, consulte o representante da Climax em sua cidade ou escreva para: Climax, Caixa Postal 100, Rio de Janeiro, RJ.

A VENDA COM FACILIDADES DE PAGAMENTO EM TODOS OS CONCESSIONÁRIOS CLIMAX.

Figura 10. O Cruzeiro, Nº 30, 07 de Maio de 1960, P. 42-43

As duas primeiras frases do anúncio publicitário – “Seu lar é o seu mundo” e “Seu pequeno grande mundo é a casa...” – situam a mulher firmemente no ambiente doméstico. Este é, de acordo com a *Climax*, o mundo delas. E cabe ao seu marido torná-lo um mundo melhor. Isto é feito por meio dos eletrodomésticos, que facilitam a vida das donas-de-casa. Entretanto, o recebimento do presente para ser condicionado pelo comportamento da mulher, que deve ser “operosa e atenta aos mínimos pormenores”. Ademais, o presente não parece ser tanto para o conforto da mulher quanto para que ela possa proporcionar mais conforto para outros – sejam, então, suas amigas, seu marido e sua família, bem como os amigos do seu marido, servindo-lhes “[...] “algo” bem geladinho”. Eis, pois, que a dona-de-casa não só está presa ao seu “pequeno grande mundo” – inescapável, ou assim parece ser – como também não é livre dentro dele. Existem expectativas em relação ao seu comportamento, por exemplo. Ela está ali para servir aos outros. E deveria fazê-lo de bom grado. Sentindo, inclusive, “orgulho”.

Nicole Castan (2009, p. 407-8) defende que a dona-de-casa seria “[...] serva [...] mas também senhora, e esta última condição lhe [conferiria] a autoridade necessária para desempenhar tarefas [...]. Isso leva a rever a ideia de uma subordinação rigorosa ao chefe da família; impõe-se mais uma divisão de poderes”. E, de fato, esta parece ser a percepção que a maioria dos anúncios publicitários da época quer passar. No anúncio da *Climax* (figura 10), a premissa é que o marido irá presentear sua esposa com um aparelho que irá beneficiá-la. Entretanto, o verdadeiro beneficiado nesta situação é ele. Sendo o único com poder aquisitivo em sua família, o marido também pode decidir se sua esposa merece ou não determinado produto. De modo que a dona-de-casa está em uma posição de poder precária. Concedida ao invés de ter sido conquistada ou, mesmo, desejada, a autoridade feminina está sujeita às decisões de terceiros (BEAUVOIR, 1949). Ora, a mão que presenteia pode ser a mesma que pune. Desta forma, da mesma maneira que a autoridade doméstica é concedida, ela também pode ser retirada.

Poderíamos, inclusive, considerar a autoridade feminina em relação ao lar como uma posição de falsa-autoridade, visto que a mulher está sujeita ao marido e até mesmo aos filhos. Sim, aos filhos. Na presença deles, ela é relegada à função de serva. Em alguns casos, chega a ser retratada como uma garçonne, atendendo-lhes

aos pedidos. Ou, então, refere-se aos filhos como reis. O mundo revolve ao redor deles. E se isso é o que acontece, que chance ela teria de impor-lhes algo? Compreende-se que as crianças tenham um papel importante na representação das mulheres nas décadas de 1950 e 1960, mas ao conferir-lhes tamanha honraria, retira-se a autoridade da figura materna. Colocando-a depois das crianças na hierarquia domiciliar.

Um tema recorrente nos anúncios do caldo de galinha *Knorr-Suíça*, por exemplo, é que a mãe tempera os alimentos de acordo com o que seu marido ou, na maior parte do tempo, as crianças querem. No anúncio abaixo, uma mulher está na cozinha, em frente ao fogão, preparando algo. Duas crianças olham atentas enquanto ela coloca um sachê de Caldo de Galinha *Knorr-Suíça*. Sorrindo, a mulher fala, “O caldo feito como eles gostam.” Embaixo, temos:

Caldo de Galinha *Knorr-Suíça* é o ponto de partida para uma sopa gostosa de verdade, por que é preparada com o mesmo cuidado que você põe sempre nos pratos que faz. Em sua fabricação entram somente galinhas de primeiríssima qualidade: ele tem gostinho caseiro que todos apreciam. Prepare suas sopas com o Caldo de galinha *Knorr-Suíça* – e aguarde os elogios do pessoal!



O CALDO FEITO
COMO ELES GOSTAM

CALDO DE GALINHA
Knorr-Suíça

Receita para 4 pessoas: 1 pacote de Caldo de Galinha Knorr-Suíça, 1 colher de sopa de óleo, 1 colher de sopa de farinha de trigo, 1 colher de sopa de leite condensado, 1 colher de sopa de queijo parmesão, 1 colher de sopa de alho picado, 1 colher de sopa de cebola picada, 1 colher de sopa de tomate picado, 1 colher de sopa de ervas frescas picadas. Quando as batatas estiverem cozidas, adicionar 2 colheres de Caldo de Galinha Knorr-Suíça. Deixar ferver 5 minutos, depois retirar do fogo e juntar aos demais ingredientes. Servir bem quente. (Este sopa deve ser servida imediatamente, não precisando voltar ao fogo).

E o ponto de partida para uma sopa gostosa de verdade, porque é preparado com o mesmo cuidado que você põe sempre nos pratos que faz. Em sua fabricação entram somente galinhas de primeiríssima qualidade: ele tem o gostinho caseiro que todos apreciam. Prepare suas sopas com o Caldo de Galinha Knorr-Suíça — e aguarde os elogios do pessoal!

CALDOS KNORR-SUÍÇA — PRODUZIDOS E DISTRIBUÍDOS POR REFINAÇÕES DE MILHO, BRASIL, SOB LICENÇA E CONTROLE DA KNORR NÄHMITTEL, A.G., THAYNGEN, SUÍÇA

Prove também o afamado Caldo de Carne KNORR-SUÍÇA

Figura 11. O Cruzeiro, Nº 30, 05 de Maio de 1962, P. 80

Ainda sobre as crianças, embora este não seja um dos assuntos que propomo-nos a abordar, é interessante considerar que a menina, em particular, frequentemente aparece junto da mãe, observando ou copiando suas ações. O que dá a entender que ela está, desde cedo, se preparando para se tornar uma dona-de-casa como sua mãe, repetindo o mesmo ciclo de suas antepassadas: do matrimônio, da maternidade e dos cuidados com o lar.

Ressaltamos, é verdade, muitos aspectos que poderiam ser tidos como negativos. Principalmente, a questão da “modernidade” resumir-se, a princípio, à posse de um eletrodoméstico e, mais, à falsa-autoridade feminina da década de 1950 e 1960. Nenhum deles muda o fato, no entanto, de que a representação da mulher, em menos de duas décadas, mudou. Em 1964, começamos a ver mulheres, de fato, trabalhando em anúncios publicitários – como professoras, comissárias de bordo, secretárias – ao invés de parecerem que deveriam estar trabalhando, mas que não conseguimos acreditar que são – ou respeitar como – profissionais (GOFFMAN, 1979). Ou, então, que só estão ali para serem bonitas e para servir ao marido e aos filhos. A mulher começou a ser retratada como uma pessoa que existe para além das paredes restritivas de sua casa. No carro, no parque, com amigas ou com sua família, ela começou a parecer um indivíduo.

4.2. As mulheres e o mundo romântico

Para Michelle Perrot, a publicidade sempre “[...] soube combinar [a imagem da mulher] à do produto elogiado. Desde 1900, Mucha associa o automóvel ou os PetitsBeurres LU (famosa marca de biscoitos) ao encanto da mulher.” (PERROT, 2003, p.14-5). Ser encantadora, no entanto, não é a única associação feita ao feminino e à feminilidade. A juventude, a felicidade, bem como a submissão, a infantilidade e até mesmo a sedução, foram – e ainda são – frequentemente vinculados às mulheres em anúncios publicitários (FRIEDAN, 1963; GOFFMAN, 1979). Para a análise destas e de outras características relevantes ao “ser mulher” – neste caso, mais relevantes ao universo romântico do que ao universo doméstico devido à intenção de “conquista” do seu amado – nos anúncios veiculados entre os anos 1950 e 1964, começamos discutindo um assunto controverso: a beleza. Nós

não definimos, aqui, o que é “belo”, mas apresentamos aquilo que é definido como o sendo de acordo com os anúncios da época.

É interessante notar, antes de continuarmos, que a pouca ou, ainda, a falta de representação é tão importante quanto a representação exaustiva de determinado assunto, característica ou ator. Se a construção de identidades funciona por meio da exclusão dos indesejados, como argumenta o sociólogo Stuart Hall (2016), a ausência de mulheres mais velhas – que só aparecem como “avós” e nunca como usuárias de cosméticos –, de mulheres negras – que não apareceram em nenhum dos anúncios recolhidos –, de mulheres asiáticas – que apareceram somente enquanto estereótipos de sua cultura, como gueixas, para incentivar à visita aos países ou a compra de remédios “asiáticos” – ou, mesmo, de mulheres gordas é suficiente para sabermos o que esperar da amostragem a seguir. Este último, inclusive, mostrou-se um fato curioso do período ainda que não seja, de forma alguma, exclusividade dos anos 1950 ou 1960. Existiam diversos anúncios que advertiam que as moças deveriam se livrar de seu “complexo de magreza”. Um destes anúncios pode ser visto mais a frente (figura 11). De fato, a moda da época cultuava a figura de Marilyn Monroe, com uma cintura fina, mas bem distribuída. Em contrapartida, existia um limite para oquão curvilínea uma mulher poderia ser. Desta forma, poderíamos encontrar em uma mesma revista anúncios como o dos comprimidos Vikelp, que associava a magreza à doença, e dos comprimidos Esbelt (figura 12), que mostrava uma mulher em cima de uma balança com cara de susto diante do tamanho dela. Este último foi um dos poucos anúncios que encontramos com uma mulher gorda.



Livre-se para sempre do
"COMPLEXO DA MAGREZA"

Vikelp transforma os "magros de nascença" em criaturas fortes, saudáveis e cheias de vida!

Você está doente? Cuidado com essa magreza! Dia a dia, essas palavras ferem a sua sensibilidade, tornando a sua vida um fardo insuportável. V. deixa de ir às praias... usa roupas fechadas... adquire o "complexo da magreza"! Vikelp trouxe um novo alento para os "magros de nascença". É um poderoso concentrado vegetal assimilável, à base de sais minerais, vitaminas e todo natural extraída da famosa alga marinha "Kelp". A sua ação tônica e restauradora sobre glândulas, músculos e nervos é extraordinária. Em poucos dias, Você verá cores rijas vencerem a magreza do seu corpo, voltando as forças, a energia e a confiança em si mesmo. Comece a tomar Vikelp hoje mesmo.

COMPRIMIDOS VIKELP

Distribuidores: **COMPANHIA INDUSTRIAL FARMACÊUTICA**
 Caixa Postal 3786 - Rio de Janeiro

Figura 12. O Cruzeiro, Nº 25, 02 de Abril de 1955, P. 40



EMAGREÇA
1 QUILO POR SEMANA
Sem regime! Sem dieta!

COMPROVADO POR MILHARES DE ATESTADOS

ESBELT faz emagrecer 1 quilo por semana, sem qualquer regime ou dieta - apenas pela eliminação natural das gorduras!

S. Paulo, 17 de Fevereiro 1960

Ulma Srs. Doutores da Ultraquímica S.A.
 Rua Rui Barbosa, 640
 São Paulo

Prezadas Senhoras:

Desde pequena sempre fui gorda. Chegava a pesar 78 quilos. Comecei a tomar "Esbelt" numa quarta-feira, por conselho de uma amiga. Quando fui na praia, um mês depois, estive com 74 quilos. Depois, 3 meses depois, estou pesando apenas 65 quilos. Por isso sempre recomendo "Esbelt" às minhas amigas...

Maria de Oliveira
 R. Dr. Oscar Antea Godinho, 330, 3º e 4º fls. 311, Centro.

ESBELT
 EM VIDROS COM 80 COMPRIMIDOS CR\$ 200,00

Não o encontrando em sua farmácia, remeta cheque ou vale postal. (Não aceitamos reembolso)

ULTRAQUÍMICA S/A - R. Rui Barbosa, 640 - S. Paulo

Figura 13. O Cruzeiro, Nº43, 04 de Agosto de 1960, P. 24

Lever. Gessy. Palmolive. Dolly. Por mais que as abordagens dos anúncios fossem diferentes, as mulheres que as representavam não eram. E este “detalhe” não se limita aos anúncios de “cosméticos e toilette”²⁹, referindo-se, na realidade, à totalidade dos anúncios recolhidos. *Arno. Hollywood. Rinso. Valisère.* A única coisa que mudava entre uma mulher e outra, era a cor dos seus cachos – alternando entre loiro, castanho e ruivo. Para compreender melhor a definição de belo da época, que, defendemos, vai além de aspectos superficiais, envolvendo outros fatores, como o “ser jovem” e, mais, a conformação aos padrões da época mesmo que não pareça assim em um primeiro momento. Resolvemos focar, neste segmento, na categoria “cosméticos e toilette” por que enquanto podemos ver que as mulheres de anúncios de diversas categorias também são lindíssimas, a questão da beleza não costuma ser destacada. Por mais bonita que uma dona-de-casa em um anúncio da *Walita* seja, sua aparência não será o principal da peça, mas sim sua habilidade culinária. Recolhemos, então, um anúncio da *Lever*, cujas peças publicitárias não mudaram muito entre 1950 e 1964, para ser nosso ponto de partida.

A *Lever* foi uma das primeiras marcas de sabonetes de luxo acessíveis no mercado. Com o intuito de atingir um número maior de pessoas, bem como associar-se à ideia de luxo, a marca buscou associar-se às divas do cinema estadunidense. Assim, constam “[...] mais de 400 estrelas, dentre elas Rita Hayworth, Ginger Rogers, Marilyn Monroe, Raquel Welch, Sophia Loren, Elizabeth Taylor e Brigitte Bardot” (UNILEVER, 201-, s.p.) nos anúncios da *Lever*, que, mais tarde, chamar-se-ia *Lux*. No anúncio escolhido, a estrela é Elizabeth Taylor, que propõe à leitora que “Seja mais adorável esta noite”. Um pouco mais abaixo, em letras fortes, completando o pronunciamento anterior, temos a frase: “com o novo e perfumadíssimo sabonete Lever”. Temos, então, os seguintes dizeres:

Elizabeth Taylor sabe, pois ela também usa o sabonete de beleza das estrêlas. Uma maravilha ao seu alcance, o novo Lever envolve você em seu romântico, inebriante perfume, tornando-a mais adorável, mais cativante, esta noite mesmo! De alvíssima pureza e em linda embalagem rosa, vem sempre com sua famosa espuma rápida e

²⁹ A categoria “cosméticos e toilette” é bastante ampla, incluindo, mas não limitando-se a, cremes, batons, loções, perfumes, talcos, dentrífcios, desodorantes, sabonetes, shampoos, depiladores, tinturas, esmaltes, escovas e pentes em geral, absorventes de papel em geral, etc. (ROCHA, 2006)

econômica. Não hesite: não há sabonete mais fino, luxuoso e perfumado do que o novo Lever. Agora em 2 tamanhos.

Depois do texto, o sabonete *Lever*, bem como sua embalagem, é exibido no canto esquerdo. No canto direito, temos a imagem de um casal acompanhada da frase, “Você poderá cativá-lo com uma cútis suave e deliciosamente perfumada. Siga as estrelas: use *Lever* e seja mais adorável esta noite.”. Finalmente, o anúncio encerra-se com a seguinte informação sobre o sabonete:

USADO POR 9 ENTRE 10 ESTRÊLAS DO CINEMA



Figura 14. O Cruzeiro, Nº 33, 02 de Junho de 1951, P.116

Em 2011, uma enquete do *Telegraph* permitiu que as pessoas votassem na celebridade que consideravam como a mais “fotogênica” de todos os tempos³⁰. Elizabeth Taylor, que sempre aparece na lista de celebridades mais bonitas de todos os tempos, ocupou a primeira posição. Considerando quão popular ela ainda é hoje em dia, não é difícil acreditar que Elizabeth Taylor fosse um ícone nas décadas de 1950 e 1960. A frase, “Elizabeth Taylor sabe, pois usa o sabonete de beleza das estrelas.”, pode ser compreendida, então, como um convite para ser mais parecida

³⁰Publicado em www.telegraph.co.uk em 23 de agosto de 2011.

com ela. E o sabonete *Lever* será o catalisador desta transformação, tornando-a mais adorável e cativante em uma única noite.

O anúncio da *Lever* tem muitos elementos em comum com suas concorrentes. Dentre as quais podemos citar o uso de celebridades para promover o produto e a insinuação de que determinado produto deixará a consumidora mais bonita e, assim, ela conquistará o homem dos seus sonhos. Cada marca, no entanto, dá ênfase a determinado aspecto. A *Lever*, como mencionado anteriormente, aposta na associação com celebridades estadunidenses. Por outro lado, a *Palmolive* aposta no discurso de que aquelas que usam seu produto encontrarão o amor. E, de fato, esta parece ser a narrativa pela qual a maioria das marcas na categoria de “cosméticos e toilete” optou. Como ocorreu com os anúncios da *Lever*, os anúncios da *Palmolive* não mudaram muito com o passar do tempo. E, por isso, selecionamos um deles para ilustrar nosso ponto (figura 14). Como a maioria das peças deste período, o anúncio constitui-se por um casal, em que o homem abraça a mulher por trás. No topo da página, temos a frase: “Juventude e beleza na espuma cremosa do Sabonete Palmolive!”. Depois, “PALMOLIVE – O Sabonete da Juventude – torna a cutis aveludada como pétala de rosa”, para, em seguida, passar a informação de que “Especialistas de pele provam: com Sabonete Palmolive você pode obter cutis mais linda em 14 dias apenas!”.

Embaixo, lê-se:

Milhões de mulheres estão conservando a pele jovem e linda com Sabonete Palmolive, por que a espuma cremosa e vitalizante de Palmolive embeleza e rejuvenesce a cutis. SÃO PROVAS E NÃO PROMESSAS! 1.285 mulheres de todas as idades e de todos os tipos de pele, orientadas por 36 especialistas, provaram o Método Embelezador Palmolive. Em 14 dias, 2 entre 3 dessas mulheres conseguiram resultados surpreendentes – cutis mais jovem e muito mais bonita!

Seguem-se, então, instruções de como usar o sabonete *Palmolive* e o quadro com “Para um banho de beleza, PALMOLIVE-SE dos pés à cabeça!”. Primeiramente, percebe-se que o padrão de beleza em sete anos mudou muito pouco ou quase nada. A mulher que ilustra a peça é loira, de olhos claros, nariz fino, maçãs do rosto bem definidas, esbelta e branca. Parece uma estrela de cinema. Seu marido, se o anel visível em sua mão é uma indicação, também parece um astro hollywoodiano. Aqui, como no anúncio anterior, também temos a preocupação com

a cútis (figura 15). A conquista do homem dos seus sonhos está implícita na repetição constante de mulheres bonitas acompanhadas por homens bonitos. Com ou sem anel, mas claramente apaixonados.

Mais interessante do que esses detalhes, embora esteja relacionado a eles, é a aproximação das ideias da beleza e da juventude. Esta, é claro, não é uma associação nova. Na realidade, podemos encontrá-la em clássicos da literatura, como *Morte em Veneza* (1912), de Thomas Mann, em que um compositor de meia-idade, Aschenbach, vai passar uma temporada em Veneza, apaixona-se platonicamente por um jovem polaco muito atraente, mas morre sem ter trocado uma única palavra com ele. “Aschenbach vê no jovem Tadzio o reflexo temporal da beleza eterna, do ideal sempre perseguido e de tal modo irresistível na sua encarnação que se acha moralmente desarmado diante da imagem perfeita” (ROSENFELD, 1994, p. 13). Aschenbach irá se vestir com roupas da moda, usar cosméticos para esconder as marcas de expressão, entre outros artifícios na esperança de que Tadzio o note ou, ainda, de que ele possa ser como Tadzio. A ironia é que, no início do livro, Aschenbach demonstrara sentimentos pouco amistosos em relação a um homem que tinha feito o mesmo:

Um dos viajantes, num terno de verão amarelo-claro, de corte ultramoderno, gravata vermelha e um panamá de abas audaciosamente viradas para cima, sobrepujava a todos em alacridade com sua voz esganiçada. Mas, assim que seus olhos se fixavam nele, Aschenbach percebeu com uma espécie de horror que era um jovem postiço. Era um velho, não havia dúvida. Rugas rodeavam-lhe os olhos e a boca, o carmesim baço das faces era ruge, o cabelo castanho sob o panamá de fita colorida, uma peruca, o pescoço, flácido, com os tendões à mostra, o bigodinho revirado e a mosca no queixo, tingidos, a dentadura completa e amarela, que exibia rindo, não passava de uma prótese barata. E suas mãos, com anel de sinete em cada indicador, eram as de um ancião. Aschenbach observava enojado aquele personagem e suas relações com os amigos. Será que não sabiam, não viam que era um velho, que não tinha direito a usar roupas como as deles, janotas e coloridas, que não tinha direito a se fazer passar por um deles? (MANN, [1912] 2011, p. 17)

Para além de clássicos da literatura, podemos considerar lendas, como a da Condessa de Sangue, Elizabeth Báthory, ou, ainda, buscar respostas na Grécia Antiga³¹. Entretanto, *Morte em Veneza* (1912) continua sendo mais adequado

³¹ Elizabeth Báthory foi uma condessa húngara que ficou conhecida como “condessa sangrenta” e “condessa Drácula” devido à atribuição, à sua pessoa, de uma série de crimes. Entre eles, a tortura e o assassinato de inúmeras mulheres em busca da juventude eterna (THORNE, 1997). Por outro lado, a Grécia Antiga é conhecida pela sua adoração de corpos do sexo masculino saudáveis e, em geral, jovens.

devido à paixão de Aschenbach. Ele “ama” Tadzio devido à sua juventude e beleza. E acredita que poderá ter seus sentimentos correspondidos se performar as mesmas características. Ou, melhor ainda, tornar-se, de fato, jovem e belo. Muitos produtos, inclusive os que tiveram seus anúncios analisados até o momento, prometem o mesmo às suas consumidoras. Com a promessa, explícita ou não, de que a consumidora irá conquistar o amor da sua vida. Pois se ser bela está associado à juventude, então ambos estão associados ao sucesso no amor. As duas primeiras seriam, assim, pré-condições para encontrar um namorado, noivo ou marido, que é o intuito da maioria das mulheres da época. Ademais, a beleza, a juventude e até mesmo a saúde “[...] são basicamente as três condições culturais da fecundidade, portanto, da perpetuação da linhagem. Em todas as culturas, a mulher é objeto de desejo. Em pouquíssimas esse desejo está dissociado da [...] maternidade” (PRIORI, 2014, p.177). É curioso, então, que as mulheres nos anúncios de batons, perfumes, cremes, etc., que parecem tão mais modernas do que as donas-de-casa são, na realidade, equivalentes às mesmas. Pois, observando com cuidado suas figuras, notamos o fim último do “maquiar-se” nesses casos – impressionar o “outro”, o homem. Para tornar-se, no futuro, uma dona-de-casa.

Chamamos o segmento de “mundo romântico” devido à essência dos anúncios de cosméticos envolverem o romance de alguma forma. Seja em sua forma mais lúdica (figura 16) ou em sua forma mais sugestiva (figura 17). O “mundo” romântico poderia – e, com frequência, é – colocado em oposição direta ao “mundo doméstico”. Propõe-se, aqui, que eles sejam vistos, sim, como opostos, mas também como ideias complementares. Ou, até mesmo, perdoem o clichê, como dois lados da mesma moeda. Afinal, a mulher mais bonita poderia correr o risco de ser rechaçada se não se comportasse de acordo com as expectativas dos seus contemporâneos. Os próprios anúncios que analisamos são, inclusive, muito mais ousados do que era aceito na época visto que ficava

[...] mal à reputação de uma jovem, por exemplo, usar roupas muito ousadas, sensuais, sair com muitos rapazes diferentes ou ser vista em lugares escuros ou em situação que sugerisse intimidades com um homem. Os mais conservadores ainda preferiam que elas só andassem com rapazes na companhia de outras pessoas – amigas, irmãos ou parentes, os chamados *seguradores de velas*. Também seria muito prejudicial a seus planos de casamento ter fama de *leviana*, namoradeira, *vassourinha* ou *maçaneta* (que passa de mão em mão), enfim, de *garota fácil*, que

permite beijos ousados, abraços intensos e outras formas de manifestar a sexualidade. (PINSKY, [1997] 2018, p.612).

Seria possível argumentar, então, que a mulher que aparece nos anúncios de cosméticos é considerada bela não só por possuir um rosto e um corpo esteticamente agradável para a época, mas por respeitar os limites socioculturais, históricos e até mesmo econômicos impostos às mulheres. Ela costuma, afinal, ser bela junto de alguém. E quando não está acompanhada, é bela dentro do seu lar, em “lugar nenhum” ou, então, restrita à admiração de suas semelhantes. De modo que, em momento algum, está definitivamente desafiando o *status quo*. Ao contrário da dona-de-casa, no entanto, a mulher romântica caminhava em uma linha tênue entre o ser desejável e ser fácil. Existiam, afinal, muito mais nomes do que Pinsky (2018) citou para referir-se aquelas que escapavam aos padrões.

Juventude e Beleza
na Espuma Cremosa do
Sabonete Palmolive!

PALMOLIVE-
O Sabonete da Juventude-
torna a cutis aveludada
como pétala de rosa...

Especialistas de pele provam:
Com Sabonete Palmolive você
pode obter cutis mais linda
em 14 dias apenas!

Milhares de mulheres estão conservando
a pele jovem e linda com Sabonete
Palmolive, porque a espuma cremosa e
vitalizante de Palmolive suaviza e re-
juvenesce a cutis.

SÃO PROVAS E NÃO PROMESSAS!
128 mulheres de 18 até 40 anos e de
todas as tipos de pele, orientadas por 28
especialistas, provaram o Método Embe-
leador Palmolive. Em 14 dias, 1 entre 2
dessas mulheres conseguiram resultados
surpreendentes - cutis mais jovem e muito
mais bonita!

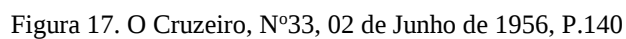
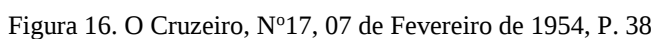
Hoje mesmo faça assim:
1.º Lave e enxugue a pele e se enlaxe com Sabonete Palmolive.
2.º Faça uma suave massagem com sua espuma cremosa e vitalizante.
Cada massagem de 30 segundos.
3.º Enxugue.
Esta massagem bonita - produz em sua pele todo o efeito embelezador
de Palmolive. Se sua pele for seca, 3 massagens por dia - se for oleosa
ou normal, bastam 2 massagens.

Para um banho de beleza, PALMOLIVE-SE dos pés à cabeça!

**PALMOLIVE é
100% SUAVE...**
Portanto, não deixe
que outro sabonete
toque em sua pele!

INVENTARIO - 88
004120-893-4

Figura 15. O Cruzeiro, Nº 12, 01 de Janeiro de 1958, P. 2



Certas representações, que aparecem com frequência nos anúncios de cosméticos, contribuem para interpretações das mulheres. Já vimos, até o momento, algumas delas. Sabemos que a mulher era comumente retratada dentro do ambiente doméstico nas décadas de 1950 e 1960. Embora tenhamos notado mudanças em relação a este fato conforme nos aproximamos do final do arco temporal prescrito por esta pesquisa, a maioria dos anúncios ainda retratava as mulheres nas cozinhas, nos banheiros e em salas de estar, atendendo às visitas. E se elas não eram retratadas em nenhum desses locais, estavam no supracitado “lugar nenhum”. Um fundo branco, escuro ou colorido que suspende sua participação em nossa realidade. Esse recurso, amplamente explorado em anúncios de cosméticos, vestimentas e perfumes, até mesmo de eletrodomésticos, parecia transportá-la para outro mundo – um mundo, quem sabe, livre de tantas expectativas em relação à sua vida afetiva. Assim, embora possamos inferir onde ela está a partir de suas roupas, a falta de um local torna esta mulher mais etérea. Permitindo, em parte, o devaneio observado por Campbell (1987). O devaneio, ao contrário do sonho, está mais atrelado à realidade visto que o indivíduo imagina resultados positivos para eventos reais, do dia a dia. Assim,

[...] muitos dos produtos culturais oferecidos à venda nas sociedades modernas são consumidos, de fato, por servirem de apoio à elaboração dos devaneios. Isso é mais claramente real quanto aos romances, mas também se aplica a quadros, a peças, discos e filmes, assim como a programas de rádio e televisão (CAMPBELL, [1987] 2001, p. 135)

Poderíamos incluir “anúncios publicitários” com facilidade à lista de Campbell (1987). Este, no entanto, é apenas um dos elementos que caracterizam a mulher na publicidade. Primeiramente, todos os anúncios de cosméticos partem do princípio que a consumidora precisa de uma “transformação”. Desta forma, ela precisa usar os produtos de determinada marca para se tornar mais amada, encantadora, adorável, etc. A lista é enorme. Parte-se do princípio, pois, que a consumidora – originalmente – não é nenhuma dessas coisas. Ou ainda, que ela não é suficientemente nenhuma dessas coisas. E é preciso adquirir estes produtos para, por exemplo, ser mais amada (figura 17). A mentalidade de que sempre existe um pedaço do corpo que possa ser melhorado leva a outro fenômeno: o da fragmentação – e até mesmo coisificação do corpo feminino, que, na realidade, não se limita à categoria de “cosméticos e tolete”, mas é extremamente comum nela.

Embora, em um primeiro momento, usar só uma mão para falar sobre esmaltes ou só apareça um lábio para anunciar um batom novo, é importante ressaltar que, ao ser dividido em cabelo, boca, pele e mão, constantemente, o corpo feminino se torna “[...] um mosaico, cujas peças [são] componentes isoladas [que] não formam uma figura e, portanto, pouco significam.” (ROCHA, 2006, p. 62). E essas peças, desvalorizadas, ainda passam por outro processo “transformador” ao serem comparadas aos produtos anunciados. Os cosméticos tornam-se, então, parte do corpo feminino – eles são o cabelo, a boca, o bronzado e a cútis ideal –, mas eles também são itens à parte, aos quais você precisa adquirir, por meio da compra, para alcançar aquilo que deseja. Assim sendo, a fragmentação e a coisificação alimentam a ideia de que as “[...] partes do corpo feminino [...] devem ser [...] tratadas, uma a uma, com [...] remédios, cosméticos, alimentos, técnicas e acessórios.” (FRID, 2013, p. 169). Podemos dizer, inclusive, que este é um processo de retirada da humanidade. Mais ou igualmente agressivo a transformar uma dona-de-casa em uma enceradeira.

4.3.

A compatibilidade entre os dois mundos

Apresentaremos, agora, um modelo diferente dos vistos até o momento. Esse segmento dialoga, simultaneamente, com o mundo doméstico e o mundo romântico. *Hollywood*, *Modess*, *Coca-Cola* e *Air France* são exemplos de marcas – não produtos, pois isso muda de um anunciante para outro, nem mesmo todos os produtos da marca seguiam a mesma lógica – que articulam os dois mundos que, até então, coexistiam, mas não se misturavam. Aqui, vamos analisar o caso do *Modess*, uma marca de absorventes femininos atuante no mercado brasileiro desde o início do século XX. O intuito, afinal, não é discutir qual marca transitou melhor entre o ambiente doméstico e o universo romântico, mas demonstrar as formas pelas quais essa empreitada era realizada. E mais, as implicações desse modelo em uma representação mais ampla da mulher na décadas de 1950 e 1960.

Sob domínio da *Johnson & Johnson*, *Modess* chegou ao Brasil em meados da década de 1930. A primeira do seu tipo – antes, as mulheres usavam toalhinhos –, não demorou a conquistar o mercado brasileiro. Surgiram, eventualmente, concorrentes, como a *Miss*. No início da década de 1950, todas as marcas de

absorventes femininos tinham campanhas publicitárias relativamente parecidas: mostravam um testemunhal de uma consumidora, falando sobre como o produto mudou sua vida, tornando-a mais fácil; esclareciam dúvidas sobre o produto; ou, então, reforçavam como o produto aproximava-as das filhas, pois a menstruação era um assunto proibido em público. Referida quase que exclusivamente como “aqueles dias”, era visto como um rito de transição da meninice à mocidade³². E a mãe, neste cenário, era retratada como uma “mentora” que esclareceria dúvidas, indicando-lhe a melhor opção. O que é interessante nos anúncios da *Modess* é que enquanto seus concorrentes continuaram veiculando os mesmos anúncios com as mesmas mensagens década após década, a marca da *Johnson & Johnson* mudou de tom muito rápido. Na metade da década de 1950, assume um discurso mais jovial.

Para observar esta transição, bem como buscar similaridades e dissimilaridades em relação à dona-de-casa ou à mulher bonita, selecionamos três anúncios da *Modess*, que datam, respectivamente, dos anos 1951, 1955 e 1959. É bom apontar que, na década de 1960, a *Modess* parecer mudar novamente de discurso, com uma narrativa mais lúdica e menos ousada (figura 22). Enfim, no primeiro anúncio, de 1951, temos, no topo da página, uma mulher com uma carta em suas mãos. Em letras grandes, temos, “LEIA ISSO!” Embaixo, lê-se:

Querida leitora:

Você pode duvidar dos outros. Mas acreditará em si mesma. Por isso eu lhe ofereço a prova – duas amostras de *Modess*. Como milhares de outras mulheres, você também concordará que *Modess* é a melhor proteção íntima para aqueles dias. Verá que *Modess* é macio, confortável e mais absorvente que o algodão. Mesmo sob os vestidos mais leves, *Modess* permanece invisível. Observe que *Modess* é protegido de um lado por camadas de papel repelente, para eliminar o perigo das manchas embaraçosas. E é só usar e jogar fora – nada de lavar todos os meses! Quer receber duas amostras de *Modess*? Envie-me o cupom abaixo.

Cordialmente,

Anita Galvão

Consultora feminina da *Johnson & Johnson*

³² Em 2017, a *Bodyform*, uma marca de absorventes inglesa, ocupou espaço em canais de notícias no Brasil e no mundo ao mostrar sangue em um comercial. O mais comum é que o fluído apareça representado por um líquido azul, mistificando-o e até mesmo esterelizando-o. A menstruação, então, é vista como algo sujo e motivo de vergonha.

*Se você
quer ver
para crer*



LEIA ISTO!

Querida leitora:

Você pode decidir dos outros. Mas, acredite! Eu sei o mesmo. Por isso, eu lhe ofereço a prova — duas amostras de Modess. Como milhares de outras mulheres, você também reconhecerá que Modess é a melhor proteção íntima para aquelas dias. Verá que Modess é macia, confortável e mais absorvente que o algodão. Mesmo sob as condições mais leves, Modess permanece invisível. Observe que Modess é protegido de um lado por camadas de papel regular, para eliminar o perigo de manchas desagradáveis. E, é só usar e jogar fora — nada de lavar todos os dias! Quer receber 2 amostras de Modess? Envie-me a coupon abaixo.

Confidencialmente,

Ante, Julia

Caríssima/Prezadíssima leitora de Modess

Um produto
Johnson & Johnson

JOHNSON & JOHNSON
Distrib. 111 - 11 - 31 - 32, Rua 200 - São Paulo

GRATIS! Querir me enviar a Revista "Ser
uma mulher", a ser lida a 11 amostras de Modess.

Nome _____
Rua _____ Nº _____
Cidade _____ Estado _____

Figuras 18. O Cruzeiro. Nº 16, 16 de Fevereiro de 1951, P. 93

No anúncio seguinte, de 1955, vemos uma mulher em um vestido de gala, de costas, cortando fios de arame farpado. Sobre sua cabeça, temos as palavras, em negrito, “Comece a Viver!”. Em seguida:

Goze a liberdade que jamais pensou alcançar. Aproveite as vantagens de Modess, a proteção higiênica da mulher moderna. É completamente invisível. Fantasticamente absorvente. Leve como uma pluma. Incrivelmente confortável. Absolutamente seguro.



Figuras 19. O Cruzeiro. Nº 34, 04 de Junho de 1955, P. 64

Finalmente, no anúncio de 1959, uma jovem acena da garupa de uma motocicleta. Aparentemente de calça e blusa, ela usa o outro braço para se segurar no homem que está manobrando o veículo. Além desses dois, outra moça, sentada em um banco, embora seja difícil definir o ambiente em que se encontra, observa-os. Ao contrário da jovem na moto, essa mulher se veste de maneira mais tradicional, com uma saia longa. O cabelo, negro e discreto, contrasta-se com o corte estiloso e loiro da outra. No topo da imagem, podemos ler que “Ela é moderna... Ela sabe viver...”. Embaixo:

Ela se destaca do comum. É uma líder – nas ideias, no vestir, no viver. Em proteção higiênica, por exemplo, ela exige o super-absorvente Modess. Por que ela exige conforto e segurança em todos os dias do mês. Sua maciez... Aquela leveza de pluma... uma absorvência sem igual – e mais que tudo – a higiene do Modess (usa-se uma vez e joga-se fora) fazem-no indispensável à mulher moderna. E V. sabia que o suficiente para um mês custa menos que um vidrinho de esmalte?”.



Figuras 20. O Cruzeiro. Nº 17, 07 de Fevereiro de 1959, P. 16

Primeiro, é importante apontar que, no decorrer deste trabalho, encontramos outros anúncios da *Modess*. O texto, no entanto, bem como a essência, permanece os mesmos em todos eles. Peças parecidas com a de 1959 foram as mais comuns. Uma delas mostrava uma mulher, de calças, no meio de supermercado. O supermercado, um ambiente novo para a época, e as calças da personagem, uma raridade no vestuário feminino até o final da década de 1960, alocam-na firmemente no campo das “mulheres modernas”. O mesmo vale para a mulher no anúncio acima (figura 20), que, inclusive, parece desrespeitar – ou, melhor, não se importar com – as sensibilidades da época quanto às interações entre homens e mulheres solteiros. A moça tristonha ao fundo, encolhendo-se em si mesmo, observa a jovem na garupa como se desejasse ser como ela. Talvez até mesmo com inveja. De fato, com a mensagem de que a “mulher moderna” – que é aquela que usa *Modess*, é claro – é “[...] uma líder – nas ideias, no vestir, no viver.”, é natural que outras queiram ser como ela. A marca aposta, assim, na ideia de emulação social.

A ideia de que um indivíduo compra determinados produtos ou, ainda, adota determinados comportamentos baseado no que outros, vistos como indivíduos com

maior *status*, comprando-se ser encontrada em *A teoria da classe ociosa* (1899), de Veblen. Embora tenha sido desmerecida como o motivo do consumo – ou melhor, como o *único* motivo do consumo – no trabalho de outros autores (MCKENDRICK, BREWER, PLUMB, 1982; CAMPBELL, 1987), é difícil negar seu uso em peças publicitárias. A emulação baseia-se na suposição de que queremos o que outras pessoas possuem. As representações da feminilidade costumam apoiar-se demasiado nessa noção, mas não são muitas que explicitam-na tanto quanto o anúncio da moça da garupa da motocicleta (figura 19). Ademais, é preciso considerar que esse tipo de representação pode reforçar o estereótipo de que existe uma rivalidade – um ciúme – inerente ao sexo feminino. Demonstrando, assim, uma perspectiva curiosa de como funcionam relacionamentos entre as mulheres. Entre mãe e filha temos um relacionamento maternal ou, mesmo, fraternal; entre mulheres mais velhas – em geral, casadas ou noivas – costuma ocorrer o mesmo; enquanto isso, entre mulheres mais jovens – ou seja, solteiras – somos apresentados a um modelo diferente (figura 20). Esse não é um novo modelo de comportamento atribuído às mulheres. De fato, pode ser encontrado em diversos clássicos da literatura. Lady Macbeth, da peça *Macbeth* (1606?)³³ de William Shakespeare, é um belo exemplo: ela é ardilosa e ambiciosa. Clitemnestra, do poema *Agamenon* (459 a.c.)³⁴ de Ésquilo, é retratada de maneira similar. E se as mulheres são consideradas criaturas vis, retratadas de tal forma em clássicos da literatura mundial que permeiam o imaginário até os dias de hoje, imagina-se que elas o são ainda mais quando relacionam-se com outras mulheres. Como afirma Emily V. Gordon, “As mulheres competem, comparam, sabotam e menosprezam suas semelhantes – pelo menos esta é a ideia predominante da nossa maneira de interagir.” (2015, s.p.)³⁵.

Para além do debate sobre a essência feminina, o anúncio de 1959 (figura 20) pode ser entendido como uma continuação da “linha editorial” do anúncio de

³³ Considerada uma das grandes tragédias de Shakespeare (1564 – 1616), *Macbeth* gira em torno do destino do personagem homônimo, um general, que comete regicídio. *Macbeth*, no entanto, foi incitado ao crime por sua esposa, Lady Macbeth, que, abandonando muitas características comumente associadas à feminilidade em sua busca pelo poder, é vista como uma criatura sinistra.

³⁴ Uma tragédia grega, *Agamenon*, de Ésquilo, conta a história do retorno de Agamenon, líder dos exércitos gregos em Tróia, da guerra. De volta ao lar, no entanto, Agamenon é assassinado por sua esposa, Clitemnestra, e seu amante, Egisto, em retaliação ao assassinato de Ifigênia, que fora sacrificada em troca da vitória grega. Clitemnestra é vista, pois, como a face mais cruel da mulher.

³⁵ Publicado em www.nytimes.com em 31 de outubro de 2015.

1955 (figura 19). As frases “Comece a Viver!” e “Ela sabe viver...” reforçam a ideia de que ela é uma mulher independente. E mais, de que ela está correta e, portanto, que é um exemplo a ser seguido. É interessante examinar, pois, que a mulher corta uma cerca de arame farpado. Muitos sentidos podem ser atribuídos a uma cerca, como o desejo de manter algo ou alguém do lado de fora ou, então, de manter algo ou alguém do lado de dentro. Visto que a mulher (figura 19) está cortando a barreira que a impede de seguir adiante e, mais, que a chamada de “Comece a Viver!” implica uma tomada de ação – é uma ordem –, conclui-se que, para ela, a cerca era um impeditivo. O que esse anúncio sugere, bem como outro anúncio da marca (figura 21), em que alças abrem-se, é a liberdade. Pensando no produto ofertado, poderíamos interpretar a liberdade exibida nessas peças publicitárias como a segurança e o conforto de *Modess* em um momento tão íntimo e delicado quanto o menstruar. Equivale, pois, ao libertar-se do medo de um vexame em público – eis que a roupa da mulher no anúncio publicitário, um vestido de gala, comumente usado em ocasiões especiais ou de pompa, indica que ela está saindo de casa para divertir-se em um ambiente público. Considerando que, na época, a menstruação era um assunto pouco discutido, é compreensível certa hesitação em sair de casa “naqueles dias”. É possível pensar no discurso dos absorventes *Modess* como um desafio aos limites socioculturais da época. Poucos anos depois, seria aprovado um anúncio no qual uma moça sem estado civil definido aparece, de calças, no banco de uma moto com um homem sem estado civil definido. Desse ponto de vista, existe uma mudança na busca por uma “[...] liberdade que jamais pensou alcançar.”

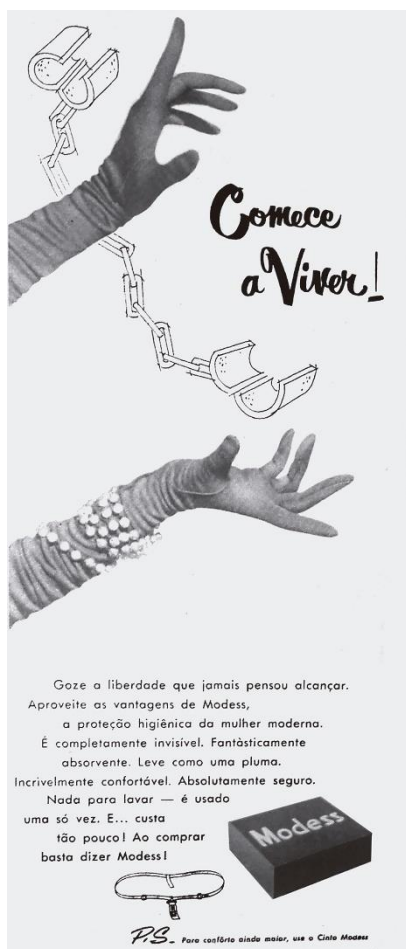


Figura 21. O Cruzeiro. Nº 30, 07 de Maio de 1955, p.78

Em comparação, o anúncio de 1951 (figura 18) transmite uma idéia mais inocente. Baseia-se, principalmente, na noção de uma “garota-propaganda” – Anita Galvão é uma personagem fictícia, criada justamente com o objetivo de dar conselhos sobre o “universo feminino” nos anúncios de *Modess* – sugerindo um produto para que outras mulheres experimentem. Esse era um modelo relativamente comum na década de 1950, sendo encontrado em um sem-número de anúncios das mais diversas categorias, no mundo doméstico, romântico e, aparentemente, entre eles também. Percebe-se, no entanto, certa discrepância entre o anúncio de 1951 (figura 18) e os outros dois (figuras 19 e 20). Começando pelo discurso, que “[...] até ali [1951], [tinha] a função básica de informar a existência deste ou daquele produto ou serviço, algumas de suas vantagens e seus benefícios.” (MARCONDES, 2001, p.32). E, com o passar dos anos, precisou aprimorar-se para disputar fatias do mercado com os concorrentes que apareciam, como, por exemplo, a supracitada *Miss* (MARCONDES, 2001). Na realidade, observando com cuidado, não é difícil notar que as mesmas palavras – “leve”, “seguro”, “proteção”, “maciez”, “higiênico”

e “absorção” – aparecem em todos eles. O que mudou, de fato, foi a forma que o produto é apresentado: sai a Anita Galvão, que falava para elas; entra a “mulher moderna”, que elas querem ser. Assim sendo, *Modess* aposta em um discurso modernizador, centrado na figura feminina. Uma figura entre dois modelos diferentes – o doméstico e o romântico –, não necessariamente oferecendo uma alternativa, mas transitando com facilidade entre eles, encarnando os elementos que mais lhe apetece para alcançar um público-alvo mais jovem.

Primeiramente, as mulheres nas peças publicitárias de *Modess* não estão associadas a nenhum espaço em particular, mas costumam aparecer fora de casa. Alternando, então, ambientes mais comuns e até mesmo domésticos, como o supermercado; inusitados, como uma motocicleta; e em “lugar nenhum”, que costuma ser usado como cenário mais lúdico com o intuito de afastar determinada representação do “mundo real”. Ademais, suas roupas não são demasiado ousadas ou justas. Na realidade, poderiam ser consideradas como roupas “da moda” na maior parte do tempo. O que é mais interessante, no entanto, é a questão da emulação e o que revela sobre as relações entre as mulheres – aquilo que compunha o senso comum em relação ao relacionamento inter-pessoal feminino –, e da liberdade. Aspectos que parecem apontar, em sua essência, para dois campos opostos. Ou, ainda, para a complicada mistura de permanências e mudanças. O que poderia, de fato, tornar a mulher que ilustra os anúncios dos absorventes *Modess* mais ousada do que aquelas que ilustram os anúncios da *Palmolive* ou da *Arno*. E o que explicaria, até certo ponto, sua curta circulação – no início da década de 1960, esse modelo de feminilidade, que misturava tudo e mais um pouco, foi substituído por outro, mais simples (figura 22).

É possível compreender o apelo de copiar um indivíduo, que envolve, ainda, a questão do que é socialmente correto ou não, como um aspecto tradicional da representação do feminino. E considerando, ainda, a visão de que as mulheres são criaturas invejosas, percebe-se que não é uma novidade, mas a reeitação do senso comum. O que é, de fato, novo são os elementos e atitudes a serem cobiçados: a liderança, o “estar na moda”, a modernidade e até mesmo a liberdade. Sim, a liberdade, que é apresentada como um destino para poucas pessoas – leia-se, para as “mulheres modernas”, que usam vestuário específico, comportam-se e vivem de

forma moderna. Entretanto, se o emular está imbuído de elementos que parecem contraditórios, o mesmo pode ser dito da liberdade tal qual é apresentada. Se as imagens (figuras 19, 20 e 21) apresentam comportamentos e sugestões de quebra dos padrões socioculturais da época, é preciso reconhecer que o próprio texto e o uso do “lugar nenhum” como recurso visual indicam que a ruptura não é tão severa quanto poderíamos supor. Ela poderia, inclusive, limitar-se à liberdade que muitas donas-de-casa encontravam nos eletrodomésticos. Ou seja, uma liberdade do tempo consumido em determinada tarefa e não necessariamente da tarefa em si. De modo que, não é só a questão da emulação e da liberdade que apontam para campos opostos, mas as próprias questões, se analisadas com mais profundidade, parecem conter elementos conflitantes. Tornando as representações da mulher dos anúncios dos absorventes *Modess* e suas relações com os universos doméstico e romântico ainda mais complexas.



Figura 22. O Cruzeiro. Nº 43, 04 de Agosto de 1960, P. 43

5.

Considerações finais e perspectivas de pesquisas futuras

Esta dissertação se propôs a analisar a representação da mulher na publicidade brasileira entre os anos de 1950 e 1964. Partindo do princípio que as representações sociais refletem, principalmente, o consenso geral sobre determinado tópico em um período de tempo específico, e, mais do que isso, mantém, até certo ponto, a coesão social em nossa sociedade, selecionamos a publicidade como um meio de (re)visitar as perspectivas em relação às mulheres na revista semanal *O Cruzeiro*. Aqui, a publicidade é compreendida como um sistema simbólico, simultaneamente influenciando e sendo influenciada pela sociedade moderno-contemporânea. De modo que as peças publicitárias podem apresentar ideias boas para pensar um determinado período

O arco temporal foi escolhido devido às transformações socioculturais, econômicas e até mesmo políticas pelas quais passava. As décadas de 1950 e 1960 foram marcadas pela chegada de diversos eletrodomésticos, enlatados, comportamentos, empreendimentos, músicas e entre outros elementos no mercado brasileiro. Recorremos ao *O Cruzeiro* devido à sua popularidade. Com uma tiragem média de 600.000 exemplares, era o periódico mais vendido e lido do Brasil. E mais, sem um público-alvo específico, tínhamos uma amostragem maior e mais diversa de anúncios do que se procurássemos nosso material de pesquisa em outra revista da época. A televisão, meio de comunicação extremamente popular no país, não foi cogitada devido à sua pouca inserção no mercado do período. Estabelecidas as premissas deste trabalho, explicamos o caminho teórico trilhado até a análise do material de pesquisa recolhido, bem como as observações levantadas nesta pesquisa.

Primeiramente, realizou-se uma revisão de literatura sobre os estudos de consumo e de publicidade no campo das ciências humanas e sociais. Revisitam-se, pois, os primeiros pensadores que dedicaram atenção ao assunto, ainda no século XIX; observam-se os debates sobre a essência do consumo e da publicidade enquanto fenômeno sociocultural e o trabalho dos autores que contribuíram para a expansão do campo de estudos, defendendo o entendimento da vida social através do consumo, no século XX. Nota-se que o consumo – e, doravante, a publicidade –

são, enfim, reconhecidos como sistemas simbólicos. Desta forma, adentramos o capítulo dois conscientes do papel dos anúncios publicitários. O que nos leva a questionar o papel social comumente atribuído às mulheres nessas narrativas, que, com frequência, reforçam estereótipos. Para tanto, analisa-se o conceito de representações sociais, desde sua gênese, nas obras de Émile Durkheim (1895; 1898; 1912), até trabalhos posteriores de pesquisadores como Serge Moscovici (1963), Erving Goffman (1979) e Stuart Hall (2016). Embora destaquemos as mudanças e incrementações do conceito com o passar do tempo, percebe-se que ele permaneceu guardando fortes relações com suas origens oitocentistas. As representações sociais, assim sendo, ainda são vistas como reflexos do consenso de uma comunidade sobre determinado assunto. Entretanto, isso não significa “ser incontestável”. Ao contrário, chamamos atenção para um descontentamento crescente com as representações sociais de determinados segmentos, como as mulheres. Teóricas feministas destacam-se como pioneiras em uma série de questionamentos sobre a representação da mulher na publicidade, influenciando, inclusive, outros pensadores que não pertencem ao movimento.

Levando em consideração, (i) a publicidade enquanto fenômeno sociocultural; (ii) as representações sociais como exemplos de consenso social; e (iii) a publicidade enquanto disseminadora de hábitos, pensamentos e comportamentos, no terceiro capítulo destacamos as mudanças socioculturais, econômicas e políticas vivenciadas no Brasil entre 1950 a 1964. Nota-se, assim, a ascensão, bem como a queda, de políticos como Getúlio Vargas, Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros e João Goulart, figuras notáveis da história brasileira; as reviravoltas e o otimismo econômico dos Anos Dourados; e uma enormidade de novidades que invade o mercado brasileiro, incluindo eletrodomésticos, enlatados e assim por diante. Seria difícil, afinal, compreender as representações do feminino sem entender o contexto em que eram criadas e veiculadas.

Cientes dos três elementos mencionados anteriormente e do contexto histórico e sociocultural, debruçamo-nos sobre as representações do feminino nos anúncios publicitários de *O Cruzeiro* entre os anos 1950 e 1964. Seria impossível, no entanto, analisar os milhares de anúncios recolhidos em 180 exemplares do periódico. Optamos, então, por limitar nossa análise a 22 anúncios.

A modernidade – e, ainda, o “ser moderno” – está atrelada aos novos produtos nas estantes dos mercados, às ilustrações de Alceu Penna e à expansão dos centros urbanos no país. Constata-se tal fato em inúmeros anúncios veiculados entre 1950 e 1964, seja na categoria de “cosméticos e toilete” ou na de “serviços especiais: serviços públicos, comunitários e utilidade pública”. De modo que podemos, inclusive, traçar paralelos entre eles. Adjetivos como “grátis”, “novo”, “leve”, “delicioso”, “fácil” e, sim, “moderno” demonstram, de certa maneira, aquilo que a coletividade pensa ou quer pensar sobre o momento em que vivem. Muitos publicitários ou, ainda, estudiosos do assunto observaram-no, como David Ogilvy (1963), Carol Bolt (1975) e João Renha (2013). Da mesma forma, muitos indivíduos, como Simone de Beauvoir (1949) e Marinês Ribeiro Santos (2010), analisaram o surgimento, em meio ao *frisson* dessas décadas, da “mulher moderna”, uma alcunha que, a princípio, associava-se, simplesmente, ao saber técnico e ao “estar na moda”. Respeitando sempre os costumes, hábitos e normas pré-estabelecidos. Ainda que muitas dessas características tenham se mantido consistentes durante as décadas de 1950 e de 1960, percebem-se pequenas, mas significativas, alterações na forma como a “mulher moderna” era apresentada. Ela começa a aparecer fora de casa – seja no mercado, na praia, em um parque, etc – e figura como uma profissional. Em 1964, é retratada no banco de motorista de um carro, tomando as rédeas do seu destino.

Para além das continuidades e descontinuidades do discurso sobre a figura feminina, nota-se a existência de dois modelos de feminilidade: as donas-de-casa e as românticas, que são representadas em universos simbólicos diferentes, mas, ainda assim, extremamente próximos. As primeiras, centradas no mundo doméstico, ainda são vistas como o ideal matrimonial do século XX. E são descendentes diretas da ideia da “rainha do lar”, do século XIX. Elas aparecem na maioria dos anúncios publicitários da época, de panelas a inseticidas. Enquanto isso, as últimas são usadas quase que exclusivamente em anúncios de cosméticos e toilete. Com muito mais ênfase na aparência, as mulheres românticas parecem, em um primeiro momento, muito mais “modernas” – leia-se: muito mais próximas das mulheres do século XXI – do que as donas-de-casa. Entretanto, uma divisão tão firme entre as duas representações não seria simplesmente errônea, mas inocente demais. Ainda que pareçam opostas, elas exibem uma proximidade surpreendente.

De fato, não demora muito para perceber que elas compartilham várias similaridades em seu construto e em sua essência. As mulheres românticas eram belas – e deveriam manter ao máximo essa beleza – na esperança de encontrar um namorado, noivo ou marido. Caso já tivessem encontrado-o, era necessário esforçar-se para mantê-lo. Eis, pois, que elas passam de mulheres românticas para donas-de-casa, que, embora belas, focavam muito mais nos serviços domésticos como uma maneira de demonstrar aptidão para o cuidado com o lar e com o marido. Dessa forma, as donas-de-casa e as mulheres românticas podem ser consideradas como etapas da realização do sonho – ou, ainda, do destino – das mulheres da metade do século XX.

Chegando ao fim desta dissertação é interessante reconhecer as limitações socioculturais enfrentadas pelas mulheres décadas atrás a partir de um olhar atual, mas também é importante ressaltar quão modernas essas mulheres, de fato, eram para sua época. Afinal, a simples aquisição de um produto como uma enceradeira demonstrava uma mudança comportamental significativa, sendo, na realidade, fruto de muito trabalho por parte de investidores brasileiros e estrangeiros (ARRUDA, 2007). É interessante examinar a questão da autoridade feminina no lar a partir de anúncios, que, muitas vezes, revelam mais do que esperamos sobre as dinâmicas de poder da época, bem como a proximidade de dois modelos de feminilidade que são, com frequência, retratadas como opostos. O papel desta dissertação foi examinar continuidades e discontinuidades, mas também estudar a figura feminina nas décadas de 1950 e 1960.

A representação social da mulher na publicidade é um assunto muito popular. E, considerando que vivemos a “quarta onda” do movimento feminista, é compreensível que o seja. Acreditamos, no entanto, que é um tópico que pode render outras pesquisas no futuro. Quais seriam as mudanças que veríamos em um arco temporal maior? Como estas mudanças se relacionariam com seus contextos socioculturais? Qual a razão de certos elementos serem associados exclusivamente às mulheres? Estas são algumas das dúvidas e ideias que ficam depois de escrever esta dissertação. A primeira questão, em particular, parece conter uma pista para uma pesquisa interessante: por quais transformações a representação da mulher na publicidade passou nos últimos cem anos? Para além de uma perspectiva histórica,

existe uma oportunidade de diálogo com questionamentos da contemporaneidade, como, por exemplo, o fenômeno do *femvertising* – *feminism* + *advertising*, formando, em tradução livre, “publicidade fem(inina)” –, que não só divide opiniões como questiona até que ponto a publicidade auxilia, de fato, a expansão movimentos sociais (HAMLIN, PETERS, 2018). Ou se ela somente se apropria deles para seus próprios fins. Também existe a possibilidade de explorar as mudanças e permanências nas representações da mulher no último século.

6.

Referências bibliográficas

ARRUDA, Márcia Bonfim de. Considerações acerca do uso de máquinas elétricas no ambiente doméstico. In: **Projeto História**, São Paulo, n.35, p.397-412, dez. 2007. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/download/2230/1331>. Acesso em: 27/11/2018.

_____. **Objetos turbulentos, territórios instáveis: uma história das representações dos aparelhos elétricos no espaço doméstico (1940-60)**. 2010. 250f. Tese (Doutorado em História), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, 2010. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/12619#preview-link0>. Acesso em: 27/11/2018.

ASHTON, T. S. **The industrial revolution (1760 – 1830)**. Oxford: Oxford University Press, [1948] 1970.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. 2016. 333f. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **Sistema de objetos**. SP: Editora Perspectiva, [1968] 2000.

_____. **The consumer society: myths and structures**. Londres: SAGE Publications, [1970] 1998.

BARGAS, Janine de Kássia Rocha. Alfred Schütz e os Estudos Culturais: marcos teóricos e diálogos conceituais. **Dossiê: cotidiano e experiência**, v. 22, nº 2, 2015.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro, RJ: DIFEL, [1957] 2013.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. SP: Difusão Européia, [1949] 1967.

BOUDON, Raymond. Durkheim. In: **Encyclopaedia Universalis**, Corpus 6; pp.469-471.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. Cambridge: Harvard University Press, [1979] 1984.

BRANDI, Paulo. Getúlio Dornelles Vargas. In: ABREU, Alzira Alves de et al (coords.). **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro Pós-1930**. Rio de Janeiro: CPDOC, [1974] 2010. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/getulio-dornelles-vargas/>. Acesso em: 25/12/2018.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: Editora Unicamp, [1991] 2014.

BRISOLLA, Márcia Regina. **Representação da mulher na campanha pela real beleza Dove: um estudo dos processos de significação em mensagens publicitárias**. 2006. 99 f. Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) – Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, 2006

CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco [1987] 2001.

CAPUTO, Ana Cláudia; MELO, Hildete Pereira de. A industrialização brasileira nos anos de 1950: uma análise da Instrução 113 da SUMOC. In: **Est. Econ.**, São Paulo, v.39, n.3, p.513-38, jul./set. 2009.

CASTAN, Nicole. O público e o particular. In: CHARTIER, Roger (Org.). **História da vida Privada 3 – Da Renascença ao século das Luzes**. São Paulo, SP: Cia das Letras, 2009, p.402-38.

CASTRO, Fábio Fonseca. A sociologia fenomenológica de Alfred Schütz. In: **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, Vol. 48, N. 1, p. 52-60, jan/abr 2012

CENTRO DE HISTÓRIA UNILEVER. **História das marcas: Lux**. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/about/historia-das-marcas/lux/>. Acesso em: 28/12/2018.

CHARTIER, Roger. **A história cultural**: entre práticas e representações. Algés: Difel, 1990.

_____. **O mundo como representação**. Estudos avançados, São Paulo, SP, v. 5, nº 11, p.173-191, 1991.

COELHO, Ana Alice M. Werther, tempestade e ímpeto: uma análise filosófica e literária das tendências românticas do suicídio. In: **Revista Ciência Contemporânea**, Guaratinguetá, Vol. 1, N. 1, p.1-15, jan/jul 2017

COMPTON, Neil. La paradoja de Marshall McLuhan. In: ROSENTHAL, Raymond (org.). **McLuhan: pro& contra**. Caracas: Monte Avila, 1969.

DAMATTA, Roberto. Vendendo totens. In: ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Brasiliense, [1985] 2011.

_____. **A casa e a rua**. Rio de Janeiro: Rocco, [1985] 1997.

DINIZ, Maria Helena. **Dicionário jurídico**. São Paulo: Editora Saraiva, 4 v., 1998.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. SP: Companhia Editora Nacional, [1895] 1987.

_____. **Representações individuais e representações coletivas**. In: DURKHEIM, Émile. Sociologia e filosofia. São Paulo, SP: Companhia Editora Forense, [1898] 1970.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**: o sistema totêmico na Austrália. SP: Martins Fontes, [1912] 2009.

ERIBON, Didier. LÉVI-STRAUSS, Claude. **De perto e de longe**. São Paulo, SP: Cosac Naify, [1988] 2005.

FERREIRA, Marieta de Moraes. João Belchior Marques Goulart. In: ABREU, Alzira Alves de et al (coords.). **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro Pós-1930**. Rio de Janeiro: CPDOC, [1974] 2010. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/joao-belchior-marques-goulart>. Acesso em: 25/12/2018.

FILHO, Fernando Pinheiro. **A noção de representação em Durkheim**. Lua Nova: revista de cultura e política, São Paulo, SP, nº 61, p.139-155, 2004.

FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**. Petrópolis, RJ: Vozes, [1963] 1971.

GANDRA, Alana. Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil. **Agência Brasil**, 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>. Acesso em: 04/07/2018.

GARBOGGINI, Fláilda Brito. **A mulher margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80**. 1995. 161 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, UNICAMP, 1995.

GOETHE, Johann Wolfgang von. **Os sofrimentos do jovem Werther**. Porto Alegre, RS: L&PM, [1774] 2004.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, [1956] 2002.

_____. **Genderadvertisements**. Ann Arbor, Michigan: UMI BOOKS ON DEMAND, [1976] 2001.

GORNICK, Vivian. **Introduction**. In: Gender advertisements. Ann Arbor, Michigan: UMI BOOKS ON DEMAND, [1976] 2001.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

_____. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomas Tadeu (org. e trad.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. RJ: Vozes, [1996] 2000.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. In: **Lua Nova**, São Paulo, v. 103, p.167-202, 2018.

HOBBSAWN, Eric. **A era do capital(1848 – 1875)**. São Paulo, SP: Editora Paz eTerra, [1975] 1982.

_____. **Industry and Empire: from 1750 to the Present Day**. Londres, Reino Unido: Penguin Books, [1968] 1999

HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org). **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo, SP: Companhia das letras, 2018.

IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas históricas do Brasil: séries econômicas, demográficas e sociais de 1550 – 1988**. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 1990. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/serieestatisticasrestrospectivas/Volume%203_Estatisticas%20historicas%20do%20Brasil_series%20economicas_demograficas%20e%20sociais%20de%201550%20a%201988.pdf. Acesso em: 25/11/2018.

ITUASSU, Arthur. Apresentação. In: **Cultura e representação**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

LAPA, Nádia. **A representação da mulher na mídia e em produtos**. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-pra-que/a-representacao-da-mulher-na-midia-e-em-produtos-7011.html>. Acesso em: 13/06/2018.

LONDERO, Rodolfo R. McLuhan, crítico da publicidade: teoria e método em *The Mechanical Bride* e *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem*. In: **Revista Comunicação Midiática**, Bauru/SP, v. 11, n. 1, p.46-60, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/articula/view/672/340>. Acesso em: 27/11/2018.

LUKES, Steven. Bases para a interpretação de Durkheim. In: **Sociologia: para ler os clássicos**. Rio de Janeiro, RJ: Azougue Editorial, 2005.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. In: **Stockholm Review of Latin American Studies**, Stockholm, n.2, p.25-34 nov./2007.

MALIN, Mauro. Eurico Gaspar Dutra. In: ABREU, Alzira Alves de et al (coords.). **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro Pós-1930**. Rio de Janeiro: CPDOC, [1974] 2010. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/dutra-eurico-gaspar>. Acesso em: 24/12/2018.

MANN, Thomas. **Morte em Veneza**. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, [1903] 2011.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro, RJ: Ediouro, 2001.

MARKOVÁ, I. Sobre las formas de interacción del reconocimiento social. In: S. Valencia Abundiz (org.) **Representaciones Sociales: alteridad, epistemología y movimientos sociales**. México: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias de la Salud, 2006.

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 anos de história (1950-1990)**. Salvador: ABAP/Jornal A Tarde, 1990.

MAYER, Jorge Miguel; XAVIER, Libânia. Jânio da Silva Quadros. In: ABREU, Alzira Alves de et al (coords.). **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro Pós-1930**. Rio de Janeiro: CPDOC, [1974] 2010. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/janio-da-silva-quadros>. Acesso em: 25/12/2018.

MARX, Karl. **Grundrisse**. São Paulo, SP: Boitempo, [1857-8] 2016.

MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, J. H. **The birth of a consumer society: the commercialization of Eighteenth-Century England**. Londres: Europa Publications Limited, 1982.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo, SP: Cultrix, 1974 [1969].

_____. **The mechanical bride: flokore of the industrial man**. Londres: DuckworthOverlook, [1951] 2011.

MEAD, Margaret. **Sexo e temperamento**. São Paulo, SP: Perspectiva, 2000

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando A. et al. **Histórias da vida privada no Brasil 4**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2007.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar Editores, 1978 [1961].

MORAIS, Fernando. **Chatô – o rei do Brasil**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1994.

NEGREIROS, Adriana. A publicidade avançou na forma de representar a mulher? **Cláudia**, 2016. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/noticias/a-publicidade-avancou-na-forma-de-representar-a-mulher>. Acesso em: 13/06/2018.

PANTOJA, Sílvia. Juscelino Kubitschek de Oliveira. In: ABREU, Alzira Alves de et al (coords.). **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro Pós-1930**. Rio de Janeiro: CPDOC, [1974] 2010. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/juscelino-kubitschek-de-oliveira>. Acesso em: 25/12/2018.

PEREIRA, C.S. Na página ímpar, os jovens de 1968: publicidade e representações sociais nas revistas *Veja* e *Realidade*. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 28, p. 217-234, dez. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gal/v14n28/v14n28a18.pdf>. Acesso em: 27/11/2018.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo, SP: Editora Contexto, 2017.

PINSKY, Carla Bassanezi. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORI, Mary del (Org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, [1997] 2018.

PIORI, Mary del. **Histórias e conversas de mulher: amor, sexo, casamento e trabalho em mais de 200 anos de histórias**. São Paulo, SP: Ed. Planeta Brasil Ltda., 2017.

PIORI, Mary del. **Histórias do cotidiano**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Contexto, 2001.

QUADROS, Waldir José de. **A nova classe média brasileira: 1950 – 1980**. 1985. 354f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, 1985. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/285484>. Acesso em: 27/11/2018.

RENHA, João. **A propaganda brasileira depois de Washington Olivetto**. Rio de Janeiro, RJ: Editora PUC-RIO; São Paulo, SP: LeYa, 2013.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2018.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** Rio de Janeiro, RJ: Editora Brasiliense, [1985] 2011.

_____. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro, RJ: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines.** Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2016.

ROCHA, Everardo; LANA, Lígia. O jardim das delícias: Brigitte Bardot, prazeres naturais e a invenção de Búzios. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (COMPÓS), nº 27, 2018, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: Compós

ROCHA, Everardo; OLIVEIRA, Amanda de. **Imagens da mulher moderna: um estudo da Revista O Cruzeiro e o consumo feminino (1930/1950).** Relatório PIBIC. Rio de Janeiro, RJ: PUC-Rio, 2014. Disponível em: http://www.puc-rio.br/Pibic/relatorio_resumo2014/relatorios_pdf/ccs/COM/COM-Amanda%20da%20Fonseca%20de%20Oliveira.pdf. Acesso em: 13/06/2018.

ROSENFELD, A. **Thomas Mann.** São Paulo: Perspectiva; Edusp; Campinas: Editora da Unicamp, 1994.

SANTANA, Joelma Ramos; WEISSE, Silvia. Chegada e difusão da pílula anticoncepcional no Brasil, 1962-1972: qual informação foi disponibilizada às usuárias potenciais? In: **Revista Brasileira de História da Ciência**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 203-218, jul/dez 2016.

SANTOS, M. R. **A permanência do tradicional nas representações do moderno: a construção da identidade social da dona de casa na revista Casa & Jardim (anos 1950 e 60).** In: Seminário Internacional Fazendo Gênero, 9, 2010, Florianópolis. *Anais...* Santa Catarina: Fazendo Gênero

SANTOS, Edgar Souza. **A caminho do lar: a narrativa dos anúncios de eletrodomésticos.** 2009. 207f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, 2009. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=158388. Acesso em: 25/12/2018.

SCHUTZ, Alfred. **Collected papers I: the problem of social reality.** Hingham, MA: Kluwer Boston, Inc., [1962] 1973.

SERPA, Leoní Teresinha Vieira. **A máscara da modernidade: a mulher na revista O Cruzeiro (1928-1945).** 2003. 180f. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UPF, 2003.

SKIDMORE, Thomas. **Brasil: de Getúlio a Castelo.** Rio de Janeiro, RJ: Editora Paz e Terra S. A., [1969] 1975.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 1998.

THOMÉ, Sandra; SEIDMANN, Susana; DI IORIO, Jorgelina; AZZOLLINI, Susana. Construção identitária e prática docente: reflexões a partir da teoria das representações sociais. In: **Congresso Nacional de Educação**, X, 2011, Curitiba, *Anais...* Curitiba: PUC-PR, 2011, p.15398-15408.

THORNE, Tony. **Countess Dracula: the life and times of Elisabeth Barthory, the bloody countess**. Londres: Bloomsbury Publishing PLC, 1997.

VEBLER, Thorstein. **The theory of leisure class**. Oxford: Oxford University Press, [1899] 2007.

WAGNER, Roy. **The invention of culture**. Chicago: The University of Chicago Press, [1975] 1981.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo, SP: UNESP, [1980] 2005.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Rocco, 1992.