

A CONFIGURAÇÃO DO TRABALHO DOMÉSTICO EM REVISTAS FEMININAS DOS ANOS 1950 E 60: REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE PRODUTOS PARA O LAR

Configuring domestic work in female magazines of the 1950's and 1960's: Gender representations in advertising for household products

Karina Janz Woitowicz¹
Volney Campos dos Santos²

RESUMO

Qual o papel da publicidade na configuração do espaço doméstico? Como as representações de mulheres em produtos de consumo canalizam os valores sociais hegemônicos? E como os discursos da publicidade ocupam as revistas femininas e instituem papéis sociais e estereótipos de gênero? Estas são algumas das questões que motivam o presente estudo, que se propõe a analisar as representações do trabalho doméstico em peças publicitárias publicadas em diversas revistas femininas brasileiras, nos anos 1950 e 60. Com base em um recorte de vinte peças publicitárias veiculadas em revistas femininas, são observadas as relações entre texto e imagem e as estratégias de produção de sentido utilizadas por marcas de eletrodomésticos

¹ Professora Dra. no Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR). Pós-Doutora em Comunicação pelo Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal, Equador). Orcid iD: <http://orcid.org/0000-0002-7644-8560>. E-mail: karinajw@gmail.com

² Professor Dr. do Departamento de Direito das Relações Sociais da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), onde exerce atividades de pesquisa e extensão universitárias. Orcid iD: <http://orcid.org/0000-0003-2440-940>. E-mail: voilndeycs@gmail.com

Revisão: Iêda Maria Janz Woitowicz

Data de submissão: 26.10.2019

Data de aceite: 26.12.2019

e produtos de limpeza para representar um padrão feminino associado à realização na esfera doméstica. A partir do percurso descrito, a pesquisa busca compreender as representações sociais construídas pela publicidade, como um espaço privilegiado para a reprodução de estereótipos em torno da imagem das mulheres.

Palavras-chave: Publicidade. Representações femininas. Trabalho doméstico. Mídia. Estudos de gênero.

ABSTRACT

What's the role of advertising in the configuration of the domestic space? How do representations of women in consumer goods lead hegemonic social values? And how do advertising discourses occupy female magazines and instill social roles and gender stereotypes? These are some of questions that motivate the present article, which proposes to analyze representations of domestic work in advertising pieces published in several Brazilian female magazines in the 1950s and 1960s. Based on a sample of twenty advertising pieces published in female magazines, the work analyzes the relations between text and image, as well as the strategies of meaning production used by brands of household appliances and cleaning products to represent a female pattern associated with the realization in the domestic sphere. In this sense the research seeks to understand the social representations built by the advertising media as a privileged space for the reproduction of stereotypes around the image of women.

Keywords: Advertising. Female representations. Housework. Media. Gender studies.

INTRODUÇÃO

Folhear revistas femininas de diferentes épocas constitui um modo de observar a construção sociocultural dos padrões e das hierarquias de gênero consolidados ao longo do tempo. Em meio a um repertório diverso de conteúdos de informação, orientação e estímulo ao consumo, constam nas revistas espécies de manuais ou guias para a realização pessoal que se mostram representativos dos valores que marcam a divisão sexual do trabalho. Esta narrativa encontra sintonia com as representações apresentadas pela publicidade, que, ao oferecer objetos capazes de proporcionar êxito ao espaço doméstico, projetam um modelo de configuração do lar. Se, atualmente, a dupla jornada continua sendo uma realidade comum na vida das mulheres, é importante lembrar que esse ideal foi forjado historicamente sob o fundamento da associação feminina ao espaço doméstico, esfera do mundo privado e do cuidado da família.

Pode-se dizer que a publicidade evoluiu muito nas últimas décadas e que a crítica sistemática às representações de gênero na mídia, promovida por movimentos e grupos organizados de mulheres, provocou as empresas a repensar em estratégias de divulgação de determinados produtos, principalmente no que se refere à objetificação do corpo feminino. A publicidade tem buscado alcançar um público cada vez maior, representando para isso a diversidade das mulheres (OLIVEIRA-CRUZ, 2017; LYSARDO-DIAS, 2007; LESSA, 2005). Contudo, certos padrões continuam repercutidos em um imaginário social baseado na realização, a partir do mundo privado, e mesmo, da valorização de um modelo ideal de beleza estimulado pela indústria do consumo.

Com o objetivo de demarcar um momento-chave em que as representações de mulheres associadas à realização no mundo privado canalizam os valores sociais hegemônicos, notadamente entre os anos de 1950 e 60, este estudo discute como os discursos da publicidade ocupam as revistas femininas brasileiras e instituem estereótipos de gênero. Por se tratar de um recorte histórico sustentado na perspectiva teórica dos estudos de gênero, serão apresentados alguns marcos do debate acerca da divisão sexual do trabalho e da associação entre a esfera doméstica e as lógicas de consumo, de modo a contextualizar o argumento da realização feminina no lar.

Também se considera pertinente compreender as revistas femininas como espaços de construção de uma narrativa voltada às mulheres, marcada por contradições discursivas, que se deslocam entre a valorização de determinados papéis sociais, o desejo de emancipação e a fixação do espaço doméstico como esfera de atuação das mulheres. Um breve percurso em torno da trajetória das revistas se faz necessário para situar a “fórmula” utilizada para enunciar o feminino ao longo do tempo. As publicações femininas são vistas como ambientes de projeção da publicidade, que ocupa destacado lugar em suas páginas, atuando no sentido de provocar o desejo pelo consumo e projetar formas de identificação com um imaginário em torno da mulher. De acordo com Dylia Lysardo-Dias,

Toda atividade comunicativa mobiliza, de alguma forma, representações estereotipadas que instauram um espaço de aproximação e de reconhecimento através da evocação desse domínio referencial marcado pela convencionalidade. [...] A publicidade, na sua finalidade de transformar o consumidor do texto publicitário em consumidor efetivo do produto que anuncia, faz uso tanto de estereótipos verbais quanto de estereótipos visuais no intuito de realizar seu projeto interacional. (2007, p. 26).

O *corpus* da análise compreende vinte peças publicitárias veiculadas em revistas femininas que circularam no Brasil entre os anos 1950 e 60, organizadas em dois eixos temáticos principais: 1) a era dos eletrodomésticos, símbolos da modernização do lar; 2) os produtos de limpeza como aliados no labor familiar. A análise considera as relações entre texto e imagem e as estratégias de produção de sentido utilizadas pelas marcas para representar um padrão feminino associado à realização na esfera doméstica.

A partir do percurso descrito, a pesquisa busca compreender as representações sociais construídas pela publicidade, como um espaço privilegiado para a reprodução de estereótipos em torno da imagem das mulheres. Em uma aproximação entre história da comunicação, gênero e trabalho feminino, são revelados sentidos que testemunham as hierarquias sociais de um espaço-tempo e insinuam certas permanências, no que se refere a imagens femininas do ambiente doméstico.

1 TRABALHO DOMÉSTICO: DESIGUALDADES DE GÊNERO E LÓGICAS DE CONSUMO

As desigualdades de gênero no Brasil sempre se expressaram de diferentes formas, abrangendo tanto a esfera pública quanto a esfera privada. Nesse sentido, o trabalho tem se destacado como um dos aspectos das relações sociais em que as diferenças entre homens e mulheres ficam mais evidentes.

No tocante à formação do mercado de trabalho, as diferenças históricas entre homens e mulheres, em relação ao acesso ao trabalho formal, sempre foram bem marcadas e expressivas. Nos anos 1950 e 60, o percentual de mulheres com 10 anos ou mais de idade, que exerciam alguma atividade econômica, era de 13,6% e 16,5%, respectivamente, sendo que desse universo de trabalhadoras, três quartos eram compostos por mulheres solteiras ou divorciadas, enquanto apenas um quarto por mulheres casadas. (PAIVA, 1980). É possível afirmar, portanto, que nesse período o matrimônio e a presença de filhos constituíam um fator inibidor do trabalho remunerado feminino e, conseqüentemente, uma porta de entrada para um modelo de família socialmente representado pela figura do homem provedor e da mulher dona de casa.

Fora do mercado de trabalho, atribui-se às mulheres o trabalho no âmbito doméstico e as atividades de cuidado e manutenção do lar sem remuneração alguma, enquanto aos homens cabe a parcela maior de produção mercantil remunerada no espaço público. Um elemento-chave que contribui para a compreensão dessa problemática é a divisão sexual do trabalho que,

conforme Kergoat (2003), é uma forma de divisão social do trabalho, que se caracteriza pela separação entre a esfera reprodutiva, destinada às mulheres, e a esfera produtiva, destinada aos homens e associada às funções mais valorizadas socialmente.

Esta divisão, segundo Kergoat, está organizada sob dois princípios fundamentais: a) o princípio da separação, compreendido como a diferenciação entre os trabalhos considerados masculinos e femininos; b) o princípio hierárquico, associado ao menor valor social do trabalho feminino em função de sua identificação com atividades que envolvem qualidades socialmente percebidas como “naturais” das mulheres, relacionadas ao cuidado, ao amor e ao afeto. Trata-se de um processo específico de legitimação pela naturalização e normalização de determinados estereótipos, que empurra o gênero para o sexo biológico, reduzindo as práticas sociais a papéis sexuais socialmente atribuídos, determinando que as mulheres passem a ser definidas por sua função reprodutora natural. (KERGOAT, 2003).

Desse modo, é possível compreender a divisão sexual como parte de um sistema que organiza e estrutura a sociedade, com base na diferença hierárquica entre os sexos, objetivando perpetrar um processo natural de aprofundamento das desigualdades. Trata-se de um sistema de organização social que assume natureza estrutural no modo de produção capitalista; subalterniza o naturalmente feminino em relação ao naturalmente considerado masculino; confere baixo prestígio social ao trabalho doméstico não remunerado e determina que a reprodução social da vida fique relegada ao âmbito privado, externalizando seus custos de modo a assegurar a reprodução do capital.

Em nível estrutural, o trabalho doméstico não remunerado, realizado principalmente pelas mulheres no âmbito doméstico, é responsável pela manutenção da força laboral que alimenta o mercado de trabalho, além de ser responsável pela geração dos futuros trabalhadores. Isso ocorre porque o trabalho doméstico não remunerado, realizado no âmbito familiar possui dupla natureza: à medida que garante bem-estar aos membros da família, restabelece suas forças e gera novas vidas humanas; esse mesmo trabalho doméstico não remunerado garante, em nível macroeconômico, a reprodução atual e futura da força de trabalho dos membros dessa família, a qual será vendida futuramente no mercado em troca de salário.

Portanto, é possível afirmar que a reprodução social na esfera privada está sob o constante controle do sistema econômico. Ou seja, a reprodução social do trabalhador não é uma atividade livre, pois está sujeita a restrições específicas. A classe capitalista exerce o controle do trabalho de reprodução, visto que ele é um aspecto central do processo de acumulação.

Um dos mecanismos de controle da reprodução social é a definição do padrão de consumo das famílias, para que garantam a reprodução da força de trabalho e do capital. O trabalho doméstico que se realiza na esfera produtiva consiste em atividades que produzem a força de trabalho: são “atividades que transformam matérias-primas e mercadorias compradas com um salário, para manter, cotidianamente, o(a) trabalhador(a) e gerar a futura força de trabalho, por meio da nutrição, da vestimenta, do cuidado, da educação e da socialização das crianças.” (BORIS, 2014, p. 101).

Os trabalhadores e as famílias constituem, portanto, uma fonte significativa de demanda efetiva por produtos e desempenham um papel importante na economia. Conforme Harvey (2014), o capital tem promovido a mercantilização da esfera privada com o estabelecimento de novos padrões de consumo, substituindo o trabalho em casa pelo consumo de produtos, serviços e pela crescente demanda por tecnologias domésticas, o que implica gastos consideráveis às famílias, permitindo a abertura de um vasto campo de acumulação de capital através do consumo.

A esfera da reprodução social se converteu em foco de atividades capitalistas muito contundentes, invasivas. O Estado, a influência e o poder do capital proliferam de formas diferentes na esfera da reprodução social, em quase todo o mundo. Os mecanismos de orientação do que vai ser consumido e o modo como esse consumo se dará constituem campo de atuação da publicidade, por meio da satisfação de desejos individuais e coletivos por determinadas demandas.

É o que se infere dos informes publicitários das revistas femininas dos anos 1950 e 60 no Brasil que, a pretexto de satisfazer o desejo de êxito familiar, por meio do consumo de determinados produtos, reproduzem em seus discursos uma hierarquia de gênero representativa do modelo de divisão sexual do trabalho então vigente.

A divisão sexual do trabalho e suas implicações na definição da esfera reprodutiva de trabalho constituem elementos importantes para a compreensão das práticas sociais relacionadas à construção dos gêneros, pois permitem apreender, a partir da naturalização do feminino com o espaço doméstico, a existência de uma diferenciação no interior das famílias, na qual as mulheres aparecem como principais responsáveis pelos afazeres domésticos e cuidados.

2 AS REVISTAS FEMININAS NA PRODUÇÃO E DIFUSÃO DE VALORES CULTURAIS

A partir da trajetória histórica pela divisão sexual do trabalho, que tem sua origem na separação entre a vida pública, ambiente de exercício do poder atribuído aos homens, e a vida privada, espaço destinado ao trabalho reprodutivo das mulheres, pode-se compreender o processo de construção sociocultural de padrões e valores orientados pelo princípio da diferença. Em meio à força de estruturas como o Estado, a Igreja, a família, a escola, entre outras, a ideologia do patriarcado se revela nos espaços de mídia. Mais do que atuar como meios de difusão dos valores de uma época, as publicações contribuem para criar narrativas que produzem identificações e projetam sentidos no imaginário social.

É por isso que Buitoni (2009) defende que a imprensa feminina é mais “ideologizada” que a imprensa voltada ao público geral. Um argumento central que perpassa esta ideologia é a valorização do papel de mãe e a relação com a família. Em meio a conteúdos aparentemente “neutros” como conselhos, dicas de beleza, correio sentimental, orientações, guias de comportamento, vão se delineando valores e hierarquias de gênero.

Não há dúvida sobre o papel de jornais e revistas na ampliação do público-leitor e no processo de conscientização das mulheres, desde o século XIX. “Mais do que os livros, foram os jornais e as revistas os primeiros e principais veículos da produção letrada feminina, que desde o início se configuraram em espaços de aglutinação, divulgação e resistência.” (DUARTE, 2016, p. 14). A autora mapeia 143 títulos de jornais e revistas femininos e feministas que circularam ao longo do século XIX no Brasil, o que demonstra que as atividades de mulheres em jornais e revistas foram expressivas, ainda nesse período.

E os periódicos são surpreendentemente múltiplos em sua diversidade. Há os assumidamente feministas; os assumidamente conservadores; os que não se comprometem; os que se limitam ao passatempo; os que visam certos segmentos, como a jovem, a mão de família, a adolescente, a estudante; e os que se dedicam a temas específicos: literatura, educação, política, lazer, moda, humor. (DUARTE, 2016, p. 22-23).

No mesmo momento em que surgiam publicações voltadas ao público feminino, que se ocupavam de assuntos como moda, culinária e cuidados domésticos (em muitos casos, escritas por homens), também eram criados

espaços que problematizavam a “condição da mulher” e questionavam a lógica do patriarcado.

De acordo com Muzart (2003), uma das razões para a criação dos periódicos de mulheres no século XIX partiu da necessidade de conquistarem direitos: “em primeiro lugar, o direito à educação; em segundo, o direito à profissão e, bem mais tarde, o direito ao voto.” (2003, p. 226). É importante considerar que o pioneirismo destas mulheres serviu de inspiração para o desenvolvimento de uma imprensa feminina, que ganhou espaço ao longo do século XX.

Entre o final do século XIX e início do XX, em meio ao processo de transição de uma imprensa produzida para defender ideias para uma imprensa de caráter mais comercial, sustentada pela publicidade, a produção de revistas passa a representar um importante segmento do mercado editorial. Nos anos 1940, registra-se uma expansão desse segmento e uma diversificação de público, juntamente com o aprimoramento do jornalismo gráfico. (ABRIL, 2000).

Após a Segunda Guerra, a influência da imprensa americana foi se tornando predominante, principalmente enquanto padrões visuais de edição. Os jornais brasileiros, antes mais inspirados na imprensa europeia, começaram a incluir mais fotos e uma grande variedade de seções. Por sua vez, as revistas também se inspiravam nas revistas americanas, nos estilos de capas e na adoção de temas voltados ao consumo. Embora a moda francesa continuasse a pontificar e as revistas femininas brasileiras ainda tivessem como modelo as publicações europeias, a cultura visual americana contribuía para a homogeneização gráfica da mídia impressa ocidental. (BUIIONI, 2014, p. 40-41).

Diversas são as revistas femininas que circulam na segunda metade do século XX, com publicação de fotonovelas, moldes para costura, receitas, correio sentimental e folhetins. *O Cruzeiro*, *Cláudia*, *Jornal das Moças*, *Grande Hotel*, *Noturno*, *Revista do Rádio*, *Mocidade*, *Alterosa*, *Querida*, *Capricho*, *Ilusão*, *Cinelândia* figuram entre as publicações voltadas às mulheres. Em todas elas, o destaque é para a publicidade, que ocupa praticamente todas as páginas e institui o consumo massivo.

Depois da segunda metade do século XX, sob a influência de movimentos de resistência cultural e política vivenciados no Exterior, surgiram no Brasil manifestações de vanguarda, como o movimento feminista, que promoviam questionamentos e anunciavam transformações de valores e pensamentos.

No contexto dos anos 1960, a coluna de Carmen da Silva, na revista *Cláudia*, traduzia as mudanças de comportamento e anunciava a emergência de conquistas e rupturas na vida das mulheres, preconizando as bandeiras do movimento feminista. No entanto, as revistas femininas, em geral, reproduziam valores conservadores da sociedade brasileira.

De acordo com Buitoni (2009; 2014), a fórmula criada pelas revistas está entrelaçada com o discurso da publicidade.

A imprensa feminina, ajudada e reforçada pelo discurso publicitário, exerce um efeito espelho da evolução das mentalidades, além de criar normas nas áreas de beleza, educação, saúde, nutrição, sexualidade, psicologia... Geralmente não encontramos normas políticas explícitas, mas todos esses preceitos comportamentais sempre envolvem consequências políticas. Assim, a prescrição de certas formas corporais e ideais de beleza é inseparável das publicações para as mulheres. (2014, p. 42).

Ao identificar os estágios que envolvem a imprensa feminina, Buitoni (2009, p. 194) refere-se à influência da “era da consumidora” na Europa, a partir dos anos 1940; nas publicações brasileiras nas décadas seguintes, “os veículos passam cada vez mais a ser catálogos de anúncios, recheados com uma ou outra matéria que justifique sua denominação de revistas ou jornais.” (2009, p. 194).

As revistas, ao adotarem o discurso da publicidade, promovem a ideia do “novo” com estratégia para o consumo dos mais diversos produtos. Na análise de Buitoni

não é o novo revolucionário, crítico, conscientizador. Não é a busca da modernidade que instaura novas formas de apresentação da realidade. É o novo pelo novo, por fora, de superfície. [...] E o novo acabou contaminando qualquer conteúdo que fosse incluído em páginas dedicadas à mulher. (2009, p. 1295).

Neste processo de universalização do consumo, as representações construídas pela publicidade projetam um ideal de realização no espaço doméstico que busca promover a identificação com um tipo padrão de papel feminino. Segundo Lysardo-Dias,

quanto mais convencionais forem as crenças e valores, quanto mais de domínio público forem as referências utilizadas, maior será a possibilidade de captar, seduzir e convencer o público alvo. É para isso que servem os estereótipos: para atrair o consumidor de publicidade e para persuadi-lo a se tornar um consumidor do bem ou serviço anunciado. (2007, p. 30).

Neste modelo estereotipado de mulher, desaparecem diferenças de raça e de classe; em todas as peças observadas, a imagem universalizada de mulher é branca, de classe média e heterossexual – e a relação com a família e o cuidado do outro (esposo ou filho) canaliza uma ideologia hegemônica, que faz reviver os valores presentes na sociedade da época. Trata-se, portanto, de uma ideia de “novo” que legitima o lugar secular das mulheres, construído pelo patriarcado, conforme se pode verificar nos anúncios analisados.

3 IMAGENS FEMININAS NA PUBLICIDADE: A IDEALIZAÇÃO DO TRABALHO DOMÉSTICO³

As imagens publicitárias estimulam o desejo via consumo, produzindo representações simbólicas. Segundo Oliveira-Cruz (2017, p. 183-184), “ao reiterar as representações sociais sobre comportamentos e posições sociais ocupadas por homens e mulheres, a publicidade favorece uma aprendizagem de gênero, tornando os papéis socialmente aceitos”. É neste sentido que a autora destaca a função de “dramatizar e expressar o comportamento de gênero por meio das gestualidades e da ritualização das relações de poder entre homens e mulheres” atribuído à publicidade. (2017, p. 184).

O princípio de universalização tem relação com o aspecto mítico presente nos discursos dirigidos às mulheres: “primeiro, porque apresenta diversos conteúdos, senão todos, de forma mítica. Segundo, porque o conteúdo que a identifica mais de perto com seu público – isto é, a representação subjacente do feminino – aparece sempre como mito.” (BUITONI, 2009, p. 26). A autora refere-se às representações femininas presentes na mídia até os anos 1970:

³ Um trabalho preliminar sobre as representações das mulheres na publicidade possibilitou o contato com anúncios de produtos casa e de beleza publicados em revistas femininas. Algumas referências utilizadas são recuperadas no presente estudo, que amplia as análises e a amostragem do material empírico. Ver: WOITOWICZ, Karina Janz; GADINI, Sérgio Luiz. **Mulheres na mídia e no imaginário: o discurso publicitário na construção de representações femininas**. In: 7º SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO. Florianópolis. Anais... Florianópolis, 2006. Disponível em: http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/W/Woitowicz-Gadini_35.pdf.

Na imprensa feminina a mulher está, metafórica e metonimicamente, ligada aos seus papéis sociais básicos: dona de casa, esposa, mãe, principalmente até os anos 1970. O termo de comparação de mulher é sempre um signo de trabalho doméstico, casamento, maternidade. Igualmente, a contiguidade opera na direção lar, marido, filhos. (BUITONI, 2009, p. 200).

A mulher ideal e irreal representada na publicidade (LESSA, 2005) apresenta como marca discursiva central a vida doméstica, o que remete ao princípio de universalização do feminino. Esse aspecto tem origem histórica e se revela em diferentes contextos e cenários. Considera-se que “a industrialização brasileira, em especial no período pós-guerra, impulsiona o consumo de bens e produtos que visam a facilitar o cotidiano das mulheres (tratadas como donas de casa), de modo a conciliar a vida doméstica com a gradual inserção feminina no mercado de trabalho” (WOITOWICZ; GADINI, 2006, p. 1). Decorre desse fator o grande número de propagandas, nas revistas femininas, de produtos que visam a assegurar êxito familiar e facilidades promovidas pelos eletrodomésticos, considerados símbolos da família moderna. Nos anos 1950 e 60, quando a indústria de bens de consumo domésticos se volta ao público feminino, Widholzer observa:

Camuflando-se sob uma publicidade que divulgava produtos para facilitar o trabalho doméstico, havia uma propaganda cujo objetivo era o de dar mais trabalho às mulheres, compensando a negação de um emprego remunerado, o que passou a ocorrer através da associação imagética e lingüística entre mulher e mercadoria. (2005, p. 33).

Nas revistas femininas consultadas para esta pesquisa, é recorrente a presença de anúncios de eletrodomésticos, que prometem facilitar e aprimorar as atividades domésticas. Com uma retórica voltada ao desejo pelo “novo” e pelo “moderno”, as marcas apostam na satisfação da mulher em seu papel no lar. É o caso da Caçarola Marmicoc, “a nova jóia da cozinha moderna” (*O Cruzeiro*, 23/4/1955) e do aspirador de pó Siemens Rapid – “é diferente – é mais moderno –, é um utensílio universal para a limpeza” (*Revista do Rádio*, 11/10/1958). Segundo o mesmo anúncio, o aparelho, “aprovado em milhões de lares em todos os recantos do mundo, estará dentro em breve à disposição das donas de casa do Brasil”.

O consumo de certos eletrodomésticos assume, também, a função de atribuir *status* à dona de casa, reconhecida pelo seu lar. Na peça publicitária da General Electric S.A., a geladeira ocupa lugar de destaque ao lado de

uma dona de casa, em meio a uma sala decorada. O texto que acompanha a imagem reforça a beleza do eletrodoméstico: “As amigas não cansam de elogiar. A nova Golden Line 1964 G.E. deslumbra, realmente. É bonita, decorativa, embeleza o ambiente e, o que é mais importante, é uma geladeira funcional”. (*O Cruzeiro*, 7/3/1964).

Foto 1 – Anúncio refrigerador General Eletric S.A.



Fonte: *O Cruzeiro*, 7/3/1964.

O argumento da simplificação do trabalho doméstico, com a otimização do tempo das donas de casa, é outra estratégia de produção de sentido utilizada nas peças publicitárias para despertar interesse das potenciais consumidoras. Os eletrodomésticos sintetizam as conveniências indispensáveis para o lar, como demonstra o anúncio da batedeira Arno. Em uma das peças do produto, a frase “Lanche gostoso começa com Arno” é acompanhada de imagens de preparo de alimentos, sem a identificação do rosto da mulher (*Ilusão*, abril/1963); em outra, de maneira semelhante, aparece apenas a ilustração de uma mulher, em tamanho reduzido, com destaque para o produto em si, com o texto: “Simplifica seu trabalho, reduz seu esforço, poupa seu tempo no preparo das mais deliciosas receitas” (*O Cruzeiro*, 23/4/1955).

Estratégia semelhante se faz presente no anúncio do liquidificador Walita, que destaca a redução do tempo na cozinha: “poupa tempo, facilita o trabalho e garante bolos muito mais bonitos” (*O Cruzeiro*, 14/1/1956). Em uma das peças, a imagem do eletrodoméstico aparece em primeiro plano, centralizado, ocupando praticamente todo espaço. A mulher está representada em uma ilustração, em tamanho reduzido, vestindo avental e manuseando o produto. O texto destaca o resultado obtido no preparo da massa: “Um bolo bonito não é mais uma questão de sorte! A massa fica sempre fofa e crescida no misturador de massas Turmix, acessório exclusivo do liquidificador Walita”. (*O Cruzeiro*, 14/1/1956).

Foto 2 – Anúncio do liquidificador Walita



Fonte: *O Cruzeiro*, 14/1/1956.

Também são recorrentes nas revistas femininas do período os anúncios de aspiradores, enceradeiras e lavadoras de roupas, que aparecem como aliados para simplificar o trabalho doméstico, como registrado no anúncio da enceradeira Walita, que, devido aos resultados obtidos pelos engenheiros da marca, “rende mais com menos trabalho”. Conforme o texto que acompanha a imagem do produto: “Passa palha de aço, encera e dá brilho! Rende mais do que qualquer enceradeira comum do seu tipo – e no entanto não custa mais caro”. (*O Cruzeiro*, 23/4/1955). No anúncio da

enceradeira e aspirador Arno, os destaques são para o conforto e os resultados – “mais conforto, mais elogios, mais tempo livre”. O anúncio traz uma mulher vestida elegantemente junto ao aspirador de pó. A realização no lar é destacada no texto: “Como por encanto, sua vida se transforma! As horas lhe sobram – e no entanto a limpeza sai muito mais bem feita – porque ARNO faz todo o trabalho com você!” (O *Cruzeiro*, 7/3/1964).

Também na peça publicitária da Enceradeira Super Arno se revela a realização pela compra de um eletrodoméstico, que está representada na imagem feminina. A chamada é acompanhada pelo texto com as características do produto: “Veja este soalho e diga se não é vantagem possuir a enceradeira Arno Super. Você que já a admira sabe como raspa, encera e lustra com uma só escova, atingindo os cantos sob os móveis mais baixos. Compre Arno Super, equipada com o espalhador de cera eletro-automático e veja os resultados brilhando no chão do seu lar!” (O *Cruzeiro*, 8/9/1956).

Foto 3 – Anúncio do aspirador Arno



Fonte: O *Cruzeiro*, 7/3/1964.

Foto 4 – Anúncio da enceradeira Arno

**Dá gosto
ver o chão brilhando
assim!**

Veja este sonho e diga se não é vantagem
passuir a Enceradeira Arno Super.
V. que já a admira sabe como raspa, encera
e lustra com uma só escova, atingindo os
cantos e os lugares sob as mesas,
mais baixos. Compre Arno Super,
equipada com o Espalhador de Cera
Eletro-Automático e veja os resultados
brilhando no chão do seu lar!

ENCERADEIRA
ARNO SUPER


A MARCA DIZ TUDO!

ARNO A MAIOR FÁBRICA DE MOTORES ELÉTRICOS E APARELHOS
DOMÉSTICOS DA AMÉRICA LATINA.

À venda nas melhores casas do ramo e nas lojas ARNO em: Bauru, B. Horizonte, Campinas,
Curitiba, P. Alegre, Recife, R. Preto, Santos, S. J. do Rio Preto e Sorocaba. Matriz: São Paulo

Fonte: *O Cruzeiro*, 8/9/1956.

A relação entre o consumo associado a determinados produtos e a realização no casamento também aparece como referência importante nos anúncios, conforme demonstrado na pesquisa de Woitowicz e Gadini (2006, p. 3):

O sonho do casamento é outro discurso recorrente nas publicidades, acompanhado por anúncios de produtos que prometem contribuir para o ‘sucesso no lar’. Neste sentido, a propaganda da Panex apresenta, em primeiro plano, uma panela de pressão com destaque para a marca, tendo ao fundo uma noiva feliz. No canto esquerdo, um casal oferece a panela aos noivos. O texto complementa a ilustração: “Dê-me algo útil... que eu possa usar em meu novo lar. Dê-me uma Panex, na qual

poderei preparar refeições mais saborosas. Com Panex, posso tornar-me logo uma perfeita cozinheira, fazendo ainda grande economia de tempo e combustível” (ALTEROSA, 01/05/1953).

A marca Arno, uma das mais conhecidas de eletrodomésticos, aposta na associação entre seus produtos e a realização no lar, direcionando seu discurso para as noivas. “Toda noiva adora ganhar presentes Arno” é um *slogan* que acompanha produtos variados (como moedor-picador, batedeira portátil e liquidificador). Em uma peça publicitária, aparece a imagem de uma noiva atrás de uma enceradeira embalada com laço rosa, com aspirador e liquidificador. No sofá ao lado, outra mulher, mais velha, com eletrodoméstico nas mãos, estabelece o vínculo geracional sugerido no texto: “Quem dá ARNO acerta sempre! Para o 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!” (O Cruzeiro, 7/3/1964). De acordo com Woitowicz e Gadini (2006, p. 04), o discurso remete à “necessidade de eletrodomésticos no lar de famílias modernas, como uma peça-chave para um casamento feliz”.

Foto 5 – Anúncio Arno

*Toda noiva adora
ganhar presentes
ARNO*

**SUPER MOEDOR-PICADOR
ARNO**
Para usar na mesma base do Liquidificador Arno... e multiplicar suas vantagens! Cada minuto, mais qualidade de sabor mista!

**BATEDEIRA PORTÁTIL
SUPER ARNO**
A chave do sucesso no cozinha! Para 1/3 do peso das batedeiras comuns... torna as massas mais macias, cozidas por igual!

**LIQUIDIFICADOR SUPER
ARNO**
Prepara em 3 segundos: tortas, sopas, cremes, molhos... e até ainda mais delícias e lanches especiais!

A MARCA DIZ TUDO!

À VENDA NAS MELHORES CASAS DO RANHO E TAMBÉM NAS LOJAS ARNO DE BAHIA, BELO HORIZONTE, CAMPANAS, CURITIBA, PÓRTO ALEGRE, RECIFE, RIO DE JANEIRO, SÃO PAULO, SÃO CARLOS, SÃO JOSÉ DO RIO PRETO E SOROCABA. MATRIZ: SÃO PAULO.

Fonte: O Cruzeiro, 17/11/1956.

Foto 6 – Anúncio Arno

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 este belíssimo Aparelho ARNO!

ARNO

OS PRESENTES ARNO AGRADAM MAIS PORQUE SÃO MAIS ÚTEIS!

Presente de Pr. Arno
Grande prêmio de serviço
ocasionado de limpeza

Brilhante Super Arno
Tudo limpo mais rápido e econômico!
Líquidificador Para Arno
Tudo higienizado economicamente,
sempre está a mão! Muito mais
ágido... muito mais prático
porque mais limpo!

Fonte: O Cruzeiro, 7/3/ 1964.

No próximo conjunto de imagens, constam peças publicitárias relativas a produtos de limpeza, itens mais frequentes nas revistas femininas observadas. A promessa de um resultado perfeito é central nos discursos publicitários: “Louças, talheres, copos, panelas, vidraças, pisos, banheiras, ficam limpos e brilhantes, num instante. Mais ainda: Alba protege as mãos e é incomparável para lavar e alvejar roupas” (*Capricho*, out. 1957); “Viva é realmente diferente! É mais moderno do que qualquer sabão em pó que você já usou. Lave com Viva e viva a diferença”. (*Cláudia*, mar./1964).

O direcionamento do discurso às donas de casa costuma ser acompanhado, nos anúncios, de adjetivos como “moderna” e “brilhante”: “Como outras donas-de-casa “brilhantes” – experimente o mais moderno produto para lavar roupas”. (*Cláudia*, mar./1964). Neste anúncio de sabão Omo, a dona de casa é coroada pelo esposo, devido ao seu desempenho na lavagem da camisa branca, em uma referência direta à visão idealizada de rainha do lar (WOITOWICZ; GADINI, 2006).

Foto 7 – Anúncio sabão Omo



Fonte: Cláudia, mar./1964.

Uma série de anúncios do sabão Rinso diversifica a estratégia de apelo às consumidoras. Juntamente com a frase “só Rinso deixa a roupa mais branca e mais conservada com metade do trabalho!”, uma peça publicitária apresenta o depoimento de uma dona de casa que utiliza o sabão e descreve as etapas do processo de lavagem com o produto: “Veja como é fácil lavar com Rinso, mesmo quando a roupa é muita”. (*O Cruzeiro*, 23/4/1955). Em outra, o mesmo recurso testemunhal se repete: “Que felicidade é lavar com Rinso! Agora minha roupa está bonita e conservada como nova. Com Rinso eu trabalho menos e economizo também”. (*O Cruzeiro*, 14/1/1956).

Em outros anúncios do mesmo produto, destaca-se o diálogo entre duas mulheres sobre o cuidado com as roupas:

– Incrível a diferença! Como é que sua roupa está tão branca?

– Claro, minha roupa tem a brancura Rinso!

[...] Brancura Rinso é o branco mais branco que a senhora já viu em sua roupa. Rinso lava com metade do trabalho e conserva mais a roupa! (O Cruzeiro, 14/1/1956).

– Pensei que meu vestido fosse branco... mas o seu, que beleza!

– É porque Rinso lava mais branco!

[...] Faça como a maioria das donas de casa. Lave toda a roupa de sua casa com Rinso e comprove: Rinso lava mais branco. (Grande Hotel, 2/6/1964).

Foto 8 – Anúncio sabão Rinso



Fonte: O Cruzeiro, 14/1/1956.

Foto 9 – Anúncio sabão Rinso



Fonte: Grande Hotel, 2/6/1964.

Nos diversos anúncios encontrados nas revistas femininas, o direcionamento em relação à destinatária, a fala direta às donas de casa, busca criar uma estratégia de aproximação e identificação com o produto. Além disso, os depoimentos de mulheres reais atuam como uma forma de conselho, atribuindo veracidade ao discurso publicitário. Trata-se de uma

retórica didática que se utiliza por diversas vezes do discurso imperativo, direto, para impulsionar a aceitação do produto e motivar o consumo.

As peças publicitárias presentes nas revistas femininas, notadamente as que dizem respeito a eletrodomésticos e produtos para o lar, projetam representações de gênero que atuam como uma “pedagogia” voltada à assimilação de papéis femininos. Esta é a perspectiva abordada por Widholzer (2005, p. 19), que observa que muitos anúncios “ilustram a agenda pedagógica da publicidade voltada para as mulheres, operando como instrumento de reforço aos papéis socialmente estabelecidos para os gêneros”. Segundo a autora, “a imagem de “domesticidade”, ou de “sustentáculo interno da estrutura familiar”, é a que comumente se constrói para a mulher” (WIDHOLZER, 2005, p. 22), seja como consumidora ou como responsável pela compra de produtos para a casa e a família.

A partir da análise dos anúncios que integram este estudo, foi possível identificar a construção de um tipo ideal e universal de mulher – a dona de casa –, única responsável pelo cuidado da família. Trata-se, em outros termos, de um discurso normativo que fixa sentidos em torno do lugar das mulheres na sociedade brasileira nos anos 1950 e 60, somando-se a outras representações do patriarcado projetadas nas páginas das revistas femininas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da construção hegemônica em torno do trabalho feminino (reprodutivo, não remunerado e reconhecido somente no âmbito privado), os anúncios presentes nas revistas femininas apresentam os produtos para o lar como aliados das mulheres em suas atribuições cotidianas (que incluem o preparo de alimentos e a limpeza do lar), por meio das mais diversas estratégias, oscilando entre a satisfação pessoal como dona de casa perfeita e o reconhecimento do esposo ou das amigas sobre seu desempenho.

Este estudo permitiu identificar diferentes discursos que remetem a uma imagem universalizada e pasteurizada de mulher, a partir de representações presentes nas peças veiculadas no período em questão. Conforme abordagem de Oliveira-Cruz (2017, p. 185) em seus estudos sobre publicidade feminina, “nos produtos voltados para o uso familiar ou doméstico – como produtos de limpeza, medicamentos ou alimentos –, prevalece a “rainha do lar”: mãe zelosa, preocupada com o bem-estar de todos, que sente prazer ao realizar sua tarefa”. Esta constatação encontra sintonia com a análise realizada, em que se verificou a presença de um

discurso pedagógico – didático e normativo – que reproduz determinados papéis sociais às mulheres, associando-as a produtos de consumo relacionados à casa e à família.

A abordagem de gênero, que orienta a leitura dos anúncios voltados para as mulheres, permite enfocar as relações de poder presentes na estrutura social, sustentadas pela diferença entre os sexos. De acordo com Scott, em entrevista à *Revista Estudos Feministas* (GROSSI; HEILBORN; RIAL, 1998, p. 115), gênero “não se refere apenas às idéias, mas também às instituições, às estruturas, às práticas quotidianas, como também aos rituais e a tudo que constitui as relações sociais”. Assim, o discurso que naturaliza a diferença é (re)produzido em meio às estratégias de convencimento promovidas pela publicidade, ou seja, no mesmo tempo em que as mensagens representam os valores sociais e culturais de uma determinada época e lugar, também exercem seu papel na construção e na “atualização” de imagens e hierarquias de gênero, que se revelam em torno da mulher moderna, brilhante e realizada nos limites do mundo privado.

REFERÊNCIAS

ABRIL. *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.

BORIS, Eileen. Produção e reprodução, casa e trabalho. *Tempo Social*, v. 26, n. 1, p. 101-121, 2014.

BITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

BITONI, Dulcília Schroeder. Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães. *Revista Comunicare*, v. 14, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Revistas-femininas-ainda-somos-as-mesmas-como-nossas-m%C3%A3es.pdf>. Acesso em: 12 set. 2018.

DUARTE, Constância Lima. *Imprensa feminina e feminista no Brasil*. Século XIX: dicionário ilustrado. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

GROSSI, Miriam Pillar; HEILBORN, Maria Luiza; RIAL, Carmen. Entrevista com Joan Wallach Scott. *Revista Estudos Feministas*, v. 6, n. 1, 1998. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/issue/view/307>. Acesso em: 3 set. 2018.

HARVEY, David. *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Quito: laen, 2014.

KERGOAT, Danièle. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. In: EMÍLIO, Marli; TEIXEIRA Marilane; NOBRE, Miriam; GODINHO, Tatau (org.). *Trabalho e cidadania ativa para as mulheres: desafios para as políticas públicas*. São Paulo: Coordenadoria Especial da Mulher, 2003.

LESSA, Patrícia. *Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors*. Londrina: Eduel, 2005.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*, n. 2, november 2007. p. 25-36.

MUZART, Zahidé Lupinacci. Uma espiada na imprensa das mulheres no século XIX. *Revista Estudos Feministas*, v.11, n. 1 p. 225-233, 2003.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos. *Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 134, abr./jul. 2017, p. 181-200. Disponível em: <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3074>. Acesso em: 21 set. 2018.

PAIVA, Paulo de T. A mulher no mercado de trabalho urbano. *Anais do encontro nacional de estudos populacionais*. Águas de São Pedro, ABEP, 1980. Disponível em: <http://www.abep.org.br/publicacoes/index.php/anais/article/download/210/206>. Acesso em: 20 set. 2018.

PINTO, Céli Regina Jardim. *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo: F. Perseu Abramo, 2003.

WIDHOLZER, Nara Rejane. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem linguístico-discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo e WIDHOLZER, Nara Rejane. *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Editora Mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, p. 17-52, 2005.

WOITOWICZ, Karina Janz; GADINI, Sérgio Luiz. *Mulheres na mídia e no imaginário: o discurso publicitário na construção de representações femininas*. In: 7º SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO. Florianópolis. *Anais...* Florianópolis, 2006. Disponível em: http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/W/Woitowicz-Gadini_35.pdf. Acesso em: 4 jun. 2018.