



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

CLÁUDIO FRANCISCO DA COSTA



A IMAGEM DAS MULHERES NA PUBLICIDADE NO BRASIL

NAS DÉCADAS DE 1940 e 1950

---

Londrina  
2005

# CLÁUDIO FRANCISCO DA COSTA



Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Maria Regina Clivati Capelo

Londrina  
2005

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C837i Costa, Cláudio Francisco da.  
A imagem das mulheres na publicidade no Brasil nas décadas de 1940 e 1950 / Cláudio Francisco da Costa. — Londrina, 2006.  
136 f. ; 30cm.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Maria Regina Clivati Capelo.  
**Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Londrina.**

1. Imagem da mulher – Publicidade – Brasil – Tese. 2. Mulher – Tese. 3. Publicidade – Tese. I. Capelo, Maria Regina Clivati. II. Universidade Estadual de Londrina. III. Título.

CLÁUDIO FRANCISCO DA COSTA

**A IMAGEM DAS MULHERES NA PUBLICIDADE NO BRASIL NAS  
DÉCADAS DE 1940 E 1950**

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Nelson Dacio Tomazi

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Ana Maria Chiarotti de Almeida

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Maria Regina Clivati Capelo

Londrina, 10 de fevereiro de 2005.

COSTA, Cláudio Francisco da. **A imagem das mulheres na publicidade no Brasil nas décadas de 1940 e 1950.** 2005. 133f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2006.

## RESUMO

Este trabalho analisa a imagem das mulheres brasileiras em anúncios publicitários de revistas de massa veiculadas nas décadas de 1940 e 1950, tempo que marca contraditoriamente a gênese da sociedade de massa e da modernização industrial do país e a continuidade de uma sociedade tradicional. A pesquisa de campo foi realizada nos arquivos do Departamento de Documentação Editora Abril (Dedoc) e em arquivos pessoais, com a recuperação de 407 anúncios pertinentes ao tema. O referencial teórico permite entender que a publicidade não vende apenas mercadorias, vende também estilos de vida, padrões de consumo, representações sobre a sociedade, a família e relações homem-mulher. A categorização aponta a vida familiar, o lar, o papel de mãe, de *socialite*, os cuidados-de-si e a vida de trabalho como centrais na apresentação do discurso publicitário. A publicidade se coloca além da representação da realidade, produzindo e reproduzindo representações sobre a sociedade, contribuindo para a construção de significados e colaborando para delimitar a hegemonia de determinadas visões de mundo.

**Palavras-chave:** Imagem. Mulher. Anúncios. Revistas. Publicidade.

COSTA, Cláudio Francisco da. **The image of women in advertising campaigns in Brazil in the decades of 1940 and 1950.** 2006. 160f. Dissertation (Master's Degree in Social Sciences) – State University of Londrina, Londrina, 2006.

### **ABSTRACT**

This work analyzes the image of Brazilian women in adverts of mass magazines which were sold in the decades of 1940 and 1950, a time that establishes contradictorily the creation of the mass society and the industrial modernization of the country and the continuity of a traditional society. The field research was carried out in the archives of the Documentation Department of Abril Publisher (Dedoc) and in personal archives, with the recovery of 407 ads concerning the theme. The theoretical framework enables us to understand that the advertising not only sells goods but also lifestyles, consumption standards, representations about the society, the family and man-woman relationships. The categorization points out family life, home, the role as a mother and a socialite, the self-care and workload as central aspects in the presentation of the advertising discourse. Advertising is put beyond the representation of reality, producing and reproducing representations about the society, contributing to the construction of meanings and helping delimit the hegemony of certain world views.

**Keywords:** Image. Woman. Adverts. Magazines. Publicity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Aberta ao acaso, a contracapa do livro <i>100 anos de propaganda</i> traz apenas anúncios relacionados à imagem das mulheres .....	11
Figura 2 -	Cenas do filme <i>What women want</i> , da Paramount Pictures, extraídas do site <a href="http://www.imdb.com/title/tt0207201/">http://www.imdb.com/title/tt0207201/</a> em 30 de novembro de 2005.....	12
Figura 3 -	Matéria publicada em 20 de setembro de 2005 na Seção Marketing & Marcas do jornal eletrônico <i>Diário Econômico</i> relacionando <i>marketing</i> e marcas.....	14
Figura.4 -	Cartazes de filmes das décadas de 1940 e 1950 .....	16
Figura 5 -	Capas de revistas, <i>posters</i> e anúncios das décadas de 1940 e 1950 .....	17
Figura 6 -	Anúncios de mulheres na indústria bélica americana veiculados no Brasil.....	26
Figura 7 -	Página dupla com quadro dos campos de referência I .....	29
Figura 8	Capa da revista <i>As Variedades ou Ensaios de Literatura</i> , de 1812 .....	33
Figura 9 -	Ilustração de Sisson para a revista <i>Ostensor Brasileiro</i> , de 1845 .....	34
Figura 10 -	Anúncio criado pelos modernistas para o cliente Lacta, em 1928 .....	36
Figura.11 -	Anúncio (Agora podemos contar) de 1940 .....	44
Figura 12 -	Anúncio (Black Widow II) de 1940 .....	44
Figura 13 -	Anúncios (rostos) de 1940.....	47
Figura 14 -	Anúncio (rosto) de 1940.....	48
Figura 15 -	Anúncio G.E. (Rosinha) de 1950 .....	50
Figura 16 -	Página de rosto do jornal <i>Folha de S.Paulo</i> de 24 de abril de 2004 .....	61
Figura 17 -	Fotos: Assis Chateaubriand e Getúlio Vargas; Adolf Bloch e Juscelino Kubitschek; e anúncio institucional Editora Abril em homenagem ao Dia da Propaganda .....	62
Figura 18 -	Página de rosto jornal <i>Folha de S.Paulo</i> de 24 de abril de 2004 e página de rosto jornal <i>Folha da manhã</i> de 24-25 de janeiro de 1954.....	64
Figura 19 -	Quadro de diagramação da página de rosto do jornal <i>Folha de S.Paulo</i> .....	66
Figura 20 -	Quadro de diagramação da página de rosto do jornal <i>Folha da Manhã</i> .....	67
Figura 21 -	Anúncio liquidificador Arno 1954 .....	74
Figura 22 -	Anúncio sobre novas cores da multinacional Sherwin Willians década 1950 ...	78
Figura 23 -	Anúncio liquidificador Arno fundo rosa .....	81
Figura 24 -	Anúncio liquidificador Arno sem a mulher.....	81
Figura 25 -	Anúncio liquidificador Arno com domínio da mulher .....	83

Figura.26 - Trinca de anúncios experimentais .....	84
Figura 27 - Anúncios Zenith e Marvella, da década de 1940 .....	92
Figura 28 - Anúncios Century, Ninho e GE da década de 1950 .....	93
Figura 29 - Anúncio (A Patroa) da década de 1940 .....	94
Figura 30 - Anúncios década de 1940 - campo vida eletrodoméstica (bloco geladeiras I) ..	99
Figura 30a - Quadro dos campos de referência II .....	100
Figura 31 - Anúncios década de 1940 - campo vida eletrodoméstica (bloco geladeiras II) .	102
Figura 32 - Anúncios década de 1940 - campo vida eletrodoméstica (máq. lavar Easy) .....	103
Figura 33 - Anúncios década de 1940 - campo vida eletrodoméstica (bloco rádios I) .....	105
Figura.34 - Anúncios década de 1940 - campo vida eletrodoméstica (bloco rádios II) .....	106
Figura 35 - Anúncios década de 1940 - campo vida eletrodoméstica (bloco rádios III) .....	107
Figura 36 - Anúncios década de 1940 - campo vida eletrodoméstica (bloco rádios IV) .....	108
Figura 37 - Anúncios década de 1940 - campo vida de saúde (Phillips e Squibb) .....	109
Figura 38 - Anúncio década de 1940 - campo vida de saúde (Phillips) .....	111
Figura 39 - Anúncios década de 1940 - campo vida de saúde (Kodak e York) .....	112
Figura 40 - Anúncios década de 1940 - campo vida de saúde (Phillips e consumidor) .....	114
Figura 41 - Anúncios década de 1940 - campo vida de família (Hamilton, Eversharp, Kodak) .....	115
Figura 42 - Anúncios década de 1940 - campo vida de família (Esso e Coca-Cola) .....	116
Figura 43 - Anúncios década de 1940 - campo vida de família (Royal e Swift) .....	118
Figura 44 - Anúncios década de 1950 - campo vida eletrodoméstica (geladeiras) .....	120
Figura 45 - Anúncios década de 1950 - campo vida eletrodoméstica (televisores) .....	122
Figura 46 - Anúncio década de 1950 - campo vida eletrodoméstica (televisor Decorama) .	123
Figura 47 - Anúncios década de 1950 - campo vida eletrodoméstica (enceradeiras) .....	125
Figura 48 - Anúncio década de 1950 - campo vida eletrodoméstica (Arno dupla) .....	126
Figura 49 - Anúncios década de 1950 - campo vida eletrodoméstica (Arno, Panex, Empress) .....	127
Figura 50 - Anúncio década de 1950 - campo vida eletrodoméstica (Walita) .....	129
Figura 51 - Anúncios década de 1950 - campo vida eletrodoméstica (ventiladores) .....	130
Figura 52 - Anúncio década de 1950 - campo vida eletrodoméstica (lazer, rádio e TV) .....	130
Figura 53 - Anúncio década de 1950 - campo vida eletrodoméstica (ouvindo rádio) .....	131
Figura 54 - Cartazes de cinema década de 1950 .....	132
Figura 55 - Anúncio década de 1950 - campo vida para si (cigarros) .....	133
Figura 56 - Anúncios década de 1950 - campo vida para si (Modess I) .....	134

Figura 57 - Anúncio década de 1950 - campo vida para si (Modess II) .....	135
Figura 58 - Anúncios década de 1950 - campo vida para si (champagne).....	136
Figura 59 - Anúncio década de 1950 - campo vida para si (Yes, Angel Face, Lever) .....	137
Figura 60 - Anúncios década de 1950- campo vida de família (super com-vair da Real) ....	138
Figura 61 - Anúncios década de 1950 - campo vida de família (aymoré e rancheiro) .....	139
Figura 62 - Anúncios década de 1950 - campo vida de família (Lobo, Klim, Kodak).....	140
Figura 63 - Anúncios década de 1950 - campo vida de família (Fontoura e Emulsão Scott) .....	140
Figura 64 - Anúncios das décadas de 1940 e 1950 (Eversharp, Zenith e consumidor) .....	146
Figura 65 - Anúncios das décadas de 1940 e 1950 (Arno e Rochedo) .....	147
Figura 66 - Anúncios das décadas de 1940 e 1950 (Arno, Philips e Coca-Cola). .....	148
Figura 67 - Anúncio 1960 - Calça Far-West .....	149

## SUMÁRIO

<b>1 A IMAGEM DAS MULHERES NA PUBLICIDADE NO BRASIL NAS DÉCADAS DE 1940 E 1950</b> .....	9
1.1 TRAJETÓRIA IMAGENS QUE GRUDAM .....	9
<b>2 INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>PRIMEIRA PARTE</b> .....	31
<b>3 INTRODUÇÃO</b> .....	32
3.1 VARIEDADES: A HISTÓRIA EM REVISTAS .....	32
3.2 O MUNDO É UM ANÚNCIO: A FORMAÇÃO DOS CONTEXTOS NO BRASIL GRÁFICO .....	37
3.2 SER OU TER, EIS A QUESTÃO: O CONSUMO COMO DEFINIDOR DE POSIÇÕES SOCIAIS .....	51
3.3 O OLHAR DOS OUTROS: O REAL E O IMAGINÁRIO NAS REPRESENTAÇÕES .....	55
3.4 DITO PELO NÃO ERUDITO: INTRODUÇÃO A UMA ANÁLISE SOBRE A MÍDIA DE MASSA .....	59
<b>SEGUNDA PARTE</b> .....	69
<b>4 INTRODUÇÃO</b> .....	70
4.1 O QUE VEMOS SÓ VALE PELO QUE NOS OLHA: INTRODUÇÃO À ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS .....	71
4.2 AS VIDAS COMO ELAS SÃO: ANTES DE INDIVÍDUOS SOCIAIS, SOMOS NICHOS DE CONSUMO .....	90
4.3 ANÁLISE DOS CAMPOS TEMÁTICOS: A IMAGEM SEM INOCÊNCIA .....	95
4.4 1940 .....	98
4.4.1 Primeira Leitura: Campo I – Vida Eletrodoméstica .....	98
4.4.2 Segunda Leitura: Campo III – Vida e Saúde.....	108
4.4.3 Terceira Leitura: Campo VII – Vida e Família .....	115
4.5 1950 .....	119
4.5.1 Primeira Leitura: Campo I – Vida Eletrodoméstica .....	119
4.5.2 Segunda Leitura: Campo IV – Vida para si.....	131
4.5.3 Teceira Leitura: Campo VII – Vida de Família.....	138
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: ELA É GAROTA-PROPAGANDA</b> .....	141
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	151

# 1 A IMAGEM DAS MULHERES NA PUBLICIDADE NO BRASIL NAS DÉCADAS DE 1940 E 1950

## 1.1 TRAJETÓRIA IMAGENS QUE GRUDAM

No ano de 1984<sup>1</sup> formei-me em Ciências Sociais na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e, depois de desenvolver pesquisa sobre consumo, vida alternativa ou alternativa de vida na feira de artesanato de Campinas, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e pelo Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq), na qual discuti com mais dois autores<sup>2</sup> o consumo do artesanato e a inserção dos produtos industrializados nos mercados formal e informal, decidi seguir as trilhas da publicidade. A relação mercado, produtos e clientes muito me fascinou, pois colocava em confronto, real e imediatamente, sem intermediações teóricas para a maioria dos envolvidos, questões sobre embates<sup>3</sup> entre diferenças com as quais nunca havia me deparado.

Durante 16 anos exerci com exclusividade a profissão de publicitário, embora sempre estivesse ligado à Antropologia e à Sociologia em minhas pesquisas, carência que o *marketing* só muito recentemente veio a incorporar qualitativamente, com o chamado etnomarketing. Deixando de lado questionamentos ou discussões sobre esse tipo de estratégia, a utilização da imagem da mulher na publicidade como recurso de vendas, o crescimento da sua presença nos estúdios de criação e nas agências de propaganda nos anos 1980<sup>4</sup>, o *boom* da publicidade e dos cursos acadêmicos particulares nessa área, o *glamour*, os almoços longos e chiques, os egos e as feiras de cume nas reuniões dos clubes de criação, tudo isso contribuiu — como imagem — para que duas questões despertassem meu interesse e levassem à busca de sua compreensão. A primeira: como ensinar criatividade, dentro da esfera do *marketing* e da propaganda, ligada a um humanismo, sem deixar de lado a visão de mercado; que incutisse respeito nos profissionais sobre as diferenças e uma ética, ausente em grande parte da publicidade “sabonete” produzida até então, em detrimento das necessidades possíveis de serem demonstradas pela utilização de recursos de linguagem historicamente definidos. A

---

<sup>1</sup> O “Big Brother” de George Orwell só veio a acontecer duas décadas depois, e apenas como entretenimento na TV.

<sup>2</sup> Ver COSTA; COSTA; JEOLÁS (1985).

<sup>3</sup> No sentido da impetuosidade do *Brain Storm* (tempestade cerebral) da criação de campanhas publicitárias.

<sup>4</sup> A chamada “década perdida”, 1980, paradoxalmente foi a década de ouro para a publicidade brasileira (MARCONDES, 2002).

segunda: como respaldar o processo de formação dos novos profissionais que ingressavam na área, através da análise crítica dos materiais publicitários — em sua grande maioria constituídos por anúncios gráficos, devido à minha própria trajetória como publicitário.

Neste momento os anúncios com imagens de mulheres entraram em minha vida, quando comecei a colecionar todo tipo de material impresso que, de alguma maneira, causasse sensação, fossem materiais publicados em revistas, promocionais ou que viessem selecionados nos *show cases*<sup>5</sup>. Des-folhear imagético de páginas, conhecimentos que vieram a partir de conversas sobre os mitos do mercado, do ouvir dizer quem fez, das histórias contadas nas mesas dos restaurantes em São Paulo nos idos de 1986 e 1987. Durante a pesquisa para a realização deste trabalho, vi centenas de anúncios; e centenas e centenas de anúncios passaram pelos meus olhos durante o tempo em que estive trabalhando (*full time*) com publicidade — tempo que me deixou a sensação de um código *déjà vu* pintado de novo. Pode ser apenas uma sensibilidade exagerada pelas amplas vistas das peças gráficas ou pela sucessão de imagens a que somos submetidos cotidianamente, porém, passei a compreender melhor o papel da publicidade na produção e na reprodução das representações sociais, as quais são dotadas de sentido atuante no desenvolvimento histórico e cultural das imagens e dos sentidos, isso porque são produtoras de significados: as imagens grudam e, ao lidar-se com elas, faz-se muito sucesso.

Em meu trabalho como publicitário, um dos pontos principais que me chamavam a atenção nos materiais de comunicação impressa era que a presença da mulher quase nunca tinha a ver com os produtos vendidos/anunciados, e esses, por sua vez, não eram necessariamente “femininos”. Entre outras peças<sup>6</sup>, encontrava-me imerso em imagens típicas de “borracharia”: cartazes que vendiam pneus, baterias de automóveis, amortecedores e molas, faróis e uma série de acessórios ligados a veículos e que se utilizavam das imagens de garotas sensuais e “gostosas”. Garotas de biquíni, voluptuosas, que ilustravam as paredes e os sonhos sujos de graxa dos rapazes que davam duro no batente. Hoje, vejo que as garotas trocaram os veículos pelas garrafas de cerveja e, ao contemplar, por exemplo, a contracapa em página dupla do livro *100 anos de propaganda*<sup>7</sup>, publicado pela Abril Cultural (apresentada a seguir), encontro uma composição de anúncios de épocas variadas ilustrados apenas com imagens de mulheres em determinadas situações, porém não tão sensuais quanto aquelas, mas,

---

<sup>5</sup> Anuários de publicidade com peças referenciais premiadas.

<sup>6</sup> Peças: referência a materiais publicitários, muito utilizada como jargão no meio profissional.

<sup>7</sup> Ver *100 anos de propaganda*. São Paulo: Abril Cultural, 1986.

inevitavelmente, uma coletânea de anúncios relacionados exclusivamente às imagens das mulheres.

Por ser uma publicação dirigida a um público-alvo específico, leitor acima da média, essa contracapa poderia indicar outras opções em relação à escolha do material gráfico, com anúncios envolvendo imagens masculinas. Talvez seja uma questão de comportamento frente a um conceito amplamente objetivado e realizado por produtores de imagens: publicitários/criadores e consumidores/criadores/criaturas, homens e mulheres que se ocupam dos espaços públicos e privados num mercado de bens tornado cada vez mais indefinido.

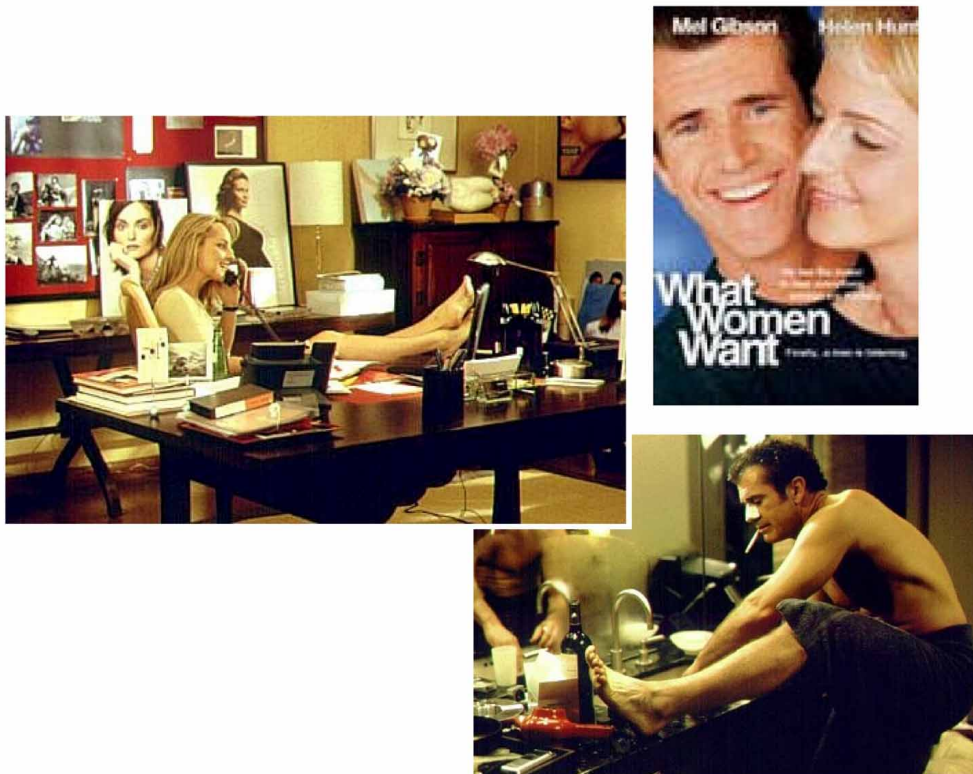


**Figura 1** - Aberta ao acaso, a contracapa do livro *100 anos de propaganda* traz apenas anúncios relacionados à imagem das mulheres.

Essa fartura gráfica de mulheres me fez deparar, em um primeiro momento, com a saudável dúvida entre estudar a condição da mulher e suas representações veiculadas nesses anúncios ou a própria condição das peças, propagandas que são de idéias e venda de produtos e que acabam por ser a via de construção da imagem de mulheres inexistentes: mulheres ideais, pesquisadas, mediatizadas. Os anúncios são pensados e postos a existir.

Tornam-se um fenômeno no exato sentido do termo<sup>8</sup>. Acabam por projetar vidas, que imitam a arte (que re-imita a vida), conectadas a um mundo de amplas possibilidades a que só a comunicação e as ciências sociais, juntas, poderão dar sentido (CANEVACCI, 2001).

Ao revelar o que a publicidade faz, utilizando a imagem do produto ou buscando associar a ele uma outra imagem, mostro o que virá pela frente neste trabalho. Cito um exemplo bem próximo de nosso cotidiano, o filme *O que as mulheres querem*<sup>9</sup> [*What women want*], que trata da possibilidade do uso da representação social das mulheres por um publicitário que partilha, assim como muitos outros homens, de uma visão machista sobre elas, utilizando esses construtos para vinculá-los às imagens de produtos dos clientes da agência onde trabalha.



**Figura 2** - Cenas do filme *What women want*, da Paramount Pictures, extraídas do site <http://www.imdb.com/title/tt0207201/> em 30 de novembro de 2005.

O fato desse publicitário, no filme, em dado momento, poder ler os pensamentos das mulheres, não traz uma mudança em sua linha de raciocínio mercadológico nem uma mudança de atitude prática no cotidiano de sua publicidade; é apenas uma

<sup>8</sup> Como um objeto de intuição sensível (KANT, 1983).

oportunidade do momento — e ele vai aproveitá-la, como acontece em tantos outros momentos na história da indústria da propaganda, em que a criatividade busca ligação oportuna e funcional para alavancar marcas, para sustentá-las ou mesmo para criar condições específicas para suas inserções no mercado. E, para isso, desenvolvem-se meios, especializam-se mídias, descobrem-se nichos.

A oportunidade de vendas que a utilização da imagem das mulheres torna real já é conhecida e explorada no campo profissional do *marketing* e da propaganda de nossos dias. Com a ajuda da Antropologia e da Sociologia, é direcionada a um público-alvo específico, deixando claro para o mercado em quais circunstâncias se tornarão favoráveis, porque ainda não foram total e amplamente exploradas, especializando segmentos, conquistando novos nichos e incorporando a mulher, cada vez mais, como consumidora e como operadora de decisões, tornando-a reconhecida como portadora de significada importância. Assim temos visto em vários segmentos, como demonstra o *site* que reproduzo a seguir, recentemente disponibilizado pela internet para um público específico: gente da área de *marketing* de vendas e de relacionamento das empresas, que fazem transitar produtos industriais, culturais e de serviços de maneira concorrente pela sociedade; gente que cria produto e opinião, que tem nas mãos instrumentos de atuação capazes de influenciar o **público em geral**<sup>\*</sup> sobre o poder de decisão, em voga atualmente, de propagandear que cabe às mulheres tomar as decisões sobre tudo e sobre todas as compras realizadas, não somente por e para si próprias, mas para a casa, o parceiro ou o marido (MILLER, 2002); elas enquanto sujeito e objeto de devoção.

---

<sup>9</sup> *What women want*. Direção: Nancy Meyers; Paramount Pictures Corp., 2000; 127 min.; País: USA; Linguagem: Inglês; Color: Color Deluxe; Sound Mix: DTS/Dolby Digital; com: Helen Hunt como Darcy Maguire Foto by Melinda Sue Gordon - © 2000 - All Rights Reserved e Mel Gibson como Nick Marshall: Foto by Andrew Cooper - © 2000 - All Rights Reserved.

\* Este recurso, colorir palavras, frases ou sentenças iluminando-as com tarjas, utilizei durante o trabalho para colocar em vista do leitor conotações publicitárias. Aqui, nesse caso, merece uma tarja por colocar como referência o consumo de massa, ao mesmo tempo em que nos lembra os “armarinhos multicoisas da rua dos turcos”, como era conhecida a rua dos bazares no interior paulista dos anos 1970.



Fonte: <http://www.diarioeconomico.com/edicion/noticia/0,2458,660827,00.html>

**Figura 3** - matéria publicada em 20 de setembro de 2005 na Seção Marketing & Marcas do jornal eletrônico *Diário Econômico* relacionando *marketing* e marcas.

Mas nem sempre foi assim, pois temos lidado o tempo todo com uma construção masculina da identidade das mulheres que não percebe a sua (das mulheres) condição sócio-sexual, cultural e/ou individual (RAGO, 2004b), constituindo obstáculo à entrada e à manutenção das mulheres no mercado de trabalho e mesmo na configuração de sua identidade sociocultural, que passa sempre pelo crivo dos homens. Portanto, a presença das mulheres nos anúncios pode ser considerada muito mais que um indicativo pioneiro de sua publicização — é o que está reservado para o leitor a partir da introdução deste trabalho e da perspectiva do universo dos anúncios publicitários das décadas 1940 e 1950, foco da análise aqui desenvolvida.

## 2 INTRODUÇÃO

Apresentarei, inicialmente, as décadas de 1940 e 1950 como importantes mundialmente, por conterem não só uma guerra mundial, mas também um processo de revolução em ação, abarcando uma grande parte da população dos países mais diretamente envolvidos nas grandes mudanças que se desenharam na forma de novas políticas econômicas, sociais, culturais e geográficas no globo e, também, as populações dos países considerados periféricos (conhecidos como de Terceiro Mundo), influenciados na constituição do processo de industrialização e da produção de bens simbólicos que vai predominar no planeta desde então: primeiro imagens, depois produtos e serviços.

Nesse contexto, não posso deixar de apresentar, ainda que rapidamente, a forma como se instalou o parque industrial moderno no Brasil e suas influências no processo de projeção da mulher em nossa sociedade à época, o que demanda a mescla com um pouco da história anterior às duas décadas mencionadas.

O leitor encontrará, muitas vezes, uma dinâmica não-linear na colocação dos dados relacionados às mulheres e poderá se perguntar o porquê dessa atemporalidade nos blocos de texto. Isso acontece porque nas fontes históricas pontuais sobre determinados fatos encontram-se vácuos sobre os atores sociais que abordo, o que obriga a colorir através de citações de textos referenciais e *insights* obtidos pelas análises e observações de pesquisa.

O trabalho está dividido em duas partes: na primeira abordo o contexto da formação das revistas, do mundo dos anúncios e do consumo como definidor de posições sociais reais e imaginárias através do uso das representações, além de introduzir uma discussão sobre a necessidade do aprendizado da “leitura” das mídias de massa. Chamo a atenção para a palavra mídia, utilizada ao longo do texto simplificada no lugar de revista, apesar de seu amplo espectro, que abarca desde publicações tais como revistas quanto aparelhos de televisão — veiculadores do sinal e, portanto, mídia para esse sinal, assim como o papel também é mídia para a tinta de impressão ou pintura, mas isso por si daria um outro trabalho. Quando necessário, será indicado seu sentido mais amplo.

Na segunda parte apresento o quadro dos campos de referência — mosaico dos anúncios — e uma leitura específica sobre anúncio publicitário e sua completa dessuperficialização, calcada no didatismo necessário indicado na primeira parte do trabalho. Apresento, ainda, as análises categoriais que a observação dos anúncios possibilitou organizar a partir da construção de um quadro de campos de referências onde estão organizados os

anúncios em indicações de possibilidades de vidas a partir de um núcleo familiar: para a década de 1940, sete campos de vida da mulher brasileira; para a década de 1950, três campos foram agrupados. Um total de seis campos vou analisar aqui, além da exposição do rosto<sup>10</sup> dos jornais e da dessuperficialização do anúncio Arno, de 1954.

### *In the beginning*

O começo do processo de formação político, econômico e cultural brasileiro foi característico, e as diferenças culturais aqui encontradas podem ser consideradas significativas em relação à matriz cultural que, nas décadas de 1940 e 1950 (que me interessam tratar aqui), deixa de ser européia para ser americana: mais precisamente, estadunidense.

A imagem das mulheres que se nos insinua como sendo “daquela época” remete à de nossos próximos: tias, mães, avós, muitas vezes situadas em papéis distantes dos atuais modelos exibidos nos anúncios publicitários, os quais são formados por campos fotográficos que, ao passarem por nossa retina, fixam-se na nossa memória formando imagens culturais. É o mundo dos impressos, dos anúncios das revistas e dos cartazes de cinema desses anos que nos influenciou na formação de clichês e que reproduzimos em nosso dia-a-dia, precursor de uma história que se repete continuamente, como exemplo para as futuras gerações.



Fontes: Arquivos pessoais e Departamento de Documentação Editora Abril

**Figura 4** - Cartazes de filmes das décadas de 1940 e 1950.

<sup>10</sup> “Rosto” é a parte visível do jornal quando dobrado e exposto em bancas e pontos de venda. É a área de maior custo (\$) X cm<sup>2</sup>, ou seja, a que vale mais.



Fonte: Departamento de Documentação Editora Abril

**Figura 5** - Capas de revistas, *posters* e anúncios das décadas de 1940 e 1950.

A idéia de mulher que carregamos como sendo de senso comum tem a ver com a reprodutibilidade de determinadas realidades que se apresentam como espelho, calcadas nas velhas brincadeiras infantis “de comidinha e de mamãezinha”, que “preparavam para o futuro papel de mãe-dona-de-casa-consumidora” (LIPOVETSKY, 2000, p. 252) as mulheres de todas as famílias, como representação ideológica construída ao longo de um processo que não se vê em curto prazo (ELIAS, 1994).

É justamente a imagem das décadas de 1940 e 1950 — que são formadas, em nós, por imagens populares de fácil digestão, romantizadas, digamos assim, veiculadas segundo o ideário de segmentos que disputam o poder de manutenção de múltiplas realidades e que continuam a ser dadas, resignificadamente, durante as 24 horas do dia, todos os dias da semana, pelas diversas mídias<sup>11</sup>, incondicionalmente —, que pode nos ajudar a desvendar nossas imagens presentes.

<sup>11</sup> Aqui estou me referindo às atuais mídias gráficas e eletrônicas conjuntamente.

Segundo Virilio (1994, p. 17), “é comum afirmar que nossas lembranças são multidimensionais, que o pensamento é uma transferência, um transporte (metaphora) no sentido literal”, consolidado com o uso e com o tempo, que transformaria nossos sentidos civilizadores (Elias, 1994).

Em relação à verdadeira década de 1940, ela se encontra bem distante de nós e ao mesmo tempo bastante presente, num duplo sentido (FEATHERSTONE, 1995; CANEVACCI, 2001), com sua guerra em um continente distante, seus milhares de mortos e sua modernidade eficazmente construída, com seus jornais diários e suas manchetes sujas de tinta, como nossas manchetes, primeiras páginas quase sem fotografias, que nos faziam brincar nas enxurradas com Jeeps de lata amarrados a barbantes, motores que éramos desses sonhos, pedidos escondidos sob lembranças de crianças, um estilo de pensar alto, parecendo um “reclame”<sup>12</sup>, mas que eram apenas propagandas de um desejo. Ele, presente todo o tempo, fazendo de conta que ia embora, deixando-nos aparentemente tranqüilos para, de repente, dar um *flash*-cegante em nossa ansiedade escondida atrás do morrinho, de capacete e fuzil de pau. Emboscada fatal nos nossos sonhos.

Certeira em seu objetivo original como influenciadora geopolítica e cultural moderna, deve-se pensar a sedução cultural norte-americana ligada à dinâmica industrial como sendo necessária à nova condição do mundo moderno do pós-Segunda Guerra (WALLERSTEIN, 2002b) e se contrapondo à orientação educacional, carregada de tradição, que indicava para a mulher um lugar de permanência, e não de mudança, em nossa sociedade. Os conflitos entre os pedidos traduzidos no corpo das revistas, em termos de artigos e de anúncios, também vão refletir o caráter dicotômico resultante do pensamento social da época: núcleos familiares *versus* nichos de consumidores.

A análise que adoto aqui, baseada nos autores que me dão fundamento, como Canevacci (2001), Elias (1994) e Gastaldo (2001), para citar alguns, mostra como a mulher, educada para ser “do lar” ao longo de sua história, em dadas circunstâncias, a partir de um determinado momento da história brasileira, é realçada como ícone portador de ideais de consumo em suas representações nos anúncios publicitários.

Mas a história sempre começa mais cedo. Rapazes e moças que nasceram em 1925 e que tinham 13 ou 17 anos de idade durante a Segunda Guerra Mundial, **Leites Moça**<sup>\*</sup> surgidos durante o auge do plantio do café e da política de supervalorização da economia cafeeira no Brasil, que viveram a primeira infância na crise de 1929, época em que nossa

<sup>12</sup> Como eram denominados os anúncios daquela época — 1940/50 — até os anos 1960.

\* *Merchandising* como tantos outros que o leitor encontra por aí.

economia beirou o naufrágio, quase nem se aperceberam disso, envolvidos que estavam em brincadeiras inocentes. Caso as meninas fossem filhas dos grandes proprietários rurais, ainda poderiam viver em fantasia o fim dos bons tempos de folguedos e fartura econômica, mas se descendessem dos empregados das fazendas estariam ameaçadas pelo desemprego, pela desilusão, pelo medo e, em consequência disso, poderiam migrar com a família para a cidade grande — muito diferente de nossas cidades grandes atuais —, à procura de sustento.

No começo do século XX, nossos políticos eram oriundos, inicialmente, das antigas conexões imperiais e das grandes famílias de proprietários rurais. Esse tipo de ligação foi mantido durante todo o período inicial da República, e a visão europeizante, conflitiva entre a ética burguesa, católica e operária (que se formava) dominava todas as relações, e era mantenedora da moral e dos costumes; e, no trabalho, preservava-se a memória dos idos escravagistas nos relacionamentos entre as diferenças. (SCEVENKO, 1999; FURTADO, 1977). Via-se claramente essa “memória escravagista” na imposição do trabalho pelos patrões, na falta de cuidados em geral, na falta de assepsia dos lugares, na falta de iluminação, na falta de limpeza e na falta de preservação dos instrumentos de trabalho (que pertenciam aos patrões, não aos empregados) e nas próprias relações de trabalho do tipo patrão *versus* empregado.

No que se referia às mulheres trabalhadoras,

As trabalhadoras pobres eram consideradas profundamente ignorantes, irresponsáveis e incapazes, tidas como mais irracionais que as mulheres das camadas médias e altas, as quais, por sua vez, eram consideradas menos racionais que os homens. No imaginário das elites, o trabalho braçal, antes realizado em sua maior parte pelos escravos, era associado à incapacidade pessoal para desenvolver qualquer habilidade intelectual ou artística e à degeneração moral. (RAGO, 2004b, p. 589)

No Brasil, à época, as mulheres e as crianças eram absoluta maioria nas indústrias de tecelagem e fiação, porém as mulheres não eram encontradas nos setores de metalurgia, de mobiliário ou de calçados. Apesar de termos uma população feminina de 72,74% como trabalhadoras têxteis,

[...] não se deve supor que elas foram progressivamente substituindo os homens e conquistando o mercado de trabalho fabril. Ao contrário, as mulheres vão sendo progressivamente expulsas das fábricas na medida em que avançam a industrialização e a incorporação da força de trabalho masculina. (RAGO, 2004b, p. 581)

Entre nós, as condições de trabalho só começaram a melhorar no começo da década de 1920, quando Roberto Simonsen trouxe dos Estados Unidos a filosofia taylorista (FURTADO, 1977), aplicada nas relações de trabalho da grande indústria americana. Nesse período, rapidamente começaram a se modernizar as relações entre patrões e empregados, tanto aqui como pelo resto do mundo: “Isso significava tratar os operários como ‘cidadãos inteligentes’ e não mais como escravos” (RAGO, 2004b, p. 587). A modernização do tipo americana traria uma perspectiva de melhoria de vida e, como consequência, um maior consumo da família, tendo como reflexo a profissionalização da indústria nacional e o aumento da sua produção.

Um dos canais que possibilitou esses indicativos de mudanças foi a Justiça do Trabalho, criada em 1939 por Getúlio Vargas, que trouxe a instituição do salário mínimo e a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) (GETÚLIO VARGAS E A ERA VARGAS, 2005), possibilitando que um grande número de mulheres pudesse exercer ocupação do espaço público com amparo legal, liberando-as, de certa maneira, da autorização marital para o trabalho. Há casos em que mulheres mudaram os documentos de registro de nascimento para poderem prestar o concurso nacional do Departamento Administrativo do Serviço Público (DASP) e “caber” na lei, burlando as normas para poderem trabalhar e sustentar a si e à família<sup>13</sup>.

Outra lei que beneficiou as mulheres foi a do direito ao voto (HAHNER, 1981, p. 120), decretada em 24 de fevereiro de 1932<sup>14</sup>, também no governo de Vargas. Essas leis foram significativas porque, tomadas em conjunto com outros canais de expressão das mulheres, foram formadoras da base da cultura contemporânea brasileira, manifestadas a um público amplo não somente pela mídia de massa, mas através das ações do Estado (SEVCENKO, 1998b). Esses benefícios, divulgados como dádivas e não como conquistas, frutos de um processo histórico, marcam o aparecimento das novas estratégias de comunicação política calcadas nos planejamentos de *marketing*, que também têm origem nessas décadas, pelo estabelecimento de novos conceitos que ajudariam a constituir uma cultura de massa e a compor um amplo mercado consumidor notadamente moderno, com reflexos na indústria do entretenimento e da propaganda.

Aquelas meninas nascidas por volta de 1925 e que durante a Segunda Guerra Mundial teriam por volta de 13 ou 17 anos, nos conduzirão no fio de nossa história, juntamente com sua família. No caso de terem migrado, poderiam ter tomado um trem no

---

<sup>13</sup> Entrevista com M, 97 anos, fluminense, funcionária pública federal aposentada.  
<sup>14</sup> Decreto nº 21.076, de 24 de fevereiro de 1932.

interior do Estado de São Paulo, transporte dos mais modernos à época, mas já em vias de sucateamento, e descido na Estação da Luz, na capital, São Paulo, que, junto com o Rio de Janeiro (capital da República, nos idos de 1940), eram as mais modernas cidades do país, responsáveis pela receita que mantinha a política governista. A estação ferroviária da capital paulista havia sido construída totalmente ao estilo inglês, do tempo em que o país ainda mantinha seus braços voltados para a Europa, lugar de origem da grande maioria dos produtos, culturas e gentes importados, usufruídos direta ou indiretamente pela população nacional, a qual era formada por uma massa de imigrantes italianos, alemães, austríacos, poloneses, japoneses, espanhóis, portugueses, sírios, húngaros, judeus, os alijados africanos (RAGO, 2004b) e por uma massa cruzada entre si e por aqui nascida, porém nova, muito nova, como geração constituidora de uma história brasileira que viria a formar o colorido de nossa experiência multiétnica.

Segundo Rago (2004b, p. 580), entre o fim do século XIX e 1930,

[...] entraram no país cerca de 3,5 milhões de imigrantes. Um terço deles, ou melhor, 1.160.000 eram italianos; 1 milhão, portugueses; 560 mil, espanhóis; mais de 112 mil eram alemães; 108 mil, russos e 79 mil, australianos. Desanimados com a difícil condição social em seus países de origem, os imigrantes sonhavam em *fare l'America* (“fazer a América”), seduzidos pelos anúncios que acenavam para um futuro extremamente promissor.

Como vemos, não é de hoje que os anúncios vendem sonhos, e essa população veio formar parte da massa que geraria os possíveis futuros consumidores dos produtos e dos anúncios das revistas aqui analisados. A exemplo da família que desceu na Estação da Luz, em São Paulo, com as meninas a tiracolo (e que é uma família tipicamente brasileira), a maioria dos imigrantes lhe é correspondente: quase analfabeta.

Na nossa pequena narrativa, o pai vai procurar uma morada na periferia da cidade (lugar em que o preço do aluguel é mais acessível) para acomodar a família, já que é tido como “cabeça” do casal; depois, procura trabalho na indústria, que se forma “modernamente”, devido às dificuldades que o país encontra para importar produtos da Europa, a qual está envolvida na guerra. A mãe, por sua vez, vai cuidar da casa e talvez costure para fora, com o intuito de melhorar a renda familiar; as filhas ajudarão nos afazeres domésticos e poderão trabalhar na indústria têxtil: serão operárias, aos 13 e aos 17 anos, trabalhando 14 horas por dia e ganhando menos que os homens. Um bom casamento e alguém que as sustente é o ideal sonhado pela maioria das meninas educadas nessa época e que

iremos encontrar ilustrado até nos anos dourados, reforçado pelos artigos encontrados nas revistas femininas.

Lugar de mulher é o lar [...] a tentativa da mulher moderna de viver como um homem durante o dia, e como uma mulher durante a noite, é a causa de muitos lares infelizes e destroçados. [...] Felizmente, porém, a ambição da maioria das mulheres ainda continua a ser o casamento e a família. (*Querida*, nov. 1954 apud BASSANEZI, 2004, p. 624).

Nos anos 1940, dominava marcadamente a proposição do homem em relação ao papel da mulher e de seu lugar nos espaços públicos e privados. Primeiramente determinados no interior da família, pelo pai, depois tratados nas editoriais dos jornais e revistas, pelos chefes, todos homens à época, veiculados nacionalmente, essa proposição ajudava a formar a mentalidade geral através de uma política de homens que não socializava informações importantes para as mulheres, desqualificando seu espaço na esfera pública, mantendo-as restritas ao ambiente privado, doméstico (RAGO, 2004a). No entanto, Heinich (2001, p. 75) se reporta a Elias otimistamente:

Durante uma conferência feita em Paris, no fim de sua vida, Norbert Elias declarava que, a seus olhos, a principal revolução advinda na sociedade ocidental desde sua origem é o direito adquirido, ao longo de nosso século, pelas mulheres, a uma identidade própria, não mais definindo-se pela relação de filiação ao pai ou de união com o marido.

A dominância de valores pregnantes contrários ao trabalho das mulheres fora de casa e de juízos de valor que taxavam e rotulavam as que se atreviam a enfrentá-los como prostitutas, vagabundas, mulheres de vida fácil, colocava dificuldades e empecilhos concretos e de valor nas suas ações por conquistar maior espaço público. Segundo Rago, “as autoridades e os homens de ciência do período consideravam a participação na vida pública incompatível com a sua [da mulher] constituição biológica”. O preconceito foi convertido em código que, aos poucos, porém continuamente, foi regendo as relações entre os sexos, criando argumentos que justificavam as ações preconceituosas e castradoras. Para a autora, “o espaço público moderno foi definido como esfera essencialmente masculina, do qual as mulheres participavam apenas como coadjuvantes [...] desempenhando as funções consideradas menos importantes nos campos produtivos que lhes eram abertos” (RAGO, 2004b, p. 603).

Os campos produtivos de que estou falando, as indústrias nacionais que substituíram o setor artesanal e de pequena produção e o setor agrícola exportador em crise

desde a quebra mundial, não absorveram completamente a mão-de-obra feminina, diferentemente do que ocorreu nos Estados Unidos — que se tornaria a referência mundial a partir de 1945 com “esmagadora margem de vantagem econômica” em produção e produtividade, institucionalizando essa vantagem em uma hegemonia ideológica e cultural (WALLERSTEIN, 2002b, p. 20). No caso brasileiro,

[...] somente um desenvolvimento intenso do setor não ligado ao comércio exterior poderia haver contrabalançado o declínio relativo das exportações. As atividades não ligadas ao comércio exterior são, via de regra, indústrias e serviços localizados nas zonas urbanas. (FURTADO, 1977, p. 108)

Uma produção de bens de consumo e um parque industrial com características de indústrias de transformação leve, com forte preponderância dos setores de alimentação e de tecidos, foi a configuração aqui estabelecida como parque industrial. Mas, do ponto de vista de Lima (1976), o fator de aceleração mais importante da economia nacional a partir dos anos da Depressão americana foi o setor industrial leve, que se aproveitou dos anos posteriores, de guerra, para ampliar a capacidade de produção e exportação da indústria têxtil nacional, tornando-a uma potência:

[...] com a forte redução das importações e a cessação das inversões estrangeiras, a produção manufatureira nacional viu-se liberta dos vários entraves que a tolham, como a concorrência externa, podendo expandir-se então livremente, utilizando todos os fatores ociosos que existiam. (LIMA, 1976, p. 357)

Essas transformações operaram mudanças no mercado interno, as quais refletiram no processo econômico e cultural, mas não acarretaram alterações significativas em relação à situação da imagem das mulheres em nossa sociedade. Houve um lento desenvolvimento econômico do mercado interno, expandindo-se a oferta de empregos e de oportunidades na prestação de serviços. Ainda segundo Lima (1976, p. 359),

[...] as atividades ligadas ao mercado interno não somente cresceram, impulsionadas por seus maiores lucros, mas ainda receberam um maior impulso atraindo capitais que se formavam, ou desinvertiam no setor da exportação. A indústria passa então a ser o fator dinâmico principal na criação da renda.

A mulher trabalhadora que se virava pela cidade para aumentar a renda do lar, que trabalhava fora de casa, cuja imagem estava vinculada à da mulher fácil, da vida, prostituta, tem ainda bastante dificuldade de separar sua imagem desses conceitos. No entanto, segundo Rago (2004b, p. 604), “as trabalhadoras recusaram, alteraram e recriaram muitos dos significados e das práticas que os dirigentes pretenderam impor ao mundo do trabalho e da vida pública”. E vamos encontrar na imagem das mulheres nos anúncios publicitários das décadas de 1940 e 1950 a recriação desses significados, com apelos tão variados que nos indicam múltiplos personagens por elas assimilados, ou a assimilar, e que irão influenciar os costumes de toda uma geração ainda por vir: transformações que não ocorrerão de maneira isolada no mundo<sup>15</sup>.

A publicidade dessas duas décadas mostra sua responsabilidade na valorização de alguns desses papéis, ao começar a colocar em evidência mulheres bem-vestidas, refinadas, lindas e limpas, que estavam consumindo as facilidades de uma nova vida e que, como vimos não correspondia à realidade da massa de mulheres brasileiras, fossem elas donas de casa ou trabalhadoras. As mulheres brasileiras ligadas à vida doméstica e, portanto, à vida dos tanques de lavar roupa ou dos aparelhos, liquidificadores, máquinas de lavar, geladeiras (e mesmo dos produtos de beleza, mascarados com a justificativa de preservação da saúde, do lazer e das facilidades do trabalho), agora estavam representadas nos anúncios e à disposição para um público mais amplo, de acordo com as perspectivas da imagem da mulher americana.

Nos Estados Unidos, durante o período que englobou a Segunda Guerra Mundial, como demonstra Bassanezi (2004.), um caminho diferente foi apontado para as mulheres, cooptadas pelo Estado para o trabalho na indústria bélica devido ao fato de os homens estarem no campo de batalha, na Europa. Assim, as americanas atendiam a um pedido para se colocarem fora do ambiente doméstico e se sujeitarem a diferentes transições de lugares, que iam de encontro a uma multiplicidade de trocas culturais entre o caminho para o trabalho, o próprio circuito desse e a volta para casa, durante o período do conflito mundial. Mas, segundo a autora,

[...] se o Brasil acompanhou, à sua maneira, as tendências internacionais de modernização e de emancipação feminina — impulsionadas com a participação das mulheres no esforço de guerra e reforçadas pelo desenvolvimento econômico —, também foi influenciado pelas campanhas estrangeiras que, com o fim da guerra, passaram a pregar a volta das mulheres ao lar e aos valores tradicionais da sociedade. (BASSANEZI 2004, p. 608)

---

<sup>15</sup> Mudanças que ocorreriam a partir da década de 1960, como a contracultura e a revolução sexual.

A mudança de vivências que ocorreu, a partir das elites, em direção às camadas mais populares da sociedade nacional, — as quais, em grande parte, recém-saídas da vida enclausurada do mundo rural e das pequenas áreas urbanas, onde o encontro religioso era o centro das principais atividades, viram-se diante de “novas formas de reunião social e de diversão abertas com a modernização das cidades” (RAGO, 2004b, p. 586), o que fez com que substituíssem as formas costumeiras “domésticas” da pequena produção comunitária, formando (como vimos) novos “campos produtivos”, modernizadores das relações socioeconômicas sem, contudo, atingir as relações na esfera dos costumes — operou modificações no mercado interno que refletiram no processo econômico e cultural, mas essas modificações não acarretaram transformações significativas em relação à situação da imagem das mulheres em nossa sociedade. Elas continuaram com suas atividades de trabalho nas indústrias, no comércio e no lar, sem que ocorresse a substituição dos homens nas várias esferas do trabalho e sem a ampliação dos contatos culturais e, mesmo após a Segunda Guerra, nossas mentalidades, como afirma Rago (2004a), se confirmaram como papéis distintivos, estendendo-se durante a década de 1950 e se fazendo notar claramente como uma moral sexual diferenciadamente forte e inclinadamente masculina: lugar de mulher é na cozinha.

O excedente de mulheres que se encontrava na indústria bélica americana e que se deparou com a volta dos homens para casa e para seu lugar profissional se viu, muito mais, frente a um efeito simbólico dessa volta ao lar e ao trabalho, pelo fato de projetar as aspirações de uma geração que iria iniciar as mudanças vindouras no mundo a partir do ponto de vista do *american way of life*. A construção de uma imagem cultural que seria exportada para outros países, os do Terceiro Mundo, principalmente, e os que estavam em reconstrução, focalizando as esperanças nutridas no “liberalismo global” após a revolução mundial que gerou um programa de “reformismo racional” (WALLERSTEIN, 2002b, p.165), estava focada nesse tipo de efeito de retorno e reforço do núcleo familiar como força de coesão social e de manutenção de uma cultura oficial.

**O que a Northrop está hoje realizando ajudará a acelerar o dia da Vitória**

EM 1930... iniciou-se a era do moderno monoplano todo metálico, de asas baixas, com o "Alpha" Northrop... o primeiro monoplano de revestimento a metal estrado, que incluiu asas de estrutura multicelular.

Seguiu-se, criado pelo grupo Northrop, o "Gamma" Northrop - o primeiro avião com aletas de aterragem, de rebordo fendido de atrás - hoje tão comuns. Com alterações militares foi este o primeiro avião do mundo utilizado como bombardeiro de ataque.

Depois apareceu o Northrop 3A - pioneiro das asas de caça, que faz mais de 483 km. por hora.

Mais tarde, o grupo Northrop desenhou e construiu o Bombardeiro de patrulha N3-1B - que ainda é o mais veloz hidroavião militar que combate em qualquer frente.

Estes mesmos peritos do grupo Northrop estão hoje trabalhando com alçada na produção de grandes quantidades de aviões de guerra, com o fim de constituir a trindade da fábrica Northrop.

**NORTHROP Aircraft, Inc.**  
NORTHROP FIELD, HAWTHORNE, CALIFORNIA, E. U. A.  
MEMBRO DO AIRCRAFT WAR PRODUCTION COUNCIL, INC.

**Agora podemos contar...**

O MAIS NOVO avião de combate do Exército dos Estados Unidos é o Northrop P-61, apelidado "Viuva Preta."

Há muitos meses que os desenhistas e artífices da fábrica Northrop vinham trabalhando neste novo e formidável acroplano.

Com sua grande velocidade e potente armamento - o "Viuva Preta" é um exemplar característico da Northrop por sua maneabilidade e fácil voo.

Não tardará que V. S. tenha notícias das façanhas do "Viuva Preta" nas frentes de combate.

**NORTHROP Aircraft, Inc.**  
Desenhistas e construtores do P-61... O "Viuva Preta" de combate noturno.

NORTHROP AIRCRAFT, INC. • NORTHROP FIELD, HAWTHORNE, CALIFORNIA, U.S.A. • MEMBER AIRCRAFT WAR PRODUCTION COUNCIL, INC.

Fonte: *Seleções*, Fev. 1944

**Figura 6** - Anúncios de mulheres na indústria bélica americana veiculados no Brasil.

As décadas de 1940 e 1950, que me interessam marcar como de influência e de “*upgrade*” cultural entre nós, propiciaram o desenvolvimento de uma mentalidade nova que, ao ser tomada rapidamente pelos ritmos mais dinâmicos da industrialização e vista sob um olhar a partir do qual outras culturas se debateram diretamente nos vários conflitos internacionais e nacionais, foi adocicada pelas amplas imagens institucionalizadas, principalmente pela indústria do cinema americano, exportado à época como principal produto de consumo dos Estados Unidos, pois trazia a reboque a venda<sup>16</sup> de muitos outros produtos industrializados. Ao marcar ideologicamente a réplica americana e seguir a trilha dos sonhos do *american way*, importando técnicos, equipamentos e conceitos, assim como o sonho de muitas outras culturas que se seguiram no pós-guerra, reforçamos e repatriamos esse sonho como sendo o caminho brasileiro a ser indicado às novas gerações.

As imagens carregadas de ideologia da indústria de comunicação e de entretenimento foram disseminadas via publicização de um mundo que aparecia como um amplo mercado de possibilidades (experimentado como investimento a partir do Estado com a ampliação das estratégias militares utilizadas durante as campanhas em conflitos mundiais, então aplicadas como *marketing* ao mercado, à política e à diplomacia, com influências profundas nos países descapitalizados e sob a esfera da política americana) e vendidas sob a luz colorida de um futuro promissor: bem-vindos ao fantástico mundo da publicidade.

Ora, voltando no tempo em 60 anos, veremos um espetáculo bastante interessante ao passear por entre os anúncios publicitários aqui analisados e pelo quadro de campos de referência composto a partir dessas observações, que me possibilitaram criar esse esquema onde estão organizados os anúncios em indicações de possibilidades de vidas a partir de um núcleo familiar, num total de sete campos, e que o leitor pode encontrar na folha dupla adiante inserida ao fim da introdução. Veremos que não só através de cada anúncio e de seu grupo, mas também da composição desse mosaico, o *marketing* e a publicidade se envolveram (e se envolvem) continuamente em um trabalho que visa mostrar apenas uma das faces de Janus<sup>17</sup> para o público consumidor.

A categorização dos anúncios aqui proposta, em campos significativos do tipo “vida eletrodoméstica”, “vida para os outros”, “vida de saúde”, “vida de modelo”, “vida de trabalhadora”, “vida para si” e “vida de família”, vem caracterizar o discurso publicitário como um processo contínuo de construção de representações do social através da linguagem visual, referindo, sintetizando ou mesmo antecipando tendências culturais e comportamentais vulgarizadas através da veiculação das peças publicitárias em diferentes mídias, como visões de um mundo perfeitamente ideologizado e compartimentalizado e que vai se dissolver em campos mais amplos de maneira mais abrangente, porém, contraditoriamente, pulverizando-os em hábitos cotidianos, homeopaticamente, como apropriação social das peças publicitárias e como fator de composição do imaginário cultural.

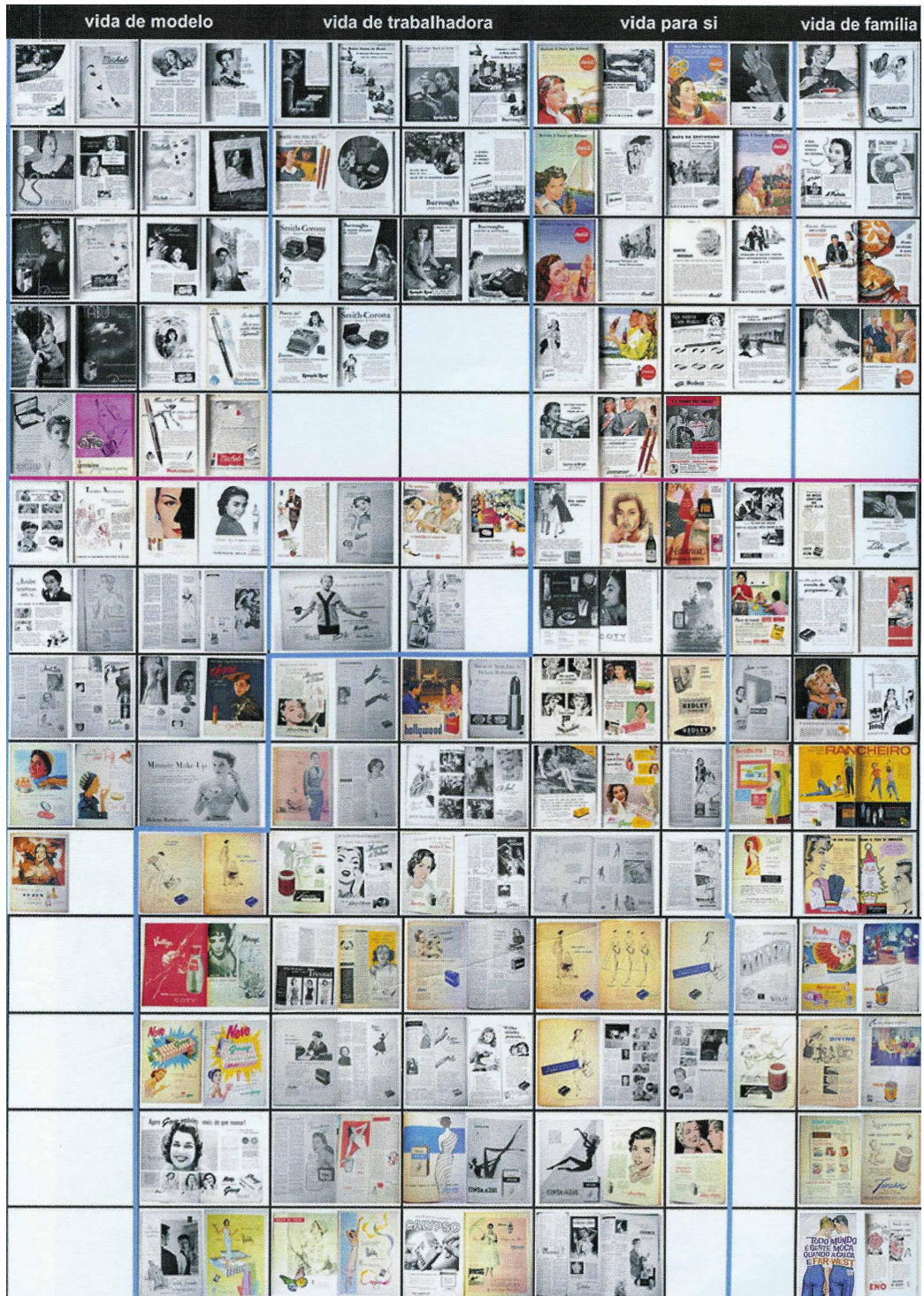
O discurso publicitário atual vai muito além da representação da realidade, evidenciando o jogo das representações reais e imaginárias, produzindo e reproduzindo os temas mais importantes do mundo contemporâneo, que são as representações sobre a própria sociedade e seus grupos de formação (GASTALDO, 2001; CANEVACCI, 2001). Neste sentido, minha hipótese é que não é a mulher como um ser biológico, dotado de uma anatomia e socialmente construído ao longo dos séculos que é representada nesses anúncios, mas um ícone/imagem que vende bem qualquer produto no mercado, sem contradição, seja ele local ou global. A publicidade contribui, e muito, para a construção de múltiplos significados, colaborando para delimitar a hegemonia de determinadas visões de mundo — mas não se pode negar que, ao encorajar, nos indivíduos, a leitura das diferenças nos sinais que ela comunica, a publicidade vai destruir os sinais anteriormente construídos por ela própria, numa liquefação cultural constante de símbolos, ícones e mitos.

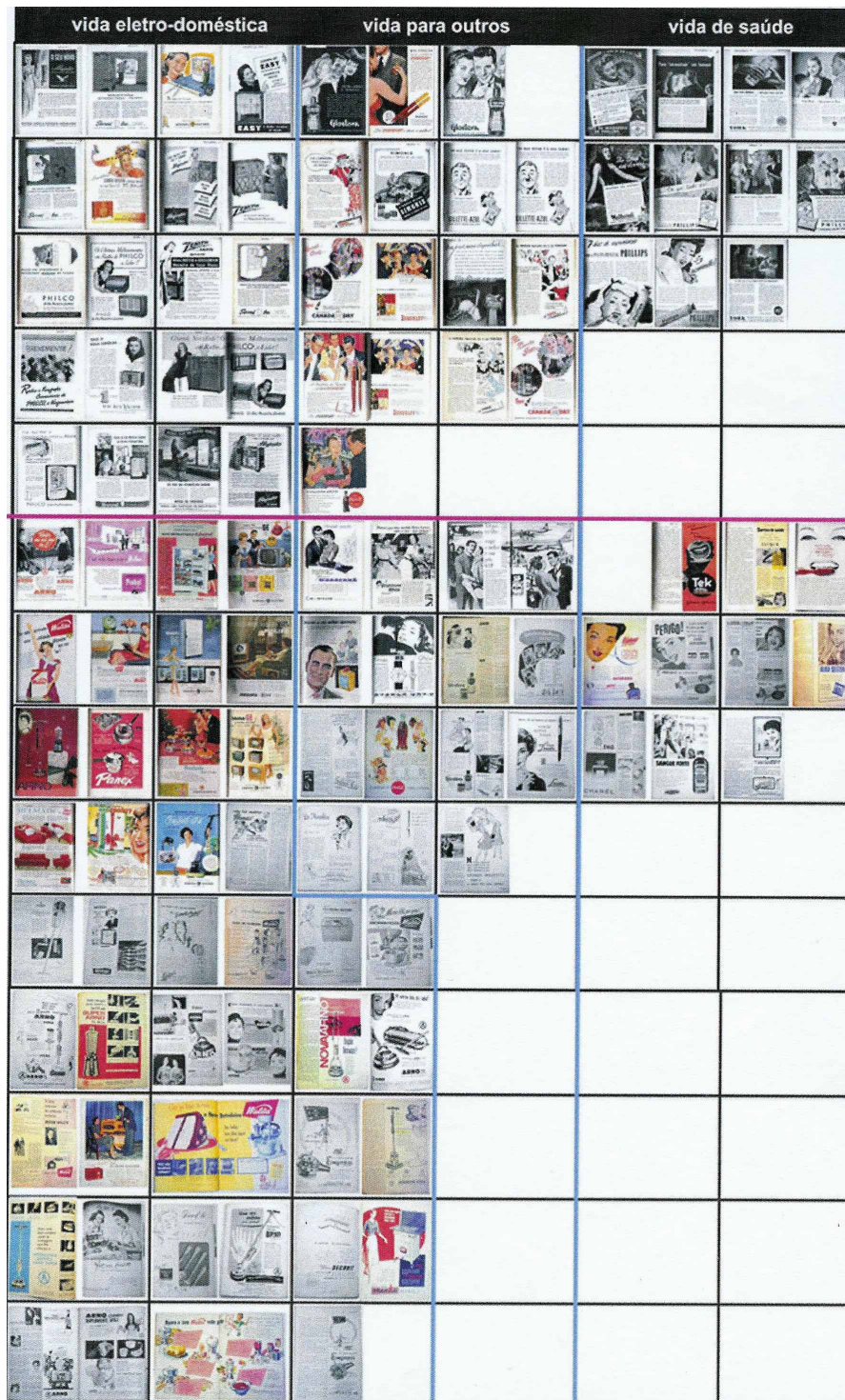
---

<sup>16</sup> Estamos novamente frente à manipulação do *merchandising*, muito utilizado, de várias maneiras, no mercado.

<sup>17</sup> Na iconografia de Roma, o Jano de dois rostos vigiava entradas e saídas, o passado e o futuro, os viajantes que partiam e voltavam (TRESIDDER, 2003, p. 59). Era tido, também, como o porteiro do céu, que abria o ano, como divindade guardiã das portas, geralmente apresentado com duas cabeças, pois as portas se voltam para dois lados (BULFINCH, 2004, p. 17).

Vale ressaltar que fui a campo — nos anos de 2003 e 2004 — realizar a pesquisa empírica tendo em mente fotografar todos os anúncios que me caíssem nas mãos, não importando o produto, desde que em sua composição houvesse menção à imagem das mulheres. Ao final da pesquisa, havia fotografado 407 anúncios de revistas como *Seleções do Reader's Digest* e as nacionais *Sétimo Céu*, *Manchete*, *O Cruzeiro*, *Grande Hotel* e *Capricho*, entre outras, e também de anúncios de arquivos pessoais e dos Arquivos de Memória da Editora Abril, em São Paulo, relativos aos anos 1940 e 1950. Foram selecionados, por questões de legibilidade, 107 anúncios dos anos 1940 e 168 dos anos 1950, com os quais compus a grade que me possibilitou o *insight* dos campos de referência que compõem o quadro dos anúncios aqui analisados.





## **PRIMEIRA PARTE**

### 3 INTRODUÇÃO

As informações, do jeito como as dispomos, procedentes dos vários meios, contêm suas próprias versões sobre os acontecimentos antes de serem apresentadas à massa e fazer como sementes na terra. Misturadas, determinam, à vontade, o crescimento relativamente independente de sua contribuição para a ampliação de nosso imaginário. A formação dos jornais e revistas, o mundo dos anúncios e do consumo como definidor de posições sociais que se utiliza de estratégias que usam das representações da mulher, além de introduzir a discussão sobre o didatismo da publicidade e da necessidade do aprendizado da “leitura” das mídias de massa em nosso mundo contemporâneo, abre a possibilidade para ver as possíveis configurações na qual o espaço reservado às mulheres foi restrito e relegado à margem. Esse barramento não impediu que, num prazo de cerca de 70 anos, as mulheres fossem abordadas não pelo lado de participantes ativas da produção, mas como ativadoras do próprio sonho da publicidade: foi aberta a Caixa de Pandora<sup>18</sup>.

#### 3.1 VARIEDADES: A HISTÓRIA EM REVISTAS

São Paulo, em meados da década de 1940, possuía uma população de pouco mais de dois milhões de pessoas e um pequeno parque gráfico, que publicava algumas revistas mais permanentes (A REVISTA NO BRASIL, 2000), sendo que algumas delas circulavam nacionalmente: *Revista Brasileira*, *Grande Hotel*, *Seleções* e *Jornal das Moças*. A revista *Diretrizes*, produzida em São Paulo, mantinha circulação restrita às duas grandes capitais do país, e *Sombra*, produzida no Rio, também circulava restritamente, para citar as mais influentes em certos segmentos que formavam opinião. Já o Rio de Janeiro concentrava grande parte da população intelectual e da produção midiática dessa época (com a maioria dos jornais, rádios e publicações), com imensa produção e as principais revistas nacionais tendo suas matrizes editoriais nessa cidade: *O Cruzeiro* e *A Cigarra*, para citar duas, entre tantas outras (que veremos na linha do tempo, no item 2 desta primeira parte), ambas de propriedade de Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello. Estou falando de publicações com

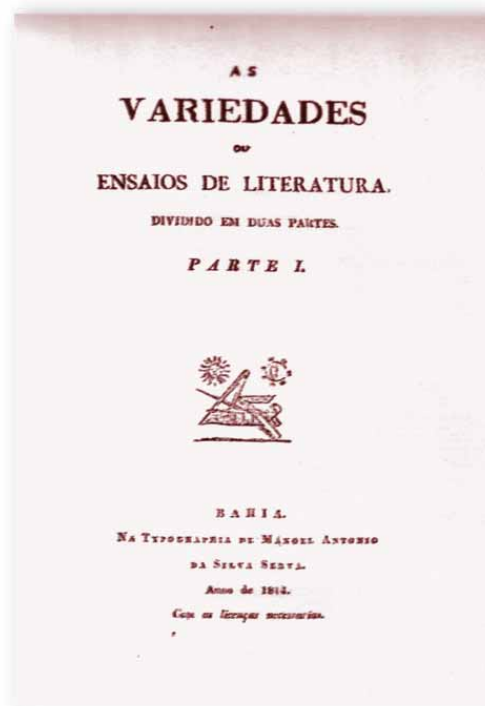
---

<sup>18</sup> Pandora foi a primeira mulher criada por Júpiter, que a fez e a enviou a Prometeu e a seu irmão, para puni-los pela ousadia de furtar o fogo do céu, e ao homem, por tê-lo aceito (BULFINCH, 2004, p. 20).

longevidade editorial de algumas décadas, e não da publicação de revistas de poucos e espaçados números, que pipocavam sem frequência, o que implicava aventura e falta de estrutura e profissionalismo, e de serem mero trampolim para futuras projeções individuais de seus participantes (A REVISTA..., 2000).

O espetáculo diversificado e colorido que encontramos nas bancas atualmente é bastante recente em nossa história:

[...] toda essa festa de informação, cultura e entretenimento nasceu de tão pouco — de um maço mal encadernado de folhas de papel, trinta páginas monotonamente recobertas de texto, sem uma ilustração que fosse. Quem chamaria aquilo de revista? Nem mesmo seu editor, o tipógrafo e livreiro português Manoel Antonio da Silva Serva: ao colocá-las à venda, em Salvador, no mês de janeiro de 1812, Silva Serva apresentou *As Variedades ou Ensaios de Literatura* como “folheto” — embora o termo “revista” já existisse desde 1704, quando Daniel Defoe, o autor de *Robinson Crusoe*, lançou em Londres *A Weekly Review of the Affairs of France*. (A REVISTA..., 2000, p.16)



Fonte: *A revista no Brasil*, 2000, p. 12

**Figura 8** - Capa da revista *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, publicada em Salvador por Manoel Antonio da Silva Serva em janeiro de 1812.

Muitas outras revistas foram editadas, seguindo o exemplo de Manoel Serva, só que algumas delas fora do país e aqui distribuídas, devido a critérios técnico-industriais: falta de equipamentos gráficos e mão-de-obra especializada. Não possuíam preocupação noticiosa, apenas cultural/literária. Porém, para que as revistas descendentes de *As Variedades* tomassem a feição atual e se enraizassem na vida dos brasileiros, seriam necessários alguns fatores combinados entre si. A ilustração foi um deles, o primeiro, que projetou a nova mídia com a devida força comunicacional, seguida da fotografia. Ocorre que, em princípio, pela dificuldade de impressão das fotografias, elas serviam de “base” para a confecção das ilustrações, criadas a partir dos originais fotográficos e desenhadas em estampas passíveis de serem impressas nas condições técnicas da época: como não havia condições de reproduzir os meio-tons das fotos e as gradações de cinzas, aquelas eram substituídas pelos pontilhismos e riscos finíssimos das ilustrações, impressas em metal, como mostra a figura 9, (a seguir), no traço de Sisson impresso na revista *Ostensor Brasileiro*, em 1845.



Fonte: *A revista no Brasil*, 2000, p. 13

**Figura 9** - Ilustração de Sisson, a partir de fotografia do Largo do Paço (Rio de Janeiro), para a revista *Ostensor Brasileiro*, de 1845.

Em janeiro de 1904, Olavo Bilac vaticinou, no número 1 do semanário carioca *Kósmos*, o temor de que as revistas ameaçassem de morte a indústria do livro: “quem

está matando o livro não é propriamente o jornal; é, sim, a revista, sua irmã mais moça, cujos progressos, no século passado e neste começo de século, são de uma evidência maravilhosa” (BILAC apud A REVISTA..., 2000, p. 18-21). Assim como Bilac, muitos de nossos pensadores erraram ao emitir juízo sobre novas tecnologias e novas mídias: o que acontece é um acomodamento do público em relação a esses novos setores, passado o *boom* frissonante e novidadeiro.

Para a manutenção longeva das publicações, há a necessidade de verbas que cubram despesas com pessoal e material, e essas verbas vêm necessariamente da venda de revistas e dos anúncios em suas páginas. Para isso é necessário o estabelecimento de uma logística: coleta, produção e distribuição. Anunciantes só se mantêm se houver confiabilidade na distribuição e no conteúdo da mídia. A experiência dos modernistas, “acomodados” no *Diário de São Paulo*, de Assis Chateaubriand (amigo de Getúlio Vargas), para a primeira e a segunda edição de sua revista *Klaxon*, em 1928, mostra como a confiabilidade do anunciante e a sobrevivência da mídia estão intimamente associadas:

[...] os “klaxistas” conseguiram anúncios de quarta capa — dos chocolates Lacta e do refrigerante Guaraná. Decidiram, porém, criar eles mesmos os anúncios, dentro do espírito de renovação estética em que estavam exaltadamente embarcados. O resultado é que os anunciantes, assustados com a modernidade gráfica, retiraram o patrocínio — o que levou os editores a publicar um editorial em que instavam o leitor a não mais consumir os dois produtos, que de “magníficos” haviam passado a “detestáveis”. “Não comam Lacta nem bebam Guaraná”, recomendaram os poetas, “enquanto essas marcas não nos derem anúncios”. Não deram, e *Klaxon* não foi adiante (A REVISTA..., 2000, p. 118-119).



Fonte: *A revista no Brasil*, 2000, p. 206

**Figura 10** - Revista antropofágica *Klaxon*: anúncio criado pelos modernistas para o cliente Lacta, em 1928.

Pode-se dizer que o anúncio dos modernistas foi o primeiro veiculado como publicidade criativa feito por brasileiros para um público brasileiro. O fato de não corresponder aos hábitos nacionais ou não ter a ver com a cultura dominante, ou mesmo com o público-alvo a que se direcionava o produto, acabou por produzir efeito contrário nos empresários, que cancelaram os contratos de publicidade com a revista devido à funcionalidade imperativa do mercado e à objetividade imposta ao sistema de gerenciamento de *marketing* e vendas: uma questão de posicionamento, não de criatividade. O anúncio da Lacta foi um anúncio à frente de seu tempo, pois a criatividade, em termos de expressão gráfica comercial, só viria a ocorrer a partir do desenvolvimento de repertório particular anos mais tarde, durante as décadas de 1960 e 1970 (MARCONDES, 2002).

### 3.2 O MUNDO É UM ANÚNCIO: A INFORMAÇÃO DOS CONTEXTOS BRASIL GRÁFICO

No início de 1900, em plena movimentação das grandes invenções do século XX, a publicidade passou a contar com os avanços técnicos da imprensa, grande responsável pela qualidade de impressão gráfica das ilustrações e das fotografias nas revistas. Além da novidade da impressão em cores, os “reclames” (como os anúncios eram chamados), ingênuos, formais e adjetivados, convidavam o leitor, em verso, para uma ampla memorização. Inicialmente textuais, as imagens foram sendo acrescentadas nos anúncios de início timidamente, como molduras, cobrindo os espaços em branco, ilustrações sem conteúdo definido em relação à descrição do produto, para depois passar a expressar maior contigüidade. Os anúncios para a mídia impressa vão nascer a partir de uma “colagem de recursos” já existentes e conhecidos, tais como as ilustrações das pinturas e os textos da literatura e do jornalismo (MARCONDES, 2002).

No Brasil, a primeira empresa a se constituir como agência de publicidade e a merecer essa classificação foi A Eclética, em 1914, em São Paulo. Na década de 1920, Júlio Cosi, diretor dessa agência, foi o primeiro publicitário brasileiro a se firmar como criador (A REVISTA..., 2000), após visitar jornais, revistas e agências nos Estados Unidos e fazer contatos com a mídia de várias regiões do Brasil. Segundo o editorial de *A revista no Brasil*,

Embora outras agências tenham sido criadas logo após a I Guerra Mundial, o salto de qualidade só seria dado em 1926, com a instalação no Brasil do departamento de propaganda da General Motors e, mais tarde, com a chegada de agências internacionais como J. W. Thompson, McCann-Erickson e Lintas. Ao lado das nacionais A Eclética e Standart, elas fixariam a base da publicidade moderna. (A REVISTA..., 2000, p. 207)

Essa base da publicidade moderna a que A REVISTA NO BRASIL se refere é incentivadora da produção gráfica e ao mesmo tempo incentivada por ela, ao fazer girar o capital financeiro entre empresas de comunicação, produtos e serviços e o mercado de consumo, calcados em oferecimentos de serviços na área de *marketing* e vendas das empresas e veículos, instituições jurídicas, políticas, industriais e culturais. Múltiplas relações se estabelecem em mútuo benefício. Muitos dos proprietários e dirigentes desses veículos flertavam com o poder político/econômico abertamente.

A revista *O Cruzeiro* foi criada no Rio de Janeiro em 1928, como semanário, e conseguiu arrebanhar o que havia de melhor entre jornalistas e intelectuais brasileiros, muitos dos quais trabalhavam em outras revistas, tais como David Nasser, o fotógrafo Jean Manzon e o humorista Millôr Fernandes, além de colaboradores como Gilberto Freire e Rachel de Queiroz. Dominou o mercado até os anos 1950, quando precisou disputar espaço com a recém-lançada revista *Manchete*, de Adolpho Bloch, fervoroso defensor da construção de Brasília e que dedicou espaço na mídia de sua propriedade para isso. Essa estrutura de criação, produção, distribuição e vendas de revistas, com textos, imagens e contatos com as fontes capazes de suscitar convencimento, fantasias e de gerar publicidade/faturamento, é completamente diferente das nossas primeiras revistas, que foram toscamente produzidas e sem quaisquer preocupações comerciais, muito próximas ao que hoje denominamos “Fanzines”<sup>19</sup>.

Confirmando Elias (1994), sobre o aprendizado, e Canevacci (2001), sobre o didatismo da publicidade, Orígenes Lessa, escritor, autor de *O feijão e o sonho*, e membro da Academia Brasileira de Letras, registrou um episódio de sua vida, nos anos 1930, quando era redator de uma agência de publicidade: “o problema não era apenas vender, *era ensinar* para que servia o produto, [...] ninguém sabia para que servia uma geladeira elétrica” (A REVISTA..., 2000, p. 207) (destaque meu). Havia um estilo que dominava na publicidade até os anos 1940, no qual o texto era muito discursivo e os *layouts* deixavam a desejar, eram “pobres” (A REVISTA..., 2000). “Apenas as campanhas feitas para as revistas femininas — *segmento que passava a liderar a veiculação de anúncios* — fugiam ao padrão” (A REVISTA..., 2000, p. 207) (destaque meu). Começa a aparecer, nessa época, uma atenção especial à mulher, comprovada nas edições que abusavam da qualidade de impressão e das surpresas gráficas, construindo uma nova realidade comercial<sup>20</sup>. Uma linha do tempo editorial incluindo as décadas de 1940 e 1950 mostra com clareza a quantidade de revistas publicadas nesse período (e dá uma noção do comportamento do mercado)<sup>21</sup>:

---

<sup>19</sup> Revistas feitas por pequenos grupos tidos como fãs de determinado segmento cultural e distribuídas mano a mano.

<sup>20</sup> Por exemplo, a impressão em papel couché, que vai diferenciar revistas que privilegiam imagens (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 53).

<sup>21</sup> Nessa linha do tempo não estão as publicações de quadrinhos e cadernos de jornais, que tornarão a década de 1950 a maior produtora de revistas no país até então, e conseqüentemente, de anúncios impressos.

**1935**

*Anauê!*  
1935-37  
*Carioca*  
1935-54  
*Revista Contemporanea*  
1935-35  
*A Voz do Radio*  
1935-36  
*A Novela*  
1936-37  
*São Paulo*  
1936-?  
*Transito*  
1936-37  
*Vamos ler!*  
1936-48  
*Contos Magazine*  
1937-45  
*Don Casmurro*  
1937-46

*Mirim*  
1937-45  
*Problemas*  
1937-39  
*Propaganda*  
1937-39  
*Revista do do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*  
1937  
*Tit-Bits*  
1937-38  
*Cultura – Mensario Democrático*  
1938-40  
*Diretrizes*  
1938-44  
*Revista do Brasil*  
(3ª fase)  
1938-43  
*Cadernos da Hora Presente*  
1939-40  
*Sport Ilustrado*  
1938-41  
*Seiva*  
1939-43  
*Jornal das Moças*  
1914-61

**1940**

*Publicidade, depois, Publicidade e negócios e Política e negócios*  
1940-64  
*Sombra*  
1940-60  
*Clima*  
1941-43  
*Cultura Política*  
1941-45  
*Planalto*  
1941-42  
*Revista Brasileira*  
(5ª fase)  
1941-66  
*X-9*  
1941-62  
*Engenharia*  
1942  
*Leitura* (1ª fase)  
1942-49  
*Rio*  
1942-53  
*Seleções do Reader's Digest*  
1942  
*Digesto Economico*  
1944  
*Digesto Economico*  
1944  
*A Granja*  
1944

*Revista do Brasil*  
(4ª fase)  
1944-44

**1945**

*Literatura*  
1946-48  
*Grande Hotel*  
1947-80  
*Iris*  
1947-99  
*Problemas*  
1947-56  
*Revista de Administração*  
1947  
*Vida Infantil*  
1947-61  
*Edição Maravilhosa*  
1948-61  
*Fundamentos*  
1948-55  
*Meia-Noite*  
1948-68  
*Revista do Radio*  
1948-70  
*Encanto*  
1949-54  
*Filme*  
1949-49  
*Investigações*  
1949-54  
*Vida Juvenil*  
1949-59

**1950**

*Álbum do Radio, depois Álbum do Radio e TV*  
1950-59  
*Anhembi*  
1950-62  
*Cinderela*  
1950-66  
*Habitat*  
1950-64  
*Para Todos...*  
(2ª fase)  
1950-57  
*Cinemim*  
(1ª fase)  
1951-64  
*Dionysos*  
1951-89  
*Capricho*  
1952

*Cinelandia depois, CineTVlandia*  
1952-67  
*Epopéia*  
1952-60  
*Manchete*  
1952  
*Meu Bem*  
1952-53  
*Visão*  
1952-93  
*Casa&Jardim*  
1953  
*O Mundo Ilustrado*  
1953-63  
*Radiolândia, depois, Radiolândia Tevelândia e, TV RadioLândia*  
1953-63  
*Filmelândia*  
1954-63  
*Querida*  
1954-71

**1955**

*Manchete Esportiva*  
(1ª fase)  
1955-59  
*Módulo*  
1955-89  
*Revista Brasileira*  
1955-64  
*Teatro Brasileiro*  
1955-56  
*TV Programas*  
1955-63  
*Club dos Artistas*  
1956-57  
*Contos de Amor*  
1956-65  
*Maquis*  
1956-62  
*Mercado*  
1956  
*Propaganda*  
1956  
*Revista do Livro*  
1956-70  
*Você*  
1956-59  
*O Cruzeiro Internacional*  
1957-65  
*Desenvolvimento & Conjuntura*  
1957-68  
*Jóia*  
1957-69  
*Leitura*  
(2ª fase)  
1957-68  
*Estudos Sociais*  
1958-64  
*Ilusão*  
1958-82  
*Panfleto*  
1958-59  
*Sétimo Céu*  
1958-92  
*Destino*  
1959-73  
*Garôtas*  
1950-67  
*Manequim*  
1959

*Metalurgia  
& Materiais*  
1959  
*Noturno*  
1959-75  
*Senhor*  
1959-64  
*Sentimental*  
1959-65

Até meados da década de 1940, encontramos nos títulos das revistas um reflexo do que podemos chamar de “o espírito de uma época”. Esse dominava as relações familiares e a maioria das relações sociais em que se incluía a mulher, os jovens e os valores culturais mais tradicionais; as mudanças eram pouco desejadas e havia dureza e reduzida plasticidade nos relacionamentos. Quando vemos *Encanto* como título de uma revista em bancas nas ruas das cidades mais urbanizadas, vendida junto a outras como *Querida*, *Cinderela*, *Capricho*, *Você* e *Ilusão*, por exemplo, lemos indicativos de mudanças estacionados em “pontos” estratégicos comercialmente. O *marketing* dos pontos de vendas amplamente ilustrados: Breve! “Corações e Mentes”<sup>22</sup> está esquentando os motores da nova cultura.

Imersas na grande onda, serão vistas sob novas luzes/*flashes* nas brilhantes **caras**<sup>23</sup> da modernidade (CANEVACCI, 2001), refletindo grandes mudanças, não só no mercado, com a descoberta do universo da mulher enquanto espaço de consumo e de geração de valor. Revistas como *Sentimental*, *Manequim*, *Sétimo Céu*, *Contos de Amor* e *Meu Bem*, entre tantos outros títulos publicados, são portadoras de matérias, imagens e anúncios que, em sua maioria, vêm traduzir “o espírito de uma nova época”, a do capital cultural, a da sentimentalização do mercado; início de uma cultura do consumo (FEATHERSTONE, 1995) que se vai fazer extremamente volátil e que comunica valores.

A realidade dos anúncios publicitários, das capas das revistas femininas e dos cartazes é veiculada como um mundo ideal e prazeroso, sem conflitos, distante do mundo considerado real de nosso cotidiano. A relação é complexa e a eficácia das estratégias de *marketing* e da publicidade em expressar *ad continuum* essa ideologia é comprovada e interfere no mercado. Os anúncios pioneiros, que mencionam mulheres e que serão mostrados adiante, ao contrário dos anúncios atuais, interferem na própria realidade ao se mostrarem descritivos e colados em sua eficácia de venda e, dificilmente, ao se descolar desse berço

---

<sup>22</sup> Mais *merchandising*.

dourado do *marketing*. Entretanto, como afirma Gastaldo (2001, p. 129), “considerar a publicidade somente sob o ponto de vista de seu papel de ‘ferramenta mercadológica’ significa eliminar toda a dimensão social, cultural e simbólica presente no discurso dos anúncios”.

Além de vender produtos, os anúncios vendem estilos de vida, mesmo que de acordo com o estilo de vida americano, pois esse passa a dominar o mercado de bens simbólicos e industriais no pós-Segunda Guerra Mundial. Os anúncios vão vender padrões de consumo, representações sobre a sociedade, a família e sobre as relações homem-mulher, ou seja, a publicidade vem para educar e, conseqüentemente, transforma o civilizar didaticamente (CANEVACCI, 2001; ELIAS, 1994). Os jovens e, principalmente, a “nova mulher”, que vemos representados nos anúncios a partir das décadas de 1940 e 1950, estão submetidos a ideologias, estereótipos, preconceitos pregnantes na sociedade — todos eles produtos da própria sociedade, elaborados em um contexto sociocultural bastante específico —, sintetizados ou mesmo antecipados em tendências de comportamento expandidas pela veiculação de anúncios nas diferentes mídias<sup>24</sup> que se encontra em ação.

Um importante aspecto constituinte das culturas contemporâneas é a apropriação social dos anúncios como fator cultural, pelo fato de representarem nichos, segmentos sociais a que são destinados em sua comunicação e linguagem, pois o fazer dos anúncios parte do princípio de que as experiências ali mostradas são frutos de realidades: pesquisas extraídas da própria realidade desses grupos e derivadas de um planejamento estratégico. Segundo Gastaldo (2001, p. 132), o universo das imagens da publicidade “pode ser uma janela reveladora que se abre sobre uma espécie de ‘mundo das idéias’”, o que possibilita uma melhor compreensão da sociedade. Mas esse “mundo das idéias” de que fala o autor, longe de estar situado apenas como imaginário, pauta-se em uma congruência com a realidade no i-media-to<sup>25</sup> de sua representação. Acontece que esse processo é dissolvido, na medida em que os anúncios são veiculados com o sentido de captura de um público receptor/consumidor/cidadão bastante específico e que, porém, acaba por atingir amplo espectro da massa leitora. Os anúncios, assim como os produtos que eles vendem e os seus consumidores, tornam-se novos sujeitos sociais, dotados de vida e biografia próprias: passam a compor uma trama histórica com o esvaziamento do “real” e com a abolição da contradição entre o real e o imaginário (FEATHERSTONE, 1995; BALANDIER, 1987).

---

<sup>23</sup> No sentido de primeiro plano de Courtine e Haroche, de que fala Canevacci (2001) no capítulo “Cabeças cortadas: a máscara e o visus”, sobre a projeção do rosto como “figura” significativa de comunicação da modernidade.

<sup>24</sup> Anúncios encontrados não apenas nas revistas, mas modelos apresentados nos filmes dos cinemas, nos cartazes e na arte.

<sup>25</sup> Neologismo no sentido de “imediatamente” e de “uma ação dos meios de comunicação de massa”, conjuntamente.

Temos a possibilidade de inserir os anúncios em três tipos de argumentação representativa: a dos criadores, que crêem representar com presteza a realidade do mundo nos anúncios, no momento de sua criação; a das peças (anúncios), que, por serem baseadas em panoramas de grupos sociais e pesquisas de mercado, acabam por adquirir uma vida social e uma biografia cultural que passam a existir por si mesmas; e a dos receptores (consumidores), que, por serem de segmentos amplos e de variados públicos, vêm interpretar essa “realidade” como uma possibilidade de acesso a um mundo do possível, do assimilável, a partir da aquisição de tal produto ou de tal modelo de vida representado no anúncio como sendo o seu mundo plausível.

Parafraseando Blásquez (2000, p. 172), o poder dessas representações acaba derivando não apenas do que elas representam, mas delas próprias: “Pode-se dizer que existe uma preponderância tal do significante sobre o significado” que os anúncios são consumidos por seus próprios modelos, assim como esses modelos são extraídos (via pesquisas de mercado) de diferentes comunidades para a mídia — tal qual Ouroborus<sup>26</sup> comendo a própria cauda.

Mark de Szentmiklósy, diretor de criação de uma agência de comunicação de São Paulo, em entrevista dada a Maria Carolina de Araújo Antonio, ao falar sobre o procedimento do trabalho publicitário em uma agência profissional, coloca:

[...] hoje existe uma segmentação cultural muito grande das pessoas e essas pessoas têm uma seleção natural, de acordo com seus interesses, [...] o maior advento da nossa época é a segmentação. Se você for ver o número de edições de revistas que tem hoje, comparado com o tinha há dez anos atrás, é absurdo; o número de canais de televisão é incomparável com o que tinha há dez anos atrás. O que existe hoje, cada vez mais, é a segmentação, que está diretamente ligada com elementos culturais, e o filtro é esse. [...] as pessoas vão se identificar mais com os anúncios que utilizam elementos de sua vida cotidiana, que se comunicam através da linguagem do grupo/público específico. Dessa forma, se o consumidor passou batido, não prestou a devida atenção a um anúncio, isso não é resultado de uma saturação visual, mas sim, porque o anúncio não foi direcionado para esse consumidor específico ou, então, a construção do discurso foi falha na utilização de elementos representativos que fizessem com que esse consumidor se identificasse com a mensagem. (apud ANTONIO, 2004, p.41)

A especialização das mídias, principalmente das revistas, se dá em época bem recente da nossa história. A segmentação do mercado se deu pela necessidade de

---

<sup>26</sup> Da simbologia egípcia do eterno retorno; a cobra que come o próprio rabo.

“atender públicos cada vez mais diversificados” (A REVISTA..., 2000, p. 22), salientando outros recortes da sociedade, com o seu auge nos anos 1970.

Ao analisar as publicações das décadas de 1940 e 1950, vamos encontrar em revistas mundiais, como é o caso de *Seleções*<sup>27</sup>, matérias e anúncios díspares em relação à composição de seu público-alvo: um público leitor constituído em sua maioria por jovens e mulheres que passam muito tempo dentro de casa. Essa revista, originariamente destinada ao lar e a um público médio<sup>28</sup> (do tipo família), trazia matérias médicas; de sobrevivência; experiências pessoais; piadas de caserna (“de quartel”, típicas do âmbito militar, contadas por homens num ambiente de homens); dicas de remédios; comportamento e os anúncios que trafegavam por produtos e serviços, desde o refrigerante universal Coca-Cola; canetas; máquinas datilográficas; cremes e remédios para beleza até tanques militares; aviões de combate; armas; ferramentas e equipamento industrial pesado: um modo de vida tipicamente americano, ligado às armas. *Seleções* traduz, ainda, uma síntese de opiniões veiculadas na maioria das revistas de grande circulação e das grandes publicações americanas; editoriais de jornais diários; matérias principais de jornalistas-chave e de escritores renomados; revistas de grandes tiragens; ligas comunitárias e católicas; rotarianas e círculo do livro; revistas científicas e especializadas; revistas da aeronáutica; agrícolas; petroquímicas e de todas aquelas envolvidas na coalizão antifascista a partir dos anos 1940.

Nela estão ilustrados comportamentos que exprimem claramente um retrato que me possibilitou um primeiro *insight* para o quadro dos campos de referência apresentado na figura 7: vida doméstica, vida de família, vida de soldado, vida de operário, vida de fazenda, vidas em geral. E também curiosidades sobre tudo e todos, além da divulgação de uma moral e de uma ética/ideologia consolidadas em costumes consensuais. Um conjunto de interações que forma um sistema planejado e que acaba por estruturar progressivamente relações entre os grupos sociais que a ela têm acesso (ELIAS, 1994). Os anúncios dessa revista, ao serem “traduzidos” para o nosso público, embora passem por um filtro cultural brasileiro, não perdem seu sentido original (SANTOS, 1996), como no anúncio “Viúva Preta”, a seguir:

---

<sup>27</sup> A pesquisa foi realizada com *Seleções do Reader's Digest* de 1942 até 1959, abarcando a Segunda Guerra Mundial.

<sup>28</sup> Por isso denominada como *mass media* por Featherstone (1995).

**Agora podemos contar . . .**

O MAIS NOVO avião de combate do Exército dos Estados Unidos é o Northrop P-61, apelidado "Viuva Preta."

Há muitos meses que os desenhistas e artífices da fábrica Northrop vinham trabalhando neste novo e formidável aeroplano.

Com sua grande velocidade e potente armamento o "Viuva Preta" é um exemplar característico da Northrop por sua manobrabilidade e fácil voo.

Não tardará que V. S. tenha notícias das façanhas do "Viuva Preta" nas frentes de combate.

**NORTHROP**  
Aircraft, Inc.  
Desenhistas e construtores do P-61... O "Viuva Preta" de combate.



NORTHROP AIRCRAFT, INC. • NORTHROP FIELD, HAWTHORNE, CALIFORNIA, U.S.A. • MEMBER AIRCRAFT WAR PRODUCTION COUNCIL, INC.

Fonte: *Seleções*

**Figura 11** - Anúncio de 1940.

Observe o termo utilizado, pelo qual foi traduzida a expressão *black widow*, para descrever a aeronave de combate *Viúva Negra P-61*: “Viúva Preta”, que aparece três vezes no texto do anúncio, não se atendo à metáfora da aranha caçadora noturna, rendida à máquina. Temos outro anúncio que se refere ao avião utilizando o termo correto, conforme descreve o texto junto à marca deste anúncio, veiculado em *Seleções* de 1944:



**"BLACK WIDOW"™**  
**NORTHROP-O Caca Noturno P-61**

\*O nome deste avião Northrop inspira-se na conhecida aranha venenosa Viuva Negra.

Desenhistas e Construtores do  
**NORTHROP** CACA NOTURNO "Black Widow" P-61  
NORTHROP AIRCRAFT, INC. • NORTHROP FIELD, HAWTHORNE, CALIFORNIA, E. U. A.  
MEMBER AIRCRAFT WAR PRODUCTION COUNCIL, INC.

V. S. está vendo aqui o maior dos aviões de combate que os Estados Unidos já construíram... um avião que conduz três combatentes especializados. Sendo o primeiro caça noturno autêntico da América, o "Black Widow" está especialmente aparelhado para perseguir os aviões inimigos através do nevoeiro.

Tem a velocidade e o poder ascensional dos aviões de caça. Para que pudesse utilizar com segurança os pequenos aeródromos, na escuridão, o "Black Widow" foi concebido e traçado para decolar rapidamente e aterrar com o máximo vagar e cautela.

Ao mesmo tempo que o grupo Northrop está produzindo o revolucionário P-61... a Northrop continua na primeira linha, concebendo traçados ainda mais audaciosos, e melhores idéias de produção para o futuro.

Fonte: *Seleções*

**Figura 12** - Anúncio de 1940.

Se comparados com os anúncios das revistas nacionais, que faziam referência aos campos mais afetivos e de âmbito doméstico e as matérias internas expressavam sentido mais documental, com reportagens sensacionais abrindo vagas no amplo estacionamento do supermercado desse segmento que estava por se consolidar por aqui<sup>29</sup>, os anúncios de *Seleções* dessa época vieram representar, em seus diferentes contextos, a naturalização e a soma de interesses corporativos das grandes produções das publicações mundiais de massa, tais como as revistas glamourizadoras de cenas cotidianas, responsáveis por uma ampla vulgarização e, ao mesmo tempo, pela globalização de um mercado de bens simbólicos representativo das classes dominantes americanas e do próprio Estado americano.

Alguns dos anúncios veiculados em *Seleções* foram escolhidos para a análise aqui desenvolvida justamente devido à abrangência dessa revista enquanto veículo portador de opiniões do *american way of life* e enquanto vulgarizador dessas opiniões para o restante do planeta, através de composições estratégicas como a parceira com outras publicações para a divulgação do *american way* de acordo com os desígnios da Divisão de Telecomunicações do Departamento de Estado americano, mostrado no artigo que tem por título “Periga a liberdade do cinema?”, originalmente publicado pela *Harper’s Bazaar* em setembro de 1945, e que mostra que o controle do cinema por parte do governo foi um dos meios de intervenção, condução e distribuição de aspectos culturais e ideológicos americanos: veio mais cedo do que se pensa? Eu o reproduzo a seguir.

Ninguém negará que o cinema americano tem as suas falhas. Mesmo, porém, os mais severos críticos de Hollywood provavelmente admitirão que essas falhas não serão absolutamente remediadas mediante controle governamental. Todavia, esse controle, direto ou indireto, é exatamente o que vai haver nos Estados Unidos, se os produtores de Hollywood e os freqüentadores de cinema não tomarem sérias providências. [...] que envolve política externa norte-americana, as rivalidades do comércio internacional e as divergências internas, tudo isso agravado pelas lutas que se travam dentro da própria indústria [...].

Essa ameaça à liberdade da tela diz respeito intimamente ao futuro do cinema americano no estrangeiro. O mercado de Hollywood no exterior ainda é, apesar da guerra, uma fonte considerável de lucros. Em 1944, a receita bruta procedente da distribuição de filmes norte-americanos fora do país ascendeu ao total de quase 170 milhões de dólares, [...] representa 70 ou 80 por cento de lucro líquido para o produtor. [...] Anunciou-se, em setembro do último ano [1945], que o Departamento de Estado, reconhecendo a importância do cinema, tanto para o comércio como para a diplomacia, estava estudando uma série de medidas, em cooperação com outros departamentos do governo americano, no sentido de “proteger e

---

<sup>29</sup> Em referência aos mercados editoriais brasileiro e latino-americano.

*possivelmente ampliar” as operações das companhias cinematográficas norte-americanas no estrangeiro.*

Os círculos administrativos mostraram-se realmente encantados em ter que fornecer tal ajuda [...]. A verdadeira natureza do interesse do Governo achase revelada em uma declaração feita por Francis Colt de Wolf, chefe da Divisão de Telecomunicações do Departamento de Estado: “Um filme, de tipo adequado, pode constituir uma apresentação esplêndida da vida americana, do ponto de vista político, cultural e comercial, do mesmo modo que um filme de tipo inadequado pode ter o efeito justamente oposto. “Por esta razão, o Departamento de Estado deseja cooperar, de uma maneira completa, para proteger os filmes norte-americanos no exterior. Em compensação [...], o Departamento de Estado confia em que a indústria do cinema coopere com o Governo, para ter a certeza de que as películas distribuídas no estrangeiro reproduzam uma imagem favorável deste país”. (SELEÇÕES DO READER’S DIGEST, out. 1945, p. 78-80) (grifos meus)

Talvez isso explique o *boom* do cinema americano na década seguinte (1950) e da indústria do tabaco e do álcool nas telas grandes, assim como o dos automóveis e de outros produtos americanos exportados via telona para o mundo todo como um verdadeiro estilo de vida. Os anúncios e as capas das revistas reproduzem, em *big close* cinematográfico, atrizes e personagens em imitações, cópias, equivalentes, porém nunca em diferenças. Um estilo a ser copiado, com seus sabonetes e cremes rejuvenescedores vendendo uma vida de beleza e de saúde, de estúdio cinematográfico que os tornaria indiferenciados. Esta era a mensagem: a diferença que vos une em um só corpo, um só rosto.

Mas o véu que vem cobrir o rosto da mulher pubiana<sup>30</sup> a mostra frente a um espelho de duas faces. Ao ser retirado, por ser maleável, transparente e expansível, cada vez mais rostos se fundem sobre a efígie do um. Os “policiais da ordem”, que estão observando através do espelho, vêem o desordenado que ordena. A mulher começa a aparecer nos anúncios como co-autora de seu destino ao ser expressada na comunicação frontal com sua própria totalidade: ela vira Musa. Colore-se o cinza da cidade, preenche-se o branco dos papéis, ocupam-se os espaços acima dos muros, cercam-se os terrenos vazios, compartimentaliza-se tudo. É a era do indivíduo e foi eleita sua representante a mulher, não mais submetida à reclusão de sua sexualidade doméstica. *Trancafiatta pubis*, torna-se pública sob a forma da publicidade feita com suas medidas: púbis/cidade/pública.

Segundo Lipovetsky (2000), transformada em heroína da “nova cultura” do consumo, a mulher vai manifestar sua individualidade e seu senso de “estilo” numa

---

<sup>30</sup>Adj. ANAT relativo a ou próprio de púbis; púbico ETIM púbis(s) + -ano; ver *pub(i)o*-. **Eu procurei e vi que possuem a mesma etimologia:** PUB: *s.m.* 1 estabelecimento comercial onde se servem bebidas alcoólicas; ETIM ing. *pub* (1865) 'id.', red. de *public* 'público', do snt. *public house* 'casa pública'. (HOUAISS 1.0)

especificidade retratada num conjunto de bens, tais como roupas, práticas, experiências, aparências e certas disposições corporais que serão destinadas a compor seu novo estilo de vida. Como Featherstone (1995, p. 123) argumenta,

[...] a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe. Este é o mundo dos homens e das mulheres que procuram a última novidade em termos de relacionamentos e experiências.

Assim, o mundo de hoje deixa de ser aquele mundo distante e sacrificializado da luta pelo capital para ser o mundo do mercado e do prazer. Muito mais concreto, objetivo e próximo em “seus princípios de estruturação” (FEATHERSTONE, 1995, p. 121), torna-se fundamental para entender a sociedade contemporânea através do consumo das imagens e da própria publicidade, como bem argumentaram autores como Canevacci (2001), Rocha (1985) e Gastaldo (2001), que a incorporaram como parte integrante de nossa cultura. A metamorfose da onipotência que sofremos, a despeito de tudo que nos separa do novo “mal do século”, tem sentido estético e sentimento patético. Feita para comover planejadamente, a exemplo dos sorrisos estampados nos rostos dos anúncios a seguir inseridos, “é o espelho em que se reflete o valor cada vez maior que nossas sociedades atribuem à aparência física, à tonacidade do corpo, à juventude das formas” (LIPOVETSKY, 2000, p. 181). Idéia concebida para expressar, com um poder cada vez maior, a medida exata do falo numa publicidade que começa com nome próprio: garota-propaganda.



Fontes: Seleções e Departamento de Documentação Editora Abril

**Figura 13** - Anúncios de 1940.

Nessas três imagens podemos ver o desígnio de uma história: como o consumo do plano cinematográfico pela publicidade vai influenciar na construção de imagens a partir das décadas de 1940 e 1950. “Há nos rostos uma espécie de eloquência silenciosa que, sem agir, de qualquer forma ‘age’” (COURTINE; HAROCHE apud CANEVACCI, 2001, p. 129). No entender de Canevacci, a comunicação da modernidade vai ser subjetivada através da comunicação visual frontal, de impacto direto, *vis-à-vis*, olhos nos olhos, com a configuração semiótica do rosto humano — comunicador da percepção de si, das atenções para com os outros — elevada a principal forma de linguagem.



Fonte: *Seleções*

**Figura 14:** Anúncio de 1940.

A expressividade da publicidade (até então dissolvida em contextos de baixa comunicabilidade, devido aos extensos textos explicativos) com a utilização das imagens e, principalmente, com o uso da imagem das mulheres e dos panoramas vindos do cinema e de sua nova publicização, recarrega esses contextos com força comunicacional, os quais se reproduzirão, através da valorização de suas partes em diferentes atitudes, a partir da descoberta do corte da fotografia.

Um outro exemplo clássico desse tipo de corte e mesmo das traduções e adaptações não tão literais aos contextos das expressões idiomáticas dos anúncios estrangeiros

veiculados no Brasil, são as revistas em quadrinhos, que eram conduzidas pelo mesmo mecanismo:

O veio dos quadrinhos mostrara seu potencial já em 1937, quando Roberto Marinho criou *O Globo Juvenil*, embrião da Rio Gráfica Editora. Na redação trabalhava o dramaturgo Nelson Rodrigues, a quem cabia traduzir os balões — embora não soubesse inglês. (A REVISTA..., 2000, p.151)

Embora os anúncios viessem, em sua maioria, prontos para serem adaptados (como no caso de *Seleções* ou das agências americanas por aqui instaladas), havia um espaço interpretativo, que se baseava nas imagens desses anúncios para traduzi-los de acordo com as expressões idiomáticas em uso (SANTOS, 1996), envolvendo a adaptação das ilustrações para o qual o anúncio se destinava e, conseqüentemente, diminuindo a eficácia do *american appeal* original. É o caso do anúncio sobre a menina Rosinha, que “tem vivido, durante milhares de anos, no pensamento e no coração de todos como símbolo de tão almejada vitória da ciência sobre a enfermidade”. Ela é uma “criança sadia e graciosa [...]. Jamais ficou doente”. Um anúncio feito para a empresa General Eletric (G.E.) americana divulgar seus estudos no ramo da ciência eletrônica, “provindos do esforço bélico”. O anúncio começa por traçar uma referência mitológica de um ser que nunca adoeceu, de milhares de anos, mas que tem por nome Rosinha, cuja aparência é esta: uma criança com lacinho cor-de-rosa no cabelo cacheado. São construções nem um pouco símeis à transposição mitológica como se quis dar a entender. Não é apenas uma questão de tradução do anúncio, mas da estrutura conceitual que a publicidade utiliza como meio de vincular idéias e produtos/serviços e, mesmo, questões institucionais.

**A menina que nunca adoeceu**

Rosinha é uma criança sadia e graciosa uma flor silvestre. Jamais ficou doente. Nem sarampo, nem difteria, nem mesmo o mais leve resfriado. . .

V. S. não conhece esta pequena. No entanto, ela tem vivido, durante milhares de anos, no pensamento e no coração de todos como um símbolo da tão almejada vitória da ciência sobre a enfermidade.

Hoje, graças ao novo microscópio eletrônico General Electric, a ciência dá mais um grande passo em direção a esse ideal supremo. Utilizando a emissão eletrônica, em vez da luz, esse poderoso instrumento permite examinar a forma estrutural do microbio da febre tifóide, o vírus da gripe, etc.

A ciência eletrônica, ao estender mais uma vez suas aplicações ao importante campo da medicina, proporciona um poderoso auxílio na luta contra os inimigos naturais da humanidade. A perícia e a experiência que tornaram possível o microscópio eletrônico são utilizadas na construção do rádio General Electric. Depois da guerra, os novos conhecimentos provindos do esforço bélico, permitirão a General Electric oferecer a V. S. os máximos adiantamentos técnicos em seus receptores e transmissores de rádio.

Um interessante folheto em português, de 32 páginas, impresso em lindas cores, narra a história do microscópio eletrônico e da ciência eletrônica. Peça-o à International General Electric Co., Inc., Electronic Dept., Schenectady, N. Y., E. U. A., ou ao representante local da General Electric.

RÁDIO - Eletrônica - TELEVISÃO  
**GENERAL ELECTRIC**  
BU-G-1007

Fonte: *Seleções*

**Figura 15** - Anúncio G.E. de 1950.

No Brasil, a tiragem das revistas nacionais, excepcionalmente, atingia 500 mil exemplares, caso da fotonovela publicada na íntegra em uma edição de *Capricho*, de 1954 (A REVISTA..., 2000, p. 176). Já a tiragem mundial de *Seleções*, em 1945, pulou de cinco para sete milhões de exemplares (no mundo todo), o que mostra uma alavancagem nas suas vendas nesse período, o que se deveu ao *marketing* e à própria configuração de leitura de intimidade que o veículo mantinha.

O texto principal do exemplar de *Seleções* de julho de 1942 tinha por título “Não se afobe”, uma condensação do livro *Take it easy*, do norte-americano Walter B. Pikin (não cabe aqui reproduzi-lo). Esse número traz artigos do tipo narrativo, de intimidade, que pede luz próxima, uma xícara de café, uma tarde nublada e meias grossas. Por isso eram condensados pelos editores e seguidos, ao final, por pequenos silogismos e pensamentos, como este, de Stevenson: “Pode estar certo, amigo, de que se os princípios morais que dirigem a sua vida o aborrecem, é porque estão errados” (SELEÇÕES DO READER’S DIGEST, jul. 1942, p. 4) Um indicativo de que os americanos não terão problemas de consciência em mudar o mundo e imprimir uma nova dinâmica de sociabilidade que vai influenciar os costumes de toda uma geração de consumidores políticos/culturais.

### 3.3 SER OU TER, EIS A QUESTÃO: O CONSUMO COMO DEFINIDOR DE POSIÇÕES SOCIAIS

Olhar a publicidade veiculada no Brasil nas décadas de 1940 e 1950 requer olhar não só o mercado de bens de consumo, mas também, como vimos, a produção industrial, a questão do trabalho do homem e da mulher e a de seus lugares estendidos da profissão à vida doméstica e social. Ainda, deve-se dirigir o olhar para o mercado de bens simbólicos que compõem o imaginário social, transformado em imaginário cultural (FEATHERSTONE, 1995) e, imprescindivelmente, olhar a mídia: veículos que se colocavam principalmente dentro das casas, com a especificidade dos cômodos de intimidade e de convívio e, posteriormente, nas salas de espera dos consultórios e nos escritórios. Esses veículos refletem os pontos de vista da comunidade e da classe dominante nas suas formas diferenciadas. Organizam, de certa maneira, os lugares sociais, reproduzindo padrões de interação e de representação em nossa sociedade, ao longo de um processo histórico que vai transformar, lentamente, os lugares temáticos mais importantes desenvolvidos pela imprensa e pelas revistas no conjunto da cultura de massa, e não somente como continuidade de um lugar já dominado pelo masculino.

No Brasil, com a entrada das agências profissionais de publicidade no mercado, em meados da década de 1930, em apoio às empresas de comunicação e às indústrias, uma nova organização da economia de mercado refletiu culturalmente no consumo. Esse sistema, ao transformar lugares sociais antes exclusivamente masculinos em uma mescla ambígua de lugares masculinos e femininos (MORIN, 1997), torna-os modelos identificadores para o grande público consumidor apoiando-se no próprio público: *cover girls*<sup>31</sup> de um universo onde reina não só um determinado valor de vida social, mas uma rede direcionada a uma mútua singularidade. Construiu também biografias culturais para as próprias produções gráficas no formato de revistas e anúncios enquanto produtos de consumo destinados a públicos específicos, segmentados, porém massificadores. Essa é a contradição, pois embora estejam ligados a produtos industrializados e ao oferecimento de serviços (através de artigos e reportagens), acabam por enriquecer o sentido do “eu”, do estilo de vida, ao mesmo tempo ultrapassando o âmbito do privado. Canevacci (2001, p. 239) argumenta que

---

<sup>31</sup> Em menção às garotas da capa das revistas glamourosas que ditam estilo.

[...] Da sociedade de consumo [...] passamos à cultura do consumo (FEATHERSTONE, 1982, 1990), que se vai difundindo na vida quotidiana e que transformou a ordem simbólica, em parte prescindindo e em parte condicionando a expansão das mercadorias a serem vendidas no mercado. [...] A cultura do consumo é fundada na constante produção e reprodução de sinais bem reconhecíveis por seus donos e por seu público; ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas, pelo contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos sinais, a decodificar facilmente as infinitas minúcias que diferenciam as roupas, os livros, os alimentos, os automóveis, os ambientes.

Desse modo, vemos o campo “vida de saúde” da década de 1940, migrar para o campo “vida de beleza” da década de 1950, e nele se dissolvendo em “vida de cuidado de si”; assim como o campo “vida eletrodoméstica” dos anos 1940 migra, na década seguinte, para o de suporte tecnológico de última geração, que se divide com amigas mais ou menos ociosas. Ao analisarmos essas categorias socioculturais presentificadas em alguns anúncios, percebemos que a construção de um vir-a-ser passa, antes, por um vir-a-ter.

Trata-se de não se fixar apenas em uma análise que se faz do interior do próprio anúncio, desvendando suas características formais e os diferentes tipos de produção, mas de considerar também seus elementos externos, ou seja, os temas expressos pelo anúncio que servem de categorias de análise para a interpretação das representações sociais nele presentes enquanto contextos móveis e dinâmicos, participantes ativos dos processos de construção dos conteúdos simbólicos. Essa abordagem busca compreender as representações “não somente como produzidas pelo social, mas também como produtoras de realidade” (BLÁSQUEZ, 2000, p. 192) e, principalmente, as práticas culturais que irão expressar os valores e muitos dos significados construídos na relação entre as mídias e as instituições sociais urbanas da nossa sociedade, através do emprego direto de técnicas visuais para documentar e/ou interpretar as realidades. A análise das imagens das mulheres nos anúncios tem o fim de buscar os valores, os estilos de vida e as inovações dos códigos veiculados para a elaboração de modelos que irão atuar no convencimento público (CANEVACCI, 2001).

Nas décadas de 1940 e 1950, as agências de publicidade e as editoras possuíam, em seu *staff*, pessoas de origem variada, regidas por uma ideologia comum. E é de bom tom frisar que, nessa época, a maioria dos seus funcionários era composta por homens. Em minha pesquisa, somente encontrei informações sobre umas poucas colaboradoras — externas ao ambiente redacional e de estúdio e, outras trabalhando diretamente com as instituições —, como é o caso de Eugenia Brandão nos idos da década de 1910, em datas anteriores à época do levantamento dos anúncios:

[...] nossa primeira “reportisa”, qualificação que se dava às autoras de reportagens. Eugenia, moça avançada para o seu tempo, ganhara notoriedade ao relatar, no jornal carioca *A Rua*, em 1914, as agruras de jovens enclausuradas pela família em um convento do Rio. Para obter as entrevistas, a “reportisa”, que tinha dezesseis anos de idade, não hesitou em se internar na instituição, movida, segundo *Fon Fon!*, por uma “curiosidade nervosa”. (A REVISTA..., 2000, p. 44)

Quando, em 1914, encontramos na apresentação da matéria de Eugenia sobre as meninas enclausuradas a menção de que a “reportisa” encontrava-se movida por uma “curiosidade nervosa”, essa implicava um tipo de envolvimento pleno por adquirir informações, porém o envolvimento era considerado “histórico” quando tratado pelos homens da redação, que “viam”, no seu fazer jornalístico, exagero desnecessário, conforme subtendido na citação. Temos uma leitura desse fazer jornalístico no sentido de um envolvimento do fazer à americana<sup>32</sup>, diferentemente da forma como era feito por aqui e, portanto, inadequado para a mulher daquela época. Essa “leitura” acaba se fixando como um código social, estabelecendo limites às ações das mulheres em vários campos durante gerações (ELIAS, 1995), incorporada como um “valor agregado” ao comportamento das mulheres de atitude da próxima geração, constante nos anúncios veiculados nas páginas das revistas vindouras. Esse valor sofre tentativas, várias, de rachaduras através dos movimentos de mulheres em fazer valer o direito ao voto e ao trabalho extradoméstico só alcançado na era varguista e sob intensa propaganda do Estado. Propaganda que Sevcenko (1998b, p. 38) ilustra, quando nos anos 1930 e 1940,

[...] vividos predominantemente sob a tutela varguista (1930-45), a orientação autoritária do governo pretendeu compor doses complementares de repressão e doutrinação a fim de construir sua base social de sustentação política. Haurindo ensinamentos dos regimes repressivos que se multiplicam na Europa nesse período, as autoridades federais procurariam tirar o máximo proveito das técnicas de propaganda e dos meios de comunicação social, muito especialmente do rádio. [...] Ademais, o envolvimento da imagem do presidente com o cinema, o teatro, o disco, o humor gráfico, o Carnaval e a gravura popular revelava que a prática inédita de produzir o consenso por meio de apelos sensoriais e conotações afetivas, se mostrava muito mais eficiente que a racionalidade dos discursos. Ao amestrar os potenciais desestabilizadores das novas tecnologias, o regime expunha a inclinação conformista de suas formas de consumo e sua particular adequação como recursos de gestão social. Interferindo na dinâmica dos instintos e dos afetos mais íntimos de cada um, o regime consolidava a ordem política coletiva.

Como é nas décadas de 1940 e 1950 que suponho encontrar a gênese de um momento histórico que inaugura a modernidade brasileira, pois o país migra “de uma população majoritariamente analfabeta, num salto para uma ordem cultural centrada em estímulos sensoriais de imagens e dos sons tecnicamente ampliados” (SEVCENKO, 1998b, p. 38), torna-se imprescindível compreendê-las para entender nossas formas de comunicação contemporâneas. Os significados dos enredos assumidos pelo discurso publicitário não são estáticos e não podem ser interpretados de maneira definitiva; devem ser interpretados nas suas variantes geográficas e biográficas ao assumirem a negociação entre a subjetividade dos autores, de suas peças/personagens e a subjetividade de seus espectadores (CANEVACCI, 2001), a quem os anúncios são direcionados: vivemos imersos na cultura do consumo como uma cultura de comunicação visual do tipo de repetição eletrônica industrial.

É a nova história e, nesse sentido, a publicidade tem marcado aqueles lugares da diferença: a apropriação social das peças publicitárias como fator cultural faz com que a publicidade concentre em seu interior poderes e conflitos que suplantam em muito a tradição e a mudança, a experimentação e o hábito, expandindo-se do local para o global<sup>33</sup> e homologando o sincrético (CANEVACCI, 2001). O público-alvo/receptor não é um consumidor passivo; em geral, é um decodificador ativo das narrativas presentes nos discursos da comunicação visual, o que faz de acordo com seus códigos culturais, que se ativam a partir de seu próprio local, expandindo-se. Por esses discursos, impregnados de valores móveis, plurais e descentralizados, os observadores e os observados, queiram ou não, assumem papéis variados, que se encontram nas dobras do ser, suscitados pela publicidade. Essa pode, então, ser compreendida como um campo privilegiado de produção e reprodução de representações socioculturais. Entende-se, assim, o potencial ideológico que possui a linguagem publicitária como produtora e reprodutora de aspectos da realidade e do imaginário. Nesse caso, ser mulher, a partir da década de 1940, é um indicativo sociocultural e político-econômico, antes de se tornar um indicativo de identidade psicossocial.

Como já coloquei anteriormente, não é a mulher como um ser biológico, dotado de uma anatomia e socialmente construído ao longo dos séculos que é representada nos anúncios, mas um ícone/imagem que “vende”<sup>34</sup> bem qualquer produto no mercado global; ao contrário do ícone/imagem homem, que encontra rejeição quando colocado junto a algum produto e posto a venda nesse mesmo mercado. Hoje, diferentemente da mulher apresentada

---

<sup>32</sup> Nessa época o jornalista “não costumava descer à rua em busca de inspiração, muito menos de informação, ao contrário do que faziam seus colegas americanos” (A REVISTA..., 2000, p. 41).

<sup>33</sup> Glocal, segundo Canevacci (2001, p. 19), em referência à síntese do global com o local na experiência de comunicação.

<sup>34</sup> Em associação a algum produto.

nos anúncios da mídia impressa das décadas de 1940 e 1950, a mulher entra em cena política, social e economicamente como uma realidade multiplicada, viva e ativa — porém, continua sendo apresentada sob formas ideais de consumo a partir da visão de um mundo de homens, mas não necessariamente masculino. Esse consumo não se dá em um modo passivo de absorção e apropriação, que se opõe ao modo ativo da produção dos objetos anunciados; trata-se de uma atividade sistemática e de resposta global, que influencia todo o nosso sistema cultural, apesar do fato de que “as linhas divisórias entre informação e entretenimento tornaram-se cada vez mais embaçadas durante as décadas de 1950 e 1960, tanto na imprensa escrita quanto na mídia eletrônica — mais tarde viriam a ser cada vez mais indistintas” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 196), como que abreviadas em sinais de fácil reconhecimento no mercado.

A linguagem publicitária vai além dessa representação de realidades, agindo de forma particular ao evidenciar a ambigüidade do jogo que dissolve as representações reais e imaginárias (BALANDIER, 1987), produzindo e reproduzindo representações sobre os indivíduos e suas imagens, sobre os grupos e a sociedade. Contribui, assim, para a construção de novos significados e na produção de uma cultura como instância universal não-duradoura, referência ideal de um modo de produção que traz em seu bojo o conceito de “obsolescência programada”, da coisa que já não é produzida para durar. Os produtos e sua comunicação confundem-se em sua volatilidade no mercado, juntamente com seus consumidores: ambos não são feitos para durar e têm consumo rápido. Não há tempo para nostalgia ou memória, pois Cronos<sup>35</sup> foi substituído e seu tempo é tomado como o novo capital da modernidade.

### **3.4 O OLHAR DOS OUTROS: DESCONSTRUINDO O REAL IMAGINADO**

O mundo a nossa volta é apreendido como real porque podemos ver, tocar, ouvir e sentir as coisas e os fatos que nele se seguem. Aprendemos, pelos sentidos, a acreditar no que experienciamos, e isso torna real a tudo e a todos. Mesmo quando, pela manhã, acordamos e rememoramos nossos sonhos, apesar de os considerarmos desconexos e irreais, encontramos nas imagens filtradas pela memória o que nos pode dar sentido. Entre a idealização da realidade e sua congruência estão as formas culturais, os códigos que irão

---

<sup>35</sup> Pertenceu à raça dos titãs, surgido do Caos era um deus primitivo cujo domínio posteriormente passou para outros deuses. (BULFINCH, 2004, p. 11)

indicar a que tipo de história vamos ter pertencimento, ou seja, nosso repertório, aderido a nós como toda imagem: com viscosidade.

As imagens, as idéias e representações produtoras de significado são também alimentadas pelos meios de comunicação. Dada a contínua interação existente entre esses e os repertórios que formam o imaginário social/cultural, pode-se dizer que eles se retroalimentam. Para Balandier (1987), o imaginário social é como uma forma de respiração — eu diria que é o ar sem o qual toda a vida pessoal e coletiva deixaria de existir. As representações são construções sociais que se manifestam através de imagens, conceitos, categorias e teorias plenas de significados, constituindo o imaginário social ao mesmo tempo em que esse é o arsenal que possibilita a elaboração das representações sociais. O autor insiste sobre a importância que as imagens vêm adquirindo nas sociedades atuais, e com razão. Elas são mensageiras que liberam sentido, daí a dinâmica relação existente entre o imaginário e o simbólico: a contextualização de sentido.

Nascemos e somos criados num mundo que não nos pertence (ARENDDT, 1999) — o já dado —, pois constantemente temos que atualizar nossa página da realidade e os acessos a esse “constante atualizar” são encontrados no relacionamento com os outros e avaliados constantemente por nós; nascemos imersos em ideologias, num mundo que já nos é dado historicamente (ORLANDI, 2000), e a separação entre ideologia e história, como coloca Buitoni (1981), acontece como uma tentativa de manutenção e de permanência dessa divisão do mundo, o que, para Blásquez (2000), é uma garantia de que os seres humanos (de carne e osso) se relacionem em sociedade. A correspondência entre os significados que lhes darão sentido serão justamente as representações. Malerba (2000) cita um caso ocorrido em 1970: em uma discussão sobre como se falava o nome do governante romeno Ceausescu, uma mulher romena que se encontrava no local, intervindo, disse que deveria se falar simplesmente como se escrevia:

Tomemos, por exemplo, o modo como o psicólogo social S. Moscovici focaliza a elaboração de uma representação social. Dois processos intervêm nessa elaboração: o da *objetivação* [...], através do qual se provê um contorno (imagem, figura) a determinadas idéias ou noções; e o da *ancoragem*, que assegura a vinculação social da representação, tanto em relação aos valores cognitivos de sentido e saber com que deve ser coerente no grupo social que a vê surgir, quanto pela atribuição de um valor funcional a seu conteúdo específico. As representações integram, com efeito, conhecimentos essenciais, do ponto de vista instrumental e no nível do sentido comum, com a finalidade de que todos os membros de um determinado grupo recorram a um mesmo capital cognitivo. Assim, para um romeno, a naturalização dos valores fonéticos, tais como convencionados

para a escrita e a leitura de sua própria língua, é absolutamente necessária. O absurdo do episódio relatado derivou de uma extensão do processo de naturalização dessa representação para fora de seu universo legítimo de aplicação (do contexto interno ou específico do romeno para aquele, muito mais vasto e heterogêneo, das línguas em geral, no que tange à fixação por escrito de seus sons). (MALERBA, 2000, p. 10)

Essa simplicidade “vista por dentro”, no que se refere à imagem das coisas, vai indicar, em relação às mulheres em nossa sociedade, que sempre lhes foram dedicados os contextos tradicionais, tais como a culinária, o romance, a moda, a beleza, a decoração ou as novelas — dados e entretenimentos que possuem pouca ou nenhuma ligação com a “verdadeira realidade”<sup>36</sup>, essa sim, dada como notícia nos jornais diários e nas revistas especializadas, que se incumbem desse propósito e de outros mais e têm como público-alvo exatamente os “outros” que constroem a realidade cotidiana: os homens comuns. Mas a verdade, como cada grupo a quer, não existe como modelo absoluto de um evento, e sua interpretação distanciada permite apresentar sentidos da histórica, colocando “o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, [...], aquilo que ele não diz, mas que constitui igualmente os sentidos de suas palavras” (ORLANDI, 2000, p. 59). Presentes nessa conversa, porém ocultos no “não dito”, estão tanto a imagem que o sujeito faz de si mesmo quanto a que ele faz do mundo. O que existe não é a verdade em si, mas uma certa congruência com a realidade (ELIAS, 1994). Podemos ordenar o espaço a nossa volta se tomarmos como pressuposto que a realidade é a unidade dessas contradições que compõem nossa experiência e, se diminuirmos a opacidade de nossos filtros ideológicos, poderemos realizar uma leitura mais objetiva das indicações de possíveis combinações de fatos que podem compor uma congruência mais objetiva com a realidade apresentada pelos veículos de comunicação e pelas agências de publicidade. Indo além dessas contradições, é possível desvendar as combinações possíveis e as inferências presentes nos anúncios das revistas (como é o caso aqui trabalhado) feitos para o consumo de um público leitor em que as mulheres, que até as décadas de 1940 e 1950 sofriam com o modo como existiam enquanto pessoa pública ou ser social, constituíam maioria.

A compreensão desse processo, além de iluminar as significações produzidas pelos anúncios, os valores e os comportamentos específicos das sociedades modernas neles ilustrados, acaba por lançar luz para os sentidos das representações sociais da mulher na

---

<sup>36</sup> A divisão do mundo em racional e emocional, ficando os homens ligados à esfera do racional e, portanto, ao mundo verdadeiro.

publicidade brasileira nessas duas décadas. Soma-se a isso o fato de que, na atualidade, a mulher brasileira tem sido representada exaustivamente na linguagem de senso comum do discurso publicitário como mais um objeto de consumo desejado, fazendo confluir valores da nossa cultura acerca dos papéis sociais atribuídos ao homem e à mulher.

No entanto, isso não se deve apenas a uma questão de gênero, pois o universo simbólico de representações sociais acerca da mulher, produzido e reproduzido pela publicidade, é extenso e foi amplamente explorado até nossos dias. Nele podemos identificar como e quais são os valores pregnantes da cultura brasileira referentes à mulher, aqueles mais permanentes, produtos da memória coletiva, e outros mais dinâmicos, que emergem e se transformam no jogo de significados que compõem o imaginário social (BALANDIER, 1987; 1994). A linguagem publicitária representa as realidades de uma forma particular — evidenciando um jogo bastante complexo ao ampliar o espectro do imaginário social para o cultural a partir de uma dinâmica de dissolução das representações reais e imaginárias —, colocando-se em ação na esfera do ideológico enquanto mediadora do conflito situacional imediato de valores que vão dar sentido à vida comum e tornando-se um dos temas mais importantes no mundo contemporâneo: o do capital sociocultural.

A apropriação social das peças publicitárias como fator cultural é um importante aspecto constituinte das culturas contemporâneas, pois elas têm marcado os lugares da diferença através das linguagens concebidas para “falar” com determinados nichos/segmentos de mercado, constituídos de pessoas pertencentes a grupos mais ou menos homogêneos e que se identificam com certos aspectos culturais e econômicos de identidade ali expressos. A publicidade pode ser compreendida, nesse sentido, como um campo privilegiado de produção de representações sociais na interface da Comunicação e das Ciências Sociais (GASTALDO, 2001), ocupando um outro espaço em nossa cultura, só que concentrando, em seu interior, poderes e conflitos nos quais a tradição se encontra com a mudança e com a experimentação, com velhos hábitos locais que acabam por se tornarem globais (glocal – CANEVACCI, 2001), muitas vezes homologando o sincrético, porém dourando a pílula. Como colocado por Carvalho (2000, p. 24),

A publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem. Podemos observar que os anúncios e campanhas publicitárias dirigidos ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência.

O consumo dessas formas culturais não se dá de modo passivo, no sentido de absorção e apropriação, que se opõe ao modo ativo da produção dos objetos anunciados. É preciso que fique claramente estabelecido que o consumo é um modo ativo de relação não apenas com os objetos, mas também com a coletividade, no qual se vê uma perda de referentes que “empurra a cultura para o centro da vida social, embora se trate de uma cultura fragmentada e continuamente reprocessada, que absolutamente não se articula numa ideologia dominante” (FEATHERSTONE, 1995, p. 160), única. Trata-se (o consumo) de uma atividade sistemática e de resposta global/local, que influencia todo o nosso sistema sociocultural. Já a realidade veiculada nos anúncios publicitários e consumida pela população, em *status* de prata<sup>37</sup> à margem, expressa um mundo sem conflitos, ideal e prazeroso, distante do mundo real; baseada em cálculos de efeitos estéticos, de estilos e, conforme mencionado anteriormente, num tipo de “razão” emocional.

### **3.5 DITO PELO NÃO ERUDITO: INTRODUÇÃO A UMA ANÁLISE SOBRE A MÍDIA DE MASSA**

A utilização ativa da tecnologia e da ideologia pela mídia de massa, com a adesão de indivíduos (de carne e osso, e não apenas indivíduos sociais das pesquisas: data-indivíduos), empresas e instituições, representando cada um seu papel na formação e na manutenção de mentalidades (que em épocas anteriores ao século XX faziam coro às críticas pedagógicas das práticas cotidianas), têm seu papel ressignificado. Através da reflexão e da educação podem ser estabelecidos novos critérios de avaliação dos conteúdos expressos pelas várias publicações, mesmo que a nova função imposta às universidades pelo sistema econômico — que dita a política mundial desde meados do século XX — bem como pelos contornos de poder que a comunicação de massa tem claramente assumido em escala transnacional, (WALLERSTEIN, 2002b), exponha as dificuldades aos pesquisadores e intelectuais.

Os pensadores eruditos do século XIX e do início do XX ocuparam lugar como comentaristas diários e como editores de jornais de grande circulação — e transmitiram uma visão sobre os acontecimentos políticos e econômicos que influenciaram a vida cotidiana de milhares de cidadãos e, conseqüentemente, a sobrevivência e a manutenção do Estado em

---

<sup>37</sup> Em referência ao trocadilho “*status* de margem e *Argenstatus*”

sua forma moderna, como mercado de amplas possibilidades (JAMESON, 1996). Hoje, bem como nos idos de 1940 e 1950, essa influência mostra-se pouco decisiva com a crescente profissionalização privada do Estado, com amplas variações.

A leitura que farei da página de rosto<sup>38</sup> do jornal *Folha de S.Paulo* publicado em 24 de abril de 2004 (ver adiante) pode ajudar a desvendar os mecanismos de dominação e a entender as tendências ideológicas que apresentam os problemas nacionais e mundiais nas várias formas de representações que nos são indicadas (e que recebemos quase que inocentemente) pelos produtores de informação através das mídias<sup>39</sup>, ao mesmo tempo em que pode auxiliar a entender os mecanismos de construção e de interpretação dos anúncios publicitários aqui analisados. O rigor de uma leitura acadêmica transforma as condições de vulgarização dos fatos cotidianos que nos posicionam ideologicamente no mundo, fazendo-nos ver como a partidarização do pensamento intelectual e de seus veiculadores acompanhou o processo de constituição e de fortalecimento das ideologias que resultaram, atualmente, em Estados-empresas e em instituições monopólio de comunicação (PINTO, 2002).

O idealismo — aqui tido como algo que é mais satisfatório para o espírito do que a própria realidade —, segundo Fitch (1999), foi convertido em ideologia, e o filtro de realidade é exercido com rigor por profissionais que, cotidianamente, constroem uma visão de mundo para milhares de consumidores/cidadãos. O autor acredita que “a sociedade não poderia existir sem a confiança na honestidade e competência dos outros e essa confiança está nas profundezas dos nossos corações” (FITCHE, 1999, p. 51).

Mas, ao defrontar com uma primeira página de jornal nossa confiança pode ser abalada, nossa honestidade pode ser induzida e nossos corações podem não continuar a ter um sentimento tão romântico assim, pois, diferentemente dos ideais incorporados pelo autor ao papel dos intelectuais, as “testemunhas da verdade” de nossos dias são aquelas pessoas que dependem do faturamento da publicidade paga aos jornais pelas grandes corporações de anunciantes. Lima (2001) mostra que não há mídia independente, porque os jornais dependem dos anunciantes para continuarem no mercado e, conseqüentemente, os temas delicados, relacionados às questões de interesse corporativo, são tratados pelos editores com prudência e de acordo com os interesses do segmento dominante que se encontra no poder, como ocorreu com a Rede Globo de Televisão na campanha Diretas Já:

---

<sup>38</sup> “Rosto” é a parte visível do jornal quando dobrado e exposto nas bancas e pontos de venda. É a área de maior custo \$ x cm<sup>2</sup>, ou seja, a que vale mais.

<sup>39</sup> Gráficas e eletrônicas.

[...] na cobertura da campanha das Diretas Já, entre 1984 e 1985, o papel da Rede Globo também foi além de *distorção, omissão e promoção* de informação. Aqui, esse papel não pode ser entendido fora do contexto mais amplo das lutas internas dentro do “bloco histórico” que durante 21 anos deu sustentação ao regime autoritário. Mesmo enfrentando a hostilidade crescente de populares contra seus carros de reportagem e contra seus principais atores, e mesmo correndo o risco de perdas de audiência e credibilidade, a Rede Globo manteve um quase silêncio por 90 dias e só iniciou a cobertura da campanha quando uma nova configuração do “bloco histórico”, articulada com a participação direta de Roberto Marinho, estava assegurada em torno da liderança de Tancredo Neves, com ou sem eleições diretas. (LIMA, 2001, p. 173)

Dentro desse panorama e do exemplo dado por Lima, vemos que, se não lançarmos mão de procedimentos de interpretação objetivos, é difícil acessar as relações presentes nos vários contextos dos discursos dominantes que nos indiquem os pontos de deriva “susceptíveis de se tornarem outros” e que podem oferecer lugar à interpretação. Nesse sentido, com a utilização de algumas ferramentas da Análise de Discurso (AD) — como ferramenta, não como método —, reconstitui-se o espaço cotidiano ao intelectual/pesquisador através da interpretação e da desconstrução do discurso dominante apresentado na página de rosto da *Folha de S. Paulo*. Posteriormente, esse tipo de análise será estendido, associado à análise de conteúdo, aos campos dos anúncios de circulação nacional retirados das revistas mencionadas anteriormente.



**Figura 16** - Página de rosto do jornal *Folha de S. Paulo* de 24 de abril de 2004.

Os veículos de comunicação têm interesse na manutenção de um sistema de valores e sempre estiveram dispostos a fortalecer as estruturas do Estado para que pudessem controlar as forças populares, as quais, historicamente, lutam por mudanças. Pois bem, a omissão do veículo de comunicação com cobertura nacional vem corroborar a tese de Lima (2001) e a de Wallerstein (2002b), os quais enxergam nas articulações entre os segmentos mais liberais e entre os conservadores de nossa sociedade uma tentativa não de ampliação dos direitos individuais — sendo o sufrágio universal a única garantia de um Estado democrático —, mas do esforço em ter o Estado como principal instrumento de qualquer reforma que venha a atender interesses objetivos e utilitários. É uma “filosofia utilitarista”, que apela para uma “interferência propositada e de certa forma científica do governo” (HALÉVY apud WALLERSTEIN, 2002b, p. 92), harmonizando interesses aparentemente díspares entre si e que extrapolam a esfera do poder público, com o centro de poder deslocando-se para o setor privado.



Fonte: *A revista no Brasil*, 2000, p. 138-141

**Figura 17** - À esquerda, Assis Chateaubriand e Getúlio Vargas; ao centro, Adolf Bloch com Juscelino Kubitschek; à direita, anúncio institucional de Editora Abril em homenagem ao Dia da Propaganda (veiculado na revista *Veja* de 7 de dezembro de 2005), que se refere à relação da publicidade com a imprensa livre.

Assumindo que o intelectual/pesquisador “não precisa da turba” para perceber suas próprias tolices, porque deve estar alerta para se antecipar a ela, podemos recolher, a partir dos meios de comunicação de massa, aquilo que vai gerar um verdadeiro estado de guerra “entre o raciocínio do senso comum e o pensar especulativo” (ARENDDT,

1999, p. 96), e que teria lugar no espírito do próprio pesquisador. Examinando mais de perto essa afinidade entre “o mundo das aparências, o mundo comum em que aparecemos pelo nascimento e do qual desapareceremos pela morte” (ARENDT, 1999, p. 96), e o desejo de conhecer o cenário onde se desenrola a vida comum, juntando e amontoando todos os tipos de conhecimento sobre ela, olhando para isso como espectadores que não participam do espetáculo, encontramos em Arendt (1999) o argumento razoável de “que só o espectador ocupa uma posição que o capacita para ver a peça inteira — tal qual o filósofo é capaz de ver o *kosmos* como um todo harmoniosamente ordenado” (ARENDT, 1999, p. 106). A autora coloca que o ator da peça em representação (a massa), “sendo parte do todo, tem de *representar* o seu papel” (ibidem), enquanto que o filósofo (o intelectual, o bem informado, o educado), como espectador, não se encontra “amarrado” ao particular, o que lhe possibilita ter uma visão expandida e crítica do todo e das conexões possíveis que o formam. Segundo Orlandi (2000, p. 59), “é porque há essa ligação que as filiações históricas podem se organizar em memórias, e as relações sociais em redes de significantes”. Pinto (2002, p. 44) vai no mesmo sentido:

Ao nos assumirmos como emissores ou coemissores de um evento comunicacional, desde aqueles primeiros momentos em que na primeira infância acordamos para a comunicação e a linguagem, estamos entrando no amplo mundo das representações (conhecimento e crenças), das relações e identidades sociais, e aceitamos alguma forma de controle social. Aprendemos a ser o que somos por meio das regras e convenções subjacentes aos discursos que dominamos [...], as quais não podemos ignorar e que só podemos alterar em situações de mudança social, mesmo que pensemos ser senhores absolutos de nosso próprio arbítrio [...]. Entramos nesse mundo de aparências, no mundo do ideológico e do poder, que é o mundo da linguagem, e no qual estamos condenados a “viver”.

Para amplificar o estudo em questão, utilizo a página de rosto da *Folha de S.Paulo* publicada em 24 de abril de 2004, que atendeu às expectativas de análise pelos seguintes motivos: primeiro, em relação à utilização das imagens (verbais e não-verbais), das fotografias e de sua composição gráfica; segundo, em referência às conexões verbais, de texto, da chamada de capa (manchete) com as imagens escolhidas e utilizadas pelos editores para a composição do rosto de capa (à esquerda, na figura posta a seguir). A do jornal *Folha da Manhã* publicado em 24-25 de janeiro de 1954 (à direita, na figura), é utilizada apenas para comparação sobre a composição do caderno. Estenderei minha

análise brevemente a essa peça, ficando apenas um pequeno comentário comparativo sobre o corpo da diagramação.



**Figura 18** - À direita, página de rosto do jornal *Folha de S. Paulo* de 24 de abril de 2004; à esquerda, página de rosto do jornal *Folha da manhã* de 24-25 de janeiro de 1954.

O movimento começa com a apresentação da história concreta dos fatos segundo concebida pela *Folha de S. Paulo* e que faz parte do eixo do esquecimento do homem (ORLANDI, 2000): ele contém o que já foi dito e esquecido, a estratificação dos enunciados, que compõem nossa realidade no tempo e no espaço, em nossa história. Com um respaldo jurídico que traduz tremenda força e poder como formador de opinião e influenciador de ações políticas, ideológicas e de mercado, temos, acima de tudo, a logomarca da *Folha de S. Paulo*: ela é a roupa que veste o sujeito que está falando dos fatos, sua imagem, sua cabeça. Expressa confiabilidade e indica uma posição política histórica e, também, que não é um sujeito comum (pessoa física), mas uma instituição com tradição em termos de confiabilidade sobre as informações que publica: um sujeito jurídico reconhecido do público. “Folha, não dá pra não ler”: esse *slogan* (que não aparece no jornal) é um conceito incorporado pela empresa, através de resultado demonstrado por pesquisas de opinião, que visa posicioná-la no mercado em relação à concorrência e assim conquistar leitores. Como esse conceito é amplamente divulgado nas mídias gráfica e eletrônica (jornais, revistas, *outdoors*, rádio, TV e internet), sua capacidade de “informar” aos leitores e ao público em geral sobre a idoneidade da empresa tem grande poder de penetração e de sustentação ideológica, como confiabilidade, “ficando” na mente do consumidor.

Em seguida, temos a leitura da manchete: “Lula faz o maior aperto fiscal da história”, seguida pela justaposição de duas fotografias. A primeira, de caixões de soldados americanos mortos em combate no Iraque, trazidos para casa no interior de um avião; a outra, de caixões de trabalhadores brasileiros mortos por índios em um garimpo localizado dentro de uma reserva indígena, trazidos de volta para casa, porém dispostos em uma vala comum. Vale ressaltar que a colocação das duas fotografias (dos caixões) abaixo da chamada principal de capa (manchete), com o texto explicativo da chamada à direita das fotos, induz a uma interpretação de relação entre fotos, texto e chamada. A terceira menção é uma pequena chamada com texto no canto direito inferior da página, que, dobrada, só deixa antever o título em referência ao Banco Interamericano Regional de Desenvolvimento (Bird), o Banco Mundial (instituição que empresta dinheiro para desenvolvimento de projetos sociais): “Bird defende gasto social até 15 vezes maior no país”. Ao observar o jornal nas bancas, apreendemos o conjunto valorizado *in extremis*, ou seja, pelo todo: pelo nome do presidente da República em primeiro plano e pelas fotografias de impacto afetivo que ilustram esse primeiro plano, “assinado embaixo” pelo alerta do Bird.

A transparência da construção desse discurso e de sua ideologia pode ser vislumbrada em um eixo que permite desvendar a opacidade do primeiro sentido, que, por sua vez, se deixa atravessar pela luz da interpretação, ao percebermos um outro sentido, oculto, subliminar, e, por isso mesmo, não explícito, não apreendido, do que se nomeia como informação. Há ligação entre as quatro histórias encontradas nesse “rosto” do sujeito que fala e que são experimentadas através de uma leitura realizada a partir dessa parte do jornal, responsável que é pela fixação do campo visual junto ao público cidadão/consumidor, pelo conjunto dessas informações, tidas e reconhecidas originariamente — devido tanto ao senso comum quanto à publicidade do veículo — como independentes.

A caracterização de personagens públicos, obtida por meio de fotografias escolhidas, recortes pensados, bordas (coloridas ou não), colocação de textos e legendas com determinadas características tipográficas, tais como a escolha de tipologias (fontes) mais pesadas, agressivas ou mais leves, ou que indiquem velocidade (expansivas) ou compressão (condensadas), é uma constante nas mídias (PINTO, 2002). Em seguida iniciamos a leitura decomposta da superficialidade dessa capa/rosto que nos dirige o olhar; vemos as camadas que podemos identificar através da história ou da interpretação de fatos mais ou menos recentes ou, ainda, através desse conjunto apresentado. Vejamos a decomposição por valoração de efeitos de sentido dessas informações passadas ao público:

1. *Folha de S.Paulo*

2. *Lula*

3. *Aperto*

4. *História*

5. *Fotos de mortos em caixões.*

(em correspondência a todo o restante, num giro constante de combinação imagem/texto)

6. *Bird defende*

7. *Gasto social*

8. *Quinze vezes maior*

9. *No país*

Esses nove tópicos falados pelo jornal mostram como é apreendida a informação de maneira implícita pelo público consumidor/cidadão, podendo originar determinada emoção, sentimentos e sentidos que não expressam a “realidade” singular de cada notícia divulgada isoladamente: eles se multiplicam. Sua distribuição (diagramação) pelo papel é feita de maneira organizada, sobre três eixos (colunas) verticais que sustentam dois eixos horizontais em perfeito equilíbrio (ver figura a seguir), organizando o movimento dos olhos, que percorrem o espaço das notícias. Segundo Pinto (2002, p. 48), “a produção, a circulação e o consumo dos textos são controlados pelas forças socioculturais, mas os textos [e aqui as imagens falam em complementaridade] também constituem a sociedade e a cultura [...]”, e podem transformá-la ou reproduzi-la, conforme o grau de ritualização do processo comunicacional e de seu entendimento pelas várias forças sociais em ação.

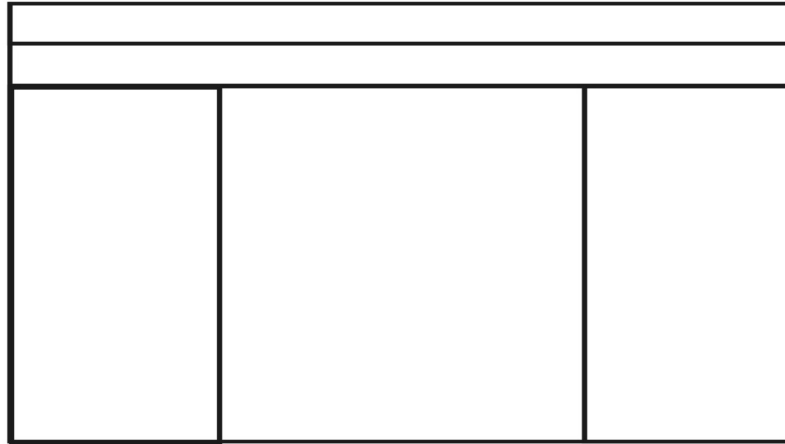


**Figura 19** - Quadro de diagramação do jornal *Folha de S.Paulo*.

Essa formatação de capa não faz parte de uma composição originada na identidade corporativa da empresa jornalística, ou seja, não é um padrão. Apesar de constituir

uma base sólida, através das análises de outras capas é possível perceber como a empresa manipula a construção do “rosto” de cada edição.

Vejamos a capa de 1954:



**Figura 20** - Quadro de diagramação do jornal *Folha da Manhã*.

Apesar da força reduzida da cabeça do jornal, a utilização de tipografia gótica em mistura com manuscrita vazada em branco sobre tarja vermelha na mesma linha logo abaixo, sugerindo quebra de linearidade temporal, o espaço reservado à imagem é o mais amplo nesse corpo clássico que sustenta uma cabeça gótica. A ilustração em ascendência soante (índio, bandeirante, missionário e o sino da igreja) revela os graus de importância ideológica/dominante do pensamento da época. Ao fundo, o casebre, o pátio do colégio e um moderno edifício, supostamente o Martinelli — o mais famoso, mais alto e moderno de então —, indicam o futuro a que veio a cidade; condensada entre tantas palavras, tanto a ser dito e descrito historicamente. Comparativamente, o jornal de 2004 suprime o texto verbal em detrimento da imagem. Essas imagens não são tão diretas e descritivas. Permeiam outros sentidos.

A informação transmitida pela *Folha* de 24 de abril de 2004 mostra um presidente (popular) da nação/país Brasil, originário da classe trabalhadora e, por isso mesmo, identificado com a maioria da população — indicada pelas pessoas simples ao redor da vala comum na segunda foto à direita. Vale lembrar que “Lula” é um apelido, dado por pessoas de certa intimidade e que reduz de maneira afetiva o nome Luis, muito embora o Presidente tenha incorporado o apelido a seu nome como *marketing* político durante seu processo de vida pública, para marcar seu domínio jurídico/social e de *recall* nas mentes dos possíveis

consumidores eleitorais. Mas mesmo tendo sido utilizado dessa maneira pela mídia, é inegável que funde o íntimo, o privado, ao lugar do espaço público, espaço esse institucional, criando uma identidade afetiva em relação à representação do cargo que o homem ocupa.

O termo “aperto” indica retração na economia e sofrimento para a população (a mesma da segunda foto à direita: mortos na vala comum), utilizado historicamente pela mídia em referência a planos econômicos passados: “vamos apertar o cinto”<sup>40</sup>. A palavra “história” amplifica o sofrimento do povo brasileiro através de uma longevidade que se perde no tempo: 500 anos do país; juntamente com as fotografias dos caixões que, além de indicarem o sofrimento daqueles próximos — a cena da mulher, em primeiro plano, apoiada em desespero clássico sobre o caixão de algum familiar —, ressoa como separação entre o sofrimento do Primeiro e do Terceiro Mundo, ou entre o eixo norte/sul: organização x desorganização; riqueza x pobreza.

Vale notar que essa publicação é contemporânea do ganho de causa do Brasil na Organização Mundial do Comércio (OMC) em relação aos subsídios agrícolas realizado pelo Governo dos Estados Unidos junto aos seus agricultores e que pode indicar uma mudança no ponto de apoio da política internacional vigente até então no planeta. Uma nova configuração está a caminho, com a hegemonia dos Estados Unidos começando a ser colocada à prova quando foi derrotado politicamente no Iraque e pelo fato de a China estar crescendo perto de 14% ao ano, tendendo a desequilibrar as forças políticas e econômicas mundiais.

Finalmente, a chamada pequena, texto crítico sobre a defesa que o Banco Mundial faz para que o governo do Brasil, mais especificamente, do presidente Lula, representante de uma população sofrida, gaste mais em obras sociais do que fez até então, ou seja: se endivide mais. O sofrimento indicado pela pose dramática da mulher junto ao caixão, mostrado no conjunto, poderia ser menor caso o governo — o homem e também a maioria dos espectadores que são homens e que observam a mulher chorando gregamente — investisse mais no social; poderíamos, quem sabe, sair da vala comum: é o que pode estar sendo silenciado nesse contexto.

---

<sup>40</sup> Como senso comum de que estamos tratando, me lembra palavras de Delfin Neto décadas atrás.

**SEGUNDA PARTE**

## 4 INTRODUÇÃO

No campo das ciências sociais, da comunicação e da cultura, a publicidade tem chamado a atenção dos estudiosos dado o papel fundamental que assume na sociedade atual, em que informação e consumo adquirem proeminência. Com o advento das técnicas promocionais, do *marketing* e do imperativo de uma sociedade de consumo, muitos valores foram incorporados à publicidade e assumidos por grupos culturais diversos, transformando dinamicamente as diferentes linguagens (inclusive as corporais) e códigos utilizados e reutilizados na construção dos discursos, atestadamente o publicitário, contribuindo ativamente na construção de novas significações. Pode-se dizer que são movimentos culturais, surgidos, antes, como contraculturais até, originalmente desagregadores da cultura “oficial” e que são a ela incorporados. Possuem em comum a característica de tornar valores díspares, socialmente dominantes, carregados de um corpo simbólico mítico e cheio de imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária. Essas linguagens/discursos são frequentemente utilizadas em re-definição de valores/modas, como alimento de novos sonhos de consumo, patrocinado pelas indústrias e executado pelas agências, ativamente perseguido por *Cool Hunters*<sup>41</sup>, ativado como construções sociais símeis aos fatos, que se manifestam através de imagens, conceitos, categorias e teorias plenos de significados.

Vou mostrar, no decorrer desta parte do trabalho, como se faz a “leitura” — pelo lado de dentro — de um anúncio veiculado na revista *O Cruzeiro* em 1954, data da comemoração do aniversário de 400 anos da cidade de São Paulo. Ele foi tomado como exemplo porque traz a figura da mulher ligada a um produto para consumo, de alta tecnologia à época e, com a análise, poder-se-á lançar luz sobre a plástica das técnicas de produção publicitária, as representações sobre a imagem da mulher e o método aqui utilizado. A seguir esclarecerei o funcionamento do quadro dos campos categoriais e a própria análise dos blocos de anúncios, tema deste trabalho.

---

<sup>41</sup> Caçadores de diferenças, pagos pelas grandes corporações, giram pela sociedade a caça de grupos que se trajam diferentemente, com posturas, linguagens e tipos para “lançar moda” junto a grande marcas (KLEIN, 2002).

#### **4.1 O QUE VEMOS SÓ VALE PELO QUE NOS OLHA: INTRODUÇÃO A ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

A cultura de massa integra e se integra, ao mesmo tempo, “numa realidade policultural” (MORIN, 1997), agregando e simultaneamente desagregando valores da sociedade de consumo/informação, ao se tornar globalizada e socialmente adquirida. Ela é co-fundadora de linguagens, conhecimentos, memórias e pensamentos (MALERBA, 2000), o que permite o desenvolvimento de recursos e de tecnologia (materiais e de inteligência) “destinados à criação e divulgação dos valores simbólicos ligados às mercadorias” (PINTO, 2002, p. 83), e que a publicidade, como uma das permeadoras culturais da atualidade, permite vulgarizar, motivados pelos anúncios publicitários, entre outros meios de divulgação.

O relacionamento entre indivíduos culturalmente diferentes possibilita visualizar a criação de valores inseridos na linguagem da comunicação publicitária, que, ao completar o circuito da informação, tornam-se amplamente massificados: a diferença que vos une. A publicidade como parte integrante da cultura das sociedades contemporâneas é considerada uma das formas capazes de recriar os sonhos em mitos, tornando os muitos diferentes em iguais entre si; os produtos por ela veiculados acabam se tornando mais sedutores quando chegam envoltos em mundos míticos, encarnados por personagens marcadamente distintivos, envolvidos em um sistema de projeção no qual sonhos e fantasias possuem uma assinatura que os individualiza, levando ao seu consumo identitário. Falamos que esses produtos são “marcadores sociais” (FEATHERSTONE, 1995), e quando dizemos produtos incluímos, aí, os não-mensuráveis, como os serviços e as imagens, que exercem fascínio e poder.

Por fazer parte da cultura brasileira dos anos 1940 e 1950, a comunicação aqui representada pelo discurso publicitário refere-se a muitos contextos que esse veicula: a montagem, o enquadramento, as cores, os possíveis ruídos, a linguagem verbal, iconográfica, os conteúdos da própria ideologia de seus autores, incluso a questão de gênero (KELLER apud WALLERSTEIN, 2002a). Assim, esse discurso envolve diferentes tipos de subjetividades, que estão submersos no sentido primeiro do anúncio: a venda objetiva para um mercado previamente estipulado e dotado de um público consumidor específico.

A escolha do anúncio da Arno como exemplo de interpretação que aqui apresentarei para análise (ver adiante), foi feita tendo em mente algumas questões: por ser uma determinada época, os anos 1950 são considerados como os anos dourados

(HOBSBAWN, 1995), em que as condições históricas acabam por jogar o foco em uma personagem importante na formação das sociedades humanas: a mulher, personagem comumente tida (ao longo da história), nas sociedades ocidentais, unicamente como geradora e cuidadora do lar, da família, do homem e do bem-estar psicológico de seus próximos; e pela reincidência exaustiva de anúncios veiculados nas revistas da época que vinculavam o surgimento de novas tecnologias relacionando à eletricidade ao lar e aliando à imagem da mulher a essas inovações. Por que a mulher? É o que tentarei desvendar.

Atualmente, com a difusão de uma cultura mais abrangente e heterogênea, de conexão planetária, supera-se o caráter nacional/local em que se movimentavam os sentidos de antigamente. Há uma diminuição junto àquela instância de estranhamento que facilitava ao pesquisador o levantamento das diferenças culturais, pois, muitas vezes, “o objeto de estudo se afirma impetuosamente como coincidente com a própria identidade cultural e, ao mesmo tempo, em contínua mutação” (CANEVACCI, 2001, p. 11), o que dificulta certas interpretações. Como trafego numa via de mão-dupla entre as Ciências Sociais e a publicidade, creio ter suficiente *background* para gangorrear entre elas.

A publicidade foi considerada por Henry como um verdadeiro sistema filosófico, expressão de uma economia “irracional” e “desenvolvida para sobreviver num padrão de vida fantasticamente alto, incorporado na mente americana como um imperativo moral [...]” (HENRY apud CANEVACCI, 2001, p. 154). Esse imperativo estava em demanda a partir do fim da Segunda Guerra Mundial, levada pela locomotiva<sup>42</sup> estadunidense.

Como colocado anteriormente, há que se levar em conta que a publicidade é calcada em objetivos extremamente racionais, do ponto de vista do sistema econômico em que está inserida: sistema capitalista de mercadorias à venda, de sociedade em rede e mercado internacional com relações público/privadas. Mas ela também consegue representar, sintetizar e, muitas vezes, antecipar tendências culturais e comportamentais mais sutis. “Por isso, os estilos de vida atuais, hierarquia de valores e modelos de comportamento possuem na publicidade um dos mais lúcidos espaços de divulgação didática, com um alto índice de aprendizagem ‘espontânea’”, comenta, com razão, Canevacci (2001, p. 154). Mas não podemos esquecer que a publicidade também está vinculada a um mercado e a um sistema econômico dotado de uma ideologia que domina globalmente. Embora mantenha suas diferenças, envolve o espectador numa série de mensagens nem sempre muito claras, com promessas e ameaças paradoxais, resultado complexo de muitas linguagens parciais,

---

<sup>42</sup> Neologismo sobre insanidade tecnológica a todo vapor.

fragmentárias, fundidas numa síntese comunicativa pelos seus criadores e interpretada com uma sensibilidade que varia de acordo com as bases socioculturais próprias do público a que se destina.

Essa “escala de valores” é tonal e constantemente recebida por esse público, que então realiza (de maneira inconsciente, não proposital) uma tradução e uma interpretação “descentralizadas e seletivas” e em contínua tensão<sup>43</sup> com os processos expansivos mundiais atuais. A formação social da mulher ao longo da história tem mostrado que as relações de força e de sentido muitas vezes antecipam a continuidade do uso de sua imagem diante desses processos de aprendizagem que envolvem grande massa de público. A formação de novas condições culturais criadas pelo consumo e propiciadas pelo *boom* da publicidade, da urbanização e da industrialização veio dismantelar os últimos laços que mantinham as tradições de “comunidades discursivas tradicionais, tais como a família, as comunidades locais, regionais, étnicas ou de religião” (PINTO, 2002, p. 83), embora parcialmente.

Trabalhar o jogo discursivo que envolve as imagens, os textos e a diagramação nos anúncios publicitários torna possível mobilizar e desvendar a constituição não só desse sujeito histórico (mulher) numa sociedade de economia de mercado como a nossa, mas também o funcionamento das “comunidades de consumo” de que Pinto (2002) nos fala e que “se superpõem a, e recortam aquelas comunidades tradicionais” que “puderam surgir como resultado do trabalho empreendido pelo capital por meio da mídia com ênfase para a publicidade e seus anúncios” (PINTO, 2002, p. 83). É como busco desvendar as condições de formação dessas imagens de mulheres. O alvo é retirado do interior dessas comunidades tradicionais e pode se tornar mais tradicional que as próprias comunidades.

Fairclough, ao descrever o processo de construção de pessoas em consumidores, sintetiza:

A publicidade constrói as comunidades de consumo no sentido de que transforma pessoas em consumidores, ao fornecer os modelos mais coerentes e persistentes para as necessidades, valores, gostos e comportamentos do consumidor, pela repetição de sucessivas interpelações. Se no início é uma espécie de jogo, uma experiência suspeita para os membros da audiência, acaba se transformando em hábito, por ser real. (FAIRCLOUGH apud PINTO, 2002, p. 84)

---

<sup>43</sup> Ver página 43. As três forças: a do produtor, a da peça e a do receptor/consumidor.

O anúncio veiculado em *O Cruzeiro* de 23 de janeiro de 1954 possibilita checar essa experiência, dita “suspeita”. Nele estão os seguintes enunciados:

Lançando a nova linha surge...

**ARNO**  
IV CENTENÁRIO

moderno funcional características exclusivas

O seu ARNO - IV CENTENÁRIO, é o liquidificador que cria um novo padrão de beleza... never produced elsewhere para ser!

Cores modernas... harmonizam com sua cozinha!

Bateria potente... para tudo e mais!

Cabo em forma de serpentina!

ARNO

AVENIDA DE CAFE, 240 - HIGIENA - SÃO PAULO - SP - TEL. 33-9111 - Caixa Postal 8.277

Empresas Representadoras: ARNODOMEST - SÃO PAULO - Botafogo de São Paulo

Lojas ARNO: Porto Alegre - Recife - Curitiba - Santos - Ribeirão Preto

COMPANHIA ARNO NAS MELHORES CASAS DO BRASIL

4. Revista O Cruzeiro (RJ) - 23/1/1954

Fonte: *100 anos de propaganda*  
**Figura 21** - Anúncio Arno.

Primeiramente, temos um anúncio no formato retangular vertical, que indica uma compressão dos sentidos no âmbito da espacialidade. Uma página dupla colocaria em *cinemascope* o percorrer de nosso olhar sobre os dados contidos no anúncio. Todos os dados (e são muitos) se aglomeram na verticalidade: um (1) liquidificador; uma (1) ilustração de mulher; uma (1) marca desenhada; cinco (5) setas coloridas contendo textos vazados em branco; um (1) texto em vermelho, do lado esquerdo de quem olha o anúncio e o aparelho; um (1) texto em preto, com traço vermelho embaixo, manuscrito acima de toda informação; quatro (4) blocos de texto em preto, ao lado da ilustração da mulher; uma (1) ilustração quadrada em verde-claro abaixo desses blocos; uma (1) marca redonda Arno, em vermelho; uma (1) logotipia Arno em preto *bold* (negrito); um (1) texto em preto com informações adicionais, tais como endereço da empresa e *slogan*, na base do anúncio. Ao todo, são dezoito

(18) dados, que os olhos do consumidor têm que percorrer, decifrar, organizar e entender, e que se reproduz sobre a superfície branca do papel, compondo o anúncio.

O primeiro decifrar vai nos levar à sua dessuperficialização. Começando pelo lado direito do anúncio, temos um motivo que vem remetido através da indústria da publicidade: atualmente, a página da direita é a página de maior custo para o anunciante, exatamente devido à melhor visibilidade para o leitor.

Lançando a nova linha surge...: esse texto está colocado no topo da página, do lado direito do anúncio, lado de quem lê, pois, ao virarmos as páginas de uma revista, nossos olhos repousam primeiro sobre a página da direita; a página da esquerda fica “escondida”. O texto está colocado ali para, justamente, chamar a atenção do(a) leitor(a). O anunciante, Arno, é quem está “lançando” o produto, sujeito raptado para que a marca possa ser comunicada explicitamente a seguir. O eixo de comunicação verbal está situado nessa posição, deixando o lado esquerdo (o lado pelo qual se começa a “ler didaticamente”, no Ocidente) para a imagem fotográfica/ilustrada, dominadora, do eletrodoméstico, a qual ocupa a maior área do anúncio e é matizada por pequenas setas coloridas indicativas de vantagens e melhoramentos que essa “novidade” apresenta em relação ao seu próprio produto anterior ou em relação aos produtos concorrentes.

O traço em vermelho, que sublinha a palavra “nova linha”, tem o objetivo de ressaltar um valor atribuído ao aparelho e sua moderna tecnologia descrita nas setas, além de suas vantagens. Porém, está ligado à figura feminina colocada abaixo da marca e da massa de texto, remetendo à idéia da valorização das linhas da nova mulher, através de sua representação em ilustração característica de revistas de moda e estilismo (lugares de consumo de mulheres modernas, inclusive o consumo das próprias revistas de moda pelas platéias chiques), e não vinculada à atividade do lar. Pode ser lido como a nova linha da mulher moderna. A palavra “surge” poderia ser descartada se não fosse pelas reticências, que indicam como deve ser lida a frase: com uma sustentação da respiração do consumidor ao final, um espaço vazio para a entrada vigorosa da linha Arno IV Centenário. Poderíamos ler: “Lançando a nova linha, Arno IV Centenário”, expressando maior objetividade, mas o anunciante pede uma suspensão, de peito cheio, ao falarmos **o nome da marca**<sup>44</sup>.

Há que se notar que, atualmente, as pontuações como indicativos de leitura para anúncios são consideradas como excesso, ruídos, em desuso na publicidade, pois os consumidores de anúncios não lêem como o criador quer, mas como sua disposição indica.

---

<sup>44</sup> Mais *merchandising* (ver FONTENELLE, 2002).

Arno IV Centenário: A logomarca está envolvida em desenho trapezoidal marrom, com a fonte em amarelo-ocre. Há sobreposição de um desenho na forma de gota horizontalizada, em laranja, que abriga o texto de apoio “IV Centenário”, em preto e centralizado em relação a Arno, o que o faz exercer força imagética, equilibrando o anúncio dentro do espaço do fundo e das massas de textos explicativos. O desenho se sobrepõe ligeiramente à fotografia do aparelho, sem comprometer sua identificação, porém dando ao anúncio um aspecto de composição ousada. Não há medo de “sujar” a imagem do aparelho do anunciante com as sobreposições do trapézio da marca e das setas coloridas, pois elas não adquirem ar carnavalesco, mas sim de novidade moderna. Não há anúncio similar a esse, na concorrência, durante a década de 1950. Vamos encontrar essa ousadia apenas na década de 1960, quando os publicitários começam a desenvolver suas próprias concepções de linguagem e diagramação.

Moderno, funcional, características exclusivas: as citações, colocadas em fonte caixa baixa (termo técnico do meio publicitário e gráfico que significa o uso de tipografia com letras minúsculas), *bold*, condensada e centralizada, destacam a informação que contêm, organizadamente, ao lado da imagem da mulher que admira, em observação idílica — observe a postura de suas mãos —, tamanha exclusividade; ela olha para cima, o texto está ao seu lado, lhe faz companhia, lhe é indicativo de leitora, alfabetizada, culta na utilização de aparelhos modernos, elétricos, que vibram, trituram com lâminas protegidas, seguras pelo corpo de alumínio (moderno/industrial) polido.

O seu Arno - IV Centenário é o liquidificador que cria um novo padrão de beleza... novas possibilidades exclusivas para seu lar: fonte em caixa baixa, corpo (indicação de tamanho da fonte) pequeno e centralizado em relação ao texto anterior, apresenta quase silenciosamente as informações que contém, como se falasse baixinho, para a figura da mulher, sobre a existência desse novo padrão de beleza. Respira, quase suspirando, ao colocar as reticências, e abre a perspectiva de “novas possibilidades”, que podem ser tanto o desejo das mulheres à época sobre suas próprias perspectivas como as perspectivas das novas tecnologias que elas dominam com exclusividade na cozinha: modernas, práticas e funcionais, e que o aparelho proclama. A palavra “exclusivas” carrega o significado de singularidade, diferenciando seu possuidor do comum dos mortais — não possuidores — (veja a ilustração) e, finalmente, mostra o lugar a que se destina esse produto: “para seu lar”. A imagem da mulher, aqui, apesar de não estar ilustrada como dona de casa, que cuida dos afazeres domésticos e de seus entes queridos, garante o direcionamento do anúncio para que ele não se distancie de seu público-alvo e de sua caracterização de sentido de origem e de destino. Uma

tentativa de objetividade na venda do produto e indicativo de posse não só do produto, mas do espaço, ambiente, lugar da mulher: os afazeres domésticos, o lar; ao mesmo tempo em que o ícone possui indicativo de nobreza e alta-cultura: gente fina é outra coisa!

(Primeira seta, laranja, indicando a tampa.) Sobre-tampa aerodinâmica com capacidade de meia xícara que serve como prático medidor: a seta indica objetividade, posição. A seta não erra; ela “fala” claramente, a partir de um lugar de quem sabe a informação correta; fala para quem vive na cozinha praticando receitas e não pode errar. Ela é técnica, exata e funcional, como a própria publicidade. Acerta o alvo como o *marketing*. Duas tampas do liquidificador equivalem a uma xícara de farinha, de açúcar, de leite ou do que for, mas é um complemento importante na constituição do aparelho que o coloca como diferenciador (objeto marcador) e acaba marcando mesmo sua posição de valor dentro da cozinha, em detrimento dos outros eletrodomésticos que compõem esse universo da casa da mulher.

(Segunda seta, marrom, indicando a base da tampa e do copo.) Tampa inquebrável flexível... à prova de vazamento!: indica, exclamando, uma série de problemas enfrentados pelas donas de casa e, agora, finalmente solucionados pelos fabricantes do aparelho. Eles fizeram pesquisa. Por sinal, a marca Arno aparece quatro vezes no anúncio, com o objetivo de se fixar na mente do consumidor: objetivo altamente recomendado pelo *marketing* e a propaganda atuais. As mãos molhadas e lisas podem manusear com segurança e tranquilidade. Não haverá mais o risco de liquidificador sem tampa, de tormento na hora do uso, do mal-acabado na cozinha, da dor de cabeça do consumidor diante do acontecimento: a quebra da tampa ou o vazamento durante o preparo de uma vitamina e o aparelho inacabado pela falta da peça num canto da cozinha.

(Terceira seta, laranja, no corpo do aparelho.) Alça circular que facilita o manejo: ou, poderia estar silenciando: até você que não fica na cozinha, mulher moderna, poderá utilizá-lo com facilidade, sem fazer sujeira. Ou: confie o aparelho à empregada, ou aos garotos.

(Quarta seta, azul, na base do aparelho.) Motor ‘Super-Silent’, Ultrapotente... 3 velocidades para todas as utilidades: aqui, as referências técnicas sobre motor, potência, barulho, têm claras evidências masculinas e do falo, sentido de domínio do poder masculino, como presentifica o posicionamento do aparelho na diagramação do anúncio. Quem se preocupa com essas configurações geralmente é o homem, não a mulher.

(Seta verde à direita do aparelho, na base do copo.) Copo em forma de coqueteleira: a coqueteleira é um símbolo de *status*, feita para o preparo de *drinks*, oferecidos

a convidados especiais, e não no dia-a-dia — também uma atitude masculina e tipicamente americana, muito vista nos filmes, em referência ao ato de beber socialmente. Curioso é que vamos encontrar nos anúncios do Leite de Magnésia de Phillips o aconselhamento para sua ministração e descrição de sintomas, dados que concedem aos homens naquela época (fevereiro de 1946), tais como: “embora tenha se excedido na noite anterior, ao comemorar um acontecimento agradável ou uma data feliz, [...], tome uma dose do Leite de Magnésia de Phillips [...], que elimina os efeitos desagradáveis de qualquer excesso no comer, beber, ou fumar, evitando a asia e [...]” (SELEÇÕES, FEV. 1946, p. 151 – direita). Vamos encontrar apenas imagens de mulheres ilustrando esses anúncios, alegres e sorridentes, com os braços ao alto, a dançar (ver análises dos campos temáticos: a imagem sem inocência. III - Vida de saúde).

Cores modernas... harmonizam com sua cozinha!: texto em vermelho, na altura da base do copo do liquidificador, faz essa referência, reforçando à mulher, ilustrada em tons vermelhos e traços modernos para a época, diferenciando-a de uma operadora do aparelho, a posse não sobre sua casa, mas sobre um pequeno espaço dentro dela, sua cozinha, lugar de privacidade e de domínio: lugar de exclusão/inclusão, o fora-dentro do mundo. A invasão das cores na sociedade está em voga na década de 1950 (veja o próximo anúncio inserido). Os automóveis passam a ostentar o brilho colorido das tintas; a fórmica *in color* invade os ambientes, os acrílicos translúcidos/lúdicos e a arte moderna conquistam espaço em todos os lugares.



Fonte: *Seleções*, dez.de 1959

**Figura 22** - Anúncio sobre novas cores da multinacional Sherwin Willians.

Foto do aparelho ocupando quase toda a altura do anúncio: indicação de conhecimento técnico sobre as táticas de diagramação e vendas. Dentro da objetividade do *marketing*, ciência declaradamente nova, como sendo de uma década anterior — a de 1940, década do *marketing*, do cinema e da mídia de massa —, esse anúncio obedece a certas normas de produção bastante objetivas, com destaque para o produto em primeiríssimo plano, com a imagem colocada no sentido de leitura, da esquerda para a direita. Depois de passear os olhos descendo pelas informações, eles “colam” na fotografia do eletrodoméstico falótico-vertical. As informações descrevem as novidades do aparelho; alta definição de sentido da marca, ligada diretamente ao aparelho, em sua diagramação, inclusive sobrepondo-se a ele ligeiramente, é indicativo de conhecimento em diagramação e criação publicitária, mas a imagem se constitui como uma força fálica no sentido de poder comunicante: ela grita, não nos largando, agarrada à nossa cara.

Ilustração de uma mulher ocupando metade da altura do aparelho: essa mulher, como já foi dito, está representada sem avental, com uma roupa que indica atividade social externa à casa, e remete à idéia de uma mulher européia, cabeça erguida e mãos em maneirismo afetado, indicadores típicos de classe social de origem. Afinal, São Paulo está fazendo 400 anos, e uma das concepções sociais que indicam poder com raiz é o fato de as famílias serem taxadas de “quatrocentonas” européias, que não se misturam com a plebe ignara. Uma maneira de homenagear as geradoras que possibilitaram a continuidade da descendência histórica da cidade a partir de seus lares.

Certificado “termo de garantia”: ao lado das pernas da mulher, à direita, oferece ao leitor um sentido de qualidade total, do tipo ISO 9000 de atualmente. Um certificado de grande valor, que deveria ser mostrado com maior clareza e definição, porém é único nos anúncios da época e dimensiona plano de visualização re-colocando a **dama de vermelho**<sup>45</sup>.

Marca da Indústria Arno: em vermelho e preto, cores da indústria, situada na base, entre a mulher e o liquidificador, age como reforço e indica *referendum* ao apoio de texto logo abaixo, que carrega o sentido de localização espacial da empresa, o endereço da matriz e das distribuidoras: o mapa da mina.

---

<sup>45</sup> The woman in red (comédia) dos anos 1980 — 1984 . Direção: Gene Wilder; Orion Pictures Corporations; País: USA; Linguagem: Inglês; Color: Technicolor. Foi um dos primeiros filmes lançados a receber a classificação de censura PG-13, que havia sido recentemente criada.

Podemos também considerar as “donzelas de finas canelas” como é de fato a senhorita ilustrada na peça publicitária. Essas donzelas, as preferidas dos gregos —em Hesíodo e na Ilíada de Homero— já as reclamavam para si em seus versos.

*Slogan* de fechamento, “compre Arno nas melhores casas do ramo”: o termo “melhores” indica que o produto é melhor que os outros produtos similares encontrados no mercado e que, “subliminarmente”, o consumidor encontra nas melhores casas da cidade, não apenas casas comerciais, aí incluindo as residências quatrocentonas, de respeito e, por que não, a casa do possível leitor/consumidor.

Fundo do anúncio: sem cor, “branco”, porém o branco pode ser considerado simplesmente como ausência ou como presença de um ideário de limpeza, assim traduzido. Porém, esse ideário, no caso da publicidade, pode ser oriundo da *minimal art*, e vai exceder esse campo a partir dos anos 1980, com a explosão *yuppie*: muito dinheiro, poucos móveis, roupas repetidas. A chamada linguagem *clean*, utilizada na publicidade e que é característica dessa época (1986, mais precisamente, segundo Marcondes, 2002). Mas, uma leitura mais atenta nos faz perceber que o fundo limpo não denota uma mensagem *clean*, porque o espaço da superfície é ocupado por textos carregados de diferentes tipologias — que vão desde a leve *script comercial* até a condensada *impact*<sup>46</sup>. Esse anúncio poderia ter sido produzido sobre um fundo rosa sem que sofresse descaracterização ou desobjetivação no mercado; a cor rosa é tida caracteristicamente como uma cor feminina pela senso comum.

Essa dessuperfialização do anúncio em camadas (*layers*) transparentes permite desvendar seus antecedentes particulares. O que interessa nessa leitura é a relação das imagens não-verbais nele presentes, e a ausência de cor é apenas uma dessas imagens-não-imagens. Essa ausência reforça a presença dos demais elementos e não compromete a possibilidade de outros ruídos virem a se impor na peça: sujeiras da reticulagem que poderiam confundir os leitores, por exemplo. A ausência pode ser uma opção, em vez de um esquecimento.

---

<sup>46</sup> Nomes de fontes.



**Figura 23** – Anúncio liquidificador Arno fundo rosa

Há maneiras de fazer esse anúncio e uma delas é de forma funcional em cada detalhe. A colocação objetiva da altura do eletrodoméstico em relação à altura do anúncio, o produto à esquerda, no sentido da leitura ocidental, tornando-o primeira presença; a ilustração da mulher à direita, reduzida em sua força comunicativa, de tal maneira que se torne dispensável sem que isso comprometa a venda do produto e, ao mesmo tempo, idolatrando a tecnologia que facilita sua vida. Mas, vejamos, a seguir, na figura modificada, como fica o anúncio sem essa *pièce de resistance*:



**Figura 24** – Anúncio liquidificador Arno sem a mulher

O anúncio também pode ser criado de forma menos objetiva em relação aos significados de cada texto e imagem, com colocações aleatórias e sem intuito demarcativo específico, o que pode ser considerado como uma composição mais intuitiva. A subjetividade do “fazedor” do anúncio pode dominar o fazer criativo, porém, não podemos esquecer que a peça analisada faz parte de um sistema e esse é elaborado para atingir um público da maneira mais objetiva e direta possível, pois se trata de vender coisas, produtos. Mas existe a presença da mulher em imagem ilustrada nessa peça gráfica, e sua presença, apesar de ser dispensável (como vemos na figura modificada), do ponto de vista exclusivo da venda, está ali colocada e participa da peça com um “colorido” especial. Por quê? É um anúncio feito por homens? Não é possível comprovar, a não ser pelo fato de que nos anos 1950 (época de criação e veiculação desse anúncio), as agências de publicidade no Brasil empregavam homens, escritores, saídos do jornalismo e do *marketing*, e essas atividades, como vimos na primeira parte deste trabalho, eram “coisas de homem” até então. Poucos veículos possuíam em seus quadros mulheres, excetuando-se algumas publicações jornalísticas específicas, como alguns magazines já mencionados.

A ausência de fundo como inanimagem pode ser remetida ao ícone mulher nesse caso? Honestamente, do ponto específico de venda? Do ponto de vista sociológico, ou mesmo filosófico, a imagem da mulher aqui representada junto ao aparelho liquidificador em nada altera o produto, já que com ele não estabelece contigüidade. É dispensável não por ser mulher, mas imagem em excesso e, nesse sentido, ela foi utilizada.

A seguir apresento uma rediagramação desse anúncio que ressignifica a mulher e o sentido de sua representação, ao colocar todos os elementos encontrados na peça original, destacando a mulher ao colocá-la em primeiro plano. A posição sugere desdém pelo uso das mãos sobre qualquer aparelho produtor/facilitador de serviços, nada de fazer: mandar fazer! Contudo, descartá-lo como item de modernidade não é algo que se faça. Ela o terá na cozinha, que visita em seu lar, valorizando sua residência e à mulher em condições de igualdade no uso de tecnologia e em sua relação à condição de “patroa”, “rainha do lar”.

As imagens equivalem-se em força de comunicação quando o anunciante tenta chamar a atenção do consumidor para as excelentes condições que o aparelho apresenta enquanto a mulher *e-finge*<sup>47</sup> (ver figura 25) que não ouve, pois, como mulher contemporânea (em sua época) que é, tem outras preocupações. Contudo, o anúncio valoriza a mulher sem

---

<sup>47</sup> *E-finge*: neologismo que menciona a possibilidade de acontecer ao mesmo tempo o reforço mitológico da mulher ideal como ícone cultural de publicidade e de domesticidade, ou seja: do privado para o público pelo privado, muito embora de lado. Termo também utilizado no meio fashion como pejorativo para aqueles que não conversam olhando nos olhos.

perder a objetividade: vender o produto. Questão de ponto de vista de quem faz a criação ou expressão de valores ideológicos inerentes a toda nova re-configuração do mercado?

Na verdade, parece que pontos de vista são problemas a serem resolvidos em relação ao contexto da reprodução das hierarquias sociais, reconhecidas no interior das instituições em que esses processos de comunicação se dão e que se reforçam numa constância de produção até seu esgotamento, via mercado, modificando-se segundo sua própria exigência.



**Figura 25** – Anúncio liquidificador Arno com domínio da mulher

Mas, se na peça original substituíssemos a imagem do eletrodoméstico liquidificador por outro produto característico da época, o que poderia acontecer com esse anúncio, de maneira que pudéssemos ser minimamente idôneos na escolha dos objetos?



Figura 26 – Trinca de anúncios experimentais

Retirei de outros anúncios imagens e não posso afirmar que são totalmente isentas de julgamento pré-disposto, visto o campo a que pertence o anúncio em primeira análise: vida eletrodoméstica. Substituí o liquidificador para observar as possibilidades de mudança de sentido ou de significado. Qual o sentido? Qual o significado? Por onde começar? Continua parecendo um anúncio feito por homens e mantém um sentido fálico devido à própria verticalidade da página, que condensa, comprimindo o vagar dos olhos.

Primeiro o sentido, após o já lido: verticalidade; contido; suspirando por cima, no topo da página, por onde entra a alma do anúncio em densa matéria, arremetendo à esquerda, para a leitura do fato. Venda de produto circulante em mercado de estranhas proporções, dimensões e múltiplas facetas, porém onde tudo se equivale monetariofinanceiramente (FEATHERSTONE, 1995): há um sentido bastante objetivo.

Em seguida, o significado: o poder que a imagem transmite nunca foi tão impressionante como nos anos 1950 e seus *big closes*. Não pela imagem em si, mas pela inovação dos meios de comunicação que proporcionaram uma nova maneira de “ver” as coisas. Pudemos “ver” clara e definidamente imagens de pessoas que amávamos, nossos ídolos do cinema, carros enormes, colossos brilhantes iluminados pareciam mais velozes, e o aparelho aspirador de pó, esguio como um inseto, familiar como um secador de cabelos do salão que a mulher costuma frequentar nas quintas-feiras. Animo-cultura, tecno-imagens, mixes-misses. *Clara-evidência*<sup>48</sup> sobre os produtos apresentados limpos e retocados para o público. Essas imagens são convertidas com maior espontaneidade porque escorregam para

<sup>48</sup> Neologismo no sentido de mais evidente impossível, porém previsto pelo marketing e sociologia juntos.

dentro das pessoas, grudando nelas, assim como, de modo contrário, a imagem da panela vai encontrar ruído na comunicação e ter dificuldade em sua entrada. Não devo parecer provocador, mas o relacionamento desses sentidos de verticalidade e significados de poder pela imagem com ampla dominação cultural pode ter sentido quando pensamos nos diversos simbolismos que o consumo deve ativar. E o consumo de imagem também faz girar a roda.

Diversas palavras são empregadas para exemplificar o sentimento do falo, que tem origem no órgão sexual masculino: *falo*, *logos existum*<sup>49</sup>. Uma delas é a palavra pênis. Se essa palavra fica reservada ao membro real, a palavra falo, derivada do latim, designa esse órgão mais no sentido simbólico, com um significado de privação, mais do que de castração. (ROUDINESCO, 1998).

Em sua história, o falo foi investido de suprema potência, tanto na celebração dos antigos mistérios quanto em diversas religiões pagãs ou orientais. Os deuses itifálicos (culto ao membro em ereção) foram rejeitados pela religião monoteísta, que considerava que eles remetiam a um passado bárbaro da humanidade, caracterizado por práticas orgiásticas. Reivindicado por Sade no século das Luzes, numa contestação radical do cristianismo, e por Nietzsche, 100 anos depois, o falo tornou-se, para as seitas no período moderno, como tentaria mostrar Rorschach, o instrumento de uma verdadeira sujeição dos membros da comunidade, obrigados a obedecer às injunções sexuais do guru e a idolatrar seu órgão (ROUDINESCO, 1998). A publicidade mostra-se acompanhante sedutora, e qual “homem não sonhou ser visto com mulheres bonitas? A beleza feminina realça o valor e a posição dos homens [...]”, afirma Lipovetsky (2000). E a sociedade, como “homens”, ampara nos braços essa beleza feminina da publicidade, idolatrando em “verdadeira sujeição” esses “membros da comunidade”, por vezes cometendo atrocidades em troca de uma satisfação *egotrip* que se esgotaria em outros setores do Estado, tais como na educação, por exemplo: moleque não ia roubar/matar por causa de marca — ícone de mercado, imagem cultural com poderes transformadores sociais — em tênis.

O adjetivo “fálico” foi ocupar um lugar de grande importância na teoria freudiana da libido (de essência exclusivamente masculina), na doutrina da sexualidade feminina e da diferença sexual e, por fim, na concepção dos diferentes estágios da sexualidade da mulher. As feministas viram nessa doutrina a expressão de um “falocentrismo” ou de um “falogocentrismo”. Lacan afastou-se ao máximo da concepção biológica da sexualidade, interessando-se mais pela perversão do que pela neurose, pelo gozo do que pelo prazer, pelo

---

<sup>49</sup> Configuração do tripé da vontade moderna: *falo*, como poder de domínio sobre o outro; *logos*, como origem do todo que ocupa; *existum*, do latim, como sendo formados à sua feição.

desejo do que pela necessidade e pelo objeto do que pela pulsão. A partir de julho de 1956, Lacan fez do falo o próprio significante do desejo, aplicando-lhe uma maiúscula e evocando-o, antes de tudo, como o “falo imaginário” e, depois, como o “falo da mãe”, antes de passar finalmente à idéia de “falo simbólico” (ROUDINESCO, 1998), que é o que me interessa tratar aqui. Porém, estamos falando de peças de publicidade sob a ótica das Ciências Sociais e, apesar da necessidade de entender o funcionamento desse conceito, as diversas representações figuradas do órgão masculino vão se organizar num sistema simbólico cujo temor só existe no inconsciente. Como consumidores comuns não pensamos a respeito (do que estou tratando aqui) quando estamos a ler uma revista. São códigos ativados por modelos construídos/configurados durante o tempo (ELIAS, 1995) e que só o exercício pedagógico das análises permitirá o sentido de presentificação dos anúncios.

Depois da Segunda Guerra Mundial, com o crescimento do movimento feminista, a palavra “falocentrismo” adquiriu conotações pejorativas, na medida em que foi assimilada a uma doutrina corrente da “falocracia”, isto é, de um modo de poder sexista, baseado na desigualdade e na dominação das mulheres pelos homens. Contudo, como explica Rago (2004a, p. 36),

[...] numa avaliação mais otimista e mais atenta às mudanças do que às permanências, observa-se que são muitos os efeitos da contundente crítica que o feminismo realizou, nos últimos 30 anos, ao falocentrismo, isto é, às formas masculinas de organização social e de codificação da experiência, tanto ao desnudar sua dimensão sexista e misógina como ao propor a deshierarquização do modo cêntrico de pensar, em que o universo feminino era inferiorizado.

Hahner (1981) se pergunta sobre o porquê de as mulheres se encontrarem ausentes ou serem mal-interpretadas nos estudos de história social. Por que elas não receberam crédito por seus papéis desempenhados no desenvolvimento da sociedade? A autora diz que “a mulher é essencial para o alcance de uma visão equilibrada e multidimensional da realidade, passada e presente” (HAHNER, 1981, p. 13). Mas a manutenção da imagem da mulher junto às imagens construídas das minorias acabou por mascarar a importância de seu papel histórico, mesmo levando-se em consideração que as mulheres não são numericamente inferiores ao número de homens na população brasileira. O desenvolvimento de estudos do tipo que estou realizando aqui contribui para re-significar esses papéis atualmente, e as imagens aqui encontradas deixam entrever um mercado de

representações com contornos tipicamente masculinos. Como confirma Hahner (1981, p. 14): “Uma razão importante para essa desatenção [mulheres ausentes na história] diz respeito à natureza da história tradicional assim como àqueles que a escrevem. Os homens enquanto transmissores tradicionais da cultura na sociedade, [...]”. Sempre houve uma valorização das questões mais gerais do cotidiano, que vê na busca por esse tipo de generalização atitudes de homem, sem emoções individuais, um típico “condicionamento cultural que relaciona mulher/emoção” (BUIIONI, 1981, p. 46).

No anúncio original do liquidificador Arno, o produto apresentado pode e deve ter serventia prática em sua utilização: ajudar no preparo de refeições na cozinha de uma casa. Porém, sua apresentação dispensa a necessidade prática, colocando-o como um ícone demarcador de posição social (já mencionado). Talvez a mulher imaginada no anúncio sequer soubesse cozinhar, ou talvez ela tivesse empregados para cuidar de sua casa e cozinha. Não importa, a apresentação desse produto passa a idéia de que a mulher pode comprá-lo e não utilizá-lo, comprando em seguida outro produto que, com mesma função, mais novo e com traços de modernidade mais definidos, faça o serviço e, ao mesmo tempo, demarque lugares diferenciadores-igualitários.

Essa é a típica “magia do capitalismo”, conforme indica Rocha (1985). Essa “magia” nada mais é do que uma manifestação da criação ideológica que se banha no discurso publicitário, como observa Bakhtin (1988, p. 38):

Nenhum signo cultural, quando compreendido e dotado de um sentido, permanece isolado: torna-se parte da unidade da consciência verbalmente constituída. A consciência tem o poder de abordá-lo verbalmente. Assim, ondas crescentes de ecos e ressonâncias verbais, como as ondulações concêntricas à superfície das águas, moldam, por assim dizer, cada um dos signos ideológicos.

Um produto desses, anunciado em uma revista de massa, carrega uma visão de mundo como marcador de lugar (FEATHERSTONE, 1995), mas essa visão não é inerente ao objeto em sua linha de produção; ela é agregada a ele pela criação do *marketing* e da publicidade, com o intuito de revesti-lo com uma representação que induza ao seu consumo e ao consumo de seus pares. A constituição de um objeto enquanto signo ideológico não pode ser realizada com esse objeto tomado individualmente nem com a própria ideologia incorporada sem a interação entre os indivíduos e entre esses e os objetos (produtos) encontrados no mercado. É “fundamental que esses três indivíduos [pessoas, peças

publicitárias e produtos] estejam socialmente organizados, que formem um grupo: só assim um sistema de signos pode constituir-se” (BAKHTIN, 1988, p. 35) e tornar-se “consciência” individual, sociocultural.

Ao entrar em contato com o universo das imagens publicitárias experimenta-se a sensação de participar de um grupo, ou mesmo de manter um “convívio social maior” (MARCONDES FILHO, 1985a, p. 87). Essa sensação é obtida através de uma impressão subjetivada — não apenas através da compra de determinados produtos, mas do sentir — participar, o qual é a expressão de uma vontade<sup>50</sup> que se realizará de algum modo.

Até a década de 1940 temos uma visão de mundo sob o domínio exclusivo do ponto de vista masculino, não sendo permitida a expressão de liberdade em relação à mulher fora do lar. Porém, como já visto, após a Segunda Guerra Mundial se faz necessário expandir o mercado para a ampliação do consumo de mercadorias em suas variadas formas. As mulheres e os jovens constituem um novo segmento a ser explorado. Elas são o público-alvo predileto dos anunciantes de mercadorias concretas e abstratas, produtos e valores colocados à venda, direcionados planejadamente para cada segmento de consumidoras. Como há o domínio costumeiro do homem nas relações de trabalho, nas relações econômicas e políticas, o pedido veiculado nos meios de comunicação e apresentado pelas garotas-propaganda torna-se ambíguo: ao mesmo tempo em que indica possibilidade de mudança de valores, pede que esses valores sejam do monopólio do lar — espaço reservado caracteristicamente à mulher tradicional.

Não podemos ler esses anúncios como se eles não estivessem inseridos dentro de um contexto mais amplo. Os anúncios publicitários encontrados nas revistas de massa das décadas de 1940 e 1950 jogam no campo ideológico das próprias revistas e do meio circulante, espaço tornado social para a mídia. Os artigos, pequenas notícias, sessões de humor e dicas de saúde, formam um corpo ilustrado por anúncios os mais variados, porém com uma mensagem que se estende para muito além do produto anunciado. Uma análise mais cuidadosa dos materiais da época, em seu conjunto, pode indicar uma onda em cuja crista explodem as bolhas publicitárias, porém essas ondas carregam em si pedidos já expostos e contados como histórias de vida ou como exemplos de histórias traduzidas nos artigos, sessões e reportagens que configuram o corpo das revistas.

São pouquíssimos os anúncios formatados para veiculação em várias revistas simultaneamente, entre as aqui analisadas. Levando-se em consideração os formatos, radicais,

---

<sup>50</sup> Conforme descrito nas Considerações Finais.

diferenciados das publicações (*Seleções* tem a medida de 18,6 cm x 13,6 cm no sentido vertical; *O Cruzeiro* tinha a medida de 32 cm x 23 cm no sentido vertical), os anunciantes produziam peças diferenciadas para um e outro formato, pois o padrão de corte das pranchas de papel ainda não possuía uma forma universal. Esse padrão surgiu com o monopólio das indústrias de papel e celulose na década de 1960, em estreita correspondência com as indústrias produtoras de equipamentos gráficos e de impressão, e visava o mínimo desperdício de matéria-prima. Essa padronagem também se deu no setor industrial de tintas gráficas e de fotolitos. A chamada escala “Europa” de cores, nada mais é do que a vulgarização de um padrão de reticulação para fotolitos a partir da utilização de quatro filmes das cores básicas de impressão, a saber, Cyan (azul), Magenta, Yellow (amarelo) e Black (preto), conhecidas tecnicamente como padrão CMYK<sup>51</sup>.

Podemos considerar que, como não havia ainda um padrão gráfico nem um planejamento sobre a construção da imagem da marca<sup>52</sup>, um dos diferenciais dos veículos se dava por seu formato. Revistas grandes proporcionavam impressões de fotografias mais próximas da linguagem do cinema, com *big closes* e um detalhamento cheio de frescor, pela novidade da impressão. Revistas grandes e de lombadas finas também tinham o privilégio de aparecer nas salas de visitas dos lares e dos lugares de passagem rápida, como os consultórios, as quais traziam textos condensados em detrimento das imagens ampliadas. As revistas de pequeno formato com lombadas grossas eram comumente deixadas nos banheiros ou nos quartos, pois “pediam” tempo e dedicação para a leitura dos longos artigos. Lugares esses considerados de intimidade e de reflexão: lugares privados.

Durante os anos 1950, a especialização do setor de comunicação e do mercado, a metropolização dos trabalhadores, a apropriação dos mitos urbanos pela indústria da propaganda e da moda, o estabelecimento de corredores de automóveis, que setorializam o agrupamento comercial de imagens, acabaram por acrescentar valores que diferenciam tipos sociais a partir da apresentação e do consumo de objetos/produtos nos campos de vida privada, nos espaços de intimidade. Vamos encontrar o *marketing* e a propaganda em ação nos veículos de comunicação de massa e nas principais estruturas administrativas das grandes empresas, de maneira contundente e indissociável de qualquer ação dessas empresas no mercado. Há uma modificação geral das histórias pessoais, glamourizando e tornando público comportamentos construídos em laboratórios de produção de mercado. As biografias cedem

---

<sup>51</sup> Através da reticulação, a impressão alcança uma gama variada de cores correspondentes.

<sup>52</sup> Assis Chateaubriand, em 1929, lança o jornal *Diário de São Paulo* usando uma estratégia de *marketing* agressivo para a época: distribuiu o jornal gratuitamente, durante um mês, para possíveis assinantes.

lugar a um espelho translúcido que vai refletir esteticamente e estrategicamente as múltiplas subjetividades, não só, mas principalmente, das mulheres nessa época. Como Carvalho (1996-1997, p. 150) aponta,

Através dessa profusão de imagens, apelos e mensagens visuais, o mercado inicia seu curso intensivo de retórica visual. É preciso mitificar e mistificar os antigos valores de uso, representar algo diferente, enfeitiçar a alma através dos olhos, embalar com máscaras ou revestir de uma segunda pele o corpo prosaico e sem vida da mercadoria.

As mercadorias não são corpos sem vida, elas falam e, muitas delas, vestem-se com as melhores roupas — rótulos e embalagens criados a partir de pesquisas de mercado — e são apresentadas aos possíveis consumidores dentro de suas casas, nos escritórios e nos consultórios, como portadoras definitivas de soluções para o cotidiano. Imantada nesse sentimento produzido pela indústria do consumo, a mulher passa a se ver com os olhos de outrem. Idealizada, romantizada na proximidade do campo doméstico, ela vê seu reflexo, com a diferença de que esse não é causado pela matéria de seu corpo, mas pelas aspirações subjetivas dos outros: sua representação, ela é o espelho da mercadoria.

#### **4.2 AS VIDAS COMO ELAS SÃO: ANTES DE INDIVÍDUOS SOCIAIS, SMOS NICHOS DE CONSUMO**

A configuração dos anúncios e seus contextos visa o entendimento da construção do ser mulher em nossa sociedade a partir dos pequenos grupos de referência caracterizados por eles (ver quadro de referência no fim do tópico adiante, em página dupla). Os campos, como já colocado no início deste trabalho, foram pesquisados e analisados, sendo 107 anúncios da década de 1940, assim distribuídos: “Vida eletrodoméstica”, 19 anúncios; “Vida para os outros”, 16; “Vida de saúde”, 11; “Vida de modelo”, 20; “Vida de trabalhadora”, 14; “Vida para si”, 18; e “Vida de família”, 8 anúncios; abordados e ilustrados em blocos para a análise.

Nos anos 1950, temos 168 anúncios, assim distribuídos: “Vida eletrodoméstica”, 45 anúncios; “Vida para os outros”, 15; “Vida de saúde”, 10; “Vida de modelo”, 39; “Vida de trabalhadora”, 3; “Vida para si”, 39; e “Vida de família”, 17 anúncios.

A construção do indivíduo mulher (de carne e osso, mas que consome), distinguindo-o dentro de um contexto social maior, baseado em critérios de compra e venda de produtos apresentados ao público em uma galeria de anúncios, dotados de uma estética que se torna modelo para uma estética humana (MARCONDES FILHO, 1985a), se dá como uma roda-viva de vidas a partir de elementos dados como reais nas premissas de pesquisas encomendadas por escritórios de *marketing* e propaganda e exibidos nas revistas para uma massa de leitores.

A força atual da publicidade como fomentadora sociocultural foi retirada estrategicamente da drástica experiência de 1930, após a falência econômica mundial, que teve origem nos Estados Unidos influenciando o restante do planeta. A Depressão americana foi a primeira crise econômica global a partir de um centro financeiro, e

[...] Sua característica básica foi a “quebra” de todo o sistema econômico; e a conseqüência mais séria, a falência das firmas, bancos e companhias de seguro. Havia um índice enorme de desemprego, uma grande miséria, uma falta de qualquer possibilidade de ganhar a vida e por isso os consumidores deixaram de comprar mercadorias.

Tal situação fez que a economia e as indústrias sofressem drasticamente com a crise e que esta tivesse repercussões seriíssimas. A partir daí, os empresários começaram a estudar fórmulas para fazer que os consumidores comprassem mais (o capitalismo depende basicamente do consumo [...]). Para isso foi desenvolvida a “indústria da persuasão”, que hoje é a grande indústria publicitária que conhecemos. Esta tinha a função, exatamente, de fazer que as pessoas criassem vontade de compra, embora os produtos fossem absolutamente secundários e não houvesse dinheiro para isso. (MARCONDES FILHO, 1985a, p. 77-78)

A idéia da publicidade é, justamente, trabalhar com os produtos imersos em ideais positivos, relegando todos os aspectos negativos ou de “realidade”, como eles são, de fato, em sua natureza. Ou seja, o *marketing* e a propaganda (conforme já foi falado aqui), se envolvem em um trabalho que visa mostrar apenas uma das faces de Janus para o público consumidor. Esse, enquanto público-alvo, sem opção imediata ou sem qualquer critério de consulta e avaliação das peças, a não ser sua própria consciência, mal percebe a polarização, a idealização e a valorização da face que está de acordo com o melhor ideal do segmento de seu campo, enquanto público-alvo.

**CONTINUE  
A DANSA!**

A juventude ainda sente maior prazer na música e na dança, esquecendo a austera realidade da vida atual.

Com um simples movimento no mostrador do rádio Y.S. pode ouvir a música das mais famosas orquestras do mundo. Entone um programa do Rio para ouvir um maxixe arrebatador . . . Buenos Aires o encanta com seus excitantes tangos . . . quase todas as Repúblicas da América Latina têm suas próprias e magníficas orquestras que tocam suas músicas típicas.

ZENITH . . . preferido por milhões . . . subsiste há muitos anos como o líder dos rádios para o lar . . . traz alegria e felicidade a todas as pessoas da família.

ZENITH—líder ontem—hoje—amanhã.

**ZENITH**  
MUNDO INTERNACIONAL RADIO

OS MAIORES FABRICANTES NO MUNDO DE APARELHOS RADIÔNICOS, EXCLUSIVAMENTE

Tem sido e será sempre o primoroso símbolo do mais cobiçado momento na vida da mulher.

*Pérolas*  
**MARVELLA**  
PÉROLAS ARTIFICIAIS—DE REVESTIMENTO NATURAL  
383 Fifth Avenue, Nova York, E. U. A.

Agentes distribuidores:  
Nilzo Pinto Russo,  
Avenida Calógeras 12,  
Rio de Janeiro

Fonte: *Seleções*

**Figura 27** - Anúncios Zenith e Marvella, da década de 1940.

Observe, no anúncio acima, à esquerda, que o rapaz sequer esboça movimento ou tendência para tal. Sua postura é a de “segura dama que se exhibe ante os outros”. O casal e, mais precisamente, a garota, é o centro das atenções. Ela é o foco das atenções. É a mulher que se exhibe propagandisticamente: a que recebe os aplausos e os olhares. Os rapazes se comportam cuidando da atitude e cuidando da técnica. A dança permitida é a dança de casal, não uma dança moderna, em separado, mas dentro das tradições de uma sociedade conservadora como a norte-americana e a brasileira à época: emergindo da Segunda Guerra (1944), para uma época de expressão e consumo, a década de 1950. É a juventude de então, expressando as mesmas atitudes delineadas pelos pais e pelos mais velhos. Qual o futuro? Presumidamente desinteressante, porque sabido de antemão, previsível. Traduz-se na permanência e na manutenção da tradição, veiculada pelas pérolas Marvella, no anúncio à direita. O casamento tão sonhado e preparado para a futura dona de casa pré-anunciada, pré-parada: profissão, do lar, como veremos nas peças a seguir.

**Fora além do que eu esperava...  
- deu-me um *Century***

De fato, Refrigerador **CENTURY** ? põe excede a expectativa, pelo seu fabricoço esmerado, laticida de labor e funcionamento perfeito. É um presente e mais! É agito perfeitamente de sua praticidade. E está em seu apenas um refrigerador, mas um **CENTURY**, uma excelência em construção.

7 razões de comêda de temperatura:

- Expansor em alumínio anodizado, com 3 pontos de gelo.
- Ampla gaveta para carnes e verduras.
- Espeque protetora de ferro cromado.
- Porta oporêtica, com vidros divididos.
- Perfite laticida, fresco em 18 de vidros.

**- um produto de classe**  
**CAMPOS SALLES S.A. - INDÚSTRIA E COMÉRCIO**  
Fabricação Instaladora de Refrigeradores Domésticos, Comerciais e Câmaras Frigoríficas.  
Rua General João M. Siqueira, 78 - Tel. - 51-2171  
C. Postal 2979 - SÃO PAULO

**CENTURY** é garantido por 5 anos e conta com perfeita assistência técnica permanente.

**Para os meus... LEITE NINHO**  
-o melhor do mundo!

Ninho é leite de vaca, puro, integral, de alta qualidade, produzido com o melhor leite fresco por um processo especial de fabricação Nestlé. E por isso, quando V. dá Leite Ninho aos seus, pode ter a certeza de que lhes está dando o melhor leite do mundo.

Ninho é leite sempre fresco porque seu processo de fabricação que se mantém a 40 graus.

Ninho é o mais indicado para toda a sua família porque fornece as substâncias indispensáveis ao bom funcionamento do organismo. O Leite Ninho possui toda a riqueza de vitaminas, proteínas, gorduras, cálcio e outros sua natureza própria da melhor leite natural.

Diga V. também:  
**Para os meus... LEITE NINHO**  
À venda em latas de 454, 1.000 e 2.000 g (Plus líquido). Compre no seu fornecedor habitual.

**Como se fosse *Magia* !  
o calor desaparece de sua casa**

Basta ligar o climatizador **GENERAL ELECTRIC**. De temperatura baixa e amena, ventilada pela constante circulação do ar fresco, seco e limpo - assim serão todas as dependências de seu lar ou escritório, logo que ligar o quarto de ar condicionado **General Electric**.

No pós-guerra, residências e escritórios modernos gozando dos benefícios do ar condicionado, logo que a **General Electric** possa colocar os seus aparelhos à disposição de todos.

A **GENERAL ELECTRIC** há muito vem-se especializando em instalações de ar condicionado em teatros, lojas, restaurantes, bancos, clubes.

**GENERAL ELECTRIC**  
Produtos da General Electric Company - E.U.A.

Fontes: *Seleções* e Departamento de Documentação Editora Abril  
**Figura 28** - Anúncios Century, Ninho e GE da década de 1950.

No anúncio à esquerda, o marido dá de presente para ela uma geladeira novinha, amarrada como uma caixa de jóias, e ela adora. O fato de ele se esconder para observar a surpresa da esposa, meio que se mostrando à espera do reconhecimento, revela que o excesso de expectativa está em ambos: marido e mulher a se expectarem, surpreenderem-se mutuamente ante tamanho ícone que vai indicar a importância dada à família acima de tudo. A geladeira indica presença de mais pessoas na casa, onde se guardam e conservam os alimentos que atenderão às necessidades desses seres que habitam o ambiente doméstico. Quem gere esse ambiente está em primeiro plano, a olhar egípcicamente (olhar não olhando, olhar de lado, uma necessidade da publicidade em mostrar o rosto, *vis-à-vis* com o público expectador e, ao mesmo tempo, manter o relacionamento dentro da cena) para o presente e a desvendar o marido que observa. Os enfeites abaixo da ilustração e o texto fazem referência a bolas de natal e substituem as setas enquanto portadoras de mensagens sobre o aparelho, com muito menos ênfase. A imagem do aparelho continua a ser apresentada pela esquerda, só que em segundo plano, valorizando a expressão da mulher. Ela se atira nos braços do marido na ilustração complementar ao pé do anúncio, à esquerda, ao lado do endereço, não parecendo uma dona de casa na ilustração, mas complementando a história de vida do casal que dança no anúncio anterior. Um presente de natal bastante representativo em relação ao núcleo familiar, à união do casamento, ressoando como patrimônio, dando peso a uma data comercial, de vendas, com apelo mais forte e sazonal do que uma data “esparça”, caso de uma comemoração de aniversário de casamento ou outra qualquer. Observemos o liquidificador

colocado estrategicamente ao lado da geladeira. Está sendo “vendido” como complemento indispensável da surpresa, só que já presente no cotidiano desse relacionamento. O homem, assim como a indústria, que põe à disposição da mulher os eletrodomésticos de última geração para que seu trabalho, ainda não reconhecido enquanto tal, seja leve, sem esforço. Como bater bolos com a nova massa Patrôa:

**Não é preciso  
fazer força!**

USANDO ÊSTE  
COMPOSTO

*- é facilissimo  
bater bolos!*

A Sra. ficará surpresa ao verificar como é fácil bater bolos usando o Composto «A Patrôa». Isso porque o Composto «A Patrôa» já vem batido duas vezes! É por ser facilissimo e rápido de desmanchar, torna a massa sempre uniforme e os bolos ficam leves e fôfos. O purissimo Composto «A Patrôa» afasta os «desastres» de massas pesadas, encaroçadas, empastadas e cheias de bolhas.

Experimente-o, também, para fazer ótimas frituras secas e leves, mais digeríveis e saudáveis. E note: por não conter umidade, o Composto «A Patrôa» é até 25% mais econômico!

**BOLOS TANTO  
MAIS CRESCIDOS!**

Os bolos crescem até 1 1/2 mais!

**MAIS FÔFOS,  
LEVES!**

A massa fica uniforme, mais delicada.

COMPOSTO  
**A Patrôa**

É UM PRODUTO SWIFT

• Para frituras, saladas e maionesas, use somente Óleo «A Patrôa»

Fonte: *Seleções*

**Figura 29** - Anúncio (A Patrôa) da década de 1940.

Os filhos e os cuidados com a alimentação, nos anúncios aqui apresentados, possuem um sentido de força, depois do “presente” dado, mas a “força” aqui e nos anúncios anteriores é a representação do espaço destinado à mulher no lar, na casa, no interior doméstico e no vínculo com os produtos daí derivados: ambigüidade de espaço público e privado, ao traduzirem pedidos do lar para a mulher e os veicularem em revistas de massa para fora desse espaço, no mercado. As mãos indicam ao leitor um comportamento das mulheres nestes anúncios em afetação, que se tornarão marcas de feminilidade, quando essas posturas forem imitadas por outros personagens que pretendam se “tornar mulheres”. Quem quebra o ritmo do anúncio do meio é a filha, ao olhar para a câmera fotográfica no momento da exposição (não aprofundarei a análise das peças, mantendo somente a leitura no sentido que me interessa frisar, da imagem da mulher). Assim como o homem do primeiro anúncio se encontra raptado, o garoto do segundo anúncio se encontra de costas, “ausente” de

manifestação, porém, aqui, quase como um ruído de um indicativo de filho, homem, mais velho. A mulher, de pé, se encosta ligeiramente na mesa, segurando o copo de leite com as mãos, tocando-o e sorrindo, não querendo, arrependida por ter passado batom e posado para a foto. Na figura 28, o terceiro anúncio vem confirmar a tradição da mulher em casa cuidando dos filhos, fazendo comida, limpando e esperando o marido: a ilustração da década de 1950 mostra como esta década continua como a de 1940 na maioria dos lares do planeta ocidental.

Dos sete campos observados na década de 1940, há uma redução — em difusão — para três campos na década de 1950. Há que se observar que a mídia TV já se encontrava presente nessa última década, influenciando de maneira agressiva na presença da mídia impressa nos seus lugares de costume e na própria linguagem dos anúncios publicitários, que acabaram por “enxugar” seus textos. Tornaram-se comuns as “pílulas” de informação, os textos curtos, textos foguetes nos rádios, *slogans*. As revistas perderam um pouco do seu lugar de leitura companheira para o de leitura “mandiopã”<sup>53</sup>, rápida e digestiva — como os petiscos das décadas de 1950/60, que se faziam em casa, frituras de farinha de mandioca quase transparentes que se dissolviam na boca, leves, rápidas, de pouca duração, mas que não enchem a barriga; um exemplo similar hoje em dia seria a batata rufle —, em que os textos são raptados e transformados em pouco conteúdo de informação; a imagem determina o ritmo dessa época, em profusão: *shake on*.

#### 4.3 ANÁLISES DOS CAMPOS TEMÁTICOS: A IMAGEM SEM INOCÊNCIA

É redundante escrever sobre a existência de uma nova ordem mundial nos dias de hoje, mas é necessário para o entendimento da produção de imagem das mulheres nos anúncios publicitários a partir de, mais especificamente, 1945. Apoiado no Estado americano capitalista do pós-guerra, o processo de modernização do mercado internacional pôde se desenvolver mais livremente com a organização de um sistema de interesses financeiros independente e internacional (Wallerstein, 2002), organizado por “cidadãos livres”, pessoas concretas, independentes e que influiriam na vida de milhões de outras pessoas ao redor do planeta.

---

<sup>53</sup> Mandiopã, do jargão publicitário pejorativo, com sentido de rápido, *fast food*, vazio de conteúdo, que não enche a barriga, nem a cabeça de ninguém.

Desde então, a lógica que acabou por organizar nossas vidas não se submete mais às possíveis resistências culturais. Enganamo-nos quando pensamos que não vai haver um barramento do novo — como desagregador ou como ameaça à cultura pública/oficial que mantém a crença na fatura expedida em favor da manutenção da tradição —, pois a história mostra que, além de não existir possibilidade de “se colocar fora” do sistema, de “se estar fora” dele (*drop out*, como diziam na contracultura dos anos 1960), tudo é dinamicamente incorporado a sua apoteose. À tradição, há um equivalente monetário em que todos os códigos produzidos pelas populações são a ela devolvidos numa trama de consumo organizado. As polarizações de outrora, como natureza e cultura ou inconsciente e consciente, em que nos fiávamos em significações pela salvaguarda da autonomia do indivíduo, se encontram dissolvidas (JAMESON, 1996) e ressignificadas: a primeira devido às próprias condições da “destruição das formas antigas de produção agrícola”; a segunda devido ao constante “bombardeamento pela mídia” (ibidem, p. 5). É um tripé político, financeiro e mercadológico com poder e influência de mobilizar um volume ideológico muito potente, capaz de organizar quaisquer mudanças necessárias a quaisquer de seus interesses. Pode ser considerado como a grande Vontade<sup>54</sup> contemporânea.

O ser humano, ao contrário do que supus inicialmente em minha hipótese sobre os anos 1940 e 1950, chegou num limiar de passagem. Coloquei essas décadas como sendo a gênese de um momento histórico que inaugurara a modernidade brasileira, em que as novas tecnologias utilizadas na comunicação “para massa” seriam negociadas subjetivamente, como uma nova cultura industrial, do tipo visual. A utilização de imagens pouco congruentes com a realidade brasileira ou dotadas da capacidade de causar ilusão — sendo possível serem portadoras de uma gradação tonal bastante ampla, porém, a meu ver, de sentido duvidoso — se constitui, segundo Elias (2002), como uma língua que vai representar, simbolicamente, o mundo tal como ele pode ser experimentado pelas pessoas de uma sociedade em que o uso dessa língua é comum. Ou, para nos situarmos no universo das representações gráficas (falando a língua do mundo dos anúncios), essas peças podem comunicar a experiência de uma dada comunidade como linguagem configurada que reflete o mundo em geral e, ao mesmo tempo, reflete as idéias de um grupo de pessoas, de uma sociedade que se utiliza desses símbolos/imagens como meio de comunicação, de manipulação ou mesmo de dominação sobre o outro e sobre si mesma.

---

<sup>54</sup> Vontade no sentido desempenhado pelo sistema desenvolvido por Schopenhauer (1985, p. 5): “a vontade tornada objeto, i.e., representação”.

Os códigos de comunicação gráfica baseados em imagens são passíveis de se tornarem universais mais rapidamente que as línguas faladas/escritas, porque são mais dinâmicos e assimilados com maior velocidade — as imagens grudam. Já as línguas faladas são o resultado de seqüências inumeráveis de gerações como produção coletiva (ELIAS, 2002). No caso dos anúncios, um indivíduo pode criar uma nova maneira de comunicá-los, que venha a se constituir como uma nova “linguagem”, carregada de conhecimento muito mais plástico porque o “mundo da publicidade” permite tais inovações individuais. Um anúncio fala para muitas pessoas, enquanto que um indivíduo fala para uns poucos outros, estabelecendo uma autonomia maior dentro da teia de representações, criando novos relacionamentos simbólicos de certa congruência com realidades bastante específicas, porém, antecipadas, porque planejadas com base nessas próprias realidades. O fato de ser produzido por poucos e acessado por muitos, faz com que o poder ideológico dos anúncios seja muito grande e que eles adquiram uma vida social e uma biografia cultural próprias, quase independentes (CANEVACCI, 2001), se mesclando às biografias exteriores, ao branco do papel das revistas: **enfim, juntos.**<sup>55</sup>

Entre os sete campos temáticos montados no quadro de referência, escolhi para análise três blocos da década de 1940, que apresento não na ordem sequencial dos campos de vida, mas de significação básica eleita para análise: a do núcleo familiar: o campo I, “Vida eletrodoméstica”; o III, “Vida de saúde”, e o VII, “Vida de família” por remeterem à idéia do núcleo familiar em parte da comunicação dos anúncios e, onde centrei minha análise.

Essa idéia foi possível de ser percebida devido aos apelos dos conteúdos das revistas junto ao público consumidor e explicitada visualmente em alguns anúncios. Como é de senso comum que a família é o núcleo social mais imediato ao indivíduo, achei por bem aproximar essa idéia, também veiculada nos anúncios, como sendo o ponto central de interpretação para montar a abordagem em relação às outras peças. Dos anos 1950, escolhi o campo I, “Vida eletrodoméstica”; o campo VI, “Vida para si”; e o VII, “Vida de família” que se fundiram no mosaico que apresento no quadro (figura 30-A), indicando a individualização que adviria em nossa sociedade e presente nos anúncios como um forte indicativo sociocultural e como um apelo às mulheres para a vida social.

Isso explica a inclusão do campo de vida de saúde dentro do campo de vida para si na década de 1950 no quadro de referência, assim como a citação aos modelos de beleza aliados aos produtos tais como os cremes, que deixam as pias dos banheiros para

---

<sup>55</sup> Clichê.

ocupar lugar dentro das mesas de cabeceira nos quartos de dormir. Em vida para os outros, por exemplo, as mulheres que se apresentam como apoio aos homens na década de 1940, mulheres pinduricalhos, mulheres enfeites, na década de 1950 se dissolvem nestes anúncios em vida para si, tendo os homens ao seu redor, invertendo esses papéis. O campo de vida para si, daria um trabalho único devido à sua extensão, deixo-o de lado para um projeto futuro.

#### **4.4 1940**

##### **4.4.1 Primeira Leitura: Campo I – Vida Eletrodoméstica**

Os sete campos derivados das análises dos anúncios a partir da década de 1940 foram montados numa base comum, um quadro de referência, que possibilita visualizar as peças como o desenrolar de um *habitus* cotidiano. A eleição de três desses campos de vida, com base nas relações familiares, ajudará a entender o desdobramento das relações da imagem das mulheres fora do ambiente doméstico, pois os anúncios tendem a reproduzir o social e, ao mesmo tempo, a dissolvê-lo através de outros “pedidos”. Muitos desses pedidos se tornam ambíguos, o que vai “contra” as regras objetivas da publicidade e que aqui acabaram por entrar na análise. A publicidade pede constantemente que não se deixe dúvidas ou ambigüidade na cabeça do consumidor. Já que atua como formadora de conceito de marca, deve ser objetiva em seu sentido de comunicação. Abriremos esse sentido ao consumo público!

Janeiro - 7



**Bebidas frescas e sobremesas geladas, em qualquer parte, com esta geladeira automática**

As famílias que vivem nas grandes cidades, mesmo as mais afastadas das cidades, podem agora desfrutar também da refrigeração automática. Tal como os habitantes das grandes cidades, podem dedicar-se com bebidas frescas e sobremesas geladas, e dispor da proteção constante dos alimentos que lhes oferece a melhor geladeira automática. Para a Geladeira Servel também funciona o Querosene e o Gás Líquido. Isto põe ao alcance de toda a gente, em toda parte, a melhor refrigeração do mundo.

A Geladeira Servel oferece também outras vantagens notáveis. Consola sem o auxílio de peças móveis, é silenciosa e dura muito. Não tem peças que desgastem ou se torçam facilmente.

Hoje, mais de 2.000.000 de famílias gozam do conforto das Geladeiras Servel, silenciosas e à prova de desastres. Agora que a guerra terminou, muitos mais terão como estabelecimento de vendas e lojas postais — de refrigeração das Geladeiras Servel. Porque a sua vasta rede de distribuição oferece aperfeiçoamentos e uma distribuição mais vasta do Querosene e Gás Líquido.

**Servel, Inc.** International Division  
51 East 42nd St.  
New York 17, N.Y., U.S.A.  
FABRICANTES DO REFRIGERADOR SERVEL • SILENCIOSO • DURA MAIS

setembro de 1945 - 8



**Seja onde for, as famílias podem gozar hoje o conforto e os benefícios da refrigeração automática**

Até a família perdida no mais remoto dos pontos do mundo, já hoje pode gozar de um moderno refrigerador cilíndrico silencioso — este construído para conservar os alimentos, cubos de gelo em abundância, salgados e deliciosas sobremesas geladas — mesmo onde não haja electricidade! Sim, porque o famoso Refrigerador Servel também funciona com Gás Comprimido, ou com Querosene, por toda a parte assegurando o que há de melhor em refrigeração automática.

O Refrigerador Servel dá a mais completa satisfação anos e anos seguintes, porque o seu sistema de compressão não tem peças móveis. Uma pequena chama mantém todo o trabalho do Refrigerador Servel. Não tem maquinaria que se desgaste, nem nada que queira reparação.

Largos familiares, lojas e hospitais — em toda parte — poderão desfrutar os Refrigeradores Servel em maior número do que nunca, quando esta guerra se acabar. Porque a sua vida de estar sempre aperfeiçoado e mais vasta distribuição do Gás Comprimido e do Querosene.

**Servel, Inc.** International Division  
51 East 42nd St.  
New York 17, N. Y., U. S. A.  
FABRICANTES DO REFRIGERADOR SERVEL • SILENCIOSO • DURA MAIS

**ESTES SÃO OS NOVOS NORGE**



**VÁ VER OS UTENSÍLIOS NORGE**

À cabeça da parada dos utensílios para serviço doméstico, vem a NORGE com o seu famoso refrigerador Norge Rollator, acompanhada dos elegantes fogões Norge para cozinhar a electricidade ou a gás, das lavadoras Norge e dos aquecedores domésticos Norge — para serviço eficiente e barato de lar. Os utensílios Norge são produtos da técnica e da habilidade de nossos engenheiros e desenhistas, e da produção em grande escala que lhe oferece serviço sem rival. Por isso lhe dizemos: "Antes de comprar, vá ver os utensílios Norge". Pelo valor que representam, pela sua elegância e longa duração, vale bem a pena considerá-los.

**ANTES DE COMPRAR**

**NORGE — UMA INDÚSTRIA DA BORG-WARNER**  
Detroit 26, Michigan, E. U. A.

Fontes: *Seleções* e Departamento de Documentação Editora Abril  
**Figura 30** - Anúncios década 1940 – campo vida eletrodoméstica (bloco geladeiras I).

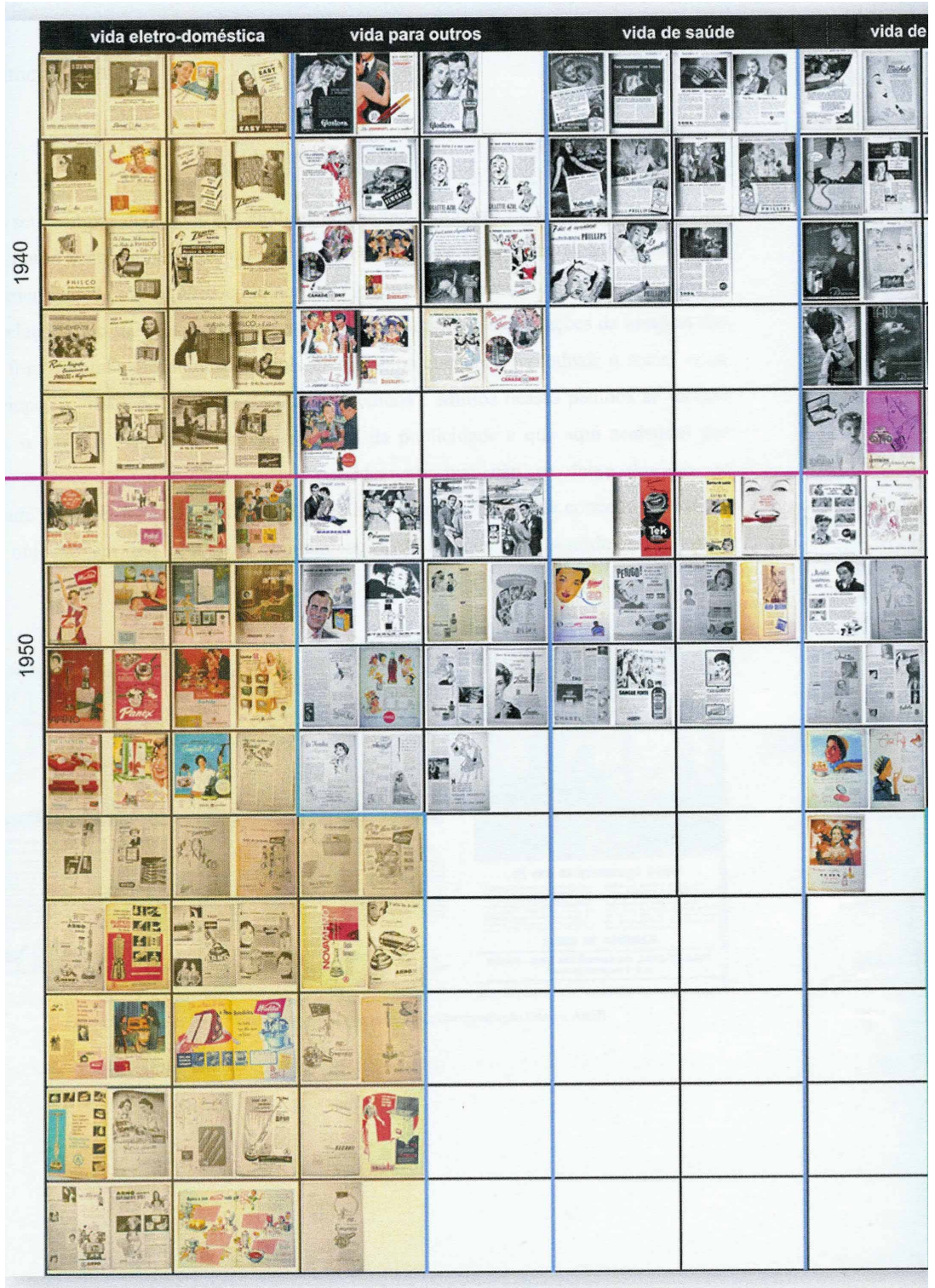


Figura 30a – Quadro dos Campos de Referência II (continua)

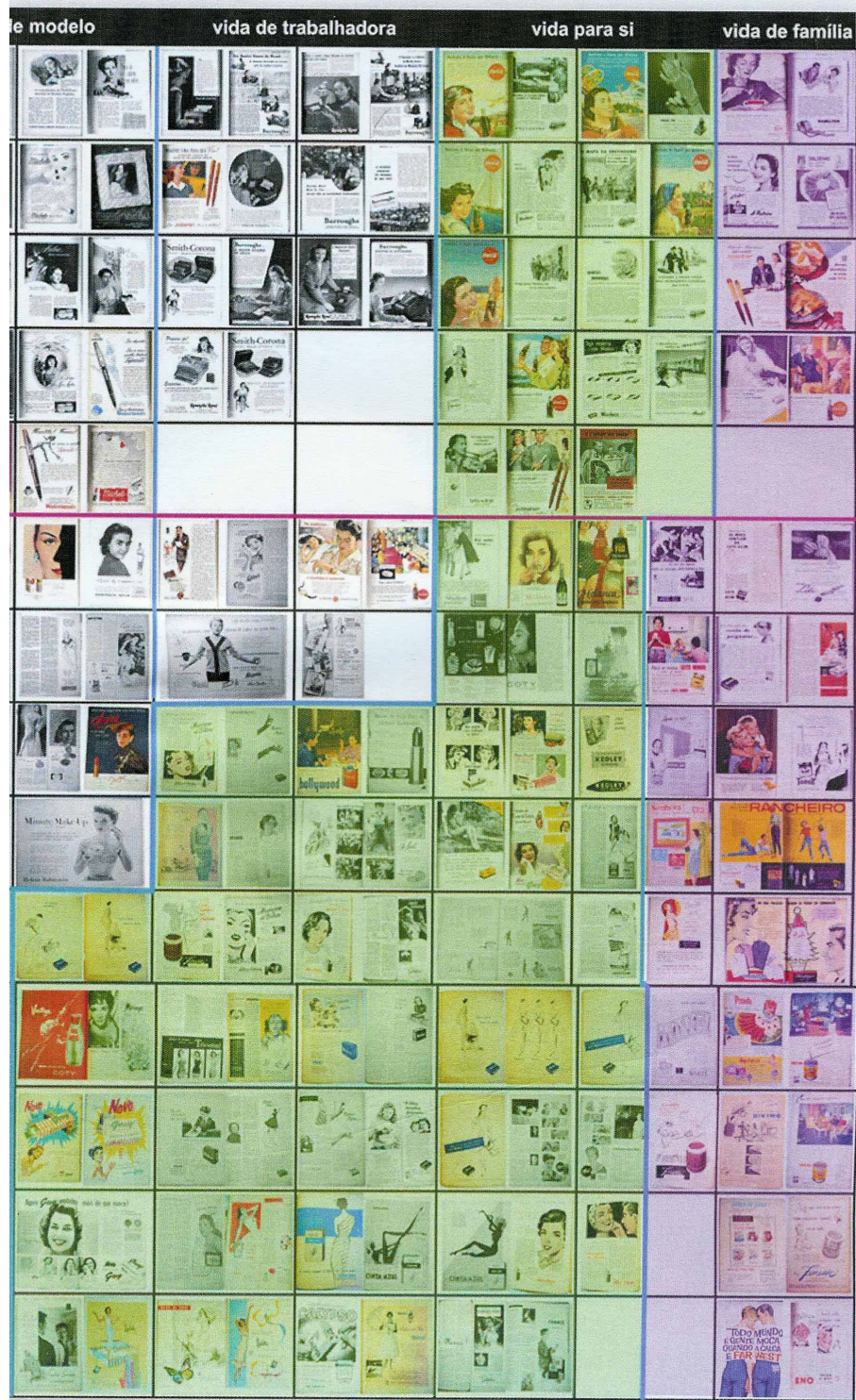


Figura 30a – Quadro dos Campos de Referência II (continuação)

**Como as Leis Naturais Ajudam ao Servel a Produzir Gêlo**

O SERVEL utiliza a Força da Gravidade para produzir gêlo

NO MÊTODO refrigerador SERVEL o calor de uma pequena chama superior ao refrigerante que sobe ao condensador, onde se torna-se líquido, torna a descer devido ao seu próprio peso. Este ciclo continuo produz gêlo sem necessidade de motor, compressor, válvulas ou mecanismos móveis que se desgastam. O funcionamento absolutamente silencioso do SERVEL é a razão pela qual este apresenta economia, dura mais.

É substituído a razão pela qual no campo, mesmo onde não há corrente elétrica, se pode

dispor de bebidas frescas, deliciosas sobremesas geladas, e proteger os alimentos...

Para o SERVEL funciona com a fonte de calor disponível e mais econômica, seja quevenha, gas ou líquido (álcool) ou gás fabricado.

O método SERVEL serve hoje a mais de 2.000.000 de famílias. Devido a ser um processo de distribuição de gás em líquido que ocorre dentro em breve haverá um maior número de famílias, casas comerciais e hospitais que poderão aproveitar um SERVEL.

**Servel** um refrigerador milagroso  
INTERNATIONAL DIVISION, 31 EAST 43rd STREET, NEW YORK CITY 17, N.Y., U.S.A.

**Veja, Aqui Está! A Sensacional-Nova Geladeira PHILCO**

Inter-construído! Enorme compartimento onde podem ser conservadas provisões de alimentos congelados... onde podem congelar carne, peixe e aves para usar mais tarde.

COMPLETAMENTE EQUIPADA SEM TUDO... A GELADEIRA COM TODOS OS DETALHES

**Novo, Sensacional CONGELADOR PHILCO**

Modelos para qualquer casa, desde 20 pés cub. de capacidade.

**PHILCO** De Fama Mundial em Qualidade

Sim, aqui está... a geladeira com todos os detalhes... a seleção da indústria... desenvolvida por Philco para lhe trazer a melhor geladeira jamais construída. Peça agora em seu revendedor Philco. Compare-a com qualquer outra que tenha visto. Ajuste e verá que lhe traz mais por seu dinheiro em serviço, economia, conveniência e qualidade.

**Ha mais de 15 anos que estamos fabricando o seu refrigerador!**

Sim, há mais de 15 anos a General Electric construiu o primeiro refrigerador hermeticamente fechado. E nesse período o temos dotado dos mais importantes aperfeiçoamentos. E por isso que hoje a marca "General Electric" no seu refrigerador o identifica como o mais perfeito. Lembrese de que a General Electric tem mais experiência na fabricação deste tipo de refrigerador do que qualquer outro fabricante.

Produtor da General Electric Co., U. S. A.  
**GENERAL ELECTRIC**  
Rua de Ipanema • São Paulo • Bahia  
Rio de Janeiro • Curitiba • Porto Alegre

Fontes: *Seleções* e Departamento de Documentação Editora Abril  
**Figura 31** - Anúncios década 1940 – campo vida eletrodoméstica (bloco geladeiras II).

No campo “vida eletrodoméstica” vemos três anúncios de mulheres em situação de núcleo familiar explícito, em que aparecem mãe com filhos, seguidos de um anúncio que apresenta um casal comprando geladeira junto a um vendedor que ensina o funcionamento de seu sistema. Essa configuração é pertinente para começar a análise, visto que toda a literatura — leiga e científica — que aborda o tema mulheres, naquela época, as colocam sendo preparadas para o trabalho doméstico e para a recepção do marido através do casamento.

As mulheres que aparecem nesses anúncios sempre estão colocadas ao lado da porta da geladeira, aberta, geralmente pegando coisas ou mostrando, como por exemplo, a capacidade de acondicionamento do produto geladeira. Esse é um eletrodoméstico representativo típico de núcleo familiar, pois agrega valores de sobrevivência e de serviços de manutenção do lar, onde vive mais de uma pessoa, geralmente um casal e seus filhos.

Há mais anúncios em que aparecem mulheres mostrando — diretamente para o público leitor — a capacidade de abastecimento desses aparelhos, pois seus olhos buscam nosso olhar, elas falam para nós leitores. Em outro anúncio, um operário técnico ensina o funcionamento do eletrodoméstico a uma mulher, possivelmente dona de casa; nos é revelado somente a ilustração de uma gola branca sanfonada que pode nos remeter à idéia dos uniformes das mansões, mas não é explícito. Tanto o operário quanto o produto encontram-se sobre um diagrama técnico, ambos são ilustrados, como indicadores de precisão e

confiabilidade e apoiados pela marca do fabricante, colocada junto ao pé do homem. Temos sete anúncios que mencionam direta ou indiretamente a noção de aspectos familiares, através do produto geladeira, ao público leitor/consumidor.

Nesse campo incorporei outro produto que também se configura como representativo de núcleo familiar, pois sua presença dentro da casa vai atestar a atuação de mais habitantes que necessitam de cuidados domésticos por parte da mulher: este produto é a máquina de lavar; depositária de aspectos de manutenção doméstica similar ao da geladeira. Esse objeto também vem confirmar a existência da representação típica de núcleo familiar: pais e filhos com roupas sujas e manutenção pela dona de casa e/ou empregada doméstica. Temos então mais um anúncio agregador do valor “vida eletrodoméstica”: o anúncio da máquina de lavar Easy, que, porém, extrapola de modo mais claro sua função de venda de produto industrial.

setembro de 1945 - 1

**LEMBRE-SE!**  
**EASY**  
(pronuncia-se ISI)  
**SIGNIFICA**  
**"FÁCIL"**  
LAVAGEM DE  
ROUPA À  
MODA MODERNA

V.S. há-de preferir a Máquina Easy "Spindrier" de lavar roupa, porque o mecanismo de lavagem da Easy, protegido por patente, deixa as suas roupas limpas de verdade. A roupa de uma semana inteira lavada em sua própria casa, e em menos de UMA hora! Não tem que esfregar nem que raspar, as roupas não se gastam nem se raçam. Até as sedas mais finas estão seguras numa Easy "Spindrier".  
Para ter certeza de conseguir uma Easy "Spindrier" sua, logo que estejam outra vez a venda, encomende já um ao vendedor local. Easy Washing Machine Corp., Syracuse, N.Y., E.U.A.  
**HOMENS DE NEGÓCIO:** Depois da guerra, vendam Máquinas Easy de lavar e Prensas de Roupa Easy. Peçam agora mesmo a representação exclusiva. Dirijam-se ao Depto. RP-9.

**EASY A Melhor Lavadora do mundo**

"Já encontrei o meio "EASY" de tornar as roupas mais alvejantes e sanitárias!"

"EASY" é a palavra inglesa que traduz "fácil". É também o nome registado da melhor lavadora elétrica de roupas que se encontra na América. E com razão: porque a Lavadora EASY Giroscodora nos oferece o melhor meio de conseguir que as roupas fiquem brancas de neve e lavadas com absoluta rapidez!  
Graças à sua ação mecânica especial, a EASY força a água de saldo a passar e a repassar através dos tecidos. Dessa maneira, não só a sujidade é forçada a sair, mas, com ela, todos e quaisquer germes que possam estar alojados na roupa. Consegue-se igualmente que as roupas durem mais, porque não se desgastam nem esfriam como quando se esfregam demasiado.  
Depois, em vez de serem espremidas entre os rolos dum compressor, as peças são centrifugadas, isto é: extraídas da água fazendo-as girar dentro de um tubo perfurado — o Giroscodador. Devido a este processo inovador, os fatos de linho, os corintados, as toalhas de mesa — até as almofadas de penas! — saem como novas da máquina. É tão económica no funcionamento como uma lâmpada elétrica, paga-se com as economias que faz. Peça hoje mesmo informações. Easy Washing Machine Corp., Syracuse, N. Y., U. S. A.

**Srs. Comerciantes!**  
Aumentem os seus lucros vendendo as Lavadoras "Easy" de Engenheiros da marca EASY "Spindrier" em tempo, ainda com a possibilidade de ganhar grandes quantidades de lucro. Encomende já um catálogo pedindo por número 1212-56.

**EASY LAVADORA**

"EASY" quer dizer "fácil" . . . e é tão fácil lavar as roupas com a "EASY"!  
A MELHOR LAVADORA ELÉTRICA DA AMÉRICA

Fonte: *Seleções*

**Figura 32** - Anúncios década 1940 – campo vida eletrodoméstica (máq. Lavar Easy).

Esse anúncio, como outros (ver a noiva sorridente em “Vida de família”, adiante), ensina à dona de casa, e mesmo ao leitor da revista, um pouco da cultura americana: ensina a pronunciar a palavra “easy” (“ísi”) que, em português, significa “fácil”, como descreve a modelo que segura o cartaz de venda do produto. O anúncio é uma prova cabal da pulverização do *american way* pelas nossas plagas através da publicidade e da confirmação de uma das profissões alardeadas como sendo tipicamente “de mulher”, à época: professora —

só que, nesse caso, em dualidade com o sentido de dona de casa, que nos lembra das facilidades dos serviços do lar quando dispomos de tecnologia. Lembra-nos de Orígenes Lessa e suas memórias do tempo em que era publicitário, do tempo em que esses profissionais tinham que “ensinar” os consumidores; mas aqui, não somente sobre o funcionamento do aparelho, mas de uma lógica multicultural. Há um didatismo na ótica publicitária (CANEVACCI, 2001), que se reflete rapidamente no social em termos de aprendizado (ELIAS, 1995).

O senso comum dirá que, naquela época, anos 1940, a mulher era confinada aos afazeres domésticos e a literatura confirma que os pedidos são explícitos nesse sentido, o mesmo acontecendo na década seguinte, como mostra Bassanezi (2004, p. 626) a partir de pesquisas nas revistas da época:

O casamento-modelo definia atribuições e direitos distintos para homens e mulheres. Tarefas domésticas como cozinhar, lavar, passar, cuidar dos filhos e limpar a casa eram consideradas deveres exclusivamente femininos. Dentro de casa, os homens deveriam ser solicitados apenas a fazer pequenos reparos. Para as revistas da época, as mulheres não têm o direito de questionar a divisão tradicional de papéis e exigir a participação do marido nos serviços do lar — comprometeriam, com essa atitude, o equilíbrio conjugal.

Porém, a maioria dos anúncios aqui analisados acabou por mostrar um outro pedido realizado através das revistas: de que o lugar da mulher deveria ser alçado além do ambiente doméstico, para um campo diferente daquele pregado pelas mídias especializadas e direcionadas a esse público, pois, entre os 107 anúncios da década de 1940 analisados, apenas doze fazem menção explícita a núcleos familiares completos — casais ou mulheres com filhos — e, no campo “vida de família” (ver adiante), nos oito anúncios pesquisados não aparecem crianças, apesar da configuração familiar: apenas em um deles há menção de um bebê, enrolado a uma manta ao lado da mãe na cama de uma maternidade, com o pai presenteando-a com um relógio.

Observa-se que nos anos 1940 a noção de mulher como sendo “do lar” está sendo colocada através da mídia — via anúncios publicitários —, conjuntamente com outras noções individualizadoras. Ao mesmo tempo em que ela é mantida cativa do lar nos artigos internos das revistas é manifestada como indivíduo consumidor de novos produtos e de novas tecnologias. Ao ser reverenciada nesse sentido novo as mulheres são realçadas como ícones

de fantasia de um mercado bastante amplo, como ilustração de venda de produtos e de novas atitudes, inclusive representando homens (ver adiante, campos de saúde — figura 38). Estas atitudes passam a ter uma aceitação com sentido bastante positivo no mercado consumidor, pois lhe é dado prosseguimento, como veremos nos outros campos de significação. A mulher se torna um ícone cada vez mais ampliado no uso de sua imagem, justamente pelo fato de ter se resguardado durante tanto tempo como valor doméstico e estético, como símbolo de honra familiar calcado em antepassados — e, por isso mesmo, considerado “do lar”, do latim *lares*, “deuses da família, deificados dos mortais, eram as almas dos antepassados que velavam por seus descendentes” (BULFINCH, 2004, p. 17) — e de nomenclatura que legitima ao que o acompanha. Por isso à mulher, e não ao homem, foi designada o lar; por ser a geradora, dar passagem a gerações e permitir o caminho dos antepassados através do tempo no espaço doméstico, ficando assim marcada no senso comum.

Os anúncios ilustrados a seguir mostram imagens de mulheres como apresentadoras de produtos eletrônicos em dez anúncios; no caso, rádios e radiolas. Um dos anúncios apresenta uma artista famosa — Carmem Miranda — como a excêntrica que “pretende comprar” os produtos G.E. Carmem Miranda aparece também em uma peça do medicamento Melhoral. Muitos produtos ainda não estavam disponíveis no mercado, mas o fabricante pedia ao consumidor — no texto junto da imagem — que se encaminhasse às lojas e os encomendasse enquanto era tempo, pois “brevemente” eles estariam “à disposição”, com “as novíssimas tecnologias de guerra” disponibilizadas para uso civil.

Outubro -2

A excêntrica CARMEM MIRANDA pretende adquirir um novo Rádio G.E. Tom Natural

Os novos receptores G.E. Tom Natural, pela singularidade sonora e sua preeminente fidelidade do seu som, fazem com que, V.S. sinta os seus outros favoritos ouvindo a seu lado.

Após a Vitória Total, os vastos recursos construtivos e experienciais da General Electric, levados ao seu alicerce este maravilhoso rádio, construído à prova de clima tropical, que além de sua maravilhosa construção mecânica, é apresentado sob a forma de um elegante móvel, expressamente desenhado ao gosto latino.

Como a “pequena natível”, prepare-se para adquirir um receptor G.E. Tom Natural.

Produtos da General Electric Co., E. U. A.

RADIO GENERAL ELECTRIC

NA VANDAREIA EM SÃO PAULO — EM AM. TELEVISÃO, TELEFONIA

julho de 1945 - 2

O SEU NOVO Majestic

ELTRÔNICA TELEVISÃO RÁDIO

PODEROSO MONARCA DO AR

Os novos receptores Majestic serão dotados de todos os progressos conseguidos pela insuperável experiência adquirida durante a guerra pelos seus fabricantes. O seu novo Majestic terá recepção mais clara, inalterável em todos os climas, e seu tom será ao mesmo tempo mais cheio, mais rico e mais real.

V.S. poderá adquirir o seu novo Majestic por um preço módico, onde veja o emblema da Águia Majestic, Poderoso Monarca do Ar, garantia do que há de melhor em Rádio, Televisão e Eletrônica.

MAJESTIC RADIO & TELEVISION CORPORATION  
2600 WEST 50th STREET, CHICAGO 32, ILLINOIS, E. U. A.

VALE A PENA ESPERAR...

OS NOVOS RÁDIOS RCA são emocionantes... vibrantes. V.S. encontrará muito que admirar na beleza de tom e no funcionamento perfeito da nova série de rádios RCA NÚMERO 1... e MAIS. Indubitavelmente V.S. já esperou muito tempo antes de comprar um novo Rádio RCA, mas verá que valeu a pena esperar pelos novos RCA Número Um... e Mais.

A Número Um é a primeira série de rádios RCA da série guerra — a companhia de rádios Número Um no mundo inteiro. Observe-lhe a beleza de estilo e MAIS as múltiplas qualidades excelentes que somente a RCA oferece. Os novos modelos de rádio Número Um e... e MAIS da RCA foram aperfeiçoados de construir na fábrica, e todos as suas peças e caixas são inteiramente um produto novo de após guerra.

Compre o RCA e possuirá o melhor

número um 1 e mais

JOAN LESLIE

Entre a grande produção musical de Warner Bros. “TRÁGICA AZUL”

Modelo Q36

Receptor de grande alcance para os que “viajam ao redor do mundo” sem sair de sua radiola. Sete faixas com auto-sintonia de amplitude de Faixa em 31, 20, 10, 10 e 10 metros. Dois Alfofatos de Baixa Resposta de 8 polegadas. Sinal de 14 watts em “push-pull”. 11 válvulas. Ligação para vitrola. Bellissimo móvel.

RCA VICTOR

RADIO CORPORATION OF AMERICA

RCA Victor Radio, S.A., Rio de Janeiro, Brasil

Fonte: Seleções

Figura 33 - Anúncios década 1940 – campo vida eletrodoméstica (bloco rádios I).

As apresentadoras dos produtos se colocam em posturas delineadas por criadores publicitários, não naturais, em vestidos de gala, exuberantes, ao segurarem a cortina que esconde ligeiramente o produto sob as luzes no palco. Como as atrizes de cinema — o qual ainda não havia atingido todo o seu *glamour* (que aconteceu através de projeto de lei de Francis Colt de Wolf, chefe da Divisão de Telecomunicações do Departamento de Estado americano, como publicado pela *Harper's Bazaar* em setembro de 1945) —, ou apoiadas levemente sobre as peças polidas dos móveis dos aparelhos eletrônicos que foram renomeclaturados como radiônicos, seguindo as “novíssimas pesquisas militares em rádio e equipamentos receptores de ondas de radar” (sic).

junho - 3

*Os Últimos Melhoramentos em Rádio de PHILCO o Líder!!*

Basta por um disco na abertura... e toca!

PHILCO 1201. Seu automático de rádio-fonógrafo atua só de disco. Basta um disco na abertura, o motor começa, o braço reproduz o som... e pronto! Não há necessidade de tocar o disco, a música toca, o motor para... tudo automaticamente.

DEZ ANOS MAIS À FRENTE QUE HÁ QUATRO ANOS!

PHILCO-TROPIC 880. Sintomas estações longínquas de onda curta são facilmente como as locais! Grande potência, bela tonalidade, encarnada para família. Sintonização. Fitas-Espalhada. Onda longa e curta.

PHILCO  
*De Fama Mundial em Qualidade*

março - 3

*Grande Novidade! Os Últimos Melhoramentos em Rádio, de PHILCO, o Líder!*

DEZ ANOS MAIS À FRENTE QUE HÁ QUATRO ANOS

Novos e maravilhosos rádios e rádios-fonógrafos dos laboratórios de Philco, o Líder. Cada um deles um triunfo de engenharia moderna. *Julgue agora no seu revendedor!*

PHILCO-TROPIC 1860. Para o exigente mundial! Poderoso rádio-fonógrafo em elegante caixa de madeira. As Fitas-Espalhadas aumentam os mais remotas estações de onda curta sem interferência. Reprodutor dinâmico. Manobras de leve. Também onda longa. Forte, claro, nítido.

PHILCO 450 MARFIM. Um lindo rádio compacto do melhor funcionamento! Ímã controlado. Caixa de madeira plástica. A caixa parece uma resplandecente espelha de saavedra. Tonalidade superior.

PHILCO 1201. Basta por um disco na abertura... e toca!

Nova invenção Philco que torna em automático o fonógrafo manual! Não há inconvenientes com agulhas.

PHILCO 310 PORTÁTIL. O portátil mais potente e de melhor funcionamento já construído. Caixa leve e sua bateria intera, leve, verdadeiramente portátil.

PHILCO  
*De Fama Mundial em Qualidade*

Fonte: *Seleções*

**Figura 34** - Anúncios década 1940 – campo vida eletrodoméstica (bloco rádios II).

Mulheres ilustram os anúncios em pé, ou sentadas em *dolce far niente* ao lado do novíssimo aparelho; por vezes apenas um rosto feminino sorridente aparece ou se repete, a olhar o leitor, indicando aprovação ao texto e fotografia apresentados. Não importa: todas as mulheres se aproximam, se curvam, encostam, tocam e aprovam. Elas se comunicam com o consumidor através dos produtores gráficos, dos fabricantes e dos publicitários, que nos falam por seus olhos e poses corporais. Estão a nossa espera, são pedidos para que os consumidores se integrem ao sistema através das encomendas: é a fase do estar por vir, do aguardar as maravilhas do pós-guerra, pedidos legitimados pela iconicidade da mulher e assinatura do gratificante: a indústria que ressurge das pesquisas de guerra para o uso civil.

A utilização do termo gratificante aqui visa marcar a nova relação da indústria com o *marketing* e a propaganda, e à nova idéia desse último ao “dar” em troca, algo

de “valor” ao consumidor do produto, seja pelas qualidades intrínsecas a ele — o produto —, pela tecnologia, acabamento, ou como símbolo de status e de modernidade: aparelho demarcador de lugar (FEATHERSTONE, 1995).



Fontes: *Seleções* e Departamento de Documentação Editora Abril

**Figura 35** - Anúncios década 1940 – campo vida eletrodoméstica (bloco rádios III).

Junto a essa série de anúncios em que se misturam os textos discursivos, é configurado um espaço onde a presença da mulher é raptada enquanto dona de casa, sendo sua nova função a de apresentadora, seguradora de cortina, composição de página, ícone de ilustração. Isso não significa uma ampliação dos valores femininos, mas a utilização da figura da mulher como *cover*, como representante de um microcosmo de valores práticos em que a mulher-imagem é a eleita que vai indicar um sentido de linguagem como apresentadora no lugar de dona de casa e que vai ser iconicizado para além desse gênero como desfrute de lazer (muitas vezes colando-se nesse sentido de lazer, do tempo vago), se tornando seu campo estendido do seu atual campo temporal-histórico legítimo de domínio: o ambiente da cozinha, porém ainda dentro de casa.

**ZENITH**  
LONG DISTANCE **RADIO**  
apresenta

**Uma NOVA e EXCLUSIVA  
Maneira de Tocar Discos**

**Sòmente ZENITH a tem!**

- À PROVA DE UMIDADE E TEMPERATURA
- NÃO É PRECISO TROÇAR-SE DE AGULHAS
- NENHUM RUÍDO OU CHIADO DESAGRADÁVEL DE AGULHAS
- BRAÇO SONORO DE PÊSO LEVÍSSIMO
- À PROVA DE QUEDA—À PROVA DE ESFREGA—À PROVA DE DANOS
- TROCADOR DE DISCOS SILENCIOSO E RÁPIDO—SÓ 3½ SEGUNDOS
- TOCA DISCOS DE 10 E 12 POLEGADAS AUTOMÁTICAMENTE
- USADO COMERCIALMENTE POR MAIS DE 200 ESTAÇÕES DE RÁDIO

Após uma graduação culminante de trinta anos de «sabe-como». Exclusivamente em Rádiofonos, os cientistas de Zenith dão agora ao mundo este progresso revolucionário.  
Estações de rádio já vêm pagando milhares de dólares para o seu uso. Agora trazemos a V.S. estes novos e excitadores rádio-fonógrafos.  
Nenhum instrumento do mundo é capaz de dar-lhe estas vantagens. No mais, três muitas outras características revolucionárias para nova potência, nova atração e conveniência.

**ZENITH RADIO CORPORATION, CHICAGO, E. U. A.**  
*Os maiores fabricantes exclusivos de equipamentos radiofônicos do mundo*

Novembro - 2

**Três razões para que V. compre o Majestic**

Para o máximo de conteúdo presser em seu rádio, procure o Majestic. Com um Majestic V. consegue melhor som, que terá rico e distinto melhor recepção, que terá limpida e bonita de interferências, nem que foram as condições do clima, e melhor aparência, que acrescentará brilho e distinção ao ambiente do seu lar. Majestic lhe oferecerá também uma seleção completa dos discos mais procurados, e o serviço popular.

Quando de novo Majestic estiverem prontos, procure o "Sinal da Águia" para encontrar o local que vende os Majestic—se quer o que há de melhor e mais moderno em rádio, eletrônica e televisão.

**MELHOR SOM**

**MELHOR RECEPÇÃO**

**MELHOR APARÊNCIA**

**Majestic**  
FORMOSA DO AR  
**RÁDIO**  
DISCOS • TELEVISÃO • ELETRÔNICA

MAJESTIC RADIO & TELEVISION CORP.  
204 WEST 30th ST., CHICAGO 20, ILLINOIS, E. U. A.

Fonte: *Seleções*

**Figura 36** - Anúncios década 1940 – campo vida eletrodoméstica (bloco rádios IV).

A publicidade está aí apenas vulgarizando esse novo poder, em sua prática discursiva, o que já esta se tornando dito popular, reforçando, assim, os contornos da imagem das mulheres não apenas como indivíduo sexualmente ativo — não demonstrado nos anúncios da época, mas explicitado em nossos anúncios contemporâneos —, caricaturizando-a em corpos de diferentes contornos simbólicos.

#### 4.4.2 Segunda Leitura: Campo III – Vida e Saúde

O campo “vida de saúde” me possibilitou seguir o complemento da pista para a composição dos núcleos familiares como mote de análise a partir de uma perspectiva comum, ao colocar à luz três anúncios ambientados com crianças, dos quais mostro dois a seguir: complemento para análise de outros nove anúncios, formando um total de 12 dentro desse núcleo de apelo familiar. É pouco para um total de 107 anúncios recuperados da década de 1940, 11,2% da referência ao ambiente do campo de vida doméstica, o que me surpreendeu, dado que as publicações mantinham em seu interior, uma insistência editorial no sentido da manutenção do *status quo* a respeito da clausura das mulheres dentro do lar — cuidando do marido e dos filhos e em total submissão —, ao mesmo tempo em que as colocavam como eixo de conduta moral.

RESGUARDE a saúde de toda a sua família.

... com a ajuda suave e eficaz do Leite de Magnésia de Phillips

A senhora pode confiar no Leite de Magnésia de Phillips porque sua ação triplíce é excelente para combater os transtornos gastro-intestinais de toda a família - desde o bebê até o velho.

Proteja a saúde de seu lar, tendo sempre à mão um vidro do Leite de Magnésia de Phillips.

**AÇÃO TRIPLÍCE**

- 1 NEUTRALIZA o excesso de ácido no estômago.
- 2 LIMPA suavemente os intestinos
- 3 REGULARIZA o aparelho digestivo.

**LEITE DE MAGNÉSIA DE PHILLIPS**  
O ANTIÁCIDO E LAXANTE IDEAL!



março - 4

Qual deles se sente mais orgulhoso?

O orgulho com que um pai sente que alimenta os seus camaradas de jogo, ao crescer e o contrariamento dum mãe ao imaginar a firmeza de seu filho, se podem ser comparados à satisfação do médico da família, por ter ajudado a salvar a vida, ou mesmo através dos exames e escolhas da indústria.

Hoje, por exemplo, por meio do laboratório de análises e da receita da dieta adequada e das vitaminas necessárias, são milhões as famílias que encontram respostas em seus problemas de saúde.

Por sua parte, os cientistas dos Laboratórios Squibb estudam e regulam de laboratório a matéria, posto à sua disposição vitaminas dignas de equiparar-se à sua competência. Mas há anos de investigação, as pesquisas farmacológicas respaldam os

Produtos Vitaminicos Squibb. A sua maravilhosa fórmula que nasceu do oitavo de intensa cooperação com os mais notáveis peritos de nutrição do mundo. O seu mérito não que, para ser aprovado, cada um dos Produtos Vitaminicos Squibb é submetido a mais de 1000 testes rigorosos de laboratório, que determinam sua potência e estabilidade.

**E. R. SQUIBB & SONS**  
Fabricantes de Produtos Químicos para o Círculo Médico desde 1835

Entre os Produtos Squibb distinguem-se estes: Penicilina — Sulfaperina — Acetaminofeno — Anti-venéreo — Vitamina — Hormônios — Drogas Farmacológicas — Químicos e outras preparações medicinais para o lar.

o INESTIMÁVEL INGREDIENTE DE CADA PRODUTO É A HONRA E INTEGRIDADE DO SEU FABRICANTE



Fonte: *Seleções*

**Figura 37** - Anúncios década 1940 – campo vida de saúde (Phillips e Squibb).

Há um conflito de mentalidades nessa década, pois, embora as mulheres se empenhassem em trabalhar fora de casa, muito do pensamento dos anos 1940 ainda via nessa condição um obstáculo, principalmente devido à sua instabilidade emocional no comando e no gerenciamento de negócios e pela falta de cuidado que poderia haver na educação das crianças com a ausência da mãe no lar (já descrito aqui). Como a Caixa de Pandora fôra aberta e, para muitos, soltas suas mazelas, restava a esperança por dias melhores.

Segundo Lipovetsky (2000, p. 11), “Foi de Pandora que saiu a ‘corja maldita das mulheres’ e é a beleza de Helena que serve de pretexto à guerra contra Tróia.” O autor assim explica o desenvolvimento do ente mulher, similar ao desenvolvimento da publicidade entre nós:

Para os gregos, a mulher é um “terrível flagelo instalado no meio dos homens mortais”, um ser de astúcia e de mentira, um perigo temível que se oculta sob os traços da sedução. Como glorificar a beleza feminina quando ela é assimilada a uma armadilha maléfica, quando domina uma misoginia que considera a mulher como um ser pérfido e nefasto? São muitos os textos que enumeram os vícios femininos e dirigem censuras aos estratagemas que elas utilizam para seduzir os homens. Em particular, a coqueteria feminina e o uso de pinturas são sistematicamente condenados. [...] Ao contrário da beleza enérgica imortalizada pelos nus masculinos de Michelangelo, a da mulher rima com repouso, langor, suavidade das atitudes [...] maneira de ilustrar a predominância do papel “decorativo” da mulher; maneira de associar a beleza feminina à passividade e à ociosidade [...]. Maneira, enfim, de oferecer a mulher que sonha, desapaosada de si, aos sonhos de posse dos homens. (LIPOVETSKY, 2000, p. 111-112; 120)

Parece-me que a associação entre a mulher e a publicidade vai nesse sentido, de ilusão e passividade, e que a escolha da mulher como ícone, pelos homens, para constar como ilustração junto aos produtos, atende a um apelo, se não, coincidentemente planejado, para ascender e acender essa personagem junto ao cenário do mercado de bens simbólicos e de consumo que se delineava com ares de modernidade.

A mulher enquanto cuidadora de terceiros está sempre a olhar para o outro no cenário que se fecha desses anúncios; não olha para o receptor a quem o produto é direcionado. As crianças da família estão sempre sob sua vista, mesmo quando há um profissional de saúde envolvido e a mulher está de costas para o filho e para o consumidor, ela se vira, torcendo-se em primeiro plano para olhar — o filho — sobre a balança do médico, evitando-nos. Aqui a mulher cuidadora é mãe em tempo integral, reclusa e sem tempo para dedicar-se a outras tarefas quaisquer, como desvenda o texto de Bassanezi (2004) sobre as mulheres dos “anos dourados”:

Entretanto, ter filhos fazia parte dos planos dos cônjuges, sem que isso fosse muito questionado. Para a mulher, ser mãe e dedicar-se aos filhos, mais que um direito ou uma alegria, era uma obrigação social, a *sagrada missão feminina*, da qual dependia não só a continuidade da família, mas o futuro da nação: “[...] Uma mulher casada, com filhos não tem o ‘direito de escolher’, pertence aos filhos, sendo suas obrigações intransferíveis [...]”. (BASSANEZI, 2004, p. 633-634; citando *Jornal das Moças*, 12 jun. 1958)

Segundo Telles (2004), as mulheres permaneciam dentro de casa, longe dos olhares dos outros— como nesses anúncios, nós as vemos não as vendo, porque elas não estabelecem relações com quem as olha —, fora da vista dos homens, porém, formando a história e, com ela, nossa cultura, nosso modo de ser; nossa educação que perdura no tempo (ELIAS, 1995). Encontramos o seguinte relato em seu texto “Mulher, mulheres”:

E me lembro neste instante do naturalista francês Saint-Hilaire que numa das suas famosas viagens esteve por estes trópicos (tristes?) por volta de 1819. Após a estada numa daquelas antigas fazendas, ouviu o anfitrião, homem muito cordial e educado, pedir desculpas na despedida: se o ilustre visitante não chegou a ver nem sua esposa e filhas era simplesmente por ser esse um costume da terra e que ele precisava obedecer, não, as mulheres da família não podiam ser vistas. Tinha três filhas moças. O casamento delas poderia ser prejudicado se por acaso se mostrassem, mesmo por alguns momentos, ainda que fosse na sala de visitas. (TELLES, 2004, p. 671)

Assim, essa reclusão vai colocar a mulher como “mulher torce-colo”, de pescoço virado, que não olha nos olhos, nem do leitor que assiste a cena, quase foge da imagem de ambiência que reproduz e que se submete, ao abaixar a cabeça e receber o castigo quando assim não age. A imagem da mulher sorridente do anúncio da noiva solitária (figura 42), baixa os olhos tristes para a xícara de chá na imagem do anúncio seguinte (figura 43), ainda solitária, mas em seu lugar, submetida, dentro de casa. Ela vive em função de um outro, do homem, centro do anúncio publicitário por ser — nessa época — seu criador. A mulher acaba ilustrando seus males — do homem — também, como no anúncio do Leite de Magnésia de Phillips que mostro a seguir (figura 38), porém em alegre contradição. O traçado histórico que os anúncios permitem remontar, nos presentificam com um seriado em branco e preto, matizados por nuances coloridas de atitudes diferenciadoras, porém confusas porque novas e situadas com ambigüidade dentro do contexto dos anúncios publicitários.



Fonte: *Seleções*

**Figura 38** - Anúncio década 1940 – campo vida de saúde (Phillips).

Como já vimos em comentário na introdução à análise dos anúncios publicitários<sup>56</sup>, vamos encontrar nos anúncios do Leite de Magnésia de Phillips aconselhamentos para a administração desse remédio e sua ação em vários dos males que nos acometem, sendo que a maioria são devidos aos excessos da bebida, do fumo e da comida; males esses que concernem em sua maioria aos homens (segundo as descrições de estilo de vida encontradas nas próprias revistas, em artigos e comentários aqui já falados).

Encontramos a imagem da mulher ilustrando este anúncio, alegre e sorridente a dançar sob o ritmo da música “Oh, que lindo dia!”, tendo em último plano a janela que revela o mundo. O mundo fora de sua casa e de seus comentários. O mundo dos homens.



Fonte: *Seleções*

**Figura 39** - Anúncios década 1940 – campo vida de saúde (Kodak e York).

A mulher da figura 39 a esquerda, admira o homem e recebe de suas mãos os processos de cura. Não é ela quem opera os milagres, mas ele; é ele quem opera a tecnologia; ela espera ilustrando essa utilização e ficando ao seu lado (do homem). A imagem da mulher aqui utilizada está representando uma das profissões legitimadas como femininas à época: enfermeira. Não existe o ditado “Por traz de um grande homem há sempre uma mulher que cuida”? Ela não aparece, fica à sombra, com o paninho úmido nas mãos para colocar na testa suada do homem que agoniza heroicamente, sobrevive e mata o dragão; como nos filmes de Hollywood, a mulher

[...] tem uma missão a cumprir no mundo: a de completar o homem. /ele é o empreendedor, o forte, o imaginoso. Mas precisa de uma fonte de energia [...] A mulher o inspira, o anima, o conforta, [...] [a arte de ser mulher] exige muita perspicácia, muita bondade, um permanente sentido de prontidão e alerta para satisfazer às necessidades dos entes queridos (*O Cruzeiro*, 15 mar. 1958, apud, BASSANEZI, 2004, p. 628).

<sup>56</sup> Referência à página 66 deste trabalho.

Quando a mulher está feliz, encontra-se sozinha e dentro de casa. É o que os anúncios estão nos mostrando até agora. Na década de 1940, são raros os anúncios em que mulheres sozinhas e sorridentes se encontram fora do ambiente doméstico. As representações nesse sentido são ilustrações (desenhos) de mulheres, e recaem no campo de “vida para si”, em especial nos anúncios da Coca-Cola (ver adiante) — talvez pela dificuldade técnica de fazer fotografias externas, mas se trata de mera suposição.

Nos anúncios do medicamento Leite de Magnésia, que vimos acima, o texto vai revelar o prodígio dessa alegria: a “ruidosa expansão depois de uma noite de festa” valorizando os atributos do produto que propicia um alívio (no dia seguinte), aos exageros de qualquer comemoração. O texto funde preceitos masculinos e femininos em sua descrição de alívio, pois a imagem de homens expansivos, em atitude como a da moça do anúncio — após ter exagerado numa comemoração no dia anterior, em uma festa, talvez de ressaca pelo aniversário de um amigo ou em razão de uma “data feliz” qualquer —, não condiz com a seriedade do código masculino veiculado pelo cinema e pelos anúncios com imagens de homens: equipamentos militares e industriais, situações de conquista (de mulheres) que envolvem outros homens.

Mesmo que o texto do anúncio indique males comuns a ambos os sexos, geralmente estão mais comumente associados ao exagero masculino, porém são ilustrados com a imagem da mulher que continua reclusa, a olhar o mundo pela janela da casa onde vive: “o poderoso antiácido e desintoxicante que elimina os efeitos desagradáveis de qualquer excesso ao comer, beber ou fumar, evitando a asia e regularizando integralmente as funções digestivas”.

“Dá gosto vê-los saudáveis e felizes...”, ela se apóia na cadeira com o avental indicando o exaustivo trabalho caseiro, porém seu rosto é de beatitude encomendada, vulgariza o anúncio seguinte à esquerda.



Fonte: Departamento de Documentação Editora Abril

**Figura 40** - Anúncios década 1940 – campo vida de saúde (Phillips e consumidor.)

Como o medicamento, não há efeitos “drásticos” ou “inopinados” na sociedade em que a mulher vive cuidando, “vigilante, infatigável,” conformada, “sempre pensando em proteger nossa vida”. O texto faz referência aos cuidados médicos e acaba servindo como referência às representações que as imagens da mulher vêm ilustrar em várias peças aqui apresentadas, na vigilância que a mulher passou a exercer, não só enquanto consumidora, mas enquanto aquela que se apresenta junto aos vários “outros”, ilustrando o contraponto de venda do produto.

Uma mudança de imagem drástica. A mulher em contraponto ao homem, vigilante confrontiva; à peça cabe o comentário de extensão cuidadora à mulher fora dos afazeres domésticos: ela se insere como significante no mercado. Vigia os homens (garotos) travessos ao deixar seus afazeres, e o anunciante virá proclamar perdas e prejuízos por se encontrar no mundo real, fora de casa, mas dentro dela mesmo assim, sofrendo a perda do consumo pelo tempo parado de sua autora/executora, que se desvia de suas funções para exercer seu contraponto amparado pelo sacrossando da mídia. Há um jogo dúbio/sem bandeirinhas a marcar impedimentos: a mulher pode estar pisando na linha do impedimento, ou estar sendo lançada solitariamente numa ação que requeresse combinatória de jogadores para realização de gol de placa nesse campo de gramado novo do mercado. É o que veremos a seguir.

#### 4.4.3 Terceira Leitura: Campo VII – Vida e Família

No campo “vida de família”, entre os oito anúncios analisados, a única menção ao núcleo familiar acontece no anúncio dos relógios Hamilton, representado na menção do presente junto à cama da maternidade. A “lembrança do momento” é o registro do tempo doado pelo homem à mulher que cuida de uma geração. Ela terá todo o tempo para cuidar do filho que está ao seu lado e todo o tempo para cuidar do marido — segundo os valores da época mencionados nos corpos das revistas —, que a lembra disso ao presenteá-la com um relógio: representante de uma dimensão valiosa que condiciona à mulher o lar e seus vários afazeres.

Temos anúncios de um casal de noivos assinando a certidão de casamento; uma noiva sorridente, sozinha; um casal de idosos sentados frente a frente conversando; uma mulher solitária tomando chá, à espera de alguém; uma moça apresentando uma lata de óleo de cozinha para o preparo de pratos para a família e, finalmente, dois anúncios de pratos deliciosos para que  *você, mulher, faça para os seus*.

Dezembro -3

O SEU PRIMEIRO FILHO! E SUA mulher! Dois entes queridos, a cabeça possada na almofada . . . ao lado um do outro. Um nó na garganta o impedia de falar. Mas o presente, metido na caixinha branca, falava por V—o presente que murmura coisas que as palavras nem sequer sabem dizer! Os homens escolhem de há muito os Relógios Hamilton como lembrança dos momentos máximos da vida. E assim voltará a ser—quando a Hamilton puder voltar a fabricar os seus ótimos relógios para os civis. Esse dia está-se aproximando! A despeito da mesma inimizade de guerra—fabricar relógios de precisão para as Nações Unidas—estaremos dentro em breve em condições de produzir também lindos relógios para todos. Espere por esses Hamilton—verá que não se há-de arrepender! Hamilton Watch Company, Lancaster, Penna., E.U.A.

**HAMILTON**  
O ARISTOCRATA DOS RELÓGIOS  
Vale bem o pena esperar por ele!

Momentos Memoráveis  
COM A CANETA  
**EVERSHARP**

GARANTIDO PARA SEMPRE  
—O serviço de concreto das Canetas e Lapiseiras de Resilição EVERSHARP é garantido, não por anos . . . não por vida . . . mas *garantido para sempre!*

A EVERSHARP "Presentation" encanta pela beleza de suas linhas aero-dinâmicas, pela capsa e prendedores folheados a ouro, e pelo corpo, em cinco cores contrastadas, a escolher.

Sua Alimentação Mágica impede-a de entrar vaziar tanto ao nível do mar, como a grandes altitudes.

A Ponta Mágica, agul e macia, escreve sem ruído, deslizando em silêncio os seus pensamentos . . .

EVERSHARP, Inc., Chicago, E.U. DA A.

De  
**EVERSHARP**  
e dará a melhor!

... em português é "uma noiva"  
... em inglês, "a bride"  
... em francês, "une fiancée"

Mas em todos os idiomas, uma só palavra designa a câmara, filme e acessórios fotográficos de confiança: Kodak.\*

**Kodak** . . . A marca, com 58 anos de existência, registrada pela Companhia Kodak e suas associadas. Por intermédio de extensa rede de distribuidores, os produtos Kodak podem ser obtidos em toda a parte do mundo.

EASTMAN KODAK COMPANY, ROCHESTER 4, N. Y., E. U. A.

Fontes: *Seleções* e Departamento de Documentação Editora Abril

**Figura 41** - Anúncios década 1940 – campo vida de família (Hamilton, Eversharp, Kodak).

A imagem do casal de noivos assinando a certidão de casamento, com as testemunhas ao fundo e a da noiva sorridente<sup>57</sup>, porém sozinha, têm, em comum, o registro gráfico marcado no tempo: um pela tinta de um produto — uma caneta especial —, determinando uma data “memorável”, como diz o próprio texto; o outro, pelo registro químico da película fotográfica emulsificada no papel.

Esses dois registros servirão para que, no futuro, seja possível testemunhar, como documentos que datam no tempo — ao serem retirados de um álbum ou de uma gaveta e jogados à luz para serem colocados em cena — o “momento único de felicidade”, de um “ritual de passagem”, do fato de terem saído da casa dos pais ou pela mudança de vida da adolescência para a vida adulta; e, mesmo, para testemunhar a marca no tempo dessa vida que, de um lado, observa como companheira, junto ao futuro marido olhando-o assinar os papéis e, por outro lado, solitária sorri por não saber o que a espera.

Talvez seja ela a tomar o chá, à espera de alguém, daí a alguns anos, como nos anúncios a seguir.



Fonte: *Seleções*

**Figura 42** - Anúncios década 1940 – campo vida de família (Esso e Coca-Cola.)

São registros solitários, como o do casal de idosos sentados frente a frente conversando, no anúncio da Coca-Cola, aquele mesmo casal do anúncio da caneta Evership: uma longa convivência no tempo desde a assinatura do contrato de casamento, com as pessoas

<sup>57</sup> A referência à vulgarização de idiomas neste anúncio, assim como em outros da série “Kodak”, é feita pelo autor e não pela imagem, que se encontra livre para atuar em tantas representações quanto for disposta, o que não invalida a consideração

ao longe em suas vidas, testemunhas retiradas para extremo da página: duas garrafas solitárias pela metade da vida. “A companheira de sempre” é o slogan de Coca-Cola, posicionado à esquerda e pontuado pela garrafa ícone da marca e pelo “sol” redondo e vermelho onde está impressa o logotipo mundial com a recomendação: beba gelado, como o relacionamento ilustrado por esse casal de “idosos” americanos, porém nacionalizados. Frente a frente a se olhar, sem intimidade representada. Eles quase que se tornam visitas dentro de casa a beber, *in freezing*<sup>58</sup>, Coca-Cola.

No campo “vida de família” o tempo tem importância fundamental na demarcação dos lugares dentro dos anúncios, diferentemente dos lugares de cuidados, ou de ilustração icônica como apresentadora, que a imagem da mulher tem em “vida eletrodoméstica”. A mulher solitária, que no anúncio toma seu chá, possivelmente à espera do marido, ou mesmo de alguma visita, talvez pense em seu tempo de juventude: perdeu seu sorriso durante o tempo entre a alegria do casamento, que representei como continuidade no anúncio anterior, e o que vai fazer no “daqui a pouco”. Ela perdeu sua noção de tempo; seu presente se faz de passado em suas lembranças. Ela não nos olha, a empresa patrocinadora do anúncio simplesmente comunica que entre tantas ações, está presente nas vidas das famílias e das pessoas, mesmo num simples ato de adoçar o chá. O que se comunica com o consumidor é a marca Esso na base do canto direito. A xícara obedecendo a orientação de cor padronizada pela imagem corporativa. A mulher, distante, não quer dizer para o que está aí representada. Não sorri, esta introspecção vende o quê? A utilização da imagem da mulher neste anúncio quer nos dizer o quê? Passividade? Resignação? Um tempo que está acabando? Então, a marca deveria mudar seu texto lembrando ao leitor que um tempo ficou para trás e uma nova era de produtos altamente tecnológicos está em vigor: a imagem fala sem a vitalidade que o texto afirma existir sobre o produto que é a própria marca da empresa.

Nos anúncios a seguir (figura 43), as tortas gostosas talvez já estejam frias, porque os garotos não existem como referência dentro de casa e o marido está sempre “prestes a chegar”, ou cuida demais do jardim. Pelo fato de a maior parte das situações em que os alimentos são fotografados seja feito um *mockup* (maquete), para que o produto saia com perfeição, conforme planejado/visualizado pelo diretor de arte/criador da peça publicitária, estes produtos não tem alma. *Mockup* que não serve para comer, mas apenas como ilusão, feito para ficar bonito depois de pronto e admirado no papel depois de impresso. Pintado com

---

inicial sobre a multiculturalização.

<sup>58</sup> Termo utilizado na publicidade para frisar, congelar uma imagem.

tinta amarelo-frango-assado, bem iluminado e com a fumaça “soprada” no momento certo, para suscitar vontades de consumo: é assim que se faz comida em publicidade!



Fonte: Departamento de Documentação Editora Abril  
**Figura 43** - Anúncios décadas 1940 – campo vida de família (Royal e Swift).

A repetição do mesmo tema sob diferentes mantos acontece, na publicidade, como uma vantagem, seja esta em variações na cozinha — como no caso da “boa nova para as donas de casa” do fermento Royal — ou na serialização dos alimentos e da vida; na facilidade que a indústria demonstra na aplicação doméstica ou através de exemplos mais drásticos e que contagiaria a todos nós: as modas e estilos importados. Segundo Santos, (1996, p. 47) “As novas modas traziam a marca da origem norte-americana” e a publicidade, em sua origem,

[...] mostra-se como prática paradigmática, na medida em que ela nasce de profundas transformações no interior da sociedade norte-americana e simultaneamente expande-se pelo globo, revelando as nuances e complexidades da história da mundialização e daquela identidade que Renato Ortiz denomina de “internacional-popular”, construída a partir da socialização em um imaginário que não se restringe aos símbolos e signos nacionais, mas refere-se ao amplo universo de imagens e ícones da cultura industrializada (SANTOS, 1996, p. 48).

Assim, não só o arroz com feijão começa a deixar nossas panelas, exemplificado como base de uma cultura, mas também o colorido dos pratos de nosso

*background* histórico é trocado por outras misturas. Todo um tecido cultural disputa as ruas da nova urbanidade, que se explicita como uma questão incisiva no processo de construção de nosso caráter identitário através da educação pelas mãos da nova mulher brasileira, via anúncios publicitários: esses sim, poderosos sistemas de comunicação e de construção ideológica a partir de um modo de vida oriundo dos Estados Unidos.

## 4.5 1950

### 4.5.1 Primeira Leitura: Campo I – Vida Eletrodoméstica

Nota-se, a partir dessa década uma especialização no espaço dos anúncios: um quarto de página, meia página e páginas duplas. Isso não quer dizer que anúncios desse tipo não existissem, mas que sua utilização em revistas durante a década de quarenta foi subutilizada nas revistas. Com a ampliação do mercado, nos anos 1950, à especialização da produção e do consumo de bens seguiu-se a da comercialização dos espaços publicitários e, portanto, de sua criatividade, produção e distribuição pelas revistas da época. Essa divisão do espaço publicitário é mais uma característica dos jornais diários que migrou para as revistas de massa. Isso provoca uma difusão comercial com acesso de muitas empresas às mídias gráficas que se especializaram para diferentes públicos. Muitos conceitos comerciais, de produtos e criativos, são então veiculados, nessa década, pela indústria da propaganda, do rádio e da televisão que se instalava comercialmente. A TV influi no processo criativo, na execução dos textos publicitários que passam a valorizar a rapidez de leitura e de comunicação. É um dos fatores que notamos, primeiramente, a diminuição da carga de textos nos anúncios da década de 1950 em detrimento da imagem. Eles passam a ser mais visuais, porém não menos didáticos. São menos narrativos verbalmente, mas o uso de cores vibrantes como fundo ou como contraplano diferenciadores de perspectiva assume posição nos *layouts* apresentados pelas agências, dominando o mercado visual junto às fotografias coloridas e ilustrações.



Fontes: *Seleções* e Departamento de Documentação Editora Abril  
**Figura.44** - Anúncios década 1950 – campo vida eletrodoméstica (geladeiras).

É a década das cores modernas e inovadoras, das novas tintas, do *technicolor* de *luxe* no cinema. As mulheres que vamos encontrar nos anúncios publicitários estão em imagens mais fantasiosas, menos realistas, quando se trata da *performance* para venda de produtos.

Perdeu-se a noção do núcleo familiar ao pasteurizar-se o ícone mulher junto ao ambiente. O anúncio parece passar-se numa vitrine virtual e o ícone deixa de ser dona de casa para ser o de vendedora. O mesmo se dá com o anúncio da direita, onde a mulher passeia entre geladeiras de portas abertas, pequenas, como borboletas que voam sobre ela em cima de um fundo preto, o qual tem a missão de jogar como plano de destaque em perspectiva. A presença da imagem da mulher aqui também tem o sentido de humanização do produto, mas o anúncio parece representar uma vitrine de loja, ao invés do ambiente doméstico. Apenas o primeiro anúncio (à esquerda) se mantém dentro da perspectiva do núcleo familiar, como já comentado anteriormente, com a mulher em primeiríssimo plano dentro da cozinha, seguida da geladeira em segundo plano, e depois o homem, que se esconde, em terceiro plano na sala. Ele não entra no espaço reservado à mulher. Ela finalmente agradece, se atirando em seus braços na pequena ilustração abaixo, levantando ligeiramente os pés: donzelas de finas canelas (Homero), eram as preferidas pelos homens desde o tempo da *Ilíada*. O primeiro plano, narrado nesse anúncio é típico do cinema e dele a televisão vai se apropriar, por ser amplamente sedutor e, portanto, passível de ocasionar vendas.

O anúncio da geladeira de fundo vermelho com o produto centralizado, de porta aberta mostrando toda a capacidade de acondicionamento, mantém o ícone mulher segurando a porta, com o sentido de humanizar o produto, como nos anos quarenta. A solução racional para o máximo aproveitamento de espaço na cozinha é seguida à risca pelo criador do anúncio em termos de otimização de espaço (diagramação), com o domínio das linhas retas e dos planos verticais do fundo possibilitando a projeção do aparelho e da apresentadora (que é segundo plano) para frente do anúncio, quase numa mesma superfície de importância que o texto ocupa com sua mensagem esclarecedora em relação ao *design* inovador e outros dados.

O que aconteceu então nessa década (1950) com a imagem das mulheres relacionadas aos aparelhos que remetiam tão preciosamente à idéia de manutenção de um núcleo familiar? Noto que há um sentido de individualização aberto e trilhado como um caminho para os contextos criativos relacionados a outros produtos e construções de imagens de mulheres.

No anúncio sobre as televisões (ver a seguir, figura 45), a imagem da fada madrinha — fada boa, do bem — que, com um toque da varinha de condão mostra ao consumidor seis aparelhos de TV em formatos de móveis e com telas de tamanhos diferentes (e que é um “direito” desse consumidor “exigir” que se apresente a ele), há indicação de que a multiplicidade de escolha dos produtos no mercado é, de fato, uma necessidade. Não só da indústria em produzir essa multiplicidade de aparelhos e produtos, mas uma necessidade que se instaura na sociedade como excesso bem-vindo. A árvore de natal, em terceiro plano, diagonal, funda a idéia do presente máximo do título, mas só por representar o momento específico da data comemorativa, porque é desnecessária enquanto ícone de composição gráfica. Pode ser retirada que não compromete o conjunto na venda do produto nem na presença da imagem da mulher.



Fontes: *Seleções* e Departamento de Documentação Editora Abril

**Figura 45** - Anúncios década 1950 – campo vida eletrodoméstica (televisores).

Esse produto, do jeito que aqui está apresentado no anúncio à esquerda, também desvincula a imagem da mulher do núcleo familiar, ao contrário do anúncio à direita, que a vincula à família (cuidado dos filhos), à casa e à imagem do lazer, reforçando a idéia — através da imagem — do não-trabalho junto à imagem da mulher ao longo da história (ELIAS, 1993). O texto da chamada vem reforçar essa última idéia ao proclamar “tranqüilidade absoluta” com a posse do televisor anunciado. Note que a imagem que aparece na TV é de uma garota-propaganda: portanto, mulher. O complemento do texto, abaixo da foto, diz ao leitor que a mulher “agora, não quer outra vida...”; dentro de uma sala tradicional, onde se deu um “exaustivo dia de rotina doméstica, ela repousa e se diverte”. Ou seja, ela não quer outra vida que não seja a mesma vida tradicional de rotina doméstica exaustiva, onde ela possa descansar ao final do dia com as crianças, à espera do marido, na sala vendo televisão. O que há de diferente? A TV tem imagem nítida e som cristalino, acompanhada de um móvel moderno. Não há mudança, nem mesmo nova perspectiva de vida para a mulher, além do que aqui é proclamado.

O anúncio de TV apresentado a seguir (figura 46), promete algo novo, mas é uma inovação estética: decorama. Escrito em letras coloridas, pode dar a sensação de um televisor a cores, mas é apenas um móvel novo, desenhado para ser composto como aparelho de TV e mesa de suporte que combina com a sala: decorama decora sua casa, poderia ser um

*slogan*. A mulher, ao desenlaçar a fita do aparelho, indica seu papel atuante como consumidora em nossa sociedade e como definidora de compra: mulher de opinião.



Fonte: Departamento de Documentação Editora Abril

**Figura 46** - Anúncio década 1950 – campo vida eletrodoméstica (televisor Decorama).

O homem aqui representado não está à vontade como marido, mais parece um vendedor da loja, distanciado que está da cena principal. O plano afetivo está dado pela mulher/laço/aparelho seguido da emoção da criança, emoldurados pelo barrado azul: estão todos vestidos nesse tom. O homem, de preto, rompe com esse monotom, colocando-se fora da situação/anúncio enquanto núcleo familiar: ele é dispensável, assim como o pai que passa fora a maior parte de seu tempo, ele é excesso de informação. O homem aqui é ruído que só deve voltar a noite para casa, em melhor sintonia. É a mulher que importa, juntamente com a criança animada em plano secundário. Esse é o público-alvo. Quem paga a conta pode desaparecer e ficar no *background*. Há uma inversão em relação à década passada sobre quem fica na sombra. Na década de 1940, a mulher, como cuidadora, mantinha-se na sombra, cuidando e não aparecendo, reclusa. Na década de 1950, o homem pode ficar na sombra ao cuidar da mulher, fornecendo-lhe produtos de lazer e que tornam sua vida mais prática e “fácil” dentro de casa. O homem torna-se o cuidador da mulher e da permanência, ao presenteá-la com produtos que acabam por prendê-la em seus tradicionais afazeres. O homem

é o vínculo da mulher à tradição, sua prisão, porém é a mulher que aparece como ostentadora da liberdade via publicidade.

A relação de núcleo familiar vai ser mais bem definida nos anúncios desta década, a partir do campo “Vida de família” (ver adiante), que acabam por fechar em *habitus* tradicionais as imagens amplificadas para a massa de consumidores, mantendo o formato da tradição. A mulher continua apresentando coisas, sejam produtos, seja uma vontade. Essa vontade pode ter sido retirada da própria base de segmentos do público mulher, mas nessa década, no Brasil, sobre as pesquisas de foco específico, com grupos característicos, segmentados, direcionados à campanhas publicitárias, não se tem notícia ou documentação segura. Não possuo dados a respeito, o que não invalida minhas observações, pois anúncios são realizados enquanto tais e não enquanto campanhas identitárias.

O tempo na década de 1950 é o do lazer e do desenvolvimento do consumo, com o trabalho em expansão. Há tempo para tudo, para pesquisa nas indústrias, na produção, na experimentação, na arte e na vida. É o novo tempo que se abre para mulheres e jovens se colocarem no mundo e a publicidade não perde o seu tempo.

Os anúncios a seguir inseridos (ver figura 47), se referem às novidades de limpeza do ambiente doméstico. Enceradeiras, aspiradores de pó e ferros elétricos de passar roupa. Tudo novo para aliviar o “peso” do trabalho que cansa os braços das mulheres, as pernas, as costas, trabalho duro: lavar, secar, passar, varrer, limpar, encerar, dar brilho, fazer almoço, cuidar dos filhos, do marido e de si mesma. Com esses produtos, sobrarão mais tempo para o lazer, para assistir a TV e aos comerciais que apresentam os novos e fantásticos auxiliares da dona de casa.

Mesmo que o apelo seja relativo à abundância, ao excesso, à completude; ter em casa os dois aparelhos, lustrarapó ao mesmotempoagora<sup>59</sup> (a velocidade que começa a se impor em uma sociedade brasileira que parece ainda roceira, de calcanhar rachado), a imagem das mulheres utilizada como ilustração desses “momentos facilitadores” junto aos aparelhos modernos demonstra que há um conceito que caminha em direção a uma individualização desse personagem de carne e osso. Caminha a passos largos, rapidamente, sem tempo a perder.

---

<sup>59</sup> As palavras juntas indicam velocidade e expressão idiomática de uso poético na música por Ivo Meirelles e o funk da lata: “tudoaomesmotempoagora”.



Fontes: *Seleções* e Departamento de Documentação Editora Abril  
**Figura 47** - Anúncios de 1950 – campo vida eletrodoméstica (enceradeiras).

Os olhos sensuais apaixonantes por traz da enceradeira Nova Arno são direcionados ao leitor do sexo masculino que vai pagar a conta e reclamar o duplo sentido da posse à mulher presenteadora: troféus. Como o novo deus itifálico de “dupla firmeza” a exclamar sentido dessa dupla posse. Duplo poder no templo doméstico da “perigosa” Pandora de muitas faces e objetos. Os olhos não mentem jamais, são “as janelas da alma” e reveladores de sentimentos e sentidos ocultos. Tal é o olhar desacreditado da mulher no terceiro anúncio, em que ela segura o ferro de passar roupa e a haste da enceradeira, olhando para o fio enrolado, com expressão pouco convincente para o leitor. “Ô lasquêra de presentes!”, estes são estudados “detalhe por detalhe para o conforto de seu lar”, numa época em que a demanda pela individualização da mulher é grande, geram esse desconforto apresentado por essa imagem sobre o fundo azul do anúncio. Presentes para trabalhar. Anúncios falando de tranquilidade e lazer. O que a mulher deve fazer com esses apetrechos?

A indústria da propaganda passa a desenvolver recursos gráficos e a utilização desses recursos em “espelho” para incrementar o espaço do anúncio, para ocupar o espaço da página na diagramação e mostrar vantagens dos aparelhos, vêm ilustrar a tese de que a mulher é vista através dessa metáfora, ou por ela disfarçada, sob o olhar de outros, como mercadoria/ícone da publicidade. O espelho faz a mulher valer por duas, trabalhar por duas, mas só dentro de casa, via anúncios publicitários que, ao se desdobrarem com os novos instrumentos de produção e de manutenção do lar, a mostra lidando com o tempo que dispõe a seu bel prazer: equívocos.



também para o fato da ligação de duplicidade com as fotos espelhadas da mulher: ambas, fotos e textos tentam se comunicar.

Com o desenvolvimento da indústria do alumínio também se multiplicam os anúncios de panelas e similares e a imagem da mulher vai ilustrar esses anúncios. Muitas vezes não há a imagem da mulher, mas o texto faz referência a ela, como é o caso do anúncio da Panex: “para dona de casa exigente”. É a única menção à mulher. O anúncio poderia passar ileso e falar de economia de combustível e de tempo no cozimento do feijão — como faz em texto explicativo abaixo do anjo/ícone ao lado da panela de pressão —, mas o *slogan* foca no público-alvo ao nomenclaturá-lo objetivamente: são os instrumentos da mulher.



Fontes: *Seleções* e Departamento de Documentação Editora Abril

**Figura 49** - Anúncios década 1950 – campo vida eletrodoméstica (Arno, Panex, Empress).

Na figura 49, o anúncio da panela de pressão Empress possui imagens da mulher em afazeres domésticos na cozinha, se movimentando do fogão para a mesa em uma tentativa de mostrar rapidez no preparo dos alimentos. A imagem estilizada da mulher remete à idéia de que esta imagem caberia a qualquer mulher. Dentro do conceito dessa similaridade com o público-alvo, qualquer mulher pode se ver aí representada, sem comprometimento do anúncio. Não é uma mulher popular que foi desenhada; está dado que é uma mulher de classe média, desejo de ser da ampla maioria da população de mulheres brasileiras, pobres e quase sem instrução (RAGO, 2004a).

Como já visto aqui, uma pesquisa realizada pela Fundação Perseu Abramo, em outubro de 2001<sup>60</sup>, com mulheres a partir de 15 anos, revelou que, atualmente, “a maioria considera de fundamental importância a inserção no mercado de trabalho, a independência econômica, a possibilidade de tomar decisões e de agir livremente, dissociando, pois, sua definição de gênero da idéia de maternidade” (RAGO, 2004, p. 33) e de ser do lar. Idéia essa que reinou durante muito tempo no imaginário de nossa sociedade como definição de “um ideal romântico masculino projetado” (ibidem) sobre as mulheres, historicamente incorporado por elas (ELIAS, 1994) e que, ainda hoje, reina em muitos vãos da nossa sociedade contemporânea. Porém, vale ressaltar que estudos de várias autoras, como Leal e Fachel (1999), Paiva (1996) e Monteiro (2002), apontam para o fato de que as meninas das classes populares ainda hoje têm esse ideal (do lar) como valor pregnante, embora entre as meninas da classe média o valor da realização profissional já se destaque (RAGO, 2004).

No anúncio abaixo (figura 50), a mulher que levanta a mão pede permissão para falar a um público mais amplo; seu vestido vermelho a coloca em destaque, embalando-a como o novo produto da modernidade. Para ela não há dúvida entre ser ou não ser do lar, entre procurar uma profissão em que se realize seu ser interior ou arranjar um marido que lhe dê as últimas novidades em tecnologia doméstica. Mas ela não se parece em nada com as meninas da periferia nem com a ampla maioria das mulheres brasileiras dessa década (1950). A imagem que nos fala é a de uma mulher tipicamente norte-americana, tocando em um presente que repousa sobre o que parece ser uma carteira escolar. Talvez ela possa ensinar — e a propaganda não se descola desse aprendizado constante — às mulheres como lidar com os homens e sua mania de dar presentes de grego. Presentes que não se dirigem às mulheres, mas ao ambiente doméstico, a um espaço físico. Não são presentes pessoais, são presentes institucionais, como esse anúncio da figura 50.

---

<sup>60</sup> Essa pesquisa entrevistou 2.502 mulheres, residentes em 187 municípios de 24 estados, das cinco macrorregiões brasileiras.



Fonte: *Seleções*

**Figura 50** - Anúncio década 1950 – campo vida eletrodoméstica (Walita).

Os anúncios institucionais vão lembrar à mulher as marcas que lhes fazem companhia durante a maior parte da vida, junto ao seu corpo, mais presentes do que o companheiro, homem, em sua vida. Por isso os slogans prometem liberdade, praticidade, conforto, comodidade, diferenças, com um toque de liberdade e independência. Ela grita: eu! E está sozinha para tomar as decisões que lhe cabem, em data que está por vir: **breve, anos 1960 e a revolução sexual.**<sup>61</sup> Mas ainda há o que mudar e os anúncios podem indicar alguns caminhos para quem ficar atento. Tem novidade no ar, não importa o quanto as perspectivas esquentem as esperanças, a condição da mulher parece não decolar; sempre há uma cadeira ou uma poltrona vazia onde pedem para ela ficar, sentada a ler, ouvindo, ou vendo alguma coisa. Enquanto ela se ocupa disso, o produto é colocado ao seu lado como detalhe de composição, ilustrando a situação da cena, mas é justamente o oposto que ocorre. A idéia de leveza, não-trabalho e de lazer está associada à mulher e marcada nos anúncios publicitários, contraditoriamente, não só nessa década. Ao referirem-se às imagens de mulheres ligando-as a conceitos tais como: “férias” (figura 52, anúncio à esquerda, em contraposição ao conceito de trabalho para o homem, no mesmo anúncio); “distração ao alcance dos dedos” (figura 52,

<sup>61</sup> Merchandising do que está por vir.

anúncio ao centro); “tranquilidade absoluta” (figura 53, anúncio à esquerda), colocando a dona de casa trajando roupa de passeio, calçados de salto alto, em posição confortável ao lado da filha; e “um alarde de arte e beleza” (figura 53, acima a direita), uma jovem ouvindo o rádio, cercada de flores e a “olhar” a paisagem sonora, vagando pelas horas livres da domesticidade; os publicitários estão realizando nada mais do que calcar essa iconicidade do doce vagar às mulheres em geral, formando opinião/conceito sociocultural, na medida em que as imagens trafegam pela sociedade se fixando em nosso imaginário e ajudando a compô-lo para futuro usos, como se segue no interior dos núcleos familiares tradicionais a respeito dessa própria questão do “não trabalho” doméstico atribuído às mulheres em seu ambiente legítimo de poder, pelo outro: o homem, através da mídia.



Fonte: *Seleções*  
**Figura 51** - Anúncios década 1950 – vida eletrodoméstica (ventiladores).



Fonte: *Seleções*  
**Figura 52** - Anúncio década 1950 – vida eletrodoméstica (lazer, rádio e TV).



Fonte: *Seleções*

**Figura 53** - Anúncio década 1950 – campo vida eletrodoméstica (ouvindo rádio).

#### 4.5.2 Segunda Leitura: Campo IV – Vida para si

O campo “Vida para si” vem traduzir a aspiração da mulher enquanto ser social e amplificada pela publicidade num mercado pulverizado de aspirações e produtos, muito embora contraditoriamente. Os homens desaparecem do quadro de referência composto a partir dos anúncios na década de 1950 — muito embora, na década anterior, fossem acompanhantes dessas imagens —, sobressaindo às mulheres vários papéis que lhes fazem voltar-se a si mesmas.

O processo de individualização da sociedade, principalmente dos jovens e das mulheres, a partir da década de 1950, tem nos meios de comunicação um poderoso aliado. É o auge do cinema *glamour* e da rebeldia, da literatura *beat*, do *rock*, dos experimentalismos na arte, na pintura, de relativa paz social e da extensiva e intensiva produção industrial na matriz americana. No Brasil, como vimos, há uma explosão de vontades políticas, econômicas e intelectuais. Porém, somos colhidos mais pela tradição do que pela mudança, e por ela tolhidos. Entende-se, assim, o potencial ideológico que possui a linguagem publicitária como produtora e reprodutora de aspectos da realidade e do imaginário cultural. Nesse caso, ser mulher, a partir dos anos 1950 é um indicativo sociocultural e politicoeconômico, antes de se tornar um indicativo de identidade psicossocial, porém, essa está a caminho.

As três vias, o cuidado de si, a técnica e o domínio da família, são as vias em que se transformaram os campos de vida como uma típica redução contraditória da modernidade: ao mesmo tempo em que reduz, satura. “São essencialmente fenômenos não calculados de mobilidade social em nível coletivo que explicam a censura progressiva dos impulsos [...]” (HEINICH apud ELIAS, 2001, p.21). Em relação à imagem das mulheres na década de 1950, me parece ter havido uma evolução dos costumes ligada à utilização dessa imagem na publicidade, só que ocorrendo o inverso, pois temos as imagens se abrindo a partir de campos fechados muito íntimos, tais como os lábios, os cílios, as mãos, o rosto, os seios. Closes em corpos a partir de meio planos, maiôs, biquínis, na medida em que o conhecimento sobre o corpo da mulher e sobre as técnicas de comunicação avançam, no Brasil, dentro da família, se cala. Se há um ideal de mulher representado em todas as categorias, que as atravessa durante os recortes para análise e durante as décadas que se seguem, esse ideal há de sobreviver e se transformar em puro hedonismo em nossa atualidade. Os cartazes de cinema pré-anunciam o culto ao corpo ao desvendar pernas e bustos, antes proibidos pela moral e bons costumes das sociedades da época.



Fontes: arquivos pessoais e Departamento de Documentação Editora Abril

**Figura 54** - Cartazes de cinema da década de 1950.

Essa liberdade se traduz também nos anúncios que vão mostrar a mulher, imagem de elegância ao fumar e beber em público, só ou acompanhadas. Esses anúncios representam o estilo de vida para si, individualizador em que a opinião do outro parece não ter

importância, fundamentando um novo horizonte no mundo para a mulher em geral: contribuição positiva se pensarmos nos fatores de mudança que se seguiram a esses anos.



Fontes: *Seleções* e Departamento de Documentação Editora Abril

**Figura 55** - Anúncios década 1950 – campo vida para si (cigarros).

A mulher se encontra em exercício de plena liberdade nesses anúncios, como observamos pela sua postura corporal, muito diferente dos anúncios anteriores. As pernas a mostra, o aceite do cigarro pela mão de um homem que lhe oferece, indicando proximidade, conversa, intimidade, como é o ato de fumar. No primeiro anúncio é a mulher quem oferece o cigarro ao homem, num ambiente considerado moderno. Aos domingos, as famílias iam ao aeroporto de Congonhas, em São Paulo, “ver avião”. Era como ir ao *shopping* hoje em dia: era chique. Ali vemos o Electra da Varig (avião que fazia a ponte aérea Rio–São Paulo), os copos com *drinks*, que descontraem a conversa, e o complemento do texto, que os aproximam: “Feitos um para o outro”, indicando que “suas afinidades e predileções se traduzem pelos mesmos gostos”, dando a idéia de que estão aptos a formarem um casal de verdade, porém a mulher é dona de si. No anúncio ao centro, a frase “um ou outro atende sua preferência” pode indicar uma mulher muito independente na escolha de seus parceiros, conforme mostra a ilustração ao fundo. Mas o texto quer fazer referência à escolha dos maços de cigarro jogando com a ambivalência. Essa duplicidade do jogo da sedução. O anúncio joga com essa duplicidade, um jogo explícito em que a imagem da mulher entra como instrumento da fantasia do criador publicitário. Ele se utiliza da imagem de duas mulheres diferentes. Uma delas pode ser a mesma do primeiro plano, em lembrança; tendo que tomar atitude, fumando e

pensando. Mulheres de atitude talvez sejam o sonho dos homens, que somem dos anúncios, ficam no fundo ou de costas para o público. Mulheres de atitudes e de unhas compridas, sinal de sua pouca utilização no ambiente doméstico, onde quebrariam fácil, fácil, aparecem em anúncios de esmaltes, cosméticos ou jóias. A vida para si indica o sentido da sociedade de consumo para a ampla maioria da população, independentemente do gênero. O que marca aqui, é a imagem utilizada da mulher como ícone e composição mitológica de uma história que se está formando, vai influenciar o imaginário de uma geração que está abrindo a porta do supermercado simbólico e indo às compras no departamento de cultura.

O anúncio de Modess, apresentado a seguir (figura 56), re-coloca explicitamente a questão da libertação da mulher em relação a muito de seus papéis sociais/existenciais. Existem muitos anúncios de Modess, mas este, ao representá-la quebrando as algemas que a aprisionava às tradições, coloca a ela (à mulher) a possibilidade de traçar seu próprio caminho e de moldar o futuro da sociedade onde atua, sem tabus. A chamada “Comece a Viver!” convida em sentido imperativo, mostra às mulheres como deve ser acionado o processo. “Goze a liberdade que jamais pensou alcançar”. Em poucas palavras, o anúncio diz à mulher o que ela pode conquistar: vantagens, modernidade, invisibilidade, leveza, conforto e segurança. Basta que ela quebre as algemas da tradição e comece a viver sua própria e independente vida.

**NOS ARTIFICES AOS EFFORTS**

...a vida para si indica o sentido da sociedade de consumo para a ampla maioria da população, independentemente do gênero. O que marca aqui, é a imagem utilizada da mulher como ícone e composição mitológica de uma história que se está formando, vai influenciar o imaginário de uma geração que está abrindo a porta do supermercado simbólico e indo às compras no departamento de cultura.

**WAINHA DA MOURAIBE**

**COMECE A VIVER!**

Goze a liberdade que jamais pensou alcançar. Aproveite as vantagens de Modess, a protecção higinica da mulher moderna. É completamente invisível. Fantasticamente obsovente. Leve como uma pluma. Incrivelmente confortavel. Absolutamente seguro. Nada para lavar — é usado uma só vez. E, custa na postal! Ao comprar basta dizer Modess!

**Modess**

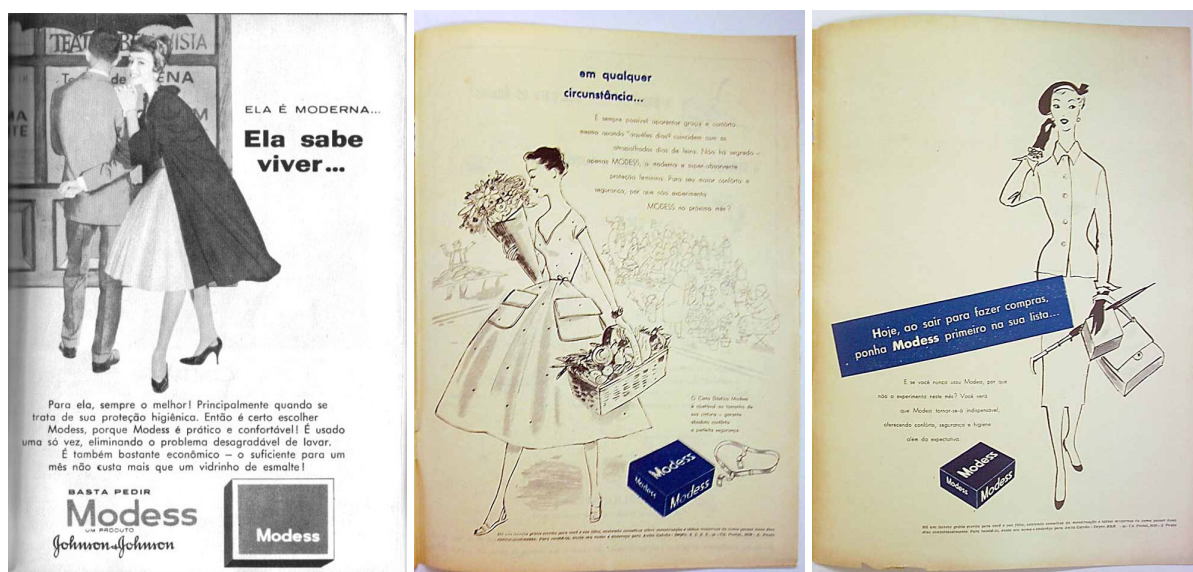
PS. Para escolher ainda melhor, use a Carta Modess

GRANDE HOTEL

Fonte: Departamento de Documentação Editora Abril  
**Figura 56** - Anúncio década 1950 – campo vida para si (Modess I).

Os significados dos enredos assumidos pelo discurso publicitário nessas peças e de maneira geral, não são estáticos e não podem ser vistos e interpretados de maneira definitiva, mas devem ser interpretados nas suas variantes geográficas e biográficas ao assumirem a negociação com a subjetividade dos autores, de suas peças/personagens e com a subjetividade de seus espectadores (CANEVACCI, 2001). Essas peças são criadas justamente para serem expostas e experimentadas através dos sentidos humanos e, de novo, através deles, suscitar experiências em que imagens de sensibilidade mnemônica grafam conexões significativas como as que aqui estou realizando.

A especificidade nesse campo é o que podemos chamar de “espaço de pertinência”: o domínio de um conjunto de fatores bastante específicos que mostram a utilização da tecnologia (material/científica e de inteligência) e suas aplicações no cotidiano. A coincidência se dá justamente por esse cotidiano estar sendo apresentado dentro de uma estrutura doméstica nem sempre fechada nas representações dos anúncios — fotografias ou desenhos de espaços/lugares tidos como representativos de lares ou casas, tais como cozinhas, quartos, salas e banheiros (os próprios aparelhos apresentados nos anúncios são indicadores dos indicadores de lugares de uso, ou de utilidades domésticas), e lugares de intimidade quase raptados pelo recorte da foto/desenho. Isso possibilita “criar” esses lugares em imagens familiares, fazendo que as imagens dos anúncios sejam econômicas nesse sentido. Vejamos, por outros anúncios de Modess:



Fontes: *Seleções* e Departamento de Documentação Editora Abril

**Figura 57** - Anúncios década 1950 – campo vida para si (Modess II).

A epifania da modernidade grita bem alto por aqui. A começar pelo design dos dois anúncios da direita que não pedem marcação de tempo: são atemporais, podem ser de qualquer época. Pedem que a mulher saiba realmente viver em qualquer circunstância com independência, praticidade e sem pudor: basta pedir pelo nome. Nesses anúncios, as imagens remetem a afazeres que implicam um cuidar de si e valorizar-se enquanto pessoa do sexo oposto: remetem ao gênero. Esses anúncios abordam essa questão mais diretamente do que os outros, porque lidam com algo que só cabe às mulheres, o incômodo da menstruação, muito diferente de o homem fazer a barba. Isso os tornam especiais, diferentemente, por exemplo, do anúncio abaixo (figura 58), a imagem da mulher bebendo champagne em uma taça de cris-



Fonte: Departamento de Documentação Editora Abril

**Figura 58** - Anúncio década 1950 – campo vida para si (champagne).

tal sobre o fundo creme (champagne) do anúncio, com o texto indicando “suavidade e nobreza...”, dá a entender a própria nobreza da bebida, mas há um porém. Por que a imagem da mulher é utilizada e não somente a da garrafa? Por que ligar (*linkar*<sup>62</sup>) o champagne à imagem da mulher, ou vice-versa? Qual o conceito utilizado/pensado na elaboração desse anúncio? E nos anúncios em geral que se utilizam das imagens das mulheres como ícones de vendas de produtos? Ao contrário do liquidificador analisado neste trabalho, a imagem da mulher, nesse anúncio, ocupa todo o volume de espaço necessário à venda do produto. A imagem — uma ilustração — pode indicar peso desnecessário ao produto, ao parecer que a

<sup>62</sup> De *link*, como um canal de comunicação através dele.

mulher está ligeiramente embriagada. Ponto negativo para o produto e para a imagem da mulher, veiculada nas revistas onde apareceu o anúncio em questão. É para frisar que esse champagne é uma bebida feminina? Leve, suave? A densidade da ilustração não permite expor essa suavidade, que um sorriso mostraria consensualmente. A mulher olha profundamente nos olhos do consumidor extraindo-lhe a alma, tanto que nossos olhos quase não percorrem o anúncio em busca de informação. O anúncio se fecha nos olhos da mulher que nos olha, densa e solitária com a taça na mão: embriagada pela solidão que o homem não entende, muito menos o criador do anúncio ao posicionar a marca do champagne à imagem dessa mulher.



Fonte: Departamento de Documentação Editora Abril

**Figura 59** - Anúncios década 1950 – campo vida para si (Yes, Angel Face, Lever).

Já os anúncios que na década de 1940 se relacionavam com saúde, aqui migraram em vida para si ao implicarem um cuidado de si e não mais com a saúde física pessoal ou dos entes queridos sob seu (da mulher) olhar. As mulheres não fogem mais da vista do consumidor, não se escondem dentro do quarto nem dentro de casa. Olham nos olhos, olhar firme e decidido, mostram o corpo sem medo e sem segredos: elas olham para fora da página. Deixam de ser mulheres de papel<sup>63</sup> para assumirem uma biografia própria a partir dessa década, nos anúncios gráficos e nos eletrônicos, que começam a frequentar os lares via

<sup>63</sup> Mais merchandising (ver BUTONI, 1981).

televisão. Sussurram entre si, entre os anúncios e, para o espectador gritam: agora minha vida mudou!

#### 4.5.3 Teceira Leitura: Campo VII – Vida de Família

Esse é o anúncio característico do núcleo familiar desejado. O homem que trabalha fora, a mulher que fica cuidando da casa e das crianças, à sua espera. A imagem da mulher em terceiro plano, com o garoto no colo, de braços esticados para o pai, mostra o objetivo do anúncio. Não se trata de vender produtos para o ambiente doméstico, muito menos direcionados ao público feminino. É um anúncio feito para os homens. Está presente nesse imaginário. Homens que trabalham fora de casa, que viajam sempre e necessitam de um meio de deslocamento rápido e de confiança. A imagem da mulher é mera ilustração de sentido familiar, utilizada como composição de uma idealização de vida segura, desejo do amparo que



Fonte: *Seleções*

**Figura 60** - Anúncio década 1950 – campo vida de família (super com-vaír da Real).



Fontes: *Seleções* e Departamento de Documentação Editora Abril

**Figura 61:** Anúncios década 1950 – campo vida de família (aymoré e rancheiro).

A mulher do anúncio de biscoitos é a típica dona de casa que faz tudo. Os filhos e o marido ficam sentados enquanto ela os atende: imagem da mulher-garçom, ilustra melhor nossa realidade. A produção da fotografia foi feita com base em fatos reais domésticos facilmente observáveis. Como se comporta uma típica família no café da manhã? Tudo é pedido para a mãe/mulher, que atende prontamente sem reclamar. É o ícone da santa protetora que faz tudo: imagem da mulher pronto-atendimento, *delivery*, que traz a vara de pesca para o marido, comodamente deitado enquanto os filhos jogam peteca, no anúncio das calças rancheiro (figura 61). “Bem! Faz isso, pega aquilo; benhê, traz um copo d’água?” Enquanto isso, “através dos anos” ela cuida para que nada lhes falte. Os textos se repetem como um velho clichê, como de fato são, representantes da tradição, mantenedores dos padrões de confiabilidade agregados à imagem de um ser gerador de continuidades, perpetuador por si mesmo, porém, através da ligação com o outro, o oposto, mas independente na manutenção dessa tradição através do tempo. O registro fotográfico da Kodak, no anúncio à direita da figura 62, nos mostra duas gerações em flagrante de perpetuação solitária, amplificada no corte fotográfico a partir das mãos que medem do primeiro anúncio desse tríptico. A continuidade consanguínea é exemplificada pelo anúncio Fontoura, do “sangue forte” que a imagem da mulher transmite, que Modess torna invisível e que, apesar das negações sociais sobre a menstruação como um problema psicossocial, deve deixar a “vovó sempre contente” pelos seus descendentes aí apresentados, remetendo para a idéia de tradição: família é isso.

abril - 2



**Através dos anos muda o tamanho\* mas a preferência é a mesma:**

Passaram os anos. As primeiras Meias Lobo que o Sr. comprou (talvez as?) o acompanharam pela vida... duraram e perfumaram os seus Meias Lobo que o Sr. usa e que são reconhecidas em todas as boas casas de roupa. E isso é a melhor prova de que a qualidade das Meias Lobo continua sempre inalterada... sempre à altura do melhor sapato pela FÁBRICA LOBO.

**MEIAS Lobo**

UN PRODUTO DA FÁBRICA LOBO

abril - 11

**Através dos anos AS MÃES CONFIAM NO LEITE KLIM**



**O LEITE KLIM goza de confiança porque seu valor nutritivo é de uma uniformidade inalterável... Toda e qualquer mãe de Leite Klim assegura sempre, prontamente, a melhor quantidade de alimento nutritivo essencial, tão importante para a saúde dos bebês e dos menores na idade de crescer.**

**A qualidade superior do Leite Klim estabeleceu um padrão para o mundo inteiro.**

**LEITE puro são KLIM**

O PREFERIDO EM TODO O MUNDO

abril - 11

**SELEÇÕES DO READERS DIGEST**

terez estão recuperando novas áreas. Além disso, 87 camponeses que antes não possuíam terras são agora proprietários de lotes cedidos pelo Governo Grego e que estão sendo pagas com os lucros do arroz.

Entretanto, outras obras de recuperação de Packard também estavam produzindo arroz. Em cinco anos, a Grécia se transformou de país importador de arroz em exportador. O lucro anual para a economia nacional é de cerca de 10 milhões de dólares, ao passo que o emprego original de capital dos Estados Unidos foi de 43.000 dólares.

O manuseio obtido encontrado por Packard foi a barreira existente há séculos entre as autoridades do governo e o povo do campo. Fazia necessário conquistar a confiança e o apoio dos dois lados. A fase crítica se verificou em Kalvaya, zona fértil mas flagelada pela erosão, onde o rio Aquelou inundava todos os anos a planície, ameaçando a destruição de grande quantidade de terra boa. Packard sugeriu ao governo a construção de diques para impedir as inundações. Os americanos adiantaram o dinheiro necessário e os camponeses, de acordo com um plano de taxa a longo prazo, pagariam as despesas do terreno grego.

Packard fez uma visita à zona sujeita às inundações, em companhia de um técnico do Ministério de Obras Públicas da Grécia. Quando sugeriu que se dirigissem à aldeia a fim de discutir o projeto com a população, o atendente funcionário hesitou.



**Os momentos preciosos merecem um filme KODAK**

*Hoje—como em todos os dias, desde 1888—muitas fotografias são tiradas em todo o mundo, com as câmeras e os filmes KODAK do que com quaisquer outras marcas.*

Para obter, revelações e ampliações coloridas mais brilhantes, use os filmes Kodachrome ou Ektachrome, preferidos em todo o mundo. Compre alguns!

Fontes: *Seleções* e Departamento de Documentação Editora Abril  
**Figura 62** - Anúncios década 1950 – campo vida de família (Lobo, Klim, Kodak).

abril - 3



**SANGUE FORTE**

Levando as crianças à escola pela manhã e levando-as à tarde, cuidando dos afazeres domésticos e exercendo uma atividade intermitente, "maternal" precisa estar sempre na forma. Do Norte ao Sul do país, as mães e crianças brasileiras procuram que de geração em geração, o Biotônico Fontoura, é inigualável para recuperar as energias gastas. Desde pequeno todos aprendem a confiar no Biotônico Fontoura, produto garantido por uma tradição de alta qualidade.

De a todos em sua casa um vidro de Biotônico Fontoura biotônico: é bom para todos as idades.

**BIOTÔNICO FONTOURA**

**SANGUE MUSCULOS NERVOS**

**BIOTÔNICOS**

**FONTOURA**

**Eu Era do CONTRA**



hoje não! Começava por não poder comer quase nada... Tudo me fazia mal... Depois a coisa mudou. Passei a fazer o regime Eno diariamente - "Sal de Fructa" Eno ao deitar e ao levantar - Passou a prisão de ventre, cessaram as enxaquecas e a histeria. Hoje como de tudo e sou o "cidadão bom humor". Não seja "do contra", tome ENO - laxante, anti-côlera e estomacal.

**"Sal de Fructa"**

**ENO**

**EMULSÃO DE SCOTT**

**TÔNICO DAS GERAÇÕES**

Recebeu dos pais conselho que nunca esqueceu - fazer uso constante do Emulsão de Scott. Passou-o aos filhos e agora aos netos. E diz: - "Devo esta disposição jovial, apesar dos anos, a muita unidade que teve base sólida no Emulsão de Scott, rico em vitaminas, cálcio e iodo. É o tônico ideal para todas as épocas e idades..."

Fontes: *Seleções* e Departamento de Documentação Editora Abril  
**Figura 63** - Anúncios década 1950 – campo vida de família (Fontoura e Emulsão Scott).

E, nesse sentido, os anúncios aqui apresentados implicam a manutenção dessa tradição realçando à imagem da mulher o seu lugar de cuidadora e de mantenedora do lar enquanto núcleo de abrigo do homem e dos filhos e enquanto espaço exclusivo de domínio da mulher e de seus objetos tecnológicos, ao mesmo tempo em que confirmam a emergência de uma estrutura icônica com base na imagem da mulher para o mundo da publicidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: ELA É GAROTA-PROPAGANDA

Cronos, o capitalismo antigo e gigante, que comia os próprios filhos é destronado por uma de suas crias, protegida pela mãe Terra, o planeta globalizado (o fundamento inconcluso de tudo, a firmeza inabalável<sup>64</sup>): este filho destronante é Mercado, de amplos poderes — ágil e moderno como a pílula<sup>65</sup>. A Publicidade é mulher, filha de Mercado e Necessidade: nascida entre tantos deuses e irmãs, compõe a mitologia contemporânea e pode assim ser explicada, haja vista que as análises das ciências sociais e da comunicação podem remeter ao tempo mitológico.

Parafraseando Balandier em seu texto *O poder em cena* (1980), vamos localizar a verdade do Poder no substrato das grandes mitologias, mais do que no saber produzido pelas nossas próprias ciências. Utilizo a narrativa dos mitos conjuntamente com a especificidade da análise científica para dialogar com os fatos, pois como mencionou Orlandi (2000), os homens cultivam o Esquecimento, dádiva da Memória, em nossa linha do tempo. Necessidade, em júbilo, faz com que a morada das divindades se torne esplendorosa ao parir no novo mundo seus filhos, Musa e Poder: a Publicidade, como Musa, detém a linguagem; e a Imagem, como Poder, o desempenho/aparição. É na linguagem que se dá o *apare-ser*<sup>66</sup> e também o simulacro, as “mentiras”<sup>67</sup> e o esquecimento. O irmão, Poder, se estabelecido unicamente como violência ou controle não exerceria credibilidade nem se manteria no domínio do imaginário pela justificação racional de seus emanadores, aí se conservando apenas pela transposição e produção de imagens, operações que se efetuam de modos variáveis, combináveis de apresentação pela irmã — Publicidade — através de seus motivos, em nossa sociedade, como vimos no presente trabalho.

Publicidade torna-se presente, ao se dar entre os homens, exatamente essa relação, enquanto experimentada como múltipla força de uma estrutura que acaba por conter em si os eventos e as consciências dos homens e do mundo, donde Poder se expressa em relação ao Querer e não mais em relação à Necessidade, em circularidade constante.

Na exuberância dessa grande festa social,

---

<sup>64</sup> Hesíodo (1995, p. 41).

<sup>65</sup> *Slogan*.

<sup>66</sup> Neologismo que remete imediatamente ao aparecer e ao parece ser.

<sup>67</sup> Aqui, mais com o sentido de ocultações, e não como inverdades.

[...] do canto e da dança, na fecunda exaltação da Vida e da Alegria, as Musas fazem-se acompanhar de suas meio-irmãs, as Graças — filhas de Zeus e Eurínome (vv.907-9) e “de cujos olhos brilhantes esparge-se o amor solta-membros, e belo brilha o olhar sob os cílios” (910-1). No poder das Musas, entre tantos encantos vibra também o *sex-appeal*. [...], “os gregos conheciam três maneiras de se impor: pela violência (*bía*), pela persuasão (*peithó*) e pela sedução”. Esta última é função das *Khárites*, Graças, sequazes-irmãs das Musas, [...]. (TORRANO, 1995, p. 34)

Como Musa que é, Publicidade carrega a ambigüidade do Poder de presentificar e raptar sua forma, colocando os fatos em claro e ao mesmo tempo ocultando-os, ausentando-lhes de sentido, fechando-os na gaveta da memória. A Publicidade assim o faz, pois, ao dizer-nos “mentiras” símeis aos fatos, nos furta, encobrendo à luz de Presença — uma das filhas de nossos deuses modernos —, os próprios fatos como são, pois, como as mulheres da antiguidade e os hábitos das mortais gregas e das mulheres ocidentais (nossas contemporâneas), banham-se antes de se mostrarem mais belas no espetáculo; banham-se nos córregos e nas fontes da criatividade e do planejamento ou nos chuveiros e duchas; banheiras hidrojato e jacuzis douradas sobre o cimo dos apartamentos, como Ninfas/Musas desses lugares do drama. “Ocultas por muita névoa<sup>68</sup>”, que as tornam invisíveis ou quase não visíveis, ocultas ao dito objetivo do manifesto dos anúncios, como cantos e danças esplendorosos dentro da noite, fazendo surgir os verdadeiros deuses, *cover girls*, estas sim, reveladas como forças originárias da marcação histórica. A nova ordem cósmica das coisas similares às próprias coisas, como determinação de sua própria essência: viva as garotas-propagandas! Viva o maravilhoso mundo das compras, do eterno aqui-agora, do estar-sempre-em-consumo!

A dissimulação do que estaria em um só lugar, o Real e o Irreal, pode ser pensada a partir da idéia de simulacro de Baudrillard ([19--]), e não enquanto representação do não existente, mas do existente enquanto unidade-similitude exemplificada pelo anúncio publicitário aceito dentro do planejamento, da realidade que o *marketing* executa via publicidade no mercado. Não há o não-existente; a experiência fundamental da verdade é a desocultação que fazemos ao desvelarmos os anúncios em sua superficialidade. Isso nos revela que os fatos se dissimulam e se ocultam sob a simulação que é a própria força da representação, quando o símil já é outro ao dar-se enquanto tal. Assim é a mulher construída como imagem na publicidade: ela é ícone de si mesma. Tal é a similaridade entre as funções

---

<sup>68</sup> Daí precipitando-se ocultas por muita névoa, vão em renques noturnos lançando belíssima voz, [...]” ( HESÍODO, 1995, p. 105, verso 10 da *Teogonia*).

exercidas nessa interpretação, cuja ordem que se impõe não é senão um dos aspectos que o poeta Hesíodo (VIII a.C.) dá como senhor da palavra de há 2.800 anos atrás. A Publicidade, por mim colocada como mulher — Musa —, assim como também Graça divina que se relaciona com os homens, lhes prometendo o belo e benfazejo dom de dividir com divindades outras a concorrência de suas forças produtivas, de suas conquistas e do dar sentido à vida, é dotada de uma “consciência opositora”. Reúne aspectos díspares conflitantes com as realidades e transcendem-nas ao se utilizarem de imagens/símbolos representativos para essas realidades, “circunvolvendo através de enfoques sucessivos e por vezes constantes” (FRÄNKEL apud TORRANO, p. 39-40), assim como a própria poesia de Hesíodo, considerada arcaica, mas não menos bela ou isenta de crítica<sup>69</sup>.

Quando digo que a mulher é ícone de si própria na indústria da propaganda, é nesse sentido: como a divindade, sua essência está em sua própria presença. Ela pode ser publicizada em constante contradição sem comprometimento de imagem do produto, desde que utilizada com bom senso de tragédia no circuito de seu drama, estipulado pelo *briefing* bem organizado pelo diretor de *marketing* da empresa no mercado: mulher gorda anunciando produtos *light*, por exemplo. Uma presença que não é senão ela mesma, que nos penetra e nos ultrapassa; cuja força é exercida no sentido de duplo vínculo (FEATHERSTONE, 1995) em nós consumidores, nos aproximando e nos distanciando ao mesmo tempo, nos fazendo cantar em uníssono no Olimpo dos supermercados, cuja partitura vem impressa como anúncio colorido nas revistas desde aquela época: 1940 e 1950, as décadas consideradas como “A era da catástrofe” e “A era de ouro”, respectivamente, por Hobsbawn (1995), as quais propiciaram mudanças culturais significativas no mundo todo e que aqui já discutimos.

A imagem da mulher na publicidade dos anos 1940, como sendo “do lar”, vale aqui repetir, adquiriu aceitação bastante positiva no mercado consumidor pelo fato de ter sido resguardada durante tanto tempo como valor doméstico, sendo-lhe agregado valor estético e ético, como símbolo portador de honra familiar calcado em antepassados. A mitologia aqui descrita indica a origem latina do que se denomina *Lares*: “deuses da família, deificados dos mortais, eram as almas dos antepassados que velavam por seus descendentes” (BULFINCH, 2004, p. 17). Por ser geradora, dar passagem a gerações e permitir assim o caminho dos antepassados através do tempo no espaço doméstico, a mulher ficou marcada no senso comum como sendo “do lar”, uma representação retirada, de fato, de uma cena do drama vivido pelas mulheres, mas que ilustra sua utilização como imagem sendo *re-*

---

<sup>69</sup> Que em hipótese alguma me proponho a fazer. Tomo apenas no sentido de magnífica poética e não como minha utilização no texto.

*colocada*<sup>70</sup> através da mídia, via anúncios publicitários e, ao mesmo tempo, sendo convidada, contraditoriamente (em atitudes ambíguas), a se apresentar em atividades outras, atitudes extra-lares, elevando-se do sexo para a cabeça. *Close-up* em *cinemascope*, panorama expansivo de um novo modo ativo de viver e do “dito”: pensar grande no mercado; abrir perspectivas; mais negócios; mais gente no mercado; o público feminino é maior do que o número de homens na população brasileira e mundial. Mais consumo; maior movimento de caixa e giro financeiro; educação e ciência; qualidade de vida. E, paradoxalmente, a mulher é mantida presa ao ambiente doméstico em artigos internos de revistas. Porém, como consumidora de produtos e de novas tecnologias é, ao mesmo tempo, *re-alçada*<sup>71</sup> como ícone de fantasia no mercado: ilustração de venda de produtos e de novas atitudes, o que não se enquadra como representação de fragilidade, mas que ilude quanto ao comportamento real dessas consumidoras que apresentamos no decorrer deste trabalho.

Já que estamos lidando com temporalidades, aos antigos devemos a palavra *Kháos*, compreendida no senso comum como o estado geral e desordenado das coisas<sup>72</sup> — como Mercado nos tem presenteado suas formas —, mas tido na cosmogonia grega de Hesíodo, como o vazio primordial de caráter informe, ilimitado e indefinido, que precedeu e propiciou o nascimento de todos os seres e realidades do universo. Uma das quatro Potestades primordiais e independentes. Esse vazio *Khaótico*, que a indústria da propaganda preencheu tão bem, ordenando o desordenado na transição da comunicação para massa, através da utilização da imagem da mulher enquanto presente divino doado ao homem (antes resguardada *pubis*), Musa eleita ícone de Mercado, inocente Ventura (agora idolatrada *privus*)<sup>73</sup>, Pandora, deusa da “nova cultura” do consumo, aquela que se metamorfoseia e confunde nossa onipotência de agir e representar a fim de provocar-nos a descoberta, sob seu sorriso eterno de cinema nos faz notar:

^>Caríssimos humanos,  
>todo sistema de imagens é um dispositivo destinado a  
produzir efeitos, entre os quais se comparam as ilusões do  
poder que a publicidade nos remete através das configurações  
dos anúncios.  
Ass. Felicidade.  
P>S:Subjugamos Sísifo e seus eternos Rolling Stones.

<sup>70</sup> Aqui, de colocar duas ou mais vezes seguidamente.

<sup>71</sup> Da mesma forma que re-colocada, mas com o sentido de elevada várias e repetidas vezes simultaneamente, ou não.

<sup>72</sup> DICIONÁRIO ELETRÔNICO HOUAISS (2001).

<sup>73</sup> DICIONÁRIO ELETRÔNICO HOUAISS, etimologia de privado, daquele que priva com, da origem à privilégio. Privilegiado(a).

Já nos anos 1950, a imagem da mulher remete à confirmação dessa individualização, bastando prestar atenção na redução dos campos de vida significativos do quadro de referência da análise dos anúncios. O crescimento do valor da imagem em função do texto, em relação à narrativa da linguagem escrita e falada que é raptada em conteúdo e volume, remete à mudança do imaginário clássico sobre a imagem da mulher, onde tudo era harmonia, ilusão que justificava uma ordem. O atual contador de histórias apenas mostra as figuras que impressionarão nossas mentes infantis e lotarão os divãs dos psicanalistas. O passado coletivo, elaborado em tradições, nos costumes que legitimavam, com a reserva de símbolos, nossas ações, perde essa herança a partir da vulgarização do espetáculo que *representa*<sup>74</sup> sua farsa ilusória em reforma/direção ao próprio futuro e à sua fragmentação. Nesse sentido, e recontextualizando Balandier (1980), a publicidade é uma colaboradora que em seu desempenho torna o imaginário e a ideologia ilusões realizadas.

Retificando o que afirmei anteriormente, não vejo as décadas aqui estudadas, 1940 e 1950, como a gênese, mas como a virada de um processo em que a cultura do consumo e a inserção cultural imagética da mulher na sociedade presentifica paradoxalmente o indivíduo mulher e sua imagem como objeto/ícone mulher em uma midiatilização cultural da feminilidade. Estetização do apelo visual da comunicação para consumo de todos os tipos de bens em uma mobilidade agregadora de valores múltiplos com base no mercado. Há uma liquefação de signos e imagens com a mistura de códigos “à la mostruário comercial”, que acaba por fundir sua principal mediadora juntamente com seu ícone — a publicidade e a mulher — em um sistema distribuidor de arte, estilos, individualidades, identidades, sociabilidades, tecnologia e convenções. Os anúncios adquirem um caráter ambíguo (em termos de análise) ao serem reconhecidamente o espaço público e privado onde se dá a manifestação dessas tendências com o próprio homem perdendo o bigode. As peças são veiculadas publicamente e consumidas também em um espaço reservado.

Olhando os anúncios é possível realizar um traçado histórico, tal como um mapeamento de nosso cotidiano atual: como e por que aqui chegamos. Vejamos o que reuní nessa consideração para análise a partir do *background* dos campos temáticos, em uma mistura de anúncios das duas décadas pesquisadas, com o fechamento no ano de 1960, quando foi feita a veiculação de um anúncio considerado “moderno” à época, que poderia ser considerado como “a virada” em termos de linguagem publicitária para marcar um tempo em que pode considerar-se o comportamento, a inserção de imagem que remeteria a essa idéia do

---

<sup>74</sup> No sentido de presentear apresentando-se várias e simultâneas vezes.

moderno e a produção das demais peças que levariam a uma revolução nas linguagens da comunicação/informação/comportamento human@s.

As imagens a seguir, algumas já foram analisadas, mas nem por isso deixarei de recontextualizá-las. A arte se encontra presente em vários momentos da história humana, marcando passagens e introduzindo ao homem sentidos de pertencimento a universos que em princípio ele não entende ou domina.



Figura 64 - Anúncios das décadas de 1940 e 1950 (Eversharp, Zenith e consumidor).

A arte desaliena o mundo e a publicidade é tida, no senso comum, como “arte publicitária”, por lidar com imagens, com o fazer manual (em sua origem), com o desenho e a colagem, o que sugere a implosão da realidade última com o fato de a publicidade estar sendo encarada (muito embora inconscientemente) como o baluarte da necessidade de sentido pelo ser humano. Devido à publicidade se encontrar amplamente divulgada, o simples nomear das coisas, a criação das palavras, a necessidade constante que temos por novas imagens e conexões, como estrangeiros que somos, chegados ao mundo, acabamos por nos aconchegar em seu colo, como realidade última de nossas próprias representações (ARENDDT, 1999). Transformamos a longa trajetória do imaginário social que vai transitar em imaginário cultural, como um novo paradigma estético, de rápidas paradas e partidas que não se fixam no coletivo: metrô suburbano, pois trafega em nosso subconsciente, veloz e de múltiplas estações. Faz a troca velozmente: periferia/centro/periferia.

Sustentamos nosso cotidiano em imagens que nos dizem o que fazer, ilustradas a partir de um imaginário composto não apenas pelas idéias vendedoras do produtor de publicidade, ou do empresário que quer vender o produto/serviço, mas a partir de imagens com base em uma similaridade com fatos reais, acontecidos a pessoas próximas e, muitos desses fatos, retirados de pesquisas de campo. Os anúncios são indicativos de acontecimentos socioculturais. A mulher criada para o casamento tende a ficar sozinha em casa, com os filhos, e a se virar para a manutenção do lar, tornando-se agente de um cenário demarcado historicamente. Essa saída para a ação se dá com base no mercado de bens de consumo, onde a mulher é tomada como eixo primordial: cliente-representante-ícone-vendedor-mediador.

A indústria re-descobre o mercado, ativando seus desígnios em termos de “novidades” tecnológicas do pós-guerra para quem tem tempo e dinheiro para usufruí-los (os produtos tecnológicos) e aprender a lidar com eles (e com a nova tecnologia e com os novos códigos da vida em comum). Um exemplo óbvio são os dois anúncios abaixo representados (figura 65).



Figura 65 - Anúncios das décadas de 1940 e 1950 (Arno e Rochedo)

Esses códigos são revisitados a todo lançamento, embora a manutenção essencial da imagem da mulher não avance no sentido da mudança durante essas décadas, a não ser pela sua inserção como ícone da publicidade: garota-propaganda. Os anúncios, em sua

grande maioria, lhe são devolvidos pelas revistas, dentro de casa, no espaço do privado, após circularem pelas ruas e avenidas, consultórios e um amplo mercado de bens diversos. Devolvidos no sentido de arremesso de sonhos e possibilidades impressas em cores ou monotonos, como a própria vida da maioria dessas mulheres aqui visitadas, publicadas e consumidas por uma massa de consumidores ávidos pelo novo, por públicos variados, masculinos e femininos. Porém, é preciso ter os olhos virgens de maio ao se construir essa história; o índice está dado a partir dos anúncios, a imagem da mulher figura em casa por pouco tempo, rapidamente ela toma as atitudes de manutenção do ambiente doméstico e dos filhos, sai de uma casa — de classe média — narrada através das peças publicitárias e faz as compras sozinha, reclama seus direitos de consumidora/cidadã, o que é novidade para a época.



Figura 66 - Anúncios das décadas de 1940 e 1950 (Arno, Phillips e Coca-Cola)

Burla as regras quando possível — como os homens —; tem tempo livre (segundo os anúncios descrevem), para usufruir das novas tecnologias e das informações que chegam por essas vias: televisão, rádio, revistas e jornais; porém fixando-se nas mídias de imagens sedutoras como a TV e, de vez em quando, o cinema. A mulher possui uma imagem que, em princípio é nublada pela ira dos conservadores e que se encaminha para uma duplicidade que, no sentido comum, levam as pessoas a dizer: vá entender as mulheres! Vá entender a publicidade!

Ambiguidade que confunde (como a própria publicidade), a narrativa dos anúncios; a mulher que trabalha por duas, que faz mágica através deles e de seus criadores, irá

envelhecer como o casal do anúncio da Coca-Cola, com o homem sentado a sua frente, *vis-à-vis*, como a própria propaganda. Distantes/próximos, sem a certeza de se conhecerem intimamente. Lembranças e imagens, memórias, sonhos, sem espaço para dúvidas do quem sou. A única certeza é que a mulher tem uma imagem em demanda por poder publicizável de alta vulgarização, circularidade e penetração em campos os mais variados e de reconhecida confiabilidade.

A imagem da mulher na publicidade, até então, ilustra o inexistente, o irreal, o fictício. A idealização de uma sociedade de cultura oficial bem-comportada, onde o desajuste do jovem e o risco do inusitado feminino não encontram espaço de veiculação/expressão, é bem representada no anúncio dos jeans Far-West. A mitologia se forma em bases tradicionais e não inova em nada ao devorar os próprios filhos. A adolescentização dos mais velhos como apelo de venda ainda é novidade nos anos 1959/60, e abre a década de 1960 em que os campos temáticos se expandem em experimentações na arte e na publicidade, com grande investimento do *marketing* privado e público — de Estado — também. É uma onda em que esses campos vêm e vão, se expandem ou se contraem, na medida em que as décadas passam e a tecnologia se apresenta diferente. Vamos ver as bolhas estourarem em produção simbólica envolvendo a indústria que vai encontrar no eixo de apresentação da imagem da mulher, na publicidade, um *contínuum* icônico mercadológico.



Figura 67 - Anúncios da década de 1960 (Calça Far-West).

E a mulher vai representar-se e a outros, sendo que sua imagem pode ser dispensável enquanto contraditória junto a produtos que podem ou não levar sua imagem

como apoio de vendas. Mas vai conquistar um espaço em termos de imagem, que o homem não será capaz de imbuir a si próprio enquantoropriador de qualquer ordem. Não é imagem dada, atribuída por desdém, ou calcada por atributo imaginário. Nem mesmo o jovem nos anos seguintes — década de 1960 e suas conquistas culturais — vai ser cultuado e mantido por quaisquer custos neste patamar idiossincrático em que a mulher é iluminada por cores diferentes a cada circunstância num mercado de amplas possibilidades: vamos aos interesses, quem dá mais? Os leiloeiros de plantão, que são muitos desde então, vêm à público agradecer a generosidade com que são gastos cada centavo nessa articulada queima de bens. O estoque — faz-se bem saber — é oficial!

## REFERÊNCIAS

100 ANOS DE PROPAGANDA. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

ABRAMO, H.W.; BRANCO, P.P.M. (Orgs.) *Retratos da juventude brasileira*. Análises de uma pesquisa nacional. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2005.

ADORNO, T.; BARTHES, R.; BENJAMIN, W. et al. *Teoria da cultura de massa*. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

ALMEIDA, M.I.M. de. *Masculino/feminino: tensão insolúvel: sociedade brasileira e organização da subjetividade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ALMEIDA, M.J. de. *Imagens e sons: a nova cultura oral*. São Paulo: Cortez, 1994. (Col. questões da nossa época, v. 32)

ANTONIO, M.C. de A. *O processo de criação em marketing e propaganda*. TCC (Bacharelado em Marketing e Propaganda), Universidade Norte do Paraná, Londrina, 2004.

ARENDT, H. *A vida do espírito*. I - Pensar. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

ARQUIVO DE MEMÓRIA E DOCUMENTAÇÃO DA EDITORA ABRIL. São Paulo, Editora Abril. Departamento de Documentação Editora Abril–DEDOC. São Paulo.

ARRUDA, A. As representações sociais: desafios de pesquisa. *Revista de Ciências Humanas*, Florianópolis, Especial temática, p. 9-23, 2002.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.

BALANDIER, G. *O poder em cena*. Brasília: Ed. Da UnB, 1980.

\_\_\_\_\_. Images, images, images. *Cahiers Internationaux de Sociologie*. Paris: Presses Universitaires de France, 1987. v. 82.

\_\_\_\_\_. *Le Dédale: pour en finir avec le XX<sup>e</sup> siècle*. Paris: Fayard, 1994.

BARTHES, R. *Mitologias*. 5.ed. São Paulo: Difel, [1982].

BASSANEZI, C. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, M. (Org.) *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004.

BASTOS, E. R.; RÊGO, W.D.L. *Intelectuais e política: a moralidade do compromisso*. São Paulo: Olho D'Água, 1999.

BAUDRILLARD, J. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Livraria Martins Fontes, [19--].

BEAUD, M. *História do capitalismo: de 1500 até nossos dias*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BLÁSQUEZ, G. Exercício de apresentação: antropologia social, rituais e representações. In: CARDOSO, C.F.; MALERBA, J. (Orgs.) *Representações: contribuição a um debate transdisciplinar*. Campinas: Papyrus, 2000.

BONUMÁ, T.; SOALHEIRO, B. O mundo dá voltas. Precisou de séculos de opressão e de teorias machistas, de bruxas queimadas e sutiãs também, para que a mulher recuperasse o status que já teve um dia. *Super Interessante*, São Paulo, n. 196, p.75-79, jan. 2004.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BUITONI, D.H.S. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.

BULFINCH, T. *O livro de ouro da mitologia: (a idade da fábula): histórias de deuses e heróis*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

CANEVACCI, M. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CARDOSO, C.F.; MALERBA, J. (Orgs.) *Representações: contribuição a um debate transdisciplinar*. Campinas: Papyrus, 2000.

CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo, Editora Ática. 3ª ed. 2000.

CARVALHO, S.L.T. A saturação do olhar e a vertigem dos sentidos. *Revista USP*, São Paulo, n. 32, p. 126-155, dez/fev. 1996-1997.

COCCO, G. Espetáculo e imagem na tautologia do capital: atualidades e limites de Guy Debord. *Lugar Comum*, n. 4, p. 199-209, jan/abr. 1998.

COHN, G. (Org.) *Comunicação e indústria cultural*. 2.ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.

COSTA, C.F. da; COSTA, M.T.P.; JEOLÁS, L.S. A feira de artesanato de Campinas: na encruzilhada da contracultura. *Cadernos do IFCH-Unicamp*, Campinas, n. 18, 1985.

COUCHOT, Edmond. *La technologie dans l'art: de la photographie à la réalité virtuelle*. Nimes: Éditions Jacqueline Chambon, 1998.

DEL PRIORE, M. (Org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004.

DICIONÁRIO ELETRÔNICO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA. Versão 1.0. 2001. 1 CD ROM.

DIDI-HUBERMAN, G. *O que vemos, o que nos olha*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1998. (Col. TRANS)

DOR, Joel. *Introdução à leitura de Lacan: o inconsciente estruturado como linguagem*. 3.ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.

DOUGLAS, M.; ISHEWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2004.

ELIAS, N. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993. v. 2.

\_\_\_\_\_. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

\_\_\_\_\_. *Teoria simbólica*. Oeiras: Celta Editora, 2002.

EVANS, J; HALL, S. (Eds.) *Visual culture: the reader*. London: Sage Publications, [1999].

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. (Col. cidade aberta. Série Megalópolis)

FELDSTEIN, R.; FINK, B.; JAANUS, M. (Orgs.) *Para ler o seminário 11 de Lacan: os quarto conceitos fundamentais da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

FICHTE, J.G. *A doutrina-da-ciência de 1794 e outros escritos*. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984. (Col. Os pensadores)

\_\_\_\_\_. Sobre a missão do erudito. In: BASTOS, E.R.; RÊGO, W.D.L. (Orgs.) *Intelectuais e política: a moralidade do compromisso*. São Paulo: Olho D'Água, 1999.

FOLHA DA MANHÃ. São Paulo, 24-25 de janeiro de 1954, p. 1.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

FURTADO, C. *Formação econômica do Brasil*. 15.ed. São Paulo: Nacional, 1977.

GADET, F. Prefácio. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso: introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

GASTALDO, E.L. Um tempo para jogar: o “ser brasileiro” na publicidade da Copa do Mundo de 1998. *Campos*, n. 1, p. 123-146, 2001.

GETÚLIO VARGAS E A ERA VARGAS. Disponível em:  
<http://www.suapesquisa.com/vargas/>. Acesso em: 30 no. 2005.

GOFFMAN, E. *L'arrangement des sexes*. Disponível em:  
[http://chiennesdegarde.org/article.php3?id\\_article=192](http://chiennesdegarde.org/article.php3?id_article=192). Acesso em: 3 maio 2004.

HAHNER, J.E. *A mulher brasileira e suas lutas políticas: 1850-1937*. São Paulo: Brasiliense, 1981.

HEINICH, N. *A sociologia de Norbert Elias*. São Paulo: Educs, 2001. (Col. ciências sociais)

HESÍODO. *Teogonia: a origem dos deuses*. 3.ed. rev. e acresc. Estudo e tradução por Jaa Torrano. São Paulo, Iluminuras, 1995.

HOBBSAWN, E. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914- 1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

KANT, I. *Crítica da razão pura*. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Col. os pensadores)

KELLNER, D. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, T.T. da. (Org.) *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. Petrópolis: Vozes, 1995.

KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, P. *Princípios de marketing*. 7.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Ed., 1998.

LAGNEAU, G. *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix/Ed. da Universidade de São Paulo, 1981.

LEAL, O.F.; FACHEL, J.M.G. Jovens, sexualidade e estratégias matrimoniais. In: HEILBORN, M. L.; BRANDÃO, E. R. (Orgs.) *Sexualidade: o olhar das ciências sociais*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

LEPENIES, W. *Ascesa e declino degli intellettuali in Europa*. Roma: Laterza, 1992.

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

LIMA, H.F. *História político-econômica e industrial do Brasil*. 2.ed. atual. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1976. (Col. brasileira, v. 347)

LIMA, V. *Mídia, teoria e política*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001.

LIPOVETSKY, G. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOBO, F.; ATHAYDE, P. Baba, baba, baba, Brasil. *Cartacapital*, São Paulo, v. 9, n. 230, p.10-17, 5 mar. 2003.

MADEIRA, Catarina. Seduzir a mulher é garantia de sucesso. *Diário Econômico*. Disponível em: <<http://www.diarioeconomico.com/edicion/noticia/0,2458,660827,00.html>>. Acesso em: 20 set. 2005. Seção Marketing & Marcas.

MALERBA, J. Para uma teoria simbólica: conexões entre Elias e Bourdieu. CARDOSO, C.F.; MALERBA, J. (Orgs.) *Representações: contribuição a um debate transdisciplinar*. Campinas: Papirus, 2000.

MALUF, M.; MOTT, M.L. Recônditos do mundo feminino. In: NOVAIS, F.A. (Coord.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MANZANETE, C.M.; BALDO, R.; GIACOMINI FILHO, G. Mudanças de paradigmas no estereótipo da mulher na propaganda. In: MELO, J.M. de; GOBBI, M.C.; BARBOSA, S. (Orgs.) *Comunicação latino-americana: o protagonismo feminino*. São Bernardo do Campo: Umesp; Adamantina: FAI, 2003.

MARCONDES, P. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARCONDES FILHO, C. *Ideologia*. São Paulo: Global, 1985a.

\_\_\_\_\_. (Org.) *Política e imaginário nos meios de comunicação para massas no Brasil*. São Paulo: Summus, 1985b.

\_\_\_\_\_. *Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1971.

MELO, J.M. de; GOBBI, M.C.; BARBOSA, S. (Orgs.) *Comunicação latino-americana: o protagonismo feminino*. São Bernardo do Campo: Umesp; Adamantina: FAI, 2003.

MICHEL, Anfrée. *O feminismo: uma abordagem histórica*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1982.

MILLER, D. *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel, 2002.

MILLER, J.-A. *Percurso de Lacan: uma introdução*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., [1999].

MINAYO, M.C. de S. *O desafio do conhecimento*. Pesquisa qualitativa em saúde. 2.ed. São Paulo: Hucitec/Abrasco, 1992.

\_\_\_\_\_. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI, P. (Orgs.) *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1994.

MONTEIRO, S. Gênero, saúde e proteção entre jovens: um perfil tradicional. In: BARBOSA, R.M.; AQUINO, E.M.L. de; HEILBORN, M.L. et al. (orgs.). *Interfaces: gênero, sexualidade e saúde reprodutiva*. Campinas: Ed. da Unicamp, 2002.

MORIN, E. *Cultura de massa no século XX: neurose*. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. v. 1.

NOVAIS, F.A. (Coord.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

ORLANDI, E. *As formas do silêncio*. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. São Paulo: Pontes, 2000.

ORTIZ, R. A Escola de Frankfurt e a questão da cultura. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 1., v. 1, p.43-65, jun. 1986.

OUTHWAITE, W.; BOTTOMORE, T. (Eds.) *Dicionário do pensamento social do século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

PAIVA, V. Sexualidades adolescentes: escolaridade, gênero e o sujeito sexual. In: PARKER, R.; BARBOSA, R.M. (Orgs.) *Sexualidades brasileiras*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Abia: IMS/UERJ, 1996.

PARENTE, A. (Org.) *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: ed. 34, 1993. (Col. TRANS)

PÊCHEUX, M. Analyse automatique du discours: três épocas. In: GADET, F. Prefácio. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso: introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

PINTO, M.J. *Comunicação & discurso: introdução à análise de discursos*. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

POSSAS, L.M.V. *Mulheres, trens e trilhos: modernidade no sertão paulista*. São Paulo: Edusc, 2001.

RAGO, M. Ser mulher no século XXI ou Carta de Alforria. In: VENTURI, G.; RECAMÁN, M.; OLIVEIRA, S. de. (Orgs.) *A mulher brasileira nos espaços público e privado*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2004a.

\_\_\_\_\_. Trabalho feminino e sexualidade. In: DEL PRIORE, M. (Org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004b.

RIAL, C.S. *Japonês está para TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil*. Florianópolis: UFSC/PPGAS.

ROCHA, E.P.G. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROUDINESCO, E.; PLON, M. *Dicionário de psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

SALEM, T. “Homem... já viu, né?”: representações sobre sexualidade e gênero entre homens de classe popular. In: HEILBORN, M. L. (Org.). *Família e sexualidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

SANT’ANNA, D.B. (Org.) *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANTOS, R.J. dos. Globalização e americanidade: o caso da publicidade no Brasil dos anos 30. *Revista USP*, São Paulo, n. 32, p. 44-55, dez/fev. 1996-1997.

SCHOPENHAUER, A. *O mundo como vontade e representação*: III pt: Crítica da filosofia kantiana; Parerga e paralipomena, cap. V, VIII, XII, XIV. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985. (Col. os Pensadores)

SELEÇÕES DO READER'S DIGEST, 1942-1959.

SEVCENKO, N. A capital irradiante: técnicas, ritmos e ritos do Rio. In: NOVAIS, F.A. (Coord.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998a.

\_\_\_\_\_. Introdução. O prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso. In: NOVAIS, F.A. (Coord.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998b.

SINGER, P. *Desenvolvimento econômico e evolução urbana*: análise da evolução econômica de São Paulo, Blumenau, Pôrto Alegre, Belo Horizonte e Recife. São Paulo: Ed. Nacional/Ed. da Universidade de São Paulo, 1968.

TOSCANI, O. A publicidade é um cadáver que nos sorri. 5.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

TOURAINÉ, A. A individualidade no círculo da cultura mercantilizada. In: PALANGANA, I. C. (Org.) *Individualidade*: afirmação e negação na sociedade capitalista. São Paulo: Plexus/Educ, 1998.

TORRANO, Jaa. O mundo como função ds Musas. In: HESÍODO. *Teogonia*: a origem dos deuses. 3.ed. rev. e acresc. São Paulo, Iluminuras, 1995.

TRESIDDER, J. *O grande livro dos símbolos*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

VENTURI, G.; RECAMÁN, M.; OLIVEIRA, S. de. (Orgs.) *A mulher brasileira nos espaços público e privado*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2004.

VÍCTORA, C. Corpo e representações: as imagens do corpo e do aparelho reprodutor feminino. *Cadernos de antropologia*, n. 5, p. 33-53, 1992.

VIRILIO, P. *A máquina de visão*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

WALLERSTEIN, I. *O fim do mundo como o concebemos*: ciência social para o século XXI. Rio de Janeiro: Revan, 2002a.

WALLERSTEIN, I.M. *Após o liberalismo: em busca da reconstrução do mundo*. Petrópolis: Vozes, 2002b.

WHAT WOMEN WANT. Direção: Nancy Meyers. Paramount Pictures Corp., 2000; 127 min. USA; Linguagem: Inglês; Color: Color Deluxe; Sound Mix: DTS/ Dolby Digital.  
A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Editora Abril, 2000.

CARTA CAPITAL, São Paulo, v. 9, n. 230, 5 mar. 2003.

NOSSA HISTÓRIA. Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, jan. 2004.

FOLHA DE S.PAULO. São Paulo, 24 abr. 2004. p. 1.

VEJA. São Paulo, Editora Abril, v. 38, n. 49, 7 dez, 2005.