

# O papel social da mulher brasileira nas décadas de 30 a 60, retratada através das propagandas veiculadas na revista O Cruzeiro\*

*Cristina Spengler Azambuja*<sup>1</sup>

## RESUMO

O desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação contribuíram para a construção de novas abordagens sobre os mais diversos temas. O estudo imagético apresenta-se como uma ferramenta auxiliar que através das imagens, veiculadas pelos meios de comunicação, direcionados ao público feminino, nos proporciona um maior entendimento do papel social da mulher ao longo do tempo. O presente trabalho pretende abordar evoluções históricas relevantes ao estudo do comportamento do consumidor, no que se refere ao papel feminino na propaganda. A pesquisa destaca a utilização das áreas da Comunicação e História para a coleta de informações na construção de uma caracterização do papel feminino frente ao consumismo, identificando no espaço brasileiro das décadas de 30 a 60, através de alguns anúncios publicitários impressos na revista O Cruzeiro. Percebeu-se as maneiras pelas quais a propaganda se modificou e ajudou a modificar o perfil feminino contemporâneo. A propaganda será o fio condutor que liga uma mulher "vitoriana", apegada aos valores familiares conservadores, ainda tímida enquanto agente de mudança social, a uma mulher revigorada, atenta ao seu papel em uma sociedade em transformação. Orientada pelos valores de consumo tanto para a aquisição de produtos que a auxiliasse na proteção familiar, tanto aos que a induziam à liberdade de expressão e a americanização dos padrões e comportamentos, as mulheres brasileiras sempre foram modelos de referência ao comportamento do consumidor. Alvo de grande parte dos esforços da propaganda nacional, a mulher é colocada como uma engrenagem chave do processo de consumo na sociedade contemporânea e é o objeto através do qual a publicidade pretendeu alcançar seus objetivos comerciais.

Palavras-chave: Mulher. Propaganda. Comunicação. Comportamento.

## ABSTRACT

The development of new communication technologies contributed for the making up of new approaches on the most diversified themes. The imagetic study shows up as an auxiliary tool that through images spread by the means of communication addressed to the female public, gives us a better understanding of woman's social role along the time. The present work intends to approach historical evolutions relevant to the study of the consumer's behavior, concerning the female role in the advertisement. The research emphasizes the female role towards the consumism, identified in the Brazilian space within the 30-60 decades, through some publicity ads vehiculated in the magazine O Cruzeiro, and also how the advertisement changed and helped change the contemporary female role. The advertisement will be the conductor wire which connects a "victorian" woman, grasped to conservative family values, still shy while agent of social changes, to an invigorated woman, aware of her role in a new society, oriented by the consuming values where freedom of expression and the americanization of patterns and behavior are in fashion. Objective of great part of national advertisement effort, woman is set as a key gear of the consume process in the contemporary society, and the object through which publicity intends to reach its commercial goals.

Keywords: Women. Advertisement. Communication. Comportament.

\* Este texto é uma síntese da pesquisa de monografia apresentada em 2003.

<sup>1</sup>Cristina Spengler Azambuja. cristinaspengler@zipmail.com.br Graduada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos em História Lic. Plena. (2003), mestranda do Programa de Pós Graduação em História da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, com pesquisa voltada às representações da imagem feminina nos séculos XVIII e XIX no Rio Grande do Sul, a partir dos relatos dos cronistas e viajantes, com defesa prevista para março de 2006.

## INTRODUÇÃO

O papel da mulher na sociedade brasileira alterou-se significativamente no decorrer do século passado. Influenciada pelos movimentos feministas europeus e pelo novo ambiente econômico, mais industrializado, onde as demandas levaram-na a sair de casa e assumir novos papéis, a mulher conquistou novos espaços sociais. Contudo, esse novo papel engendrou significativas reações das esferas mais conservadoras da sociedade de então, estimulando a idéia de que a estrutura familiar iria ser abalada caso a mulher negasse em desempenhar exclusivamente seu papel de esposa e mãe.

A partir de meados do século XX, o uso massivo da imagem pelos meios de comunicação desenvolveu novos padrões de comportamento e de interação social. Assim, o estudo destas imagens, e o modo como elas foram apropriadas pelos sujeitos torna-se imprescindível para o entendimento dessa sociedade.

Em relação à temática da história das mulheres, foco central deste trabalho, o estudo imagético é de grande importância, uma vez que o estudo das imagens, veiculadas pelos meios de comunicação direcionados a este público, nos proporciona um maior entendimento do papel social da mulher.

Neste sentido, a propaganda<sup>2</sup>, que se utiliza amplamente de imagens, e, em especial, a feminina, mostra-se um rico material de estudo principalmente quando a temática recai sobre o papel da mulher que, em certo sentido, sempre foi mantida à margem, relegada a um segundo plano, da história (GOFF, 1990) e é, no entanto, o principal alvo da sociedade de consumo do século XX.

O presente trabalho pretende estudar como a propaganda utilizada da imagem feminina para destacar seu papel social nas décadas de 30 a 60, identificando as mudanças que formaram o perfil da mulher contemporânea. As imagens veiculadas na época permitem identificar ou acessar o universo social feminino de uma forma bastante satisfatória. A propaganda será o fio condutor que liga uma mulher "vitoriana", apegada aos valores familiares conservadores, ainda tímida enquanto agente de mudança social, a uma mulher revigorada, atenta ao seu papel numa nova sociedade, orientada pelos valores de consumo onde a liberdade de expressão e a americanização dos padrões e comportamentos está em voga.

A pesquisa tem como objeto anúncios de produtos dirigidos para a mulher veiculados na revista "O Cruzeiro"<sup>3</sup>, das décadas de 30 a 60. A amostra construída, apesar de não necessitar privilegiar nenhum veículo específico, visto que a essência da problemática reside na ferramenta da propaganda em si e não no conteúdo editorial, baseou-se predominantemente nos anúncios publicitários desta revista. "O Cruzeiro" consolidou-se a partir da década de 30, caracterizando um jornalismo inovador, em especial para o leitor feminino burguês. Seu grande diferenciador está ligado a sua experiência de uma nova apresentação e montagem do periódico, onde as fotografias<sup>4</sup> contidas em suas reportagens e anúncios publicitários são apresentados em grande quantidade, conseguindo, assim, atrair seu público alvo induzindo-o a um consumismo frenético. Importante destacar que o trabalho não visa construir um quadro evolutivo da transformação do papel social feminino através das lutas e conquistas dos movimentos sociais nesse último século, mas sim o de apenas mudanças em relação a imagem ao longo do período estudado, na da propaganda impressa.

A primeira parte do trabalho constrói, a partir do estudo dos movimentos feministas advindos da Europa do século XIX, um contexto onde se inicia uma alteração dos hábitos e valores do universo feminino. A conquista de novos espaços pela mulher europeia do início do século XX, influenciava gradativamente, num processo que levava mais de 30 anos, uma alteração do perfil da mulher brasileira (BASSANEZI, 1996).

A segunda parte destaca a mulher como um objeto através do qual a publicidade pretende alcançar seus objetivos comerciais. Alvo de grande parte dos esforços da propaganda nacional, a mulher é colocada como uma engrenagem chave do processo de consumo na sociedade contemporânea (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

Nesse sentido, busca-se identificar a forma como a mulher das décadas de 30 a 60 era retratada pela propaganda e, também, demonstrar a mudança de perfil de uma mulher "vitoriana", europeizada para uma mulher americanizada, apegada aos valores de uma sociedade de consumo.

Por fim, na terceira parte, será enfatizado o conteúdo dos anúncios impressos na revista "O Cruzeiro", no período selecionado, a fim de identificar detalhadamente as mudanças ocorridas entre os anos 30 a 60, destacando os aspectos característicos do perfil dessa nova mulher, fruto de um processo histórico enraizado no início do século XIX.

<sup>2</sup> Para alguns autores, o termo propaganda possui uma conotação política e ideológica, o termo publicidade, refere-se então à propaganda comercial. Como não há um consenso sobre a correta utilização dos termos, optamos pela utilização de "propaganda" por ser referenciado pelo senso comum.

<sup>3</sup> No final dos anos 20, surge na cena carioca uma revista aberta a novas possibilidades de leitura para o fugaz leitor de notícias. A leitura da imagem ganha destaque na cena do jornalismo, com a criação deste novo periódico: "O Cruzeiro".

<sup>4</sup> A fotografia, enquanto componente da rede complicada de significações, revela, através da produção de imagens, uma pista. A imagem considerada como fruto de trabalho humano pauta-se em códigos convencionalizados socialmente, possuindo, sem dúvida, um caráter conotativo que remete às formas de ser e agir do contexto no qual estão inseridas as imagens como mensagens." (CARDOSO; MAUAD, 1997, p.406).

## 1 A REORGANIZAÇÃO DE PADRÕES FEMININOS

Na Europa do início do século XX, propagavam-se idéias de que a mulher estava desestruturando a instituição familiar com suas atitudes e idéias. Muitos acreditavam, ao lado de teóricos e economistas ingleses e franceses, que o trabalho da mulher fora de casa destruiria a família, tornando os laços familiares mais frouxos, além de debilitar a raça, uma vez que as crianças cresceriam soltas sem a constante vigilância das mães. Assim, o perigo iminente era de que as mulheres deixariam de ser mães dedicadas e esposas carinhosas caso trabalhassem fora do lar e que rapidamente se desinteressariam pela maternidade e casamento. A dúvida estava relacionada à questão de que seduzidas pelas facilidades do mundo moderno, pelo discurso radical do feminismo e do anarquismo ou convivendo de perto com o submundo da prostituição, as mulheres deixariam de ser mulheres, ou melhor, deixariam de exercer seu devido papel na sociedade.

No caso brasileiro, torna-se importante perceber que, na segunda metade do século XIX, ocorre uma série de mudanças decisivas nessa sociedade que iriam afetar diretamente as mulheres da classe superior urbana. Pode-se utilizar como exemplo a remodelação e saneamento do Rio de Janeiro, que trouxe maiores oportunidades para que elas expandissem seus horizontes, uma vez que a cidade preparava-se para receber um maior número de pessoas de diferentes lugares. A organização social sofreu, da mesma forma, rápidas mudanças com o crescente número de trabalhadores assalariados nas plantações de café e nas cidades, com o aumento das imigrações europeias (ORTIZ, 1994).

Com isso, abre-se um espaço para o surgimento de uma nova classe, considerada “classe média”, que se insere entre as duas anteriormente existentes; a alta e a baixa. Nesse período, o homem continuava sendo o cabeça da família, e a mulher brasileira, mesmo com todas as modificações que a modernidade proporcionou, permaneceu ocupando um papel secundário em relação ao do homem. A brasileira começou somente no final do século XIX a conseguir trabalhar fora de casa, devido, em parte, ao surgimento das escolas normais que proporcionaram a elas uma certa independência financeira, principalmente àquelas que permaneciam solteiras (COUTINHO, 1994).

Muito influenciadas pelo filósofo Jean-Jacques Rousseau, pelo pensamento médico vitoriano e por concepções religiosas, as elites intelectuais e políticas do começo do século XX procuraram redefinir o lugar da mulher na sociedade, justamente no momento em que a crescente urbanização das cidades e industrialização abriram para elas novas perspectivas de trabalho e de atuação. Formou-se a moderna esfera pública, espaço em que as novas formas de interação social, bem como as relações entre mulheres e homens, passavam a se pautar por modelos europeus, especialmente franceses e ingleses.

Nesse contexto de modernização, e consequentemente com a crescente incorporação das mulheres ao mercado de trabalho e à esfera pública em geral, o trabalho feminino fora do lar passou a ser amplamente expandido, ao mesmo tempo em que se discutiam temas relacionados à sexualidade: adultério, virgindade, casamento e prostituição.

No início do século XX, as mulheres começavam a preencher funções no comércio e nos escritórios. A maior participação feminina no mercado de trabalho, no entanto, não diminuiu a importância nem a responsabilidade da mulher na manutenção do lar, na educação dos filhos, tampouco passou a ser vista como fonte de realização pessoal e/ou fonte de autonomia econômica. O período pós-guerra refletiu uma profunda transformação na sociedade brasileira. O intervalo entre as duas grandes guerras foi marcado por um intenso intercâmbio de idéias. O feminismo conquistava adeptos e se espalhava por outros centros urbanos, além do Rio de Janeiro e São Paulo.

## 2 OS NOVOS PADRÕES FEMININOS E O CONSUMO

O mercado consumidor brasileiro sofreu significativas influências estrangeiras, especialmente a partir da década de 30, acelerando-se nas posteriores. Desenvolveu-se um espaço onde essas influências eram traduzidas de acordo com a cultura nacional e refletidas na forma e nos hábitos de consumo em geral. Estes novos “modos de vida” foram incorporados, primeiramente, pelas altas camadas da sociedade, aptas a consumir os novos padrões.

Segundo Araújo (2002), a sociedade da década de 30 criou mecanismos para diferenciar-se socialmente, ela almejava mostrar-se civilizada e queria realmente representar um “lugar social”. Sem dúvida a sociedade desse período prezava pelo acúmulo de bens e de intelectualização. O consumismo aumentava cada vez mais e naturalmente a mulher representava a grande consumidora de produtos para sua família. As donas de casa que se preocupavam com o bem estar de seus filhos e marido dedicavam boa parte de seu tempo folheando revistas à procura de novos produtos.

Nesse período podemos verificar que a imagem feminina ligava-se ao estereótipo de mãe/rainha do lar. As suas obrigações com o marido e casa eram seus problemas, o que preenchia o seu universo, e é essa a imagem veiculada nos anúncios da década de 30. Um bom exemplo eram os anúncios de seguro familiar e da famosa bebida “Udenberguer”, onde a mulher sempre servia seu marido que chegava cansado do trabalho.

Ao mesmo tempo em que essa mulher comportava-se de maneira conservadora e dentro dos padrões de valores aceitos pela sociedade, eram também nítidas as transformações que surgiam ano após ano, e, para um grupo seletivo de mulheres “ousadas”, no lugar da cultura europeia elitizada

manifestava-se cada vez mais a imagem da mulher politizada, trabalhadora, independente, americana. Essas transformações são claras e facilmente analisadas através dos anúncios publicitários. Percebe-se que no período estudado, ocorreram mudanças de enfoques, tanto dos fabricantes dos produtos quanto dos publicitários que se depararam com o desafio de acompanhar as rápidas transformações que as mulheres estavam vivendo.

Com o surgimento da Revista “O Cruzeiro” em 1928, e das inovações que ela proporcionava aos seus leitores, a mulher dos anos 30 escolarizada, atenta às modas e figurinos de seu tempo, encontrava outra alternativa de consumo do impresso. Não aquela da leitura compenetrada, dependente de ambiência própria, de autor consagrado, da dificultosa aquisição de livros, mas da leitura em pedaços, dividida em seções e variedades ilustradas, que ao fim e ao cabo definia dois códigos de consumo do impresso: o do texto e o da imagem. Essa, mais atraente, de comunicação imediata, direta e sagaz. Para esta leitora, um novo perfil feminino se delineava, oportuno para ser explorado comercialmente: aquele de mulher consumidora, informada dos últimos lançamentos em produtos, estimuladas para sua aquisição, sensível às ofertas do mercado. Assim, a editoração das revistas investiu nesta demanda, priorizando-as nas publicações de todo teor. Na verdade, esse tipo de estruturação editorial perdura até os dias de hoje, onde a sociedade é quem passa a redesenhar sua imagem a partir daquela sugerida pelo então espelho da moda – as sedutoras revistas femininas (MARTINS, 2001). Assim, o surto publicitário direcionado especificamente para a mulher, estimulando condutas e procedimentos, abriu um amplo espectro de posturas, em compasso afinado com as inúmeras mudanças do período referenciado.

No início do século, tentou-se de imediato reiterar a tradicional postura de rainha do lar, mas abrindo um leque de condutas alternativas, em que se projetou a mulher emancipada, educada, moderna, e por que não a sufragista e feminista. Em outras palavras, prefigurava-se a mulher que interessava ao mercado. Identificada como cliente em potencial, capaz de influenciar nas decisões da família e vista como um ser em expansão, ao menos comercialmente. Os anúncios, através de seus textos e imagens, produziam mensagens que fizeram com que fosse construído um padrão, no que tange as exigências mercadológicas, privilegiando a mulher como principal alvo e submetendo-a aos modelos de importação, aos valores estrangeiros, ainda que se vivesse naqueles dias à euforia nacionalista.

Os anúncios das revistas femininas retratavam o cotidiano dessas mulheres e os produtos que eram oferecidos a ela estavam intimamente ligados a sua realidade. Assim é, através desses mecanismos, que as imagens fornecem suporte histórico para uma análise contundente de sua realidade (MARTINS, 2001). Como,

por exemplo, na tarefa de “rainha do lar”, cabiam-lhe muitas decisões de gastos diários, desde os fortificantes para a prole, dentifrícios para a família, produtos alimentícios, sabonetes de qualidade no apuramento higiênico aos remédios para a “saúde da mulher”. A mulher dos anos 30 estava atenta às produções de figurinos europeus, que lhe remetia a construção dessa nova mulher, inclusive, até mesmo os móveis, os tipos de chás, a maneira de se portar identificavam-se a um estilo europeu que era refletido muito bem pela publicidade impressa.

O que resultou desse consumismo feminino da década de 30, conforme evidenciado anteriormente, foi a veiculação de duas imagens de mulher, uma do texto e outra da imagem. Texto ainda construído para a mãe/esposa, conformando a imagem da mulher brasileira aos costumes e tradições, de forte influência católica, de apelo nacionalista; já as imagens, as ilustrações, a publicidade com vistas ao consumo, configuravam o modelo de fora, da mulher esportiva, liberada, moderna, que fumava e dirigia automóveis, engendrando o estereótipo que reinou naquela transição: a melindrosa, perfil objeto.

Em outras palavras, rainha do lar no texto, no espaço privado; moderna e liberada na imagem, no espaço público. A passagem de um pólo a outro se exercitava, sobretudo, nas revistas das décadas de 30 a 60, onde se pode observar o início e a consolidação do processo de transformação. A imagem da mulher moderna era “vendida” nas revistas de elite, com maior poder aquisitivo para o consumo das modas e viagens. A revista “O Cruzeiro” é um exemplo deste tipo de periódico. Podemos ligeiramente comprovar tal fato, pelo motivo de seu alto preço e de sua publicação semanal. Certamente poucas eram as mulheres que toda semana dispunham de tal valor para comprar uma revista. O conteúdo das reportagens da revista “O Cruzeiro” também denunciava esta elitização, pois seu leitor deveria ter no mínimo uma média intelectualização para interessar-se por seus conteúdos.

Na década de 30, percebe-se que a propaganda também se utilizou da imagem feminina para vender produtos para os homens. Esse fato marcou a presença da mulher na maioria dos anúncios publicitários que tanto explorava sua imagem de mãe, que comprava os produtos para sua família, quanto sua imagem como objeto erotizador do produto.

As grandes mudanças que o mundo atravessava no pós-guerra, a Guerra Fria dividindo a Alemanha e levando o conflito até à Coreia e mais tarde ao Vietnã, as teorias terceiro mundistas, a consolidação das conquistas da Revolução Chinesa, a deterioração econômica e a política do continente sul-americano, o desafio proposto pela Revolução Cubana, entre outros, acabaram por criar um clima de insatisfação e crise que não apenas afetava as relações interpessoais, como, ao mesmo tempo, criava discussões de novas idéias no plano social e político.

É também nessa década que a produção teórica sobre a condição feminina no Brasil começa expandir-se. As revistas femininas começam a modificar o conteúdo de suas matérias, que até então estavam mais voltadas para a culinária, corte costura, decoração, moda e beleza. A partir de agora, elas propunham uma liberdade sexual e começam a discutir a sexualidade feminina. A mulher quer novidades e praticidade para agilizar seu dia-a-dia. Ela quer ser bonita, independente, zelosa e moderna (BASSANEZI, 1996, p.65).

A mulher característica dos anos 30, tímida diante das transformações sociais e econômicas, cedeu espaço, agora na década de 60, para uma mulher mais segura, deixando evidente que não havia mais como reverter o que foi conquistado. Elas tentavam ocupar todos os espaços, e procuravam comprovar que não queriam acabar com a família e nem desestruturar a sociedade, mas sim, apenas libertar-se de uma organização social que a aprisionava, a desvalorizava, e que não a permitia mostrar seu potencial. Porém, permanecia na sociedade a desvalorização do trabalho e do papel feminino, e este fato estava ligado ao medo de que a mulher se libertaria e que esse fator desencadearia a destruição da família e conseqüentemente causaria uma desorganização social (TOSCANO; GOLDENBERG, 1992).

Foi a partir da década de 60 que muitos dos padrões de comportamento comuns, nas décadas anteriores, começaram a se modificar e efetivamente a serem percebidos na sociedade. A mulher da década de 60 mostrava-se mais segura recebendo mais influências externas. Queria ser mais informada, politizada e moderna, pois ela estava trabalhando fora de casa disputando seu espaço no mercado. Contudo, é preciso deixar claro que os valores da sociedade diante da mulher não se modificaram, ou seja, a mulher ainda estava ligada ao lar, filhos e marido. Isso também pode ser claramente percebido nas propagandas das revistas femininas, pois os anunciantes direcionavam a esse público produtos de limpeza do lar, máquina de lavar roupa, panelas. É evidente que a mulher da década de 60 assumia outro papel, o da trabalhadora assalariada, mas que não se desvinculava do papel dona de casa/mãe, visto que os valores básicos da sociedade modificaram-se muito lentamente.

Nesse sentido, a propaganda deveria considerar essa nova realidade do papel da mulher na sociedade, pois quando ela, dona-de-casa, abandonava a sua rotina doméstica e lançava-se ao mercado de trabalho, os anunciantes se defrontavam com uma modificação significativa do perfil de consumo de seu principal alvo. Assim, o desafio da propaganda tornava-se o de garantir que as mulheres ocupadas no mercado de trabalho continuassem a consumir nos mesmos níveis de antes.

Como garantir que mulheres trabalhadoras ocupadas e estimuladas continuariam a

consumir nos mesmos níveis de quando tinham o dia inteiro para isso e não dispunham de muitos outros interesses que as ocupassem? Era necessária uma nova ideologia que as levasse ao mesmo consumismo inseguro de antes. Essa ideologia, sem dúvida, deveria ser contrária àquela que estavam acostumados a trabalhar, agora, era preciso criar nas mulheres uma neurose portátil, que ela pudesse carregar para dentro dos seus escritórios (WOLF, 1992, p.86).

Fica evidente que, com o colapso do comportamento tradicional da mulher e com o renascimento dos movimentos feministas, as revistas e anunciantes se depararam com sua própria obsolescência. Assim, podemos dizer que surge nesse período o mito da beleza, que exerce uma influência muito forte sobre o estereótipo de beleza da mulher "dona de casa", que veio, em certa medida, para assumir as funções da "religião" da domesticidade (PAIVA, 2002).

A propaganda desse período modificou sua linguagem para chegar mais próxima dos interesses das suas modernas consumidoras, contudo, o impacto que as propagandas buscavam continuavam os mesmos. A publicidade da década de 60 ressaltava que infelizmente não havia outra maneira de chamar a atenção da mulher que antes, para ser uma heroína, tinha que ter muitos filhos, cuidar de sua aparência e de ter uma bela família e que agora se transformou em uma consumidora moderna, que procurava novidades, sem utilizar o apelo de que elas comessem a perseguir o objetivo de serem belas como as atrizes de Hollywood. Intensificaram-se nas revistas femininas a forte produção de anúncios ligados a produtos de beleza. Os padrões eram ditados pelas estrelas de Hollywood e a americanização de costumes consolidava-se no Brasil.

No entanto, havia uma certa insegurança na posição dos anunciantes que se viam divididos e não sabiam muito bem de que forma deveriam comunicar seus produtos, pois se de um lado se defrontavam com uma mulher liberada que queria trabalhar e ter mais autonomia - e que na verdade seus interesses já não estavam tão ligados assim com a leitura das revistas femininas -, de outro, ainda havia aquela mulher que continuava em casa cuidando dos filhos e maridos, mas que precisava "se sentir" moderna ao ler as revistas.

Nesse sentido, "Os relatórios dos publicitários descreviam formas de manipular as donas de casa para que se tornassem consumidoras inseguras de produtos para o lar" (WOLF, 1992, p.84 ). A saída encontrada pelas agências de propaganda foi de se utilizar o sentimento de insegurança - da mulher que ainda estava em casa - e do sentimento de culpa - da mulher que estava trabalhando e que não conseguia cumprir seu papel de mãe e esposa, pois "É preciso realizar uma transferência de culpa. Capitalizar... na culpa pela sujeira escondida" (WOLF, 1992, p.84).

As agências sugeriram que fosse realçado o valor terapêutico de assar bolos e pães, induzindo na dona de casa uma sensação de realização para compensá-la de uma função interminável e trabalhosa. Recomendavam aos fabricantes que lhes fornecessem produtos específicos para tarefas específicas e tornasse o trabalho doméstico uma questão de conhecimento e capacidade, em vez de um esforço monótono, árduo e incessante.

Portanto, percebe-se uma alteração significativa entre o perfil da consumidora brasileira da década de 30 mais europeizada devido às circunstâncias históricas da conjuntura social, econômica e cultural do Brasil à época e o perfil da mulher da década de 60, cujos valores decorrentes, em parte da conjuntura nacional de proximidade com os Estados Unidos da América eram focados na liberdade de expressão e individualidade.

No estudo ficou evidente que os valores e comportamentos sociais da época foram “denunciados” pela propaganda, refletindo o contexto histórico brasileiro. Nesse sentido, pretendeu-se relacionar aos conteúdos das propagandas, o contexto histórico da época que forjava a imagem feminina retratada pela propaganda encontrando respaldo, como se percebeu, na História.

### 3 SOBRE ALGUNS ANÚNCIOS

Na década de 30 e início da década de 40, a propaganda retratava a mulher através de um olhar conservador, onde se explicitava, de um lado, a “ vaidade feminina ” como atributo principal na argumentação da venda da maior parte dos produtos orientados para mulher e o “ aconchego do lar ” como porta de entrada, através do uso da imagem feminina para produtos orientados a toda a família. Da mesma maneira, podemos destacar a importância que se dava aos produtos que prometiam a eterna saúde feminina, evidenciando a preocupação com a função reprodutiva da mulher.

A imagem feminina deste anúncio relaciona-se à sua aparência de beleza em estilo clássico e delicado, que representavam muito bem os “ pré-requisitos ” exigidos para que as moças fossem boas mães e esposas compreensivas. Sem dúvida, o anúncio procura passar a idéia de que todas as mulheres deveriam se preocupar com sua saúde. Sua roupa, seu cabelo, seus pés descalços relacionam-se à sua pureza e à sua fragilidade intrínseca. A água que sai da fonte também tem sua função, ela pode estar representando o remédio como a “ fonte da juventude ” que está relacionada com a plena saúde, fazendo com que as mulheres se sentissem seguras e que realmente acreditassem no potencial e na credibilidade deste medicamento indicado para todos os problemas intra-uterinos.

Na década de 30, o comportamento feminino divide-se, de acordo com propaganda da época, em

dois perfis distintos. Um está relacionado ao papel de “ mãe ”, dona de casa que tem como principal responsabilidade o cuidado com a família. Para essa mulher, a propaganda dirigia os esforços de venda dos produtos mais diversos, de dentífricos a bebidas destiladas, pois o papel de “ centro da família ” e de congregadora era evidente.

O outro perfil está relacionado àquela mulher burguesa, europeizada e identificada com as questões dos movimentos feministas europeus do início do século XIX. Para essa mulher, o valor comercial da propaganda residia no fato dela, através da valorização dos atributos físicos da silhueta feminina, de alguma forma, distanciar-se do papel restritivo de “ dona do lar ”. Essa nova mulher, mais arrojada e ousada, era alvo constante da propaganda nacional na venda de produtos ligado à beleza, ou então a produtos relacionados a um certo “ status ” social, como cigarreiras, por exemplo.

A partir de então, continuavam nas décadas de 40 e 50 um período em que a mulher começava a descobrir seu corpo, penetrava em lugares que antes não poderia ir sozinha e conquistava um maior espaço profissional. Aliada ao papel de mãe e esposa,



Figura 1: A saúde da mulher.  
Fonte: CADENA (2001, p.71)

predominante no período anterior, o apelo agora passava a ser direcionado, também para a profissional feminina.

Os anúncios começavam a oferecer produtos que amenizassem os problemas de saúde relacionados ao estresse do trabalho remunerado. Sugere-se nesse momento uma nova situação, em que o público feminino é alertado aos problemas de desestruturação familiar causados por esta “moderna” doença. Disposto de um texto extenso, característica comum da publicidade da época, o anunciante das famosas PEROLAS TITUS apresenta um problema conjugal. Começava-se a discutir assuntos privados nas propagandas e produtos para ajudar a harmonia do lar entravam no mercado com toda força. Nesse período, era necessário enfatizar constantemente a importância da família na sociedade e mostrar-se preocupado com

seus problemas, fazia parte do papel social da propaganda. A justificativa utilizada pelo anunciante era de que se os cônjuges não iam bem, toda a família ficaria comprometida, reforçando a idéia de preservação da família.

Na década de 60, há indícios de que a mulher inicia uma ascensão profissional, ainda que muito tímida. Socialmente ela é muito recriminada por “abandonar o lar” e, em muitos momentos, a propaganda tenta conciliar essa situação incluindo na argumentação de venda dos anúncios aspectos ligados a essa condição. Produtos que facilitavam o trabalho doméstico, e conseqüentemente proporcionavam um maior tempo para o trabalho profissional, rodeavam o universo feminino desse período.

Os eletrodomésticos surgem na década de 60 como grandes representantes da modernidade



**UM LAR INFELIZ**

Tudo na vida exige vigilância e assistência constantes, no sentido de reassentamentos que satisficam o equilíbrio essencial à evolução. Ora, a lei é um centro evolutivo por excelência. Da vida afectiva dos conjuges surge uma parte mais ou menos razoavel, de conformidade com as condições do ambiente. Os filhos edificam o seu caracter tomando por norma o exemplo vivo dos paes e serião bons ou maus exemplos, excellentes ou pessimos paes, consoante as observações que fizeram no intercambio das actividades intellectuaes, moraes, sentimentaes e volitivas de sua familia.

Se um dos conjuges se desequilibra e apresenta signaes evidentes de neurasthenia, com grande tristeza, asthenia sexual, misanthropia, etc., começam as desavenças, os malentendidos, os conflitos que transformam o lar num padecimento contrario à boa educação. Importa, então, cuidar do restabelecimento de equilibrio e reconquistar aquella felicidade que fóra o traço dominante dos primeiros annos da vida conjugal. Esta regeneração beneficia a propria sociedade.

Segundo as ultimas conquistas da Medicina, é o preparado intitulado **Perolas Titus** que possui todas as propriedades para ser considerado o especifico contra a neurasthenia em geral. Conservando integramente os hormonios e extractos das glândulas endocrinas, as **Perolas Titus** promovem o rejuvenescimento pela reactivação das funções normaes de todos os orgaos.

Distribuição: Licitadora Sulphitica e vende-se este producto nas principais drograrias. Bem como no Departamento de Produçoes Scientificas, à Praça Marechal Buarque, 55 2.º andar, Rio de Janeiro, onde tambem se pedrãam, mediante correspondencia e verhalmente, todos os esclarecimentos.

Removendo infalivelmente as causas da asthenia ou fraqueza sexual. Bem como de todos os males da velhice precoce, tanto no homem como na mulher, pois são preparadas com separação de sexos, as famosas Perolas Titus se recomendam e provam, na pratica, o seu valor.

Figura 2: Um lar feliz.

Fonte: Revista "O Cruzeiro", ano XII, n. 50, 25 de maio de 1940, p. 05



**AGORA**  
mais moderno... muito mais bonito!

**Walita**  
FERVICÃO ABSOLUTO

Produzido pela Indústria Walita S.A. em São Paulo, SP. É um refrigerante de alta qualidade, com sabor agradável e refrescante. Disponível em garrafas de 250ml e 500ml.

Figura 3: Walita

Fonte: Revista "O Cruzeiro", volume 32, n. 44, 13 de Agosto de 1960.

feminina. Eles a ajudam a se organizar e aproveitar melhor seu tempo. A modernidade desses produtos chama a atenção e a busca pela perfeição era o objetivo dos fabricantes. A Walita apresenta seu novo liquidificador ao lado de uma linda mulher e em letras que se referem ao produto, como “Agora mais moderno... muito mais bonito!” A figura feminina permite-nos o entendimento de que a mulher desse período está agora mais moderna e muito mais bonita, e os produtos oferecidos procuram enfatizar essa imagem.

A Brastemp apresenta sua “fabulosa” linha imperador super-automático. Ao lado do produto está uma mulher esportiva, despojada e, por que não, prática. A mulher da década de 60 procura praticidade e esse produto lhe oferece isso. Seu sistema de congelamento está mais avançado, seus acessórios estão incrementados e sua organização interna proporciona à mulher uma maior estocagem de alimentos, demonstrando que agora ela possui menos disponibilidade para ir às compras e sim quando lhe sobra tempo entre o emprego e a casa.

Figura 4: Brastemp

Fonte: Revista “O Cruzeiro”, volume 32, n. 44, 13 de Agosto de 1960, p. 107.

Figura 5: Linholene

Fonte: Revista “O Cruzeiro”, ano 32, n. 44, Agosto de 1960, p. 102.

De um lado, existe aquela mulher emancipada, em ascensão profissional, de outro, reside um certo “sentimento de culpa” em abandonar as raízes da “madrinha do lar”. Percebeu-se nitidamente que a propaganda, em muitos casos, tentou aproveitar-se desse sentimento de culpa da mulher e utilizou, mesmo que nas entrelinhas, uma argumentação orientada no sentido de reduzir na mulher da época a culpa por ter que “sair de casa”.

O observarmos com atenção os anúncios da década de 60, percebemos as significativas mudanças que marcaram e delinearam o perfil feminino deste período. A mulher queria ser bonita e prática, porém estes novos ideais ligavam-se aos seus papéis em relação ao homem. Na imagem acima, o recado no espelho indica sua agilidade em perceber rapidamente as tendências da moda, sua independência financeira, mas mostra, também, que é para o marido que ela deve ficar. A praticidade e a multiplicidade de estilos também estão presentes nos produtos e na maneira em que são oferecidos ao público feminino. Os produtos se adaptam à nova realidade. “Linholene” apresenta sua linha de cama, mesa e banho para os diversos estilos, e

“Helena Rubinstein” apresenta sua magnífica máscara para os olhos que além de indicar praticidade, alia-se ao formato inovador de uma caneta, que lembrava não só a mulher profissional, mas agora também intelectualizada.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica evidente e, até certo ponto, torna-se inegável que a mulher passou entre as décadas de 30 e 60 por profundas transformações sociais, culturais e econômicas. A propaganda testemunhou e retratou tais transformações. Se na década de 30 a mulher era a “mãe”, e as feministas aceitavam serem vistas como “femelle fatalle” fato esse de nítida contestação do sistema que apenas percebia a mulher como a dona de casa, administradora do lar, na década de 60 a mulher abandonava os vestidos de cetim, cintas liga e permanentes, para aventurar-se na vida profissional com suas “calças jeans”.

O universo feminino da década de 30 era fortemente influenciado pelos modismos e cultura européia, talvez reflexo da ligação histórica do país com a guerra. Esse aspecto histórico não pode ser desconsiderado da análise, pois a presença da influência européia na vida burguesa do brasileiro não era apenas restrita ao universo feminino.

Nesse sentido, como contraponto a partir dessa perspectiva histórica a mulher da década de 60 está muito mais ligada aos valores e modismos do “american way of life”, assegurando-lhe conquistas no espaço profissional e social que a deixavam numa posição muito mais agressiva em relação àquela mulher da década de 30, caracterizada como “vitoriana”. O Brasil, na década de 60 está intimamente ligado com a política americana que, comprovadamente, financiara o regime militar da época.

Certamente que o “espírito aventureiro” dessa nova mulher era vigiado e até coibido pelo “status quo” da época que tentava resgatar nela os aspectos ligados ao lar presentes no modelo de mulher anterior. Na década de 60, aceitava-se pouco o fato de a mulher ser “inteiramente” profissional. A propaganda, reflexo dos valores sociais vigentes, tentava resgatar aquela mulher dona de casa sob o pretexto de que, com a saída da mulher do “núcleo familiar”, a instituição família diga-se de passagem, extremamente valorizada pelo projeto do governo militar, estaria seriamente comprometida.

No Brasil surge na década de 70 do século XX, o projeto da ESG (Escola Superior de Guerra), que circulava nas diferentes esferas da sociedade, onde Flávio Cavalcanti torna-se “porta-voz” das idéias desse manual. Flávio Cavalcanti dizia: “Há uma grande união de donas de casa, que já estão unidas por natureza da própria posição. Que todos entrem em movimento, os homens também, por que não tem nada de feminista...eu

detesto esta coisa do feminismo”... e enfatiza: “ Quanto à coesão da família, o trabalho da mulher fora do lar contribui para enfraquecê-la (OLIVEIRA, 2001, p.57).

O paradoxo gerado em função dessa dicotomia “mulher mãe” versus “mulher profissional” reflete-se ainda hoje. Seus sinais foram diagnosticados na década de 60, época que marca profundamente uma retomada do papel importante da mulher como consumidora, onde o poder aquisitivo já não dependia totalmente do homem/marido, mas parte do orçamento familiar estava nas mãos dessa nova mulher.

Fica evidente que a propaganda retratou de forma bastante consistente a alteração dos papéis destinados à mulher. Se na década de 30 o retrato publicitário da mulher era o de uma “mãe devotada”, na década de 60, com a mudança de sua situação social e econômica, a imagem dela passou a ser explorada como uma profissional que também deveria acumular a função de mãe. Na realidade não foi dada uma escolha propriamente dita para essa nova mulher, mas sim, foi imposta pela sociedade mais uma tarefa, mais um papel. Portanto, a mulher da década de 60 possuía um desafio ainda maior, pois deveria conciliar dois mundos distintos: o doméstico e o profissional.

As imagens selecionadas pelos anúncios estudados nesse trabalho evidenciam essas transformações, servindo como uma fonte de informação sobre a construção da realidade atual. A mulher contemporânea é fruto de um processo histórico que engendrou nas esferas social, cultural e econômica uma mudança significativa de seu papel, e a propaganda foi um instrumento do estudo útil, não só para revelar a existência desse processo, como da validação desse novo perfil de mulher.

Não há dúvidas de que as revistas de um modo geral possuem uma importância histórica, pois elas representam muito bem as tradições dos períodos de 30 a 60, uma vez que a preferência pelos textos curtos, pela penetração massiva das fotografias, inclusive coloridas, incitaram as pessoas, especialmente o público-alvo que foi o feminino. Assim, pode-se afirmar que a força com que a publicidade entrou como elemento decisivo para potencializar aquela conjunção lúdica de letra e imagem fez com que a revista se tornasse a embalagem preferencial da propaganda e publicidade. Nos grupos sociais emergentes, as idealizações e aspirações de toda ordem foram representadas através das revistas como um ideal manipulador de valores ao sabor dos interesses mercadológicos e políticos. Coube à publicidade nortear o consumo da sociedade e investir na cooptação ideológica, que através de modernos recursos técnicos da impressão, otimizados com métodos fotoquímicos, puderam ser amplamente exercitados na revista “O Cruzeiro” em detrimento às outras revistas que estavam no mercado. Sua melhor resolução nas páginas em couche carrearam para a revista os experimentos publicitários, e a embalagem atraente e seu prático

formato modelaram o quadro social, na medida em que, através das imagens veiculadas, enviava mensagens diretas ao seu público-alvo, potencializando e difundindo valores e padrões de comportamentos.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Antonio Máspoli. Um olhar sobre a ética e cidadania. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzi, 2002.

BASSANEZI, Carla, Virando as páginas, Revendo as mulheres Revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

CADENA, Nelson Varón. 100 anos de propaganda no Brasil. São Paulo: 2001.

COUTINHO, Maria Lúcio Rocha, Tecendo por trás dos panos, A mulher brasileira nas relações familiares. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

GOFF, Jacques Lê, A História Nova. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

MARTINS, Ana Luiza, Revistas em revista. São Paulo: Edusp, 2001.

OLIVEIRA, Lúcia Maciel Barbosa de, “Nossos comerciais, por favor”! A televisão brasileira e a Escola Superior de Guerra: o caso Flávio Cavalcanti. São Paulo: Beca, 2001.

ORTIZ, Renato, Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PAIVA, Eduardo França, História & Imagens. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

REVISTA O CRUZEIRO. Edições de 1940 a 1960. Rio de Janeiro.

TOSCANO, Moema; GOLDENBERG, Mirian, A revolução das mulheres. Um balanço do feminismo no Brasil. Rio de Janeiro: Revan, 1992.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WOLF, Naomi, O mito da beleza como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.