



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS ERECHIM
CURSO DE LICENCIATURA EM HISTÓRIA**

DÉBORA DALLASTRA

**DA COZINHA À LAVANDERIA: A PROPAGANDA COMO DISPOSITIVO DE
CAPTURA DOS CORPOS FEMININOS**

ERECHIM

2019

DÉBORA DALLASTRA

**DA COZINHA À LAVANDERIA: A PROPAGANDA COMO DISPOSITIVO DE
CAPTURA DOS CORPOS FEMININOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em História – Licenciatura da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção do título de licenciada em História.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Francisco Feltrin de Souza

ERECHIM

2019

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Dallastra, Débora
DA COZINHA À LAVANDERIA: A PROPAGANDA COMO
DISPOSITIVO DE CAPTURA DOS CORPOS FEMININOS / Débora
Dallastra. -- 2019.
92 f.:il.

Orientador: Doutor Fábio Francisco Feltrin de Souza.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
História-Licenciatura, Erechim, RS, 2019.

1. Papéis de Gênero. 2. Imprensa Feminina. 3.
Propaganda. 4. Discurso. I. Souza, Fábio Francisco
Feltrin de, orient. II. Universidade Federal da
Fronteira Sul. III. Título.

DÉBORA DALLASTRA

**DA COZINHA À LAVANDERIA: A PROPAGANDA COMO DISPOSITIVO DE CAPTURA
DOS CORPOS FEMININOS**

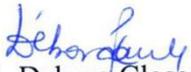
Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Licenciado em História da Universidade Federal da Fronteira Sul.

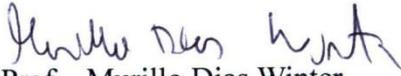
Orientador(a): Fabio Francisco Feltrin de Souza

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em:

Banca examinadora:


Prof. Fabio Francisco Feltrin de Souza
(orientador)


Prof. Debora Clasen de Paula
Membro


Prof. Murillo Dias Winter
Membro

AGRADECIMENTOS

Há alguns anos, deixava o Ensino Médio com a expectativa de ingresso no Ensino Superior. O interesse pela fotografia e pelas artes e a paixão pela História conflitavam na decisão do caminho a seguir. Algumas pedras me levaram para o caminho das artes. No entanto, a primeira semana de aulas me presenteou com a disciplina de História da Arte; o curso ainda viria a me felicitar com a disciplina de História do Design. Não por menos, ao concluir o curso, estava convicta de que iria cursar História.

A jornada iniciada há quatro anos e meio não poderia ter sido mais surpreendente – e apaixonante. A expectativa gerada com o curso foi completamente destruída, mas da forma mais positiva possível, pois abriu um número infinito de possibilidades. O conhecimento descoberto nesse tempo – que não é nem de perto um conhecimento vasto – só me fez perceber que em momento nenhum da minha vida, quero que a curiosidade me abandone. E, é por esse sentimento que sou levada a agradecer às pessoas que caminharam e caminham comigo.

Primeiramente, agradeço a todas e todos que lutaram e lutam pela educação do país, por políticas públicas de acesso e permanência ao ensino e, principalmente pelo ensino público gratuito e de qualidade. Não fossem essas ações, não teria conseguido cursar nenhum dos meus cursos, visto que na primeira graduação fiz uso dos recursos do FIES e a segunda foi garantida por uma Universidade Federal no interior, próxima de casa. Quanto ao ensino de qualidade, resta-me agradecer a todas as professoras e professores que compartilham seu conhecimento, e dedicam suas vidas a despertar a curiosidade e a sede por mais.

Ao professor Fábio, só tenho a agradecer por mostrar que os mares da História vão muito além do que imaginava; por me jogar na correnteza e ensinar a nadar. Agradeço pelo incansável esforço em sempre ajudar seus alunos e, principalmente por aceitar o pedido de me guiar por essa aventura louca e desafiadora. Muito obrigada pela tua orientação, não somente neste trabalho, mas por todos os momentos em que tive o privilégio de acompanhar tuas falas que me inspiram e motivam, principalmente quando as coisas parecem muito ruins. Te agradeço, de coração, pela paciência interminável e principalmente, por ser a pessoa maravilhosa que és.

Não teria como deixar de agradecer, também, ao professor Murillo que além de fomentar o interesse pela História da Imprensa, através da disciplina ministrada, colaborou para que encontrasse os caminhos certos para o desenvolvimento desta pesquisa. Agradeço pelas dicas e sugestões que além de contribuir para a pesquisa, ajudaram a enfrentar várias

dimensões deste último semestre. Muito obrigada pela disponibilidade e atenção na hora de abrir caminhos para o acesso ao material essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço imensamente pela disponibilidade, atenção e colaboração do Arquivo Histórico Regional de Passo Fundo. A ajuda de vocês foi de importância fundamental. À Carol, muito obrigada pela atenção e carinho com que nos recebeu e, principalmente, pela colaboração na seleção dos materiais.

Durante esses quatro anos e meio, em momento algum deixei de ter o apoio e a compreensão daqueles que sempre estiveram ao meu lado, durante todos os momentos da minha vida. Mãe, Pai, vocês são os maiores responsáveis por me fazer chegar até aqui. O carinho incondicional de vocês me faz seguir. Obrigada por nunca deixarem de acreditar. Amo vocês. Fabricio, você também faz parte disso; obrigada por me dar a certeza de que sempre terei um lugar onde buscar a verdade (por mais desagradável que seja). Obrigada por estar sempre “ali”.

Toda caminhada que iniciamos trazem novas descobertas. Ediane, Janaina, Liliane e Jah, vocês com certeza foram as melhores descobertas desses quase cinco anos. Entre conversas, trabalhos, discussões, cafés, chopps e muitos bons momentos, saibam que a História não seria tão atraente sem vocês. Obrigada por seguirem comigo, sempre. Adoro cada um de vocês.

As duas canecas de café preparadas juntas todo domingo (e todos os outros dias, na verdade), me dão a certeza de te ter do meu lado. Não importa que um seja forte, amargo e frio, enquanto o outro segue com leite, doce e quente, o que me interessa é que eles seguem juntos. Valdecir, podemos não concordar com muita coisa, nem mesmo com o café, mas agradeço a ti por manter comigo, a concordância do que sentimos. Obrigada por estar ao meu lado em todos os momentos, vivendo comigo as experiências que esse mundo louco nos deu. Te agradeço por seu meu companheiro de todos os dias. Sigamos construindo nossos sonhos.

De modo geral, muitas outras pessoas fizeram parte dessa aventura, de uma forma ou de outra. Assim, resta-me agradecer a todos que estiveram comigo e colaboraram, mesmo que com um grãozinho de areia, para que eu pudesse concluir essa jornada.

Muito obrigada!

O que importa reencontrar são as mulheres em ação, inovando em suas práticas, mulheres dotadas de vida, e não absolutamente autômatas, mas criando elas mesmas o movimento da história.

(PERROT, 1992, p. 53)

RESUMO

O século XIX foi marcado por grandes transformações sociais que resultaram em diversas características formadoras da sociedade atual. Os ecos da França revolucionária colaboraram para a organização de uma esfera pública como espaço distinto da esfera privada onde são identificadas relações de poder que determinam papéis a serem desempenhados por homens e mulheres. De acordo com essa visão, os homens são atores da vida pública, enquanto às mulheres é destinada a atuação no espaço privado do lar. Essa perspectiva construída socialmente aliou-se a outros discursos de mesmo teor e erigiu-se de tal forma a ponto de determinar um “destino natural” para as mulheres: ser esposa, mãe e dona de casa. Esse discurso teve grande repercussão no Brasil do século XX, visto que era apoiado pela ascensão da sociedade burguesa capitalista que se formava sob o ideal de modernidade. O desenvolvimento industrial brasileiro do “Anos Dourados” – período que se refere às décadas de 1950 e 1960 – fomentou ainda mais esse discurso devido à entrada de uma vasta gama de utilidades e eletrodomésticos no mercado. Diante disso, a imprensa se mostrou um importante veículo de perpetuação para esse discurso. A presente pesquisa, tendo esse horizonte de perspectiva, busca observar a forma com que as propagandas de eletrodomésticos veiculadas na revista “O Cruzeiro” – maior semanário brasileiro do século XX – durante os “Anos Dourados”, reafirmaram os papéis de gênero impostos às mulheres através da reprodução do discurso que afirmava um lugar e uma função específica a elas. Para tanto, a discussão envolverá os aspectos formadores do discurso que opõe as esferas sociais pública e privada, o surgimento da imprensa no Brasil e de que forma ela se tornou um veículo de difusão e manutenção desse ideal e, principalmente, a análise das propagandas que afirmam os papéis de gênero impostos pelas duas esferas.

Palavras-chave: Vida privada. Imprensa feminina. Papéis de gênero. Discurso. Propaganda.

ABSTRACT

The XIXth century was marked by great social transformations that resulted in several formative characteristics of the current society. The echoes of revolutionary France collaborated to organize a public sphere as a distinct space from the private sphere where power relations are identified that determine roles to be played by men and women. According to this view, men are actors in the public life, while the actuation in the private space of the home is destined for women. This socially constructed outlook has become allied to other discourses of the same tenor, and has been erected in such a way as to determine a "natural destiny" for women: to be a wife, a mother, and a housewife. This discourse had great repercussion in the Brazil of the XXth century, since it was supported by the rise of capitalist bourgeois society that was formed under the ideal of modernity. The Brazilian industrial development of the "Golden Years" - a period that refers to the 1950s and 1960s - fostered even more this discourse due to the entry of a vast range of utilities and home appliances into the market. Faced with this, the press seemed an important vehicle of perpetuation for this discourse. The present research, with this horizon of perspective, seeks to observe the way in which the advertisements of home appliances published in the magazine "O Cruzeiro" - the greatest Brazilian weekly in the XXth century - during the "Golden Years", reaffirmed the gender roles imposed on women through the reproduction of the discourse that affirmed a place and a specific function to them. So that, the discussion will involve the formative aspects of the discourse that opposes the public and private social spheres, the emergence of the press in Brazil and how it has become a vehicle of diffusion and maintenance of this ideal and, especially, the analysis of the advertisements that affirm the gender roles imposed by the two spheres.

Keywords: Private life. Female press. Gender roles. Discourse. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Arrufos. Belmiro de Almeida. Óleo sobre tela, 89x116cm, 1887.....	12
Figura 2 – Leitura. Almeida Júnior. Óleo sobre tela, 95x141cm, 1892. Pinacoteca do Estado de São Paulo.	14
Figura 3 – Quadro demonstrativo do processo de seleção do material.	18
Figura 4 – Cena idílica da família com recém-nascido. Eugenio Zampighi. Óleo sobre tela. 56x76cm. 1859-1944.	25
Figura 5 – A Liberdade guiando o Povo – Eugène Delacroix. Óleo sobre tela. 260 x 325 cm. 1830.	27
Figura 6 – A Família de Antônio Augusto Pinto. Almeida Júnior. Óleo sobre tela. 106x137cm. 1891.	31
Figura 7 – Anúncio “Sofá-Camabel”. O Cruzeiro, 29 de outubro de 1955.....	34
Figura 8 – Capa da primeira edição da revista “O Cruzeiro”, 1928.....	42
Figura 9 – Capa da Revista Feminina. Edição Nº 32, ano 04 – 1917.....	47
Figura 10 – Capa de Jornal das Moças. Edição Nº 1453, 22 de abril de 1943.....	48
Figura 11 – Capa de Claudia. Edição de novembro de 1962.	51
Figura 12 – Anúncio Alumínios Rochedo. O Cruzeiro, 27 de maio de 1950, página 27.....	61
Figura 13 – Anúncio Máquina de Costura Elna. O Cruzeiro, 05 de maio de 1951, página 121.	62
Figura 14 – Anúncio Enceradeira Lustrene. O Cruzeiro, 31 de maio de 1952, página 33.....	63
Figura 15 – Anúncio Aparelhos Domésticos Arno. O Cruzeiro, 30 de maio de 1953, página 33.	65
Figura 16 – Anúncio Liquidificador Walita. O Cruzeiro, 01 de maio de 1954, página 89.	66
Figura 17 – Anúncio Liquidificador Arno “Dia das Mães”. O Cruzeiro, 07 de maio de 1955, página 07.....	67
Figura 18 – Anúncio Presentes Walita no Dia das Mães. O Cruzeiro, 05 de maio de 1956, páginas 58-59.....	69
Figura 19 – Anúncio casa confortável com aparelhos domésticos Arno. O Cruzeiro, 04 de maio de 1957, páginas 66-67.....	70
Figura 20 – Anúncio Alumínios Rochedo. O Cruzeiro, 03 de maio de 1958, página 34.....	71
Figura 21 – Anúncio “Quem dá Arno acerta sempre! ”. O Cruzeiro, 16 de maio de 1959, contracapa.....	72

Figura 22 – Anúncio refrigerador Climax. O Cruzeiro, 14 de maio de 1960, páginas 04-05. .	73
Figura 23 – Anúncio Prima – Mês das Noivas e Dia das Mães. O Cruzeiro, 20 de maio de 1961, página 41.....	75
Figura 24 – Anúncio aparelhos portáteis General Electric. O Cruzeiro, 12 de maio de 1962, páginas 62-63.....	76
Figura 25 – Anúncio ferro de passar roupas Hoover. O Cruzeiro, 18 de maio de 1963, página 25.	77
Figura 26 – Anúncio Gelomatic Noiva. O Cruzeiro, 20 de maio de 1966, página 35.	79
Figura 27 – Anúncio Linha Mayfair – Alumínios Rochedo. O Cruzeiro, 06 de maio de 1967, página 19.....	80
Figura 28 – Anúncio fogão Brastemp. O Cruzeiro, 11 de maio de 1968, contracapa.....	81
Figura 29 – Anúncio armário-toucador Goyana. O Cruzeiro, 08 de maio de 1969, páginas 36-37.	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 “RAINHAS DO LAR”: ESPAÇO PRIVADO DA E PARA A MULHER.....	22
2.1 PRISIONEIRAS DO LAR: AS CORRENTES DO ESPAÇO PRIVADO	24
2.2 O DESTINO DAS MULHERES: LAR, FILHOS E MARIDO	29
3 CONVERSAS DE MULHER: A IMPRENSA FEMININA E O PAPEL DAS MULHERES	37
3.1 O BRASIL DITO E ESCRITO: GAZETAS, JORNAIS E REVISTAS	40
3.2 MULHERES DE PAPEL: AS REVISTAS FEMININAS E A CRIAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS	45
4 PADRÃO DE REVISTA: A DONA DE CASA IDEAL.....	55
4.1 TECNOLOGIAS DO LAR: DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA NACIONAL	56
4.2 “QUEM CASA, QUER CASA”: IMAGEM E DISCURSO DO LAR NAS PROPAGANDAS DE ELETRODOMÉSTICOS	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS.....	87

1 INTRODUÇÃO

Historicamente é possível detectar certa separação de tarefas entre o ser feminino e o ser masculino. Na chamada Pré-História, vestígios encontrados supõem que as mulheres empreendiam determinadas tarefas, enquanto os homens ficavam encarregados de outras. Contudo, não há qualquer vestígio de julgamento de caráter mais ou menos importante na realização destas tarefas, tendo em vista que não havia qualquer conceituação de indivíduo naquele período.

Com o passar dos anos, as distinções das tarefas foram tornando-se cada vez maiores e passaram a ser julgadas por seus valores. A emergência de sociedades organizadas atribuiu papéis específicos e distintos para o homem e para a mulher. A criação de estereótipos e discursos de ordem beneficiou o homem, tendo em vista que esses se auto afirmavam como “superiores” em grau físico, moral e intelectual perante a mulheres. Vale ressaltar que quem definiu essa superioridade masculina foram os próprios homens.

O corpo feminino vem, desde muito tempo, sendo moldado das mais variadas formas, física e socialmente, com o objetivo de garantir o título de superioridade masculina. Fortemente influenciados pela religião, vários discursos foram erigidos moldando a mulher de acordo com os interesses masculinos. Os estudos que determinavam essas funções eram elaborados por homens – já que eles eram os detentores do conhecimento –, e possuíam caráter misógino, dado que tinham que justificar a inferioridade das mulheres. Estes estudos apresentavam dados absurdos que descreviam e moldavam desde a biologia feminina até seu comportamento perante a sociedade e a mudança ocorrida, durante os anos, nos papéis desempenhados pela mulher.

A sociedade brasileira do século XIX foi marcada por diversas mudanças. A consolidação do capitalismo e a ascensão do ideal burguês foram as grandes responsáveis pelas transformações ocorridas no âmbito das relações sociais. Um país até então eminentemente rural, que reproduzia o modelo social da elite portuguesa, o Brasil se viu forçado a adaptar sua estrutura ao crescimento e desenvolvimento das cidades motivadas pelo ideal de modernização. É muito difícil dissociar as mudanças físicas das mudanças sociais, visto que as cidades ganharam novos espaços, com funções definidas. Data deste momento a delimitação mais precisa de terrenos e ruas, com o objetivo de definir espaços que atendessem ao interesse geral da população: os espaços públicos (D’INCAO, 2018, p. 223, 225). Por esse

motivo, é nesse momento que a sociedade brasileira passa a distinguir de forma bastante demarcada, o espaço público e o espaço privado.

As alterações efetuadas no espaço público acarretaram também em uma mudança cultural, regida pela ideia de “ser civilizado”. As relações sociais que deixaram de ser senhoriais e passaram a apresentar características burguesas, alterando comportamentos, atitudes e formas de expressão, resultaram em alterações nas relações exercidas no âmbito familiar, ou seja, no espaço privado. Esse espaço acabou por refletir as mudanças que ocorriam em seu entorno; o espaço público também regia o espaço privado. Ali, também foi possível observar mudanças físicas marcadas, principalmente, pela organização de espaços com objetivos e funções específicas (característica praticamente inexistente anteriormente). A valorização da individualidade e da intimidade são resultados dessa reorganização espacial do interior das casas (D’INCAO, 2018, p. 226). É também neste espaço que são demonstradas e resolvidas as questões de cunho pessoal, visto que no espaço público, as máscaras sociais têm importância fundamental para a manutenção da imagem pública das famílias.

Figura 1 – Arrufos. Belmiro de Almeida. Óleo sobre tela, 89x116cm, 1887.



Fonte: Museu Nacional de Belas Artes¹.

Nota: A obra de Belmiro de Almeida retrata um casal momentos seguintes a um desentendimento conjugal, o que é atestado pela desordem representada pelas cortinas e almofadas desajustadas, além das flores jogadas pelo chão. A cena se desenvolve provavelmente em um cômodo da casa, caracterizado por ser um espaço privado, visto que nem mesmo há janelas representadas – possivelmente escondidas pelas cortinas. A posição da mulher, mais baixa, sob a qual incide a luz, junto à desordem ocasionada pela recente discussão, demonstra seu estado de espírito, caracterizando seu caráter mais emotivo. Em oposição a ela, a figura do homem, mais alta, é representada com cores sóbrias enquanto mantém uma pose mais dura; ele ainda é representado fumando um charuto, ao qual desprende um interesse maior do que a sua esposa que chora ao seu lado. Sua imagem demonstra que está aguardando que a esposa recobre o juízo e se recomponha da situação.

Entretanto, é através da reestruturação desse espaço que o público e o privado convergem dentro das casas burguesas. Espaços como salas e salões são construídos a fim de receber visitas para bailes, jantares, saraus e reuniões, marcando o novo estilo de vida da sociedade burguesa. Esses eventos, que para os homens eram cotidianos no espaço público, denotaram um novo papel para a mulher; cabia a ela, esposa e mãe, demonstrar a postura modelo que dela se esperava como boa anfitriã, contribuindo para a imagem social do marido e da família (D'INCAO, 2018, p. 229).

As mulheres da elite burguesa emergente frequentavam aulas de piano ou dança e, entre elas e seus bordados (D'INCAO, 2018, p. 229) desenvolveram um interesse particular na leitura de novelas românticas veiculadas na imprensa. A leitura era um ato expressivo da modernidade para a mulher, que antes não tinha acesso a esses materiais, quando muito era alfabetizada. Em virtude dessa nova prática e da grande diversidade de romances que ganharam espaço no mercado editorial e da imprensa, as mulheres leitoras criaram um ideal de amor projetado no anseio pelo casamento (MIGUEL; RIAL, 2018, p. 151). Mesmo que o “amor romântico” também tenha sofrido alterações por conta dos ideais burgueses, adquirindo algumas “regras”, nesse período muitos dos casamentos ainda eram arrançados a fim de estabelecer acordos e alianças. Neste cenário, o amor voltou-se para a família e a sociedade passou a fomentar a importância da mulher nesse espaço, reforçando seu papel no cuidado do marido e dos filhos, além de incluir o discurso da prática de atividades domésticas como ação de combate ao ócio (p. 230).

¹ Disponível em: <http://mnba.gov.br/portal/component/k2/item/35-arrufos.html>. Acesso em: 27 mai. 2019.

Figura 2 – Leitura. Almeida Júnior. Óleo sobre tela, 95x141cm, 1892. Pinacoteca do Estado de São Paulo.



Fonte: Acervo Digital UNESP².

Nota: A imagem representa os ideais de modernidade, não somente na figura feminina que lê, como também no cenário ao qual ela se insere: uma varanda (um dos espaços que mesclam o público e o privado, onde a moça vê e é vista, sem sair de casa) cercada por grades de ferro (símbolo do avanço da Revolução Industrial); ao fundo é possível observar também uma cidade que começa a se desenvolver, em um ambiente predominantemente rural. Além disso, a moça, representada com roupas de características europeias, demonstra o desejo de alcançar a imagem da mulher já definida no velho continente; enquanto leitora nesse “limbo” entre público e privado, a imagem da moça simboliza a mulher moderna e apaixonada da elite nacional. A cadeira próxima a sua possui algum objeto depositado no assento e um casaco pendurado em sua lateral o que sugere que a moça não ficou, nem ficará sozinha por muito tempo nesse espaço.

Esse discurso construído e consolidado no século XIX se mantém firme no século XX e ainda é ampliado. A mulher, reconhecidamente dona de uma “natureza feminina” que a direciona para o casamento e a maternidade, nessa nova fase passa a ser enquadrada em “categorias”. O processo que levava ao bom casamento era resultado da imagem que ela apresentava a sociedade: a “boa moça”, a “mulher casta”, a “moça de família”, as “jovens modernas das décadas de 20 e 30”, cada espaço reservado por características específicas. Além disso, havia também a “garota fácil”, a “leviana”, a “jovem rebelde”, que não eram

² Disponível em: <https://acervodigital.unesp.br/bitstream/unesp/252361/1/Almeida%20J%C3%BAnior.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2019.

vistas com bons olhos pela sociedade e não serviam para o casamento. Essa classificação, contudo, não era restrita ao momento pré-casamento; após as núpcias, a mulher passava a ser nomeada como a “boa esposa”, a “rainha do lar”, a “mãe carinhosa”. Cabia ainda, uma categoria que não se enquadrava em nenhuma das duas fases (pré ou pós-casamento); a essa eram enquadradas as mulheres já mais velhas que não haviam casado: a “solteirona”. (PINSKY, 2014; PINSKY, 2018). Para essa classificação, Carla Bassanezi Pinsky (2018) deu o nome de “A era dos modelos rígidos”.

Dessa forma, é possível perceber que, apesar de algumas variações, o papel da mulher, o seu “destino natural”, não sofreu grandes mudanças na virada do século. Apesar de apresentar alguma melhora nos âmbitos da educação e trabalho, o “destino ideal” a toda mulher era o casamento e a maternidade. As décadas de 1950 e 1960 tem grande destaque para esses eventos, principalmente em virtude do intenso desenvolvimento da economia e indústria nacional, o que facilitou a entrada das utilidades domésticas no mercado. Junto a isso, somava-se ainda a palavra de ordem da modernidade, responsável pela imagem de um lar mais aconchegante e atual, e de uma mulher capaz de resolver suas tarefas domésticas de forma mais ágil, para que estivesse sempre disponível para atender aos filhos e o marido (PINSKY, 2018).

O surgimento da imprensa de tipos móveis, criada por Johannes Gutenberg, em meados do século XV, foi um grande passo para a reprodução de materiais de leitura, principalmente de livros, provocando uma revolução para a modernidade. A partir daí, seu desenvolvimento somente cresceu e não desacelerou até chegar à atual era digital. Para além dos livros, a máquina de impressão precursora possibilitou o surgimento de inúmeros outros formatos de publicações, como é o caso de folhetos, jornais, periódicos, revistas e vários outros impressos que se adaptavam ao seu tempo, espaço e realidade social.

No Brasil, a imprensa nascida a partir da chegada da família real em 1808, cresceu e se transformou adquirindo suas próprias características, de acordo com a realidade social do país. É no século XX, que essa imprensa ganha características únicas, através da elaboração de uma imprensa dita feminina, que se apresentava, principalmente, através das revistas. Esse material, em sua grande maioria, tinha como característica principal a criação de uma identidade única para a mulher brasileira. O objetivo dessas revistas era criar, através do incentivo da moral e dos bons costumes, a figura da mulher ideal: a boa esposa, mãe carinhosa e senhora do lar. Para que isso fosse possível, muito do material veiculado nas revistas buscava enfatizar as benesses desse padrão, mostrando que este era o caminho para alcançar a felicidade. Para defender esse ideal, as revistas utilizavam-se de um discurso que as

aproximava das leitoras, se auto afirmando como amigas das donas de casa, promovendo dicas e sugestões para o dia-a-dia e a boa convivência familiar (PINSKY, 2014).

Por volta da metade do século, principalmente entre as décadas de 1950 e 1960, esse discurso passou a contar com um novo incentivo: o mercado de utilidades e eletrodomésticos. A partir do desenvolvimento da indústria deste setor, sob o ideal de uma casa moderna e inovadora, as revistas são inundadas com os anúncios publicitários que demarcavam ainda mais o papel estabelecido para a mulher em seu ambiente doméstico.

Buscando compreender de que forma é construída essa imagem da mulher esposa-mãe-dona de casa, será elaborada uma pesquisa bibliográfica, a fim de contextualizar a formação da imprensa nacional e seu desenvolvimento, bem como destacar a importância fundamental que a imprensa feminina ocupa na organização da sociedade que assimila esse papel da mulher. Para tanto, serão observadas as obras de Tânia Regina de Luca (2011, 2018) que trabalha com o desenvolvimento de pesquisas através da imprensa como fonte e também estuda a imagem da mulher nas revistas; as pesquisas de Carla Bassanezi Pinsky (2004, 2014, 2018), focadas principalmente na história das mulheres dos Anos Dourados, que passa também, pelo uso da imprensa como formadora de identidades; e o trabalho da jornalista Dulcília Schroeder Buitoni (2009), precursora nos estudos da representação da mulher pela imprensa feminina no Brasil.

As relações de poder construídas na sociedade são responsáveis por ordenar e definir esses papéis específicos para os indivíduos. Por esse motivo, a partir da década de 1980, a historiografia brasileira passou a contar com um novo campo historiográfico, responsável por abordar a História das Mulheres e das Relações de Gênero (DINIZ, 2013), enfatizando estudos que visam compreender a organização destas relações e espaços. Estudos de gênero como os desenvolvidos por Joan Scott (1989), Michelle Perrot (1998), Georges Duby (1995, em coautoria com Michelle Perrot) e June Hahner (2003), são grandes responsáveis pela inserção dessa temática na historiografia mundial. Na historiografia brasileira os estudos de gênero foram ganhando força com a publicação dos trabalhos de Lená Medeiros de Menezes (1992), Leila Mezan Algranti (1993), Mary Del Priore (1993, 1997), Joana Maria Pedro (1994), Margareth Rago (1998), Guacira Lopes Louro (2000), entre outros. Duas coletâneas publicadas recentemente merecem destaque: *História das Mulheres no Brasil*, organizada por Mary Del Priore (2018), que aborda essa temática nos séculos XVIII e XIX e *Nova História das Mulheres no Brasil*, organizada por Carla Bassanezi Pinsky e Joana Maria Pedro (2018), centrado nos séculos XX e XXI, que reúnem várias autoras responsáveis por estudos em áreas distintas da historiografia da mulher.

Além disso, para que seja possível identificar com maior clareza os discursos que delimitam e sujeitam a mulher a uma função específica, serão mobilizadas as propagandas de utilidades e eletrodomésticos veiculadas na revista “O Cruzeiro”, o maior semanário nacional distribuído no século XX (que, apesar de não fazer parte do grupo pertencente à imprensa feminina, possuía várias seções destinadas às mulheres). A coleta dessas imagens será feita através do material disponível no repositório digital da Biblioteca Nacional (que conta com o acervo quase completo da revista “O Cruzeiro” digitalizado e disponível para pesquisas) e do mesmo material disponível no Arquivo Histórico Regional da Universidade de Passo Fundo. O recorte estabelecido para a seleção das imagens durante as duas décadas relativas à pesquisa, ficou definido para todas as edições do mês de maio. O objetivo dessa análise é, portanto, investigar como a publicidade reforça o estereótipo criado, de forma a promover não somente as vendas, mas também reafirmar os espaços sociais existentes no período, atuando como um dispositivo de captura desses corpos. O critério para essa seleção deve-se a esse mês estar relacionado com a comemoração do Dia das Mães³ e também com as celebrações do mês das Noivas, que há muito tempo vem reforçando, através da publicidade de utilidades domésticas como opções de presentes, o estereótipo feminino ideal.

O material foi selecionado conforme disponibilidade nos dois lugares onde foram pesquisados. Devido à impossibilidade de acesso, em ambos os espaços, o material relativo à edição do dia 02 do ano de 1952, aos anos de 1964, 1965 e às edições dos dias 1, 15, 22 e 29 do ano de 1969, não foram selecionadas para análise. O repositório da Biblioteca Nacional conta com edições de janeiro a abril e outubro a dezembro do ano de 1964; contudo, os demais meses não estão disponíveis. O material relativo ao ano de 1965 está integralmente indisponível. Gerando dúvidas quanto a sua publicação, devido a esse fator, foi desenvolvida uma rápida pesquisa buscando informações sobre uma possível falta de publicação da revista nesse ano; foi constatado que o semanário mantinha a veiculação normalmente durante esse período, demonstrando que apenas não está disponível para consulta na plataforma utilizada. Por fim, o ano de 1969 contém apenas uma edição disponível na plataforma da Biblioteca Nacional, referente ao mês de dezembro bem como, no Arquivo Regional, apenas uma edição do mês de maio foi consultada. Reunindo todo o material coletado, foram contabilizadas

³ A criação do Dia das Mães está associada à Anna Jarvis, uma mulher estadunidense que iniciou uma campanha de conscientização com crianças e jovens, sobre a importância que a figura materna possuía em suas vidas. Com o objetivo de homenagear sua própria mãe, Anna conseguiu organizar alguns movimentos comemorativos, iniciando pela sua Igreja. O ato chamou a atenção de autoridades que oficializaram o segundo domingo de maio como data comemorativa às mães, em 1914. Contudo, ao observar o dia de homenagens se tornar um evento comercial, Anna lutou para dar um fim a data comemorativa, mas sem sucesso. No Brasil, a data foi oficializada em 1932.

trezentas e vinte e seis (326) imagens. Abaixo é possível observar um quadro demonstrativo dos anos e datas das edições coletadas, bem como o número de imagens selecionadas correspondentes a cada ano pesquisado. O quadro ainda apresenta, conforme identificado na legenda, o local onde o material foi coletado.

Figura 3 – Quadro demonstrativo do processo de seleção do material.

ANO	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	TOTAL
1950	Dia 06	Dia 13	Dia 20	Dia 27		15
1951	Dia 05	Dia 12	Dia 19	Dia 26		09
1952	Dia 03	Dia 10	Dia 17	Dia 24	Dia 31	34
1953	Dia 02	Dia 09	Dia 16	Dia 23	Dia 30	18
1954	Dia 01	Dia 08	Dia 15	Dia 22	Dia 29	10
1955	Dia 07	Dia 14	Dia 21	Dia 28		25
1956	Dia 05	Dia 12	Dia 19	Dia 26		21
1957	Dia 04	Dia 11	Dia 18	Dia 25		16
1958	Dia 03	Dia 10	Dia 17	Dia 24	Dia 31	21
1959	Dia 02	Dia 09	Dia 16	Dia 23	Dia 30	19
1960	Dia 07	Dia 14	Dia 21	Dia 28		17
1961	Dia 06	Dia 13	Dia 20	Dia 27		32
1962	Dia 05	Dia 12	Dia 19	Dia 26		18
1963	Dia 04	Dia 11	Dia 18	Dia 25		35
1964						
1965						
1966	Dia 06	Dia 13	Dia 20	Dia 26		12
1967	Dia 06	Dia 13	Dia 20	Dia 27		11
1968	Dia 04	Dia 11	Dia 18	Dia 25		10
1969	Dia 01	Dia 08	Dia 15	Dia 22	Dia 29	03
					TOTAL	326
Legenda:						
Biblioteca Nacional		Arquivo Histórico Regional		Indisponível		

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para o desenvolvimento da análise e interpretação do material foi selecionada apenas uma propaganda de cada ano, durante as duas décadas estudadas, somando um total de dezoito (18) imagens. A seleção dessas imagens foi estabelecida através da observação das características do discurso veiculado em cada uma, além de levar em consideração a variedade de produtos anunciados. O resultado do processo de interpretação desse material pode ser acompanhado no capítulo intitulado “Padrão de revista: A dona de casa ideal”, correspondente ao final deste trabalho.

O conceito de dispositivo aqui empregado vem das obras de Michel Foucault, a partir do momento em que ele passa a focar nas relações de poder existentes na sociedade. Apesar de não explicar o emprego do termo em nenhum de seus escritos, Foucault deixa claro em diversas de suas entrevistas, que ele está intimamente ligado ao poder. Por esse motivo, a determinação do termo vai muito além. O conceito de dispositivo é, portanto, uma espécie de aparato de manipulação ligado às relações de poder; uma prática discursiva que produz subjetividade, condiciona e é condicionada pelo saber e também pelo fazer (AGAMBEN, 2005, p. 09), se relaciona com o dito e o não dito, o visto e o não visto. Tudo isso é determinado e constantemente controlado por aquilo (ou aqueles) que detêm a força do poder sobre determinado evento. E é então, em virtude dessas relações de poder que o dispositivo tem a capacidade de capturar e modular eventos e sujeitos.

As motivações para o estudo da criação de uma identidade para a mulher, produzida a partir das revistas femininas e da produção de publicidade de eletrodomésticos da revista “O Cruzeiro”, surge do anseio em compreender como a prática discursiva proposta pelo material foi construída, estabelecendo funções e papéis determinados para a mulher, especialmente através da criação do ideal de felicidade feminina, somente alcançado através da figura trina esposa-mãe-dona de casa. Além disso, a interpretação dos discursos das décadas de 1950 e 1960 (sejam eles imagéticos ou textuais) colabora na identificação de como a sociedade do período moldou o estereótipo da mulher e estabeleceu os parâmetros das suas atividades. Outra motivação para a pesquisa vem da proximidade da autora com a publicidade, em vistas de sua formação na área de Design Gráfico, que instiga a pesquisa com imagens e colabora para sua interpretação e análise.

Buscando promover diálogos entre o conteúdo proposto para a pesquisa e as relações de poder existentes no período abordado, o estudo foi dividido em três capítulos principais. São eles: “‘Rainhas do lar’: espaço privado *da e para* a mulher”; “Conversas de mulher: a imprensa feminina e o papel das mulheres”; e “Padrão de revista: a dona de casa ideal”. Cada

capítulo foi organizado visando responder as principais problemáticas envolvendo seus conteúdos, a fim de atingir o objetivo principal desse estudo.

O primeiro capítulo é responsável pela orientação das chamadas esfera pública e esfera privada. A origem desta distinção remonta a França revolucionária, que foi responsável pela criação dos ideais burgueses modernos e define o espaço público como lugar masculino e o espaço privado como local feminino. Para compreender essa classificação, a base teórica utilizada dialoga com Michelle Perrot (2009), Linn Hunt (2009) e Catherine Hall (2009). Fez-se necessário também, buscar formas para compreender como esse espaço privado é construído pela mulher, mas principalmente, *para* a mulher, observando de que forma se aproximam e se afastam os papéis de gênero exercidos nessa esfera. Essa análise, quando transportada para o âmbito nacional, garantiu que fosse possível observar as relações de poder resultantes da intermediação das duas esferas, cujas características não podem ser dissociadas da consolidação do capitalismo, associada ao avanço do ideal de modernidade. Para tanto, Carla Bassanezi Pinsky (2014, 2018), Maria Ângela D’Incao (2018), Paulo César Garcez Marins (1998), Raquel de Barros Miguel e Carmen Rial (2018) e, Marina Maluf e Maria Lúcia Mott (1998) foram indispensáveis para o debate.

O surgimento e desenvolvimento da imprensa nacional ficaram reservados ao segundo capítulo, onde se buscou traçar um perfil dos materiais publicados destinados às mulheres. O surgimento de uma imprensa feminina alicerçada nos ideais da sociedade burguesa consolidou um movimento forte de impressos, responsáveis por ditar estilos de vida e criar uma identidade única e específica para sua leitora. Através de um diálogo sobre gênero entre Joan Scott (1989) e Margareth Rago (1995, 1998), foi possível trazer à luz a forma como a imprensa, principalmente a periódica (revistas) criava e difundia um papel específico para a mulher, pintando-a como a dona de casa, mãe e esposa ideal, muitas vezes ensinando e auxiliando-a para atingir a perfeição em suas tarefas. Para tanto, também foi organizado um diálogo entre as historiadoras Carla Bassanezi Pinsky (2004, 2014, 2018) e Tânia Regina de Luca (2011, 2018) e a jornalista Dulcília Helena Schroeder Buitoni (2009).

Por fim, a terceira parte da pesquisa foi elaborada em duas etapas principais. Inicialmente foi organizada uma breve pesquisa sobre o desenvolvimento da indústria nacional, visando compreender como se deu a entrada das utilidades domésticas no mercado nacional. Na sequência, foi desenvolvido o objetivo principal desta pesquisa: investigar, através de uma abordagem descritiva e interpretativa, de que forma os papéis de gênero exercidos socialmente são representados nos discursos veiculados em anúncios publicitários voltados a divulgação e venda de utilidades e eletrodomésticos. Essa análise buscou perceber

como esse discurso é construído a fim de ditar um espaço, um lugar e uma função para as mulheres, fomentando e reafirmando o papel de gênero que lhes é designado, atuando como um dispositivo de captura para seus corpos. Para tanto, foi indispensável o diálogo entre as obras de Carla Bassanezi Pinsky (2014, 2018), Maristela Mitsuko Ono e Marília Gomes de Carvalho (2005) e Ana Caroline de Bassi Padilha (2014).

De toda a análise desenvolvida nessa pesquisa, fica a percepção das flutuações constantes, inerentes às relações de poder estabelecidas na sociedade e ao desenvolvimento dos papéis de gênero impostos pelo discurso “oficial”. Contudo, também fica a compreensão de que todos esses discursos não passam de construções sociais que podem e devem ser questionadas diante das suas permanências.

2 “RAINHAS DO LAR”: ESPAÇO PRIVADO DA E PARA A MULHER

Os livros de História estão recheados de grandes nomes e feitos ainda maiores. Imperadores, reis, conquistadores, políticos, heróis, preenchem páginas e mais páginas de história da civilização e do mundo. Economia, política e sociedades marcam os espaços em que essas figuras transitam. A “história oficial” se alimenta disso e para ela, isso basta – ou bastou por um longo tempo, até não ser mais suficiente. A emergência de outras formas de pensar a história resultou em novas teorias e metodologias para o fazer história, abrindo espaço para outros lugares e outras falas; para os, até então, excluídos da história.

Sob essa perspectiva, o “fazer história” encontrava-se somente nas grandes conquistas, nas guerras e disputas, ou ainda, nas negociações estabelecidas entre os grandes Estados. Levou muito tempo para que historiadores e pesquisadores aceitassem que toda e qualquer ação humana resulta em processos dotados de historicidade, sejam elas de grande ou pequeno impacto. Por volta do século XVIII, surgiu um interesse pelo estilo de vida e os usos e costumes dos povos antigos, os “povos sem história” (“os selvagens”), dos quais se possuía pouco conhecimento e nenhum acesso direto (DEL PRIORE, 2011, p. 249, 252), permitindo uma escrita muito mais literária e anedótica, do que uma narrativa histórica.

No entanto, a preocupação com a história do cotidiano e das formas de vida privada não são nenhuma novidade entre os interesses de historiadores. Heródoto ao escrever suas “Histórias” já cultivava a ideia de registrar a vida e o trabalho dos homens, a fim de que o tempo não os apagasse. Dessa forma, o registro dos passos do progresso da civilização retoma como característica fundamental a preocupação com o estudo da vida cotidiana, percebendo-a com parte importante da ciência histórica (DEL PRIORE, 2011, p. 252). Mas, para que fosse assim aceita, precisou percorrer um longo caminho.

Quem inaugurou uma visão etnológica de suas sociedades foram viajantes, médicos e administradores que se opuseram a visão esboçada pelos enciclopedistas, ao passo que compreendiam a identidade de uma sociedade a partir da história de seus costumes e vivências do cotidiano (DEL PRIORE, 2011 p. 252). Pesquisas que envolveram as vivências da Revolução Francesa, costumes, crises e miséria popular desse período, dominaram esse campo de estudo, que se desenvolveu por um viés puramente etnológico, abordando a realidade histórica. Quando essa abordagem chega até um grupo ligado aos *Annales*, no entanto, essa concepção é ampliada e passa a ser compreendida como uma forma essencial de estudar a história econômica e social (DEL PRIORE, 2011, p. 253).

Diante disso, é somente com o surgimento de novas mentalidades que as ações cotidianas são elevadas a um espaço detentor de historicidade e pesquisas de cunho historiográfico passam a ser elaboradas. Isso ocorre, em muito, devido às pesquisas desenvolvidas por um grupo de historiadores que passou a se interessar com mais afinco pela História Cultural. Carlo Ginzburg, Robert Darnton, Roger Chartier e Peter Burke, apesar de seguirem caminhos distintos em suas pesquisas, são parte importante desse grupo que, por volta da década de 1960, passou a observar aspectos da cultura, até então, considerada de pouca relevância para a história (KIRSCHNER, 2013, p. 101). No entanto, foi a aproximação com a antropologia a responsável por elevar a história da vida privada a um espaço de produção historiográfica, principalmente através das pesquisas de Natalie Zemon Davis. Além da história antropológica, a autora também pesquisa história cultural e social e é uma das pioneiras nos estudos de história das mulheres.

Contudo, para que surgisse a necessidade de se fazer história a partir do cotidiano, no âmbito privado da sociedade, foi necessário primeiramente que esse espaço fosse criado como um lugar social diferenciado da esfera pública. Historicamente, é possível identificar na sociedade o desenvolvimento de ações públicas e ações privadas; porém, essas ações se assemelhavam e se confundiam, ao passo de que eram uma coisa só. Nesse sentido, a oposição entre duas esferas (uma pública, outra privada) não existe desde sempre (DEL PRIORE, 2011, p. 248). Essa divisão pode ser datada do final do século XVIII, tendo início com os processos que marcaram a Revolução Francesa, a partir do momento em que a vida social se reorganizou criando uma autonomia da vida privada e familiar, associando-se à ideia de felicidade e distinguindo-a da vida pública que se nomeava como a “coisa” do Estado (PERROT, 2009, p. 14).

O que vale ressaltar, entretanto, é que ambos os grupos fizeram e fazem surgir sujeitos históricos, não meros objetos da história suscetíveis às mudanças ocorridas no processo histórico. Eles são autores dessa mudança (DEL PRIORE, 2011, p. 259). Para além disso, a história do cotidiano e da vida privada requer a produção de uma historicidade específica. Porém, a oposição do espaço público ao espaço privado não garante essa percepção; pelo contrário, é o que as aproxima ou as afasta, as flutuações entre as duas esferas, que possibilita a interpretação dos usos e costumes dos grupos sociais que permeiam estes espaços (HUNT, 2009, p. 25).

No Brasil é ainda mais perceptível o desaparecimento da mulher na história da formação de suas cidades. Maria Odila Leite da Silva Dias apresenta essa situação em sua obra intitulada “Quotidiano e Poder” (1984), onde explora as experiências das mulheres

pobres, negras, livres, escravas e forras que enfrentavam o crescimento das cidades e a intensa urbanização ocorrida no século XIX, buscando meios para sua sobrevivência. É sob esse cenário que a autora faz uma análise de como os papéis sociais femininos são articulados e se adaptam ao meio quando necessário (DIAS, 1983). Isso mostra que os valores culturais e as ideologias de uma “condição feminina” fixa não passam de meras abstrações criadas para direcionar os corpos femininos, principalmente entre as classes dominantes.

2.1 PRISIONEIRAS DO LAR: AS CORRENTES DO ESPAÇO PRIVADO

Por volta do final do século XVIII e início do século XIX, houve uma clara divisão de espaços sociais, garantida pelas mudanças da sociedade proporcionadas pelo processo revolucionário francês. A definição de duas esferas opostas (pública X privada) vem acompanhada de vários signos que a distinguem da sociedade vigente até então. Dentre as mudanças ocorridas, as mais características são as adaptações da arquitetura das casas (DEL PRIORE, 2011, p. 248) e a criação e oposição dos papéis sexuais para homens e mulheres (PERROT, 2009, p. 14). No primeiro caso, inicialmente houve uma separação espacial, onde as casas dos comerciantes deixaram de estar junto às lojas e passaram a ser construídas mais próximas ao campo (HALL, 2009, p. 58). Por outro lado, o ambiente doméstico ganhava novos espaços; cômodos e espaços foram ajustados a fim de cumprir determinadas funções, que antes eram realizadas no mesmo local. A partir dessa divisão interna, criou-se uma maior intimidade no lar, o que acabou por transformar também as relações familiares a ponto de gerar individualismo (DEL PRIORE, 2011, p. 249). Com a emergência desse estilo de vida, que ficou conhecido como burguês, a família nuclear passou a fazer parte de um discurso de normalidade social. No segundo caso, a transformação mais acentuada é a determinação de que o homem é uma figura pública, enquanto a mulher é exclusivamente doméstica (PERROT, 2009, p. 14). Essa característica, segundo Hall (2009), era entendida como uma regra da natureza, pois o homem e a mulher já nasciam para ocupar essas funções e elas eram desígnios divinos. Além disso, foi essa separação que garantiu a criação de identidades masculinas e femininas que ultrapassaram séculos, gerando um discurso tão bem ensaiado que é possível observar sua reprodução ainda nos dias atuais.

Nos primeiros anos da Revolução, contudo, a participação pública feminina era frequente e bem aceita, visto que a politização da vida privada era muito grande. Prova disso são as transformações políticas-públicas que adentraram o espaço doméstico. A preocupação

com as vestimentas foi o primeiro movimento que se expandiu, buscando atribuir valores revolucionários. Tanto homens, quanto mulheres passaram a utilizar vestes que demonstravam determinados valores para a sociedade. A força desse movimento foi tamanha que, em 1793, durante a Convenção, foi necessário reafirmar a “liberdade do vestuário”, para que a população não sentisse obrigação de vestir-se de forma específica. Esse fator foi determinado, em grande parte, devido às associações femininas que, ao utilizar determinado tipo de veste, acabavam por influenciar outras a fazer o mesmo (HUNT, 2009, p. 21-22) Não para menos, essas associações foram sendo dissipadas sob o pretexto de que afrontavam a “ordem natural” feminina, privando-as de sua identidade privada, exclusivamente do lar, conforme afirma Hunt (2009, p. 22).

Figura 4 – Cena idílica da família com recém-nascido. Eugenio Zampighi. Óleo sobre tela. 56x76cm. 1859-1944.



Fonte: Acervo The Athenaeum ⁴.

Nota: A imagem retrata uma cena comum ao cotidiano da vida privada. Em um ambiente simples da casa, observado através das marcas no chão e dos poucos móveis dispostos no ambiente, uma mãe dá atenção ao seu filho recém-nascido, enquanto outros dois mais velhos estão próximos à cena. É possível observar que o filho menino na imagem, brinca com alguns objetos, um fio que ele segura com as mãos, e outro que está caído próximo de onde ele está posicionado. A filha menina, por sua vez, está sentada próxima ao berço do bebê, como quem nina e vela por ele. Há ainda, próximo ao berço que acolhe o bebê, uma cabra que o observa. Em local

⁴ Disponível em: < <http://www.the-athenaeum.org/art/full.php?ID=305789> >. Acesso em: 04 jun. 2019.

nenhum da cena há menção de um homem adulto. Essas características são responsáveis por determinar certos significados para a imagem. A falta de uma figura masculina adulta mostra que o espaço envolvido na cena, o lar, é o lugar de atuação da mulher, onde sua responsabilidade é para com os filhos e os afazeres domésticos – afazeres esses que podem ser representados pelo animal ali presente, mesclando-se ao gesto de carinho com o bebê. A figura da menina, representada através do cuidado com o irmão mais novo, demonstra como sua educação já a prepara para assumir determinadas funções e responsabilidades. A figura do menino, por outro lado, é oposta a da irmã, visto que ao ser representado brincando, não demonstra ter as mesmas responsabilidades impostas à ela.

A relação do espaço público com o espaço privado é cheia de flutuações. Em diversos fatores, o espaço privado interfere em assuntos do espaço público; mas é o espaço privado quem mais recebe influências externas. Além da distribuição espacial das casas terem sofrido diversas alterações, também os objetos de seu interior passaram por transformações, aderindo ao novo estilo revolucionário, além do grande número de símbolos que a Revolução permitiu que adentrasse o espaço do lar (HUNT, 2009, p. 24). A linguagem foi outro elemento que passou por adaptações da causa revolucionária, adquirindo características de fala mais “familiar”. Além disso, os jornais passaram a utilizar uma linguagem bastante vulgar e grosseira que alcançaram seu ápice com as caracterizações de Maria Antonieta. A rainha era vista e representada como tudo aquilo que as mulheres não deveriam ser; era a imagem absoluta do que se transformaria uma mulher que buscasse espaço na esfera pública: uma perversão do sexo feminino (HUNT, 2009, p. 25-26).

As influências do espaço público na vida privada se tornaram cada vez maiores, ao interferir no próprio envolvimento familiar. Os casamentos, que até então eram realizados apenas na presença de um padre, passaram a necessitar de um funcionário do Estado para garantia do matrimônio perante a lei. Nesse sentido, o Estado garantiu também o direito ao divórcio sobre vários aspectos, onde tanto o homem quanto a mulher poderiam solicitá-lo. Contudo, as vantagens masculinas sobre esse direito se sobrepujam as das mulheres. Além disso, a educação e preparação dos filhos para a vida adulta, também passou a ser de responsabilidade do Estado, visto que esse afirmava que as crianças a ele pertenciam, como futuros cidadãos (HUNT, 2009, p. 31-32).

Sob essa perspectiva, a nova República também ganhou simbologias familiares. No período inicial do processo revolucionário, a figura do rei era caracterizada como um pai benevolente; contudo, a tentativa de fuga arruinou essa imagem. A rainha, por sua vez, como é possível perceber pelo tom nada amigável dos jornais do período, nunca foi portadora de uma imagem materna. Dessa forma, as representações revolucionárias ficaram a cargo das “irmãs”. Mas, o que importa ressaltar aqui, é que mesmo tendo perdido espaço no âmbito da

vida pública, a mulher (ao lado da figura materna, apesar de mais rara), converteu-se na imagem da nova República (HUNT, 2009, p. 27).

Figura 5 – A Liberdade guiando o Povo – Eugène Delacroix. Óleo sobre tela. 260 x 325 cm. 1830.



Fonte: Museu do Louvre⁵.

Nota: Essa imagem clássica, que se tornou símbolo da República Francesa, mostra uma mulher – a Liberdade – guiando o povo após o rompimento das barricadas na luta pelos ideais nacionalistas e republicanos. O foco principal da imagem é a mulher; a deusa clássica que representa a liberdade, sinônimo de virtude. Seus traços, no entanto, são mais característicos ao povo francês: robusta e com maior número de curvas. Além disso, ela não flutua sobre o campo de batalha e sim, pisa nele, sujando não somente os pés, mas também as mãos, visto que empunha, além da bandeira, um mosquete. O cenário é cercado por revoltosos entusiastas que seguem sobre uma pilha de cadáveres; um desses corpos é representado sem calças, o que caracteriza o fato de ter sido privado de sua dignidade, visto que suas roupas, provavelmente, foram roubadas pelos revoltosos. A luminosidade e a cor da cena determinam o tom mais dramático da pintura; enquanto as laterais dissolvem-se na fumaça da batalha, o centro da imagem (a liberdade) contrasta através do uso de mais luz, auxiliada pelo uso da cor exposta na bandeira e nas vestes do homem aos seus pés, o que promove ainda mais destaque para a figura.

O novo estilo de vida adotado na França revolucionária se expandiu no tempo e no espaço, alcançando outros lugares pelo mundo e levou consigo as características que definiam

⁵ Disponível em: < <https://www.louvre.fr/en/oeuvre-notices/july-28-liberty-leading-people>>. Acesso em: 27 jun. 2019.

ainda mais as funções de cunho masculino e feminino. O homem seguia com os deveres públicos e de provedor do lar, enquanto à mulher, cabia cuidar desse lar de forma que servisse como um refúgio bom e moral, em contrapartida ao mundo dos negócios, amoral e perigoso. Diante dessa função tida como importantíssima, em meados do século XIX, a categoria de “mulheres do lar” erigiu-se de tal forma que passou a ser tratada como profissão (HALL, 2009, p. 63). A principal função da mulher, no entanto, era educar os filhos nos bons costumes e moral da fé cristã; as meninas, especialmente, ensinadas para se tornarem boas esposas e boas mães (p. 54).

É diante da dualidade dos papéis masculinos como “chefe de família” e femininos como “mães de família”, que a sociedade passou a exercer uma forte pressão sobre as mulheres para que essas ficassem aprisionadas à família, relegando-as à esfera doméstica. O discurso estruturante desse panorama indicava que os homens mantinham relações de produção, enquanto as mulheres eram responsáveis pela reprodução, ou seja, as mulheres foram reduzidas a uma função biológica, que neste momento foi transformada em uma função social, buscando a manutenção dessa divisão público-privada (DEL PRIORE, 2011, p. 255). O útero foi o órgão que passou a definir a mulher em quase todos os aspectos, visto que era considerado a origem do comportamento emocional e da sensibilidade feminina, além de ser o motivo de sua “debilidade intelectual”. Essa ideia associada a fraqueza muscular, garantia a aptidão para o cuidado dos filhos, segundo o discurso médico que se unia ao político (HUNT, 2009, p. 44).

Outro discurso que acentuou a ideia da manutenção feminina na esfera doméstica foi o religioso. O primeiro uso do discurso religioso volta-se à criação: Deus criou homem e mulher essencialmente diferentes; enquanto à Adão, Deus forneceu o dom de cultivar a terra buscando sustento, à Eva Ele relegou a função de mãe, subordinada a seu marido. Nesse sentido, o discurso afirmava que a mulher só encontraria felicidade plena na maternidade, tornando-a prisioneira de suas atribuições biológicas (RAMOS, 2008, p. 42). No entanto, esse não é o único uso religioso desse discurso; segundo alguns grupos religiosos, o mundo externo era um lugar perverso e cheio de pecado. Para os homens, que exerciam suas funções nele, ficava difícil fugir dos falsos prazeres que esse ambiente proporcionava; e para as mulheres, a pressão para a permanência no lar só aumentava, já que designava a ela, a garantia de um refúgio e um local seguro contra os males da vida pública. Tornou-se, portanto, função da mulher garantir esse lugar “sagrado” para seus filhos e maridos a quem, é claro, a esposa era subordinada (HALL, 2009, p. 52, 54). Isso não quer dizer que, no seio do lar, lugar onde a mulher era considerada especialista com dons exclusivos, ela não tivesse voz

ou fornecesse conselhos ao marido; pelo contrário, devido a sua “sensibilidade espiritual”, as mulheres influenciavam os homens a levar seus comentários em consideração. Tudo isso, no entanto, amparado pelo discurso religioso de restauração da moral (HALL, 2009, p. 55) e, em um ideal ainda maior da ascensão do capitalismo e da burguesia.

Dessa forma, as residências burguesas assistidas pela religião, criaram um novo modo de vida que delimitava deveres aos homens e às mulheres e sua forma de se relacionar com o mundo. Aos homens ficava garantida a oportunidade de diversificar e, dessa forma, ampliar seu comércio, marcando seu espaço em atividades públicas. Para as mulheres, no entanto, esse espaço tornava-se cada vez mais distante, enquanto se apegavam a maternidade e manutenção do lar como uma profissão. Esse ideal burguês criado em torno das duas esferas foi tão difundido que chegou a adentrar ao relatório de 1851 na Inglaterra, como um desejo de todo cidadão: possuir uma casa individual para manutenção da família e do lar bom e moral. Assim, o discurso de separação da vida em esfera pública e esfera privada acomodou-se muito bem na sociedade e passou a ser considerado uma ordem natural a ser seguida (HALL, 2009, p. 64).

2.2 O DESTINO DAS MULHERES: LAR, FILHOS E MARIDO

As transformações sociais ocorridas pelo mundo, durante o século XIX também alcançaram a sociedade brasileira, provocando diversas mudanças em sua estrutura. A consolidação do capitalismo e a ascensão do ideal burguês transformaram não só as cidades como também as relações sociais ali existentes. O Brasil era, até o momento, eminentemente rural e seguia os ideais e modelos sociais implantados pela elite portuguesa. Contudo, com o novo modelo social que se erigia, o país precisou passar por adaptações para acompanhar o progresso da vida urbana e burguesa. Casas, ruas e cidades passaram a possuir limites mais específicos e, seguindo os ideais firmados com o processo revolucionário francês, os espaços públicos e espaços privados passaram a ser julgados por seu valor em esferas sociais distintas.

Com a reorganização das cidades, os espaços domésticos passaram a contar com uma ordem mais estável, já que ficaram sob a responsabilidade do Estado, que buscava a melhoria urbana para suprir as necessidades do capitalismo industrial. Além disso, houve uma intensa segregação social visando controlar a habitação e a vizinhança (MARINS, 1998, p. 136) a fim de que se mantivesse a higienização pública das capitais republicanas. A privacidade deixava de ser algo relacionado apenas ao lar; ganhava uma dimensão que abarcava pequenas

comunidades de vizinhos ou pessoas que conviviam e compartilhavam os mesmos costumes. O objetivo dessa ação era tornar o espaço mais harmônico, excluindo as grandes massas da população. Também foram essas ações as responsáveis pelo surgimento das grandes periferias que possuem pouca ou nenhuma infraestrutura (p.137).

Já no início do século XX, as reformas urbanas que abarcaram tanto o espaço público quanto o espaço privado, tinham o objetivo de atrair investimentos do capitalismo internacional. Para tanto, a atuação nas duas esferas foi intensa. A pobreza, as manifestações populares e atividades tradicionais exercidas nas vias públicas, foram expulsas das ruas sob a perspectiva de aplicação de práticas sanitárias, livrando os grandes centros de companhias taxadas de insalubres e perigosas, mais socialmente do que sanitária (MARINS, 1998, p. 143-144). É a partir desse momento que o ideal de modernidade adentra com força na sociedade brasileira, unindo-se aos ideais burgueses e capitalistas já presentes. Com esse pensamento bem formado, a elite nacional busca criar um espaço moderno através de construções “civilizadas” e homogêneas, com valorização à família e aos bons costumes. A delimitação do espaço privado volta a ganhar destaque devido à exigência da separação do âmbito público através de muros e gradis (p. 147). O ferro, símbolo do avanço da modernidade, que cercava as habitações encerrava o espaço do lar em seus lotes e jardins, prendendo ali aquelas que continuavam sendo as detentoras da esfera privada: as mulheres.

Figura 6 – A Família de Antônio Augusto Pinto. Almeida Júnior. Óleo sobre tela. 106x137cm. 1891.



Fonte: Acervo Pinacoteca do Estado de SP⁶.

Nota: A pintura representa uma cena característica de uma família tradicional burguesa do início do século XX. Há diversos elementos que são responsáveis por demonstrar isso. A cena é ambientada em uma sala caracterizada por ser um espaço de convivência; o espaço público no interior do ambiente privado. Em primeiro plano, é possível observar o destaque a figura de Antônio Augusto Pinto, o homem chefe de família, que lê um documento trajando vestes utilizadas para sua atuação no espaço público. Quatro filhos e um agregado compõem a cena, junto com a esposa/mãe que finaliza a imagem em último plano. O filho mais velho, mais próximo ao pai, lê algum livro que pode representar o interesse pelos negócios da família, visto que seria ele a assumi-los quando mais velho. Outros dois filhos meninos são representados sentados ao chão rodeados de brinquedos e com o agregado negro no colo; esse excerto da cena representa a generosidade da família para com o recém-nascido negro. Por fim, ao fundo, é possível observar a mãe, esposa de Antônio Pinto, ensinando a filha, que presta bastante atenção, como bordar ou costurar, o que demonstra como era estabelecida a educação feminina no período. Toda a cena é envolta por um ambiente recheado por elementos voltados à arte: instrumentos musicais, quadros e esculturas compõem o espaço característico de uma família bem vista na sociedade; para completar, ainda é possível observar a presença de um animal de estimação (cachorro) deitado próximo ao seu dono.

No entanto, a ampla gama de mudanças sociais ocorridas nesse começo de século não poderia deixar de influenciar também a vida feminina. O inconformismo das mulheres com sua atuação limitada à esfera doméstica, bem como a indignação a respeito da imagem

⁶ Disponível em: < https://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2015/04/Capa_RM-3164FEV-2015_IM.jpg?ba2cac>. Acesso em: 20 jun. 2019.

depreciativa com que eram vistas na sociedade (MALUF; MOTT, 1998, p. 369), foram motores para diversas formas de expressão feminina que demonstravam como as mulheres não aceitavam mais permanecer sob a sombra do pai, do irmão ou do marido. Devido ao avanço dessas lutas femininas, as esferas distintas tiveram um breve enfraquecimento e as mulheres conseguiram algum avanço na vida pública, ainda que pouco, provocando mudanças no cotidiano feminino.

As revistas femininas, nesse momento, foram recheadas com discursos que demonstravam o descontentamento feminino, mas mantinham a contradição de ideais conservadores de um período de transformações; nas ruas, era possível encontrar algumas moças que se aventuravam sozinhas em compras para o lar, sem uma companhia masculina; características próprias desse momento, causavam estranheza e desconforto aos conservadores que não aceitavam essas nuances provocadas pelo crescimento das cidades (MALUF; MOTT, 1998, p. 371). Além disso, havia também uma distinção social entre as atividades femininas, visto que, ao mesmo tempo em que certas práticas não fossem bem aceitas, outras eram comuns às mulheres da elite. Programas culturais como assistir à ópera ou frequentar teatros eram socialmente bem aceitos às mulheres, mas não eram muitas as que possuíam recursos para tal (MIGUEL; RIAL, 2018, p. 149).

Cada vez mais, essas distinções empregadas socialmente, reafirmavam e aumentavam a distinção entre a esfera pública, dominada pelo homem e a esfera privada, espaço da mulher, trazendo de volta esse discurso. A valorização do trabalho masculino lhe garantia poder, principalmente em virtude da remuneração, já que era o responsável pelas provisões do lar. Enquanto isso, as atividades femininas não possuíam valor algum, visto que eram tratadas de forma simplista, como mera obrigação da mulher, sustentada pelo marido (MALUF; MOTT, 1998, p. 380).

Por esse motivo, durante as três primeiras décadas do século XX, o que imperou na sociedade foi um discurso ideológico forte, organizado por conservadores, que retirou da mulher qualquer possibilidade de atuação como sujeito histórico, convertendo-as em seres com papéis sociais específicos e padrão de comportamento único, sustentado pelo tripé mãe-esposa-dona de casa (MALUF; MOTT, 1998, p. 373). Qualquer distração encontrada pela mulher, como uma forma de lazer executada fora da vida doméstica, era causa da “destruição” do lar. Por esse motivo, mulheres casadas deveriam se ocupar de suas tarefas domésticas e, a melhor forma de lazer era dedicar-se a melhorar os pratos elaborados na cozinha, costurar uma nova peça de roupa, ou ainda bordar algo para embelezar a casa (MIGUEL; RIAL, 2018, p. 150). No caso das solteiras, era aceitável que colaborassem com as mães nas atividades

domésticas e, após cumprir suas funções escolares, podiam fazer pequenos passeios com as amigas ou ir ao cinema, desde que soubessem portar-se como “boas moças”. Para evitar indecências, já em meados do século, alguns cinemas passaram a exhibir sessões exclusivas para mulheres, com filmes que reforçassem os modelos tradicionais da família e dos bons costumes (p. 154, 156).

As leituras foram as principais formas de lazer feminino, visto que podiam ser realizadas em casa e durante o intervalo das atividades domésticas a serem desenvolvidas. Dessa forma, há nesse período, um número muito grande de opções de leitura para a mulher. Romances de folhetim, fotonovelas e cartas com histórias de amor dominavam o cenário da literatura feminina. No entanto, mesmo a leitura sonhadora das mulheres era observada com cuidado pelos moralistas, já que os livros, segundo eles, podiam influenciar de forma ruim as moças mais “tolas” (MIGUEL; RIAL, 2018, p. 151).

Contudo, outras formas de lazer também eram praticadas. Bailes de formatura, carnaval e de debutantes eram espaços frequentados por aqueles que buscavam encontrar um “bom partido”, com o bônus de que podiam ficar sob os cuidados dos pais o tempo todo, enquanto interagiam e dançavam (MIGUEL; RIAL, 2018, p. 157). Era durante essa interação que se percebia quando as moças eram “boas” ou “de nível”, visto que essas colocavam em prática as normas aprendidas no ambiente doméstico. Os esportes também alcançaram o espaço de lazer através da natação, hipismo, tênis, esgrima e até mesmo o futebol (p. 162).

Outro espaço dos afazeres femininos que entraram para o âmbito do lazer foram as compras. Como as mulheres passaram a sair com mais frequência a fim de realizar as compras das necessidades do lar, isso erigiu-se como uma prática de lazer quando passou a ser afirmada como um “programa de mulher”. Os anúncios de jornais e revistas corroboravam com esse discurso e passaram a ser desenvolvidos com exclusividade para as mulheres. Isso erigiu e reforçou a ideia de que a mulher se tornou a compradora oficial da família, abastecendo a casa com produtos alimentícios, utilidades domésticas, produtos de higiene, artigos pessoais, para as crianças e até mesmo para os maridos (MIGUEL; RIAL, 2018, p. 163).

Por volta da metade do século, a partir dos anos 1950, os esforços de guerra mudaram as características das relações empregadas entre homens e mulheres – espaços públicos e privados. Nesse momento havia uma grande demanda de mão-de-obra fabril, visto que os homens que ocupavam este espaço, agora serviam ao país no *front*. Esta falta foi suprida pelas mulheres. Quando elas alçaram caminho na vida pública, muito foi questionado sobre a manutenção da vida privada, pois se acreditava que não seria possível a manutenção

das duas, tendo em vista que a responsabilidade sobre a privada recaía única e exclusivamente à mulher, já que, seguindo discursos anteriores, eram elas as destinadas à manutenção familiar e do lar; a Igreja, a política, a classe médica e a imprensa outorgavam esse discurso e o reproduziam de forma intensa.

Apesar de, no Brasil, essa troca de espaços ter sido menos comum, ao final da guerra, os homens precisavam ser reinseridos no mercado de trabalho. Para tanto, conforme afirma Padilha (2014, p. 42), houve uma grande movimentação para o retorno das mulheres às atividades domésticas, apoiados no discurso das famílias de classe média do período (PINSKY, 2018, p. 608). Dessa forma, o discurso que afirmava que a mulher era responsável pelo espaço doméstico voltou com força buscando torná-las novamente “funcionárias” do lar, defendendo que eram elas as responsáveis pela formação dos jovens futuros cidadãos da Nação, além de afirmar que a organização doméstica, o cuidado com os filhos e marido, seriam menosprezados caso a mulher se ausentasse do lar (FLORES, 2007).

Figura 7 – Anúncio “Sofá-Camabel”. O Cruzeiro, 29 de outubro de 1955.

O cantinho preferido da casa...

À NOITE, transformam-se facilmente em confortável cama de casal.

E AINDA podem receber visitas para passar tempo, conversar etc.

...e lá está o **SOFÁ-CAMABEL**

O seu lar também precisa de um cantinho assim: acolhedor... bem agradável... com o conforto de um Sofá Camabel 1955. Um cantinho onde seu marido, as crianças e Você também passam acomodados gostosamente para descansar, ler o jornal, ouvir a rádio... E o Sofá Camabel 1955 é ainda um móvel moderno, elegante, que torna muito mais bonita sua sala.

POLTRONABEL
19255

Com abajur de mesa e múltiplos braços. Formas lindas conjugadas com o Sofá Camabel 1955. Cansa muito menos do que você pensa!

A VENDA EM TODOS OS DEPOSITADOS PROBEL

Probel
MÓVEIS ESTOFADOS de Flexibilidade Permanente

AVANÇOS DE AÇO PROBEL S. A.

Fábrica: Rua Vinte, 301 (Cangaço) — Tel. 8400 (PRO) — Ca. Postal 213 — São Paulo.

Fonte: Acervo digital da Biblioteca Nacional⁷.

⁷ Disponível em: < <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&PagFis=94253>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

Nota: A imagem anuncia um sofá que pode ser convertido em uma cama quando necessário. Além disso, o conjunto é formado por uma poltrona. Ambos os produtos são anunciados sob o ideal de uma casa moderna e confortável. A cena retratada mostra o homem mais ao fundo com as vestes cotidianamente utilizadas em sua atuação pública, além de uma postura mais dura; também está retratado segurando o que parece ser um livro ou jornal, mostrando que busca atualizações ou o desenvolvimento intelectual. Enquanto isso, sua esposa lê alguma história para a filha do casal que acompanha sua mãe de forma absorta. A postura de ambas parece relaxada e confortável. A cena ainda é representada em uma sala aconchegante e moderna, característica do período. A representação do homem e da mulher, conforme a distribuição mencionada, demonstra claramente os papéis que cada um exerce neste espaço, caracterizando o homem como a figura que apenas perpassa o ambiente doméstico, enquanto a mulher sente-se à vontade no espaço que lhe é destinado, cumprindo as funções que lhe são dispostas.

Nesse momento, que ficou conhecido como os “Anos Dourados” – período relativo às décadas de 1950 e 1960 –, as distinções de papéis entre o feminino e masculino voltou com força e a diferenciação da moral sexual carregava a esfera do trabalho feminino de preconceitos e o tratava como mero subsidiário do trabalho masculino. Dessa forma, ser esposa, mãe e dona de casa era considerado o destino natural das mulheres, pois fazia parte da essência feminina (PINSKY, 2018, p. 609). Além disso, era responsabilidade das mães ensinar suas filhas a seguirem por esse caminho, crescendo como futuras donas de casa exemplares; para tanto, necessitavam de um “bom currículo” para contrair um bom casamento, espaço de realização feminina e objetivo de vida de muitas. (p. 610).

Diante desse panorama, a índole feminina era constantemente colocada à prova. As “moças de família” eram caracterizadas pelo seu bom comportamento e sua educação impecável. Preparadas e educadas para o casamento, as moças “castas” eram constantemente vigiadas para que mantivessem a honra da família, através da manutenção de sua virgindade até o matrimônio, sendo protegidas de sedutores, estupradores e, por vezes, de si mesmas. O hímen permanecia como principal tesouro feminino (PINSKY, 2018, p. 471). Por outro lado, moças que se aventuravam em alguma experiência com os homens, sexual ou não, eram vistas como “levianas” e nunca alcançariam a vida conjugal plena; nunca seriam “senhoras do lar” (PINSKY, 2018, p. 610; PINSKY, 2014, p. 56).

Além das distinções sexuais e de juízo de valor, outra diferença que pairava entre as moças e mulheres, neste período, está relacionada com a classe social a qual pertencem. Jovens com mais posses contavam com serviçais para auxiliar nas tarefas domésticas, tinham professores ou escolas mais bem classificadas e frequentavam reuniões, festas e viagens. Sua educação era impecável e todas as normas para se tornar uma moça casadoira eram seguidas à risca. Já as garotas provenientes de famílias mais pobres precisavam colaborar com suas mães nas tarefas domésticas ou então ajudando a costurar e lavar roupas, buscando atuar em atividades produtivas que ajudassem no orçamento familiar. Dessa forma, precisavam

deslocar-se pela cidade e entrar em contato com todo tipo de pessoa, o que acabava por não permitir que seguissem o padrão imposto (PINSKY, 2018, p. 474).

O casamento era, portanto, o principal objetivo da mulher e a ela cabia se preparar para assumir esse papel. Dessa forma, recaía sobre ela, enquanto “rainha do lar”, a responsabilidade pela felicidade doméstica e conjugal. Essa característica também era responsável por reafirmar e demarcar a família como central na vida da mulher (PINSKY, 2018, p. 627). Para executar com perfeição esse papel, a mulher devia ser capacitada na realização das prendas domésticas, deveria manter e presar pela boa reputação e valorizar o bom humor e a integridade da família sem medir esforços e sacrifícios (p. 628, 630).

De um discurso que ganhou forma no final do século XVIII, cresceu, ganhou espaço e se consagrou durante todo o século XIX e se manteve firme durante quase todo o século XX, não era de esperar que perdesse força com facilidade. E, de fato, não o fez. A distinção entre espaço público e privado e os papéis de gênero resultantes das relações estabelecidas entre homens e mulheres que atuam nelas, resistem até os dias atuais, mesmo que tenham perdido um pouco de sua força.

Característica consolidada de meados do século XX, que vem sendo construído durante muito tempo, o discurso que busca designar um papel específico e um lugar determinado para a mulher foi amplamente explorado, transformando-o em algo tão comum e generalizante, a ponto de ser compreendido como um “destino natural” à todas as mulheres. Além disso, a força desse discurso envolve não apenas a formatação dos espaços públicos e privados, como também estabelece as relações de poder intrínsecas a essas duas esferas, onde a mulher está sempre sujeitada ao homem.

Traços desses ideais que estabelecem costumes e hierarquias entre homens e mulheres ainda resistem na sociedade, e podem ser percebidos no cotidiano. Contudo, várias mudanças já foram possibilitadas, não somente pelas alterações das mentalidades e pelo “avanço do mundo moderno” (PINSKY, 2018, p. 637), mas também, devido aos inúmeros fatores sociais, econômicos e políticos que possibilitaram essas transformações. É necessário, por fim, que seja considerada a participação fundamental de pessoas que buscaram e lutaram por essas transformações. Pessoas essas – homens e mulheres, mas principalmente mulheres – que demonstraram vontade de renovação, e lutaram por espaços sociais antes inalcançáveis. As permanências do discurso que traduzem ideais tradicionais de papéis de gênero perambulam pelos espaços da sociedade atual. Resta apenas que continuem sendo questionados a fim de mostrar possibilidades de mudanças.

3 CONVERSAS DE MULHER: A IMPRENSA FEMININA E O PAPEL DAS MULHERES

A história, compreendida através da ação humana no decorrer do tempo, é criada, interpretada, organizada e estudada através de vestígios. Quem realiza pesquisa em história, ao se propor a estudar o passado, não possui acesso ou contato direto com o fato acontecido; seu acesso a ele está ligado à fonte: material que fornece nada mais que parcelas de uma sociedade, tempo ou acontecimento. A partir disso, cabem investigações e interpretações para buscar aproximações com a verdade do objeto pesquisado.

Todos esses vestígios humanos sejam eles materiais, imateriais, escritos ou orais são passíveis de investigação e, portanto, possuidores de historicidade. No entanto, durante muito tempo, vários registros da experiência humana foram desprezados enquanto fonte para a pesquisa em história (VIEIRA, PEIXOTO, KHOURY, 2007), sendo considerado documento histórico apenas os que possuíam caráter oficial; esse caráter era garantido somente ao documento escrito (SAMARA, TUPY, 2010, p. 18), o que descartava todos os demais vestígios de cultura material ou não. Essa perspectiva valia-se em ideais positivistas e defendia que o documento deveria ser analisado de forma fiel e sem ideias pré-concebidas, evitando qualquer tipo de interpretação (LE GOFF, 1994, p. 536). Contudo, essa perspectiva trazia fortes limitações. Michel de Certeau (2002) afirma que a história é construída através da observação e análise de um objeto, sua reação com um lugar social e sua produção escrita; dessa forma, como a análise de um documento escrito pode ser elaborada somente observando-se o que está sendo dito, sem a interpretação do contexto a que está inserido?

Muito antes de Certeau propor a “Operação Historiográfica”, os fundadores da Escola dos *Annales* (1929), Lucien Febvre e Marc Bloch já sentiam a dificuldade de escrever a história limitando-se a documentos escritos. Diante disso, através do movimento da História Nova, buscaram ampliar o conteúdo do termo documento (LE GOFF, 1994, p. 540), o que garantiu esse *status* a todo material resultante de uma ação humana. Mesmo com esse aumento da noção de documento nesse período, foi apenas na década de 1960 que esse cenário começou a mudar de forma mais perceptível (LE GOFF, 1994, p. 541), observando além da história dos grandes feitos, percebendo também os pequenos detalhes que compõe o entorno dos acontecimentos.

A revolução documental foi responsável, portanto, pelo surgimento de fontes alternativas para a produção historiográfica, o que proporcionou a união da história com outras áreas de pesquisa, a fim de acessar maior número de informações para maior

aproximação com a veracidade dos fatos. As novas formas de pensamento e pesquisa também alcançaram a imprensa.

Inicialmente, quando a imprensa passou a ser utilizada para pesquisa, seu uso era feito para mera consulta de dados ou coleta de informações sobre o período, sem um estudo aprofundado, ou seja, não utilizada como fonte de pesquisa, mas sim como material de apoio. Quando este cenário mudou e a imprensa ganhou *status* de fonte, seu uso não era bem aceito pela comunidade acadêmica, baseado na afirmativa de que o conteúdo veiculado no meio frequentemente não retratava com exatidão o fato noticiado sendo, por vezes, tendencioso ou parcial (LUCA, 2011, p. 116).

As origens da “imprensa noticiável” remontam a um período pouco anterior à Revolução Francesa, em uma Paris onde ditos e fofocas imperavam na sociedade. Seu juízo de valor era praticamente nulo, visto que as verdades (ou não) eram julgadas em reuniões públicas por grupos autointitulados “Árvore da Verdade” (DARNTON, 2001). Somente no período revolucionário foi que houve uma grande explosão de jornais⁸. Esses, por sua vez, possuíam como principal objetivo discutir política, além de expressar opiniões e, até mesmo, atacar adversários; sua menor preocupação era divulgar ou informar algo. Contudo, desde seu surgimento, a imprensa passou por inúmeras transformações, não somente no modo de ser feita, mas também em sua forma de publicação, formato, conteúdo, relações estabelecidas e público leitor/consumidor. Esses fatores impactaram diretamente no uso da imprensa enquanto fonte que, durante muito tempo, foi usada de forma indevida para autoafirmação de um pesquisador ou mesmo sem a devida observação das influências externas que construíram o objeto daquela determinada forma.

São esses fatores que, por um longo período, deslegitimaram e causaram receio ao uso da imprensa com fonte. No entanto, as novas investigações propostas, principalmente pelo surgimento de novas mentalidades, a historiografia se abriu a outros campos e perspectivas, garantindo o uso da imprensa como uma importante fonte primária para a pesquisa em história (LUCA, 2011, p. 117), suplantando o receio inicial, ainda que seu uso, como o de outros documentos, requeira determinados cuidados. Além disso, a noção de que os impressos não só permeiam a história, como são parte fundamental da formação de uma sociedade (LUCA, 2011, p. 112), como objeto de disseminação de ideias, modos de agir e pensar, valores, costumes e referências (LEITE, 2015, p. 5) reforça ainda mais seu uso.

⁸ Jornais estes que em nada se assemelham à concepção de “jornal” atual.

Com esse poder de difundir conteúdos modeladores, a mídia impressa tem uma imensa capacidade de influenciar seus consumidores. A imprensa feminina surgida no Brasil em meados do século XIX tem um papel fundamental na criação de uma figura social para a mulher, tornando-a um ideal imaginado. Contudo, no Brasil, estudos que colocam a figura feminina em pauta começaram a surgir apenas na década de 1970 sob uma perspectiva do trabalho, quando um grupo de mulheres pesquisadoras, se propôs a escavar a história nacional em busca das ações femininas que permeiam os acontecimentos do país (RAGO, 1995, p. 82). Até então, a mulher era vista apenas como uma figura relegada ao espaço doméstico e privado, e seu papel na história nacional era praticamente nulo. Muito disso refletiu no próprio processo das primeiras pesquisas, visto que escrever uma história das mulheres era motivo de riso e descrença.

Em um primeiro momento foi necessário provar a participação de mulheres em eventos sociais e políticos, que resultaram em mudanças significativas para a sociedade. Em um segundo momento, quando a história das mulheres finalmente é reconhecida, ela é considerada uma história a parte, separada da história oficial, mantendo, portanto, a mesma distinção social em que papéis são determinados aos homens e outros às mulheres (SCOTT, 1989, p. 5). Essas distinções eram estabelecidas meramente através da separação biológica, ou seja, apenas pela separação sexual, desconsiderando todo o aparato social e cultural que organiza os corpos. A fim de suplantarmos essa divisão binária, o termo “gênero” passou a ser amplamente utilizado nas pesquisas e, em alguns casos, até substituindo o próprio termo generalizante “mulheres”⁹, por estar associado ao estudo relativo a elas (RAGO, 1995, p. 88; SCOTT, 1989, p. 8).

O conceito de “gênero” não se mantém fechado em um único objeto de estudo; ele engloba a formação social de identidades, as representações simbólicas que cercam o feminino e o masculino e a organização social da relação entre os sexos (SCOTT, 1989, p. 2). “Gênero” é, portanto, uma categoria de análise que corresponde às construções sociais e culturais que estabelecem significados e características específicas para cada um dos sexos (RAGO, 1995, p. 88). Além disso, o universo em que o conceito se insere é bastante amplo, visto que aborda questões familiares, de educação, relações de trabalho, política e economia, ou seja, todas as esferas sociais sejam públicas ou privadas (SCOTT, 1989, p. 21, 22). É, portanto, através desta perspectiva que o material veiculado na imprensa e, principalmente na imprensa feminina pode ser analisado de forma a perceber as relações de poder estabelecidas.

⁹ Rago (1995) afirma que a generalização no uso de “mulheres” possuía uma identidade: a mulher branca de classe média.

3.1 O BRASIL DITO E ESCRITO: GAZETAS, JORNAIS E REVISTAS

A circulação de periódicos em território – hoje – nacional brasileiro, data do domínio português na América, onde veiculavam-se informativos da corte e dos acontecimentos de maior destaque pelo mundo, trazidos nas navegações, distribuídos, lidos e, visto que boa parte da população não era letrada, ouvidos.

Uma imprensa dita própria, em solo brasileiro, só foi criada em 13 de maio de 1808 (SILVA, 2010, p. 16), através de decreto oficial que acompanhou a chegada da corte portuguesa à sua colônia americana. Com a criação da Impressão Régia (SILVA, 2010, p. 15) surgiram “*O Correio Braziliense*”, “*O Patriota*” e “*A Gazeta do Rio de Janeiro*”, primeiras publicações periódicas nacionais que possuíam caráter oficial, porém não eram impressas em território brasileiro (BAPTISTA, ABREU, 2010; MOURA, 2010; SILVA, 2010). Esse fator foi determinante para o incentivo da criação de uma tipografia nacional. Manuel Antônio da Silva Serva¹⁰ foi o idealizador e fundador da tipografia instalada na Bahia onde, em 1811, passou a publicar uma gazeta intitulada “*Idade d’Ouro do Brasil*”.

Enquanto a “*Gazeta do Rio de Janeiro*” preocupava-se em divulgar informações oficiais, desde leis, decretos, cartas, festejos, óbitos, notícias sobre os acontecimentos mais relevantes na Europa (MOREL, 2010, p. 156) e ainda anunciar vendas e serviços de negociantes, médicos, cirurgiões e a movimentação do porto (SILVA, 2010, p. 16), outros informativos que não eram mantidos pelo governo, enfatizavam assuntos do território nacional como avanços e mudanças ocorridas no país (SILVA, 2010, p. 15). Contudo, mesmo estes outros periódicos, como o caso da “*Idade d’Ouro do Brasil*”, eram controlados por um agente do governo, visto que não havia liberdade de imprensa na época. A única forma de oposição a estas publicações eram os manuscritos ou impressos avulsos de baixo valor (libelos, folhetos ou brochuras) que eram distribuídos nas cidades e divulgados também oralmente (MOREL, 2010, p. 157). Tinham como principais características uma linguagem grosseira, pouca qualidade de material e circulação ilegal. A partir dessa oposição é que começam a surgir espaços de opinião pública política que viriam a dar origem aos jornais. A “*Gazeta do Rio de Janeiro*”, com o passar dos anos, foi sofrendo transformações e adquirindo ares de jornal, principalmente ao acompanhar o processo de Independência do Brasil, visto

¹⁰ Manuel Antônio da Silva Serva era um negociante do reino que viu, na mudança da corte para a colônia, uma nova oportunidade de negócio: a impressão. Em 1809 negociou material tipográfico ainda em Portugal e, posteriormente, negociou com o então governador da Bahia – Conde de Arcos – a concessão para a abertura de sua tipografia. Tendo acompanhado os trâmites no Rio de Janeiro, Silva Serva obteve sua autorização em 5 de fevereiro de 1811, juntamente com a nomeação de um “censor” funcionário da corte, que avaliaria o material a ser publicado na gazeta (SILVA, 2010, p. 17-18).

que passou a apresentar mais comentários políticos e com teor crítico (MOREL, 2010, p. 168-169). De acordo com Morel (2010), consolidou-se como jornal de opinião em sua primeira edição após a Proclamação Oficial da Independência a 15 de outubro de 1822.

Antes de os jornais se consolidarem como espaço de opinião política, surgiram como espaço literário. Em alguns casos também ficaram conhecidos como revistas. Apresentando-se em um formato bastante semelhante aos livros (MOURA, 2010), a primeira revista nacional não oficial ou jornal literário, foi registada e Salvador, datando de 1812, com título de “*As Variedades ou Ensaio de Literatura*” (BAPTISTA, ABREU, 2010; SILVA, 2010). Seu objetivo era apresentar, como o próprio nome já dizia, variedades desde costumes e práticas sociais, novelas e contos, relatos de viagens e curiosidades, mas, principalmente, excertos de autores clássicos e inúmeras expressões literárias, visto que o objetivo maior era fomentar o gosto pela literatura (SILVA, 2010, p. 24).

Contudo, a aceitação deste material, por parte da população baiana foi quase nula, tanto que as segunda e terceira edições só foram anunciadas em meados do mês de julho (SILVA, 2010, p. 25) e sua datação era fevereiro e março, o que demonstrava a intenção de sua periodicidade. O que se afirmou como justificativa para o atraso, segundo Silva (2010, p. 25) foi que uma grave enfermidade acometeu o redator, o que deixou a publicação em suspensão; porém, há algumas controvérsias a essa versão, principalmente pela falta de certeza que há acerca do nome do redator. O que se pode afirmar, no entanto, é que apenas essas três edições são de conhecimento público; depois delas, nenhuma outra foi publicada.

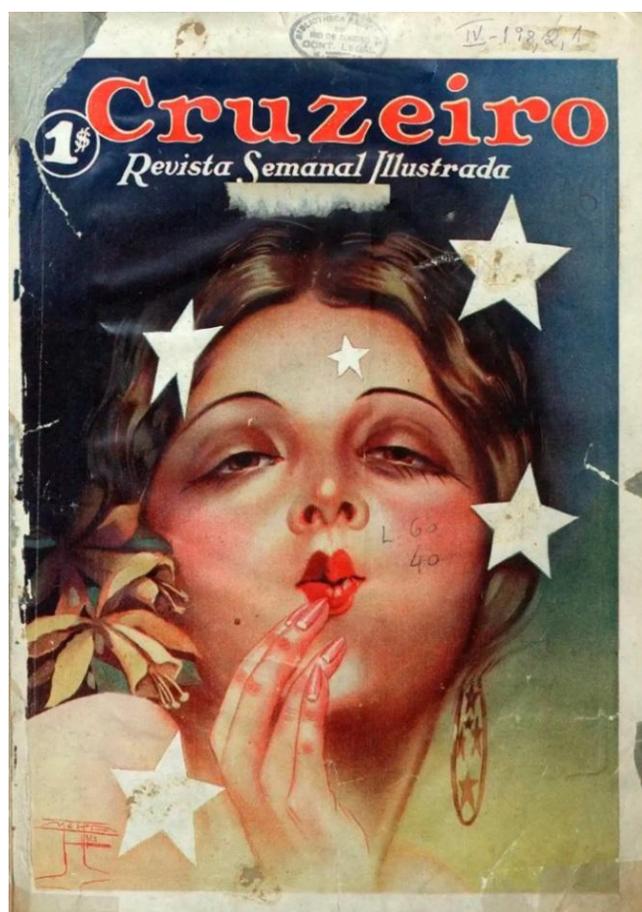
Diferentemente da tentativa frustrada na Bahia, o jornal literário “*O Patriota*” publicado pela Imprensa Régia, no Rio de Janeiro, também em 1812, foi muito bem recebido pelo público, tanto que sua lista de assinantes era vasta e contava com importantes nomes da corte e do governo do período (SILVA, 2010, p. 26). Seu conteúdo também ia além, tratando de assuntos como política, agricultura, geografia, história, arte e outras diversas áreas de conhecimento que suscitavam o interesse dos leitores. Apesar da boa aceitação, sua duração foi de dois anos, somando dezoito exemplares (SILVA, 2010, p. 26).

A necessidade de um periódico que apresentasse diversos assuntos de maneira mais simples e acessível transformou os jornais literários em revistas, tornando esse, um dos mais importantes formatos para a imprensa nacional. Inicialmente, as elites intelectuais da época colaboraram para o surgimento de diversos periódicos que se valiam de um caráter mais erudito (MOURA, 2010, p. 3) e, por este motivo, não ganharam muito destaque social o que acarretou em curtos períodos de publicação. (BAPTISTA; ABREU, 2010, p. 3). Este cenário muda somente a partir de 1849, quando surgem as revistas de variedades (BAPTISTA,

ABREU, 2010, p. 4). Recheadas com assuntos diversos, elas eram disponibilizadas com leituras agradáveis e de fácil compreensão, além de valorizar a apresentação de imagens buscando alcançar o mais diversificado público (LUCA, 2011, p. 121). Com o desenvolvimento de novas tecnologias, já no final do século XIX e início do século XX, a fotografia passou a fazer parte das publicações; isso garantiu a ampla disseminação deste tipo de material, além de um novo formato para as publicações jornalísticas.

Várias foram as revistas que se destacaram neste cenário. Inicialmente, a *Revista Ilustrada* (1876), ainda no final do Segundo Reinado abusava das charges e ilustrações; *O Malho* (1902), *Fon-Fon* (1907), *Careta* (1908), *A Cigarra* (1914), também possuíam a charge como principal manifestação, mas transformaram-se com a difusão das imagens fotográficas. Nenhuma destas, no entanto, se destacou mais que a revista – consagrada como a mais popular do século XX no país – “*O Cruzeiro*”.

Figura 8 – Capa da primeira edição da revista “O Cruzeiro”, 1928.



Fonte: Acervo digital da Biblioteca Nacional¹¹.

¹¹ Disponível em: < <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&PagFis=1>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

A revista “*O Cruzeiro*”, lançada em 10 de novembro de 1928 – data essa, impressa na primeira edição – no Rio de Janeiro, foi um dos mais importantes semanários ilustrados brasileiros (BRASIL, 2015), tendo renovado significativamente a imprensa nacional devido sua fotografia e reportagem que criaram e ditaram padrões, o que também garantiu a ela liderança no mercado nacional (LUCA, 2011, p. 121).

Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, dono do conglomerado Diários Associados¹², apesar de não ter sido o idealizador da revista¹³, foi quem criou o semanário que somava a sofisticação de uma boa impressão, principalmente das fotografias, usadas em larga escala, com a qualidade do papel e grandes nomes do jornalismo para a elaboração das reportagens.

Por esses motivos, durante muito tempo a revista “*O Cruzeiro*” mobilizou um número infinito de conteúdos e matérias ilustrando aspectos econômicos, sociais e culturais de quase seis décadas. Através de uma análise de observação dos conteúdos veiculados no semanário é possível perceber diversas características da sociedade daquele período. Contudo, é necessário ressaltar que a todo o momento novas leituras, agregando novos significados são efetuadas (PADILHA, 2014, p. 15) e, por este motivo são capazes de gerar diversas interpretações, mas também de contar a história de parcela da sociedade que consumia este material.

Aliando tudo o que havia de melhor no mercado editorial do período, *O Cruzeiro* inovou desde seu início, guardando seu lugar de sucesso a partir de sua primeira divulgação quando, aproximadamente quatro milhões de panfletos foram soltos do alto de edifícios no centro do Rio de Janeiro (BRASIL, 2015), fazendo parecer que nevava na tarde de verão carioca (BAPTISTA, ABREU, 2010, p. 6). A revista chegou às bancas com uma tiragem inicial de 50 mil exemplares e só provou, com o passar dos anos, que ainda tinha muito a crescer. Com o destaque alcançado por suas reportagens foto jornalísticas, até a década de 1960, a revista já marcava o número de 550 mil a 700 mil exemplares por semana (BRASIL, 2015; BAPTISTA, ABREU, 2010, p. 5).

Além das variedades, “*O Cruzeiro*” teve marca forte na política, ora enaltecendo, ora criticando os governos brasileiros, tendo até mesmo permanecido um mês, durante o ano de 1932, sem publicar, devido alguns desentendimentos. No entanto, depois disso, a revista

¹² Primeira grande rede de comunicação brasileira. Em seu auge no mercado editorial contava com 36 jornais, 18 revistas, 36 rádios e 18 emissoras de televisão, incluindo a TV Tupi (BRASIL, 2015).

¹³ Esse título pertencia ao jornalista português Carlos Malheiros Dias, fundador da Empresa Gráfica Cruzeiro S.A.

buscou se modernizar e alcançou ainda mais sucesso devido ao fechamento de contratos, seja com artistas, seja com grandes empresas do ramo industrial. “*O Cruzeiro*” atingiu seu ápice durante a segunda metade dos anos 1940 até o final dos anos 1950 (BRASIL, 2015), já sob direção de Frederico (Freddy), sobrinho de Chateaubriand. Neste momento as atenções da revista estavam voltadas ao mundo das celebridades e dos grandes lançamentos do cinema internacional, o que proporcionou um enorme salto nas vendas do semanário. Além disso, foi sob responsabilidade de Freddy que a mais importante parceria de reportagem foi firmada: a dobradinha repórter textual e repórter fotográfico em uma única reportagem, onde cada um preocupava-se apenas com o que lhe era devido (BRASIL, 2015).

Os avanços tecnológicos proporcionados pelo desenvolvimento da indústria nacional também colaboraram para o crescimento do semanário. No ano de 1946, oito máquinas rotativas a cores e doze impressoras fizeram aumentar a qualidade e a produção da revista o que, conseqüentemente, alavancou suas vendas. Além disso, os editores do periódico aproveitando o bom momento – já que era disparado o que possuía o maior número de leitores no país, por volta de 1950 – aventurou-se no mercado internacional e provocou uma crise diplomática com o governo argentino, quando publicou uma matéria sobre a eminente morte da primeira dama Eva Perón, notícia que o país tentava esconder. Com esse furo jornalístico, “*O Cruzeiro*” conseguiu firmar espaço no cenário internacional, lançando uma edição exclusiva a esse fim. Publicada em espanhol, a revista circulava em quase todos os países do Cone Sul, alcançando até mesmo o Caribe e o Sul dos Estados Unidos (BRASIL, 2015).

O início da década de 1960 não foi o melhor momento para o periódico; Assis Chateaubriand foi afastado de suas funções devido a um acidente vascular cerebral, já no primeiro ano da década. Na sequência, o semanário não conseguia desenvolver reportagens que renovassem o interesse do público e começou a perder espaço para a audiência televisiva. Segundo Brasil (2015), em 1964, quando do golpe civil militar, a decadência d’*O Cruzeiro* já era nítida; a edição internacional, há muito já havia sido cancelada; e a concorrência no mercado editorial só aumentava, atingindo um duro golpe com a publicação da revista “*Realidade*”, pela editora Abril.

A queda do sucesso da revista só veio a agravar com a morte de Chateaubriand em 4 de abril de 1968 e, sob a direção de Leão Gondim de Oliveira, acumulava prejuízos anuais. Em julho de 1975 sua publicação foi suspensa e seus direitos vendidos. Uma nova tentativa de seu lançamento foi proposta em 1977 sob nova direção. Não obteve sucesso, no entanto. Em 1985, portanto, “*O Cruzeiro*” deixou de ser publicado em definitivo (BRASIL, 2015).

É, contudo, devido a seu grande período de circulação no país que esses materiais acompanharam anos de mudanças, conflitos e ordens sociais, tendo documentado grandes acontecimentos, produzindo e reproduzindo discursos, estabelecendo padrões de consumo e estilo de vida, perpetuando determinados valores na sociedade. Entre os grupos sociais atingidos pelos discursos veiculados na imprensa, as mulheres tiveram inúmeras atribuições. Com destaque para as revistas, como o caso d'*O Cruzeiro*, os jogos e discursos de poder nas relações entre homens e mulheres (PINSKY, 2014, p. 10) foram determinantes para a construção da sociedade emergente no auge dessas publicações.

3.2 MULHERES DE PAPEL: AS REVISTAS FEMININAS E A CRIAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS

As publicações com características jornalísticas voltadas ao público feminino não tardaram muito a surgir, após a entrada da imprensa no Brasil. De acordo com Dulcília Buitoni (2009), por volta de 1827, o primeiro periódico que se dirigia às mulheres surgia em território nacional: "*O Espelho Diamantino*", surgido no Rio de Janeiro, supostamente detém esta marca, concorrendo apenas com o "*Correio das Modas*" de 1839 (LIMA, 2007, p. 222; LUCA, 2018, p. 447). As principais publicações deste gênero voltavam-se a moda e a literatura, demarcando, durante muito tempo esse espaço da imprensa como o espaço da mulher. Faz-se necessário destacar também, que essas publicações caracterizavam-se por serem editadas, escritas e organizadas por homens.

Já passando da metade do século XIX, algumas mulheres ousaram se aventurar, para os padrões da época, como editoras de alguns periódicos; é o caso do "*Jornal das Senhoras*", que contornava os conteúdos clássicos femininos e elaborava pequenos protestos voltados à relação entre homens e mulheres (LIMA, 2007, p. 222). Essas publicações, no entanto, eram reservadas e cercadas pelo medo, o que resultava no anonimato das colaboradoras. Contudo, o "*Jornal das Senhoras*" foi o grande responsável por inspirar outras mulheres a seguir o mesmo caminho, o que resultou na fundação de "*O Belo Sexo*", por exemplo, em 1862, no Rio de Janeiro. Organizado por mulheres com formação secundária, "*O Belo Sexo*" também abordava temas críticos à submissão feminina; nessa publicação, diferente da primeira, as mulheres já não permaneciam no anonimato, alçando espaço, ainda que pequeno e cercado por críticas, no meio da imprensa, eminentemente masculino, até então.

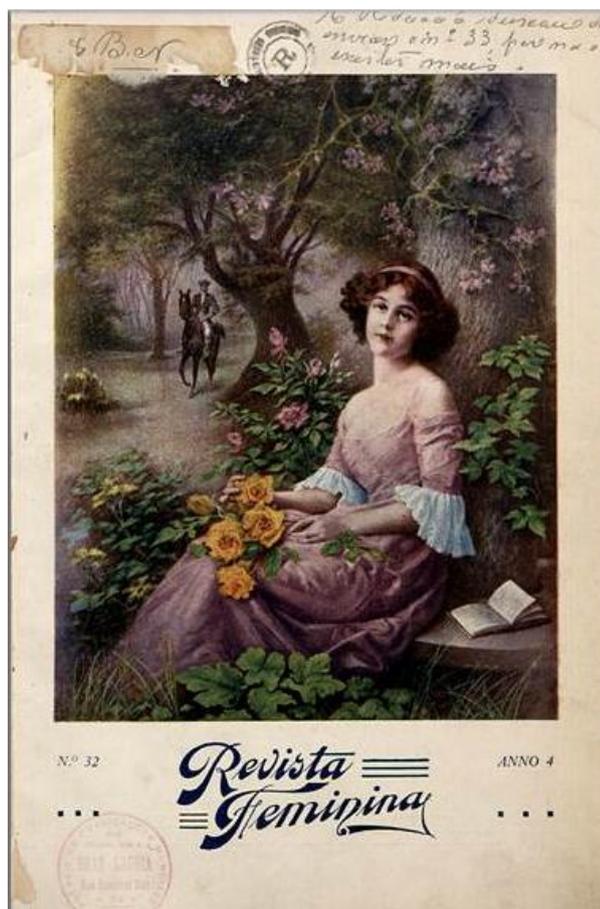
Muitas outras publicações com editoras mulheres seguiram-se a essas precursoras; entre as décadas de 1870 e 1880, pelo menos quatro revistas detém esta característica – “*O Domingo*” (1874), “*Echo das Damas*” (1875) e “*A Família*” (1889), no Rio de Janeiro; e “*O Sexo Feminino*” (1873) em Minas Gerais – marcadamente contrárias a dominação masculina e com ideais de libertação das mulheres (LIMA, 2007, p. 223; LUCA, 2018, p. 451). Apesar de um período vendável, essas publicações declinaram e o mercado foi suprido com outras revistas de diferentes conteúdos e teor.

No decorrer do século XX, a sociedade brasileira passou por diversas mudanças; o crescimento das cidades e conseqüente aumento populacional acarretaram a modernização urbana. Com o aumento do nível educacional desta população, o hábito da leitura foi ampliado; dessa forma, a imprensa passou a ser consumida com maior intensidade, o que determinou o aumento da publicação de jornais e revistas, neste momento já sustentada, em grande parte, pela publicidade (LIMA, 2007, p. 224).

Durante algum tempo, a imprensa feminina só era encontrada em seções específicas, dentro das revistas publicadas, das quais tratavam de assuntos como moda e beleza, além de receber grande destaque em propagandas (LIMA, 2007; LUCA, 2018). Porém, nenhuma dessas publicações eram voltadas especificamente ao público feminino. Essa demanda foi suprida, no entanto, logo no início do século XX, pela criação da “*Revista Feminina*” e “*O Jornal das Moças*” (LIMA, 2007; PINSKY, 2014).

A “*Revista Feminina*” foi publicada no período de 1914 a 1936 com coordenação de Virgilina Salles de Souza e seu conteúdo era voltado às camadas mais altas da sociedade. Esse também foi um dos principais motivos para o sucesso da revista, visto que para sua manutenção eram necessárias assinantes. Outro fator de grande importância para seu desenvolvimento foi a associação de Virgilina com seu irmão, o escritor e médico Claudio Souza, que publicava colunas sobre saúde e beleza – no período, um era associado ao outro com muita frequência –, além de aproveitar esse espaço para divulgar seus cosméticos e remédios (LUCA, 2018, p. 452).

Figura 9 – Capa da Revista Feminina. Edição Nº 32, ano 04 – 1917.



Fonte: Acervo digital da Biblioteca Nacional¹⁴.

O ideal seguido pela revista era a manutenção dos valores da Igreja Católica que pregava a razão de ser da mulher nas figuras de boa esposa e mãe; isso se torna claro em diversos artigos publicados, dos quais, posteriormente, tornou-se pública a autoria de Claudio Souza que se utilizava de vários nomes femininos como assinatura. Contudo, mesmo seguindo esse horizonte de pensamento, a revista se propunha a colaborar na educação das mulheres para que buscassem maior autonomia frente à sociedade, ocupando espaços públicos e possuindo direito ao voto (LUCA, 2018, p. 452).

Virgínia morreu cedo (1918), o que abalou a produção da revista. Contudo, sob responsabilidade de seu marido, seu irmão e sua filha, a “*Revista Feminina*” seguiu sendo publicada, garantindo a continuidade dos ideias defendidos por sua fundadora: o progresso moral da mulher, através do desenvolvimento de sua intelectualidade e suas conquistas, tendo como modelo as mulheres estrangeiras (europeias e norte-americanas) que lutavam por seu

¹⁴ Disponível em: <<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=212547>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

espaço na sociedade (LIMA, 2007, p. 227), ainda que enfatizasse que sua reponsabilidade primordial era com o lar e com a família.

Já a revista “*Jornal das Moças*”, que foi publicada por um tempo mais longo que sua precursora (1914 a 1965), foi uma das revistas femininas mais vendidas entre as décadas de 1940 e 1950 (LUCA, 2018, p. 453), tendo alcançado o primeiro lugar em vendas nos anos 50 (PINSKY, 2014, p. 24). “*Jornal das Moças*” caracterizava-se por ser um semanário ilustrado e literário, mantido através de assinaturas e vendas em bancas de jornal por todo o país, tendo como público-alvo a classe média, ainda que fizesse poucas distinções sociais entre as leitoras. O ideal seguido pelo semanário não diferia muito de sua contemporânea “*Revista Feminina*”; defendia os bons costumes em prol da família, enfatizando que a mulher deveria sempre colocar a família em primeiro lugar, valorizando o lar, o casamento e a maternidade (PINSKY, 2014, p. 24, 27). Os artigos e colunas eram escritos tanto por homens, quanto por mulheres e propunham, em sua grande maioria, dicas e sugestões de comportamento, relacionamento, moda, beleza e tarefas domésticas (desde afazeres domésticos mais comuns, até costuras e bordados); além disso, Pinsky (2014), afirma que a revista apresentava também curiosidades sobre música e cinema (p. 27).

Figura 10 – Capa de *Jornal das Moças*. Edição Nº 1453, 22 de abril de 1943.



Fonte: Anúncio de venda digital¹⁵.

Em seu período mais próspero, que coincidiu com o pós-guerra (1945 em diante), o semanário dedicou algum espaço para a divulgação da cultura norte-americana, com ênfase na moda e na beleza, aliando também curiosidades da vida dos artistas hollywoodianos, porém sem fomentar escândalos, visto que isso iria contra os valores da revista, incluindo até mesmo algumas críticas ao estilo de vida “muito liberal” praticado pelos artistas, servindo como um alerta às leitoras brasileiras (PINSKY, 2014, p. 26).

A revista possuía uma variedade muito grande de curiosidades, o que ia de encontro com seu principal objetivo: cumprir com o ideal fortemente presente nas décadas de 1940 e 1950 de que, para a mulher, pequenas doses de conhecimento de assuntos gerais bastavam para que pudesse realizar suas “tarefas femininas” (PINSKY, 2014, p. 27-28), além de ser capaz de sustentar uma breve conversa com seu marido, sem irritá-lo com “conversas de mulher”, o que fazia parte da sua etiqueta.

Durante todo o período de sua publicação, “*Jornal das Moças*” pouco modificou seu horizonte de publicações. Mesmo quando passou a publicar reportagens que tratavam de direitos das mulheres, com um toque de feminismo, a partir de 1958, apresentando situações de várias mulheres ao redor do mundo, ela o fez de forma crítica, enfatizando a estranheza e bizarrice das estrangeiras (PINSKY, 2014, p. 29). Desta forma, a consumidora adquiria conhecimento do que acontecia a outras mulheres, mas era orientada a seguir seu estilo de vida cotidiano, cumprindo suas funções domésticas e familiares.

Uma seção que merece destaque especial, para identificar o caráter da publicação, é a “Troças e traços” responsável pelo humor da revista. Por se tratar de uma publicação feminina, o esperado é que as piadas veiculadas não ataquem a figura da mulher; o que ocorre, no entanto, é exatamente o contrário. Seu teor remete a uma figura fútil, vaidosa e incapaz de elaborar pensamentos coerentes, além de caracterizar “tipos” de mulher e tratar os relacionamentos como negócios – bom para as mulheres, ruins para os homens (PINSKY, 2014, p. 29, 33). Isso deixa claro que a publicação defendia a superioridade masculina frente à submissão feminina.

Outras publicações do mesmo período também reforçavam os ideais propostos pela “*Revista Feminina*” e por “*Jornal das Moças*”; apesar de diferirem em questões de qualidade de impressão, público-alvo e vendagem, todas se mantinham dentro do padrão estabelecido. É

¹⁵ Disponível em: <https://http2.mlstatic.com/revista-jornal-das-mocas-n-1453-com-moldes-D_NQ_NP_944980-MLB26626553781_012018-F.webp>. Acesso em: 05 jun. 2019.

o caso de “*Vida Doméstica*” que apresentava crônicas sociais; “*Você*”, “*Capricho*” e “*Grande Hotel*” que focavam nas fotonovelas, explorando o discurso do sonho e das paixões, estabelecendo um objetivo comum a todas as mulheres; “*Revista do Rádio*” que apresentava curiosidades sobre os programas de rádio e seus artistas de forma a construir um ideal de felicidade; e “*Querida*” que possuía um conteúdo variado, considerado mais “ousado”, visto que era importado, em sua grande maioria, dos Estados Unidos. Sua principal seção era a de contos, que contava com temas até então pouco discutidos nas revistas nacionais, o que não determinava propriamente uma mudança no conteúdo moral, apenas a determinava como levemente mais moderna que suas contemporâneas (PINSKY, 2014, p. 36-37).

O cenário das revistas femininas tem alguma mudança somente na década de 1960, quando chega ao mercado a revista “*Cláudia*” (1961), para ocupar o espaço de sua predecessora “*Jornal das Moças*”; lançada pela Editora Abril, foi considerada um marco para a imprensa feminina ao introduzir um novo estilo no mercado editorial: a “*magazine moderno*” (PINSKY, 2014, p. 40). Seu conteúdo era voltado especificamente para a classe média, sobretudo às mulheres casadas e mães (LUCA, 2018, p. 424) e, por esse motivo, seu discurso não se diferenciava muito daquele veiculado em suas contemporâneas. A expansão urbana e industrial do período refletia em um estilo de vida que associava o ideal de modernidade com o consumo de bens, o que proporcionou a essa revista uma vasta gama de propagandas publicitárias (PINSKY, 2014, p. 40), aliadas a ideia de praticidade e facilidade na realização das atividades domésticas (LUCA, 2018, p. 454).

Figura 11 – Capa de Claudia. Edição de novembro de 1962.



Fonte: Anúncio de venda digital¹⁶.

Apesar de seu discurso não diferir muito das anteriores, “*Claudia*” ganhou seu espaço inovando em suas publicações. O material divulgado em outras revistas do período (e também nas primeiras edições dessa) era adaptado de publicações estrangeiras; o que a revista introduziu como novidade foi a publicação de matérias e conteúdos desenvolvidos exclusivamente no Brasil (LUCA, 2018, p. 454) além de abrir mais espaço para a participação das mulheres como criadoras de conteúdos (PINSKY, 2014, p. 42). Adotando um tom mais coloquial e menos autoritário, “*Claudia*” apresentava discussões sobre um número grande de variedades e se isentava de tomar posição em diversos assuntos, deixando a responsabilidade da decisão para a leitora (PINSKY, 2014, p. 42); a revista ainda se propunha a responder cartas de leitoras angustiadas (LUCA, 2018, p. 457). Apesar de já demonstrar um sutil “avanço” nas ideias que a embasava, “*Claudia*” reafirmava o dever da mulher para com o lar e a família, na realização de tarefas e afazeres domésticos, no cuidado dos filhos, na

¹⁶ Disponível em: <https://http2.mlstatic.com/revista-claudia-n-2-antiga-anos-60-moda-propaganda-vintage-D_NQ_NP_858034-MLB28643088288_112018-F.webp>. Acesso em: 04 jun. 2019.

responsabilidade pela harmonia conjugal e na organização do orçamento doméstico (LUCA, 2018, p. 457; PINSKY, 2014, p. 43).

A mudança de tom em “*Claudia*” é percebida com maior clareza entre os anos de 1963 e 1965, quando a psicóloga Carmen da Silva se torna uma colunista recorrente na revista. Responsável por inovar a escrita da revista, Carmen trouxe junto consigo diversas polêmicas para o nome do periódico, visto que escrevia sobre as relações entre homens e mulheres, o espaço da mulher e feminismo, com um tom sarcástico e provocativo (LUCA, 2018, p. 456; PINSKY, 2014, p. 44), que em diversos momentos chegou a conflitar com outros artigos publicados. Com a coluna “A arte de ser mulher”, Carmen recheou as páginas de “*Claudia*” com a cara do feminismo que circulava com força ao redor do mundo e começava a encontrar algum espaço no Brasil. Apesar disso, Carmem foi proibida pela editora de usar o termo em seus artigos (PINSKY, 2014, p. 45).

Depois do sucesso de “*Claudia*” (que continua no mercado até hoje), o mercado editorial de revistas femininas passou a segmentar suas publicações em setores de interesses ou idade. Nos últimos anos do século XX é possível encontrar aquelas que se mantinham voltadas aos interesses e assuntos domésticos ou a moda, as que se propunham a ajudar a leitora a conquistar um relacionamento amoroso (Nova, 1972), algumas voltadas aos negócios e à carreira das mulheres (Mais, 1973; Marie Claire, 1991) e as revistas para o público jovem. As revistas voltadas a esse último tiveram início com as fotonovelas e histórias ilustradas (Grande Hotel, 1947; Sétimo Céu, 1958; Destino, 1959; Fascinação, 1960; Ternura, 1966) por volta da metade do século. Com a entrada da televisão nos lares das famílias brasileiras, na década de 1970, essas publicações foram perdendo sua força. Contudo, na década de 1980 essa mídia se reinventou, buscando atingir outros espaços e foi responsável por um marco importante nessa área. Adolescentes, que até então não eram consideradas consumidoras, passaram a ser compreendidas como público alvo de uma vasta gama de publicações *teen*. Revistas como Capricho (1985), Toda *Teen* (1995) e Atrevida (2004) mantêm esse mercado adolescente até hoje, porém dividem espaço com meios digitais, tendo também encontrado formas para se adaptar a esse universo.

O que se pode observar em todos esses anos de circulação da imprensa feminina no país, de modo geral, é a construção de uma identidade feminina que passa por algumas etapas distintas em diferentes períodos, mas tem como base principal a manutenção de um modelo de mulher socialmente aceito que segue uma “receita” para atingir determinados padrões. A assimilação desse padrão é eficaz devido à linguagem utilizada nos impressos, seja ela textual ou imagética. Por mais formal que seja nos primeiros periódicos, a linguagem com que a

imprensa feminina se dirige a sua leitora é sempre pessoal, carregada com uma intimidade de amiga, o que caracteriza uma diminuição da distância na interlocução, agindo como uma armadilha linguística que envolve a leitora e sugere determinadas ações (BUIIONI, 2009, p. 191). Essa aproximação fica cada vez mais evidente com o passar dos anos, enquanto deixa a formalidade de lado e passa a “conversar” com a amiga leitora.

A imprensa feminina do século XIX tende a explorar, em sua maioria, a moda e a literatura, responsáveis pela imagem da mulher sonhadora; a leitora que se encanta com os romances e posa como a boa moça que aguarda a chegada de sua felicidade através da formação da família. No século XX, por outro lado, o que se destaca é a emergência do “novo”. Os ideais de modernidade do século anterior, embasados na sociedade capitalista emergente no Brasil, se expandem ainda mais e trazem pequenas mudanças para a imprensa feminina. Contudo, essas mudanças não são caracterizadas pela alteração nos ideais apresentados pela imprensa e sim, pela inclusão de fatores que permitissem a manutenção desses ideais. É um “novo” que traduz a máxima do capitalismo: o consumo (BUIIONI, 2009, p. 196).

Seja no século XIX, seja no XX, a imprensa feminina é responsável por apresentar um ideal de mulher que não pode alcançar sua felicidade sozinha e, por esse motivo, mostra quais caminhos a leitora deverá seguir para que possa chegar a esse objetivo. Essa ideia é própria da modernidade capitalista e a imprensa cumpre o papel de promover esse ideal. Ela informa, apresenta e direciona várias informações e a mulher que a lê sente-se parte integrante do que acontece ao seu redor, mesmo que isso seja uma ilusão. Isso é possível porque, não importa o período, a imprensa feminina mantém o ideal de que a mulher é responsável pelo espaço privado; mesmo em momentos que a imprensa se propõe a tratar de assuntos que envolvam o mercado de trabalho feminino ou movimentos de vanguarda, esse ideal está presente das mais diversas formas. A imprensa feminina é responsável, portanto, pela manutenção do ideal de que a mulher só pode alcançar a felicidade no seio da família, sob a figura do marido e cumprindo sua função de mãe.

A formatação de um espaço, uma função e um lugar específico para a mulher caracteriza a força que o discurso de papéis de gênero possui na sociedade. Entre moda e literatura, saúde e beleza, dicas e sugestões, a imprensa feminina foi – e em determinados momentos, ainda é – um importante instrumento para a difusão e manutenção desse discurso. Muito mais que informar, a imprensa voltada às mulheres, tem capacidade maior de formar (BUIIONI, 2009, p. 208); formar ideias e estabelecer padrões. Assim, diante de transformações e, principalmente, de permanências, papéis impressos e papéis de gênero se

mesclam na tarefa de manter um padrão. Esse padrão, por sua vez, dá o tom para as relações de poder exercidas fora das páginas impressas. É, portanto, nesse jogo de valores e poderes, dentro e fora da imprensa, que relações são construídas e papéis sociais criados. Resta então, compreender que, ao contrário do que afirma o discurso “oficial”, essas relações não são um “destino natural”, mas sim, uma construção social e podem e devem ser questionadas sobre sua imutabilidade.

4 PADRÃO DE REVISTA: A DONA DE CASA IDEAL

O século XIX foi marcado por grandes transformações sociais que resultaram em diversas características formadoras da sociedade atual. A organização de uma esfera pública como espaço distinto da esfera privada foi responsável pela identificação de determinados papéis a serem desempenhados por homens e mulheres. Essa distinção marcou o desenvolvimento de papéis de gênero, onde o homem era responsável pela atuação na esfera pública e as mulheres atuavam no espaço privado.

Enquanto um veículo que acompanhou e acompanha as transformações ocorridas na sociedade, tendo documentado grandes acontecimentos, além de produzir e reproduzir discursos e estabelecer padrões de consumo e estilo de vida, a imprensa feminina tem sido um espaço importante para a manutenção de determinados valores na sociedade, com destaque para o discurso que estabelece papéis de gênero e relações de poder, atuando como um dispositivo de captura para os corpos das mulheres.

Diante desse panorama, descrito de forma mais detalhada nos capítulos anteriores, a sequência dessa pesquisa busca observar de que forma os papéis de gênero exercidos socialmente são representados através de discursos imagéticos publicitários veiculados, conforme já destacado anteriormente, no semanário “O Cruzeiro” – revista de maior circulação nacional durante o século XX. Para tanto, através de uma abordagem descritiva e interpretativa, serão observadas as propagandas de utilidades e eletrodomésticos relativas às edições publicadas no mês de maio, durante as décadas de 1950 e 1960. O objetivo principal dessa análise é perceber de que forma o discurso que busca vender esse material doméstico é construído, direcionado única e exclusivamente para as mulheres, deixando clara a intenção de que elas cumpram com o papel que lhes foi designado, o tripé mãe-esposa-dona de casa (MALUF; MOTT, 1998, p. 373).

A seleção do mês de maio para essa interpretação deve-se a sua relação com a comemoração relativa ao Dia das Mães e também com as celebrações do mês das Noivas, características que reforçam, principalmente através da publicidade de utilidades domésticas como opções de presentes, o estereótipo feminino ideal e atuação de seus papéis de gênero. O material foi selecionado conforme disponibilidade no repositório digital da Biblioteca Nacional e no Arquivo Histórico Regional da Universidade de Passo Fundo. Devido à impossibilidade de acesso, tanto em um, quanto em outro local, o material relativo à edição do dia 02 do ano de 1952, aos anos de 1964, 1965 e às edições dos dias 1, 15, 22 e 29 do ano de 1969 não foram selecionadas para análise. Dessa forma, a análise e interpretação contarão

com uma propaganda de cada ano selecionado, somando um total de dezoito imagens. A seleção dessas imagens foi estabelecida sem critério específico, mas observando as características do discurso veiculado em cada uma, além de levar em consideração a variedade de produtos anunciados.

4.1 TECNOLOGIAS DO LAR: DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA NACIONAL

Do final do século XIX até meados do século XX o mundo foi marcado por intensas transformações sociais, econômicas e políticas. Da Revolução Industrial às duas Grandes Guerras Mundiais e suas consequências, a ordem mundial passou pelos mais distintos abalos, adaptações e mudanças. O momento pós Segunda Guerra, através do desenrolar da Guerra Fria gerou um período de grandes incertezas e de diversas mudanças na sociedade mundial das décadas de 1950 e 1960. Este foi também, um momento de reconstrução para o mundo que vivenciou o horror da guerra total e estava em constante vigilância, na emergência de um novo conflito.

O Brasil, apesar de não possuir um envolvimento aprofundado no conflito mundial, tendo participado ativamente somente no final, após ter estabelecido aliança com os Estados Unidos, também vivenciou modificações econômicas, sociais e culturais decorrentes deste momento. Por toda a América Latina ocorreram ajustes no sistema industrial; máquinas que antes eram importadas passaram a ser produzidas e fabricadas internamente. A isso se deveu o grande avanço dos setores siderúrgico e químico (COLANTUONO, 2015, p. 96); esse fator garantiu uma mudança da visão norte-americana sobre estes países, promovendo ações repressivas a seu sistema. O Brasil, no entanto, de acordo do Colantuono (2015), enfrentou essa situação de forma progressista, desenvolvendo seu setor industrial com força.

A aliança estabelecida com os Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial, unindo-se ao seu próprio desenvolvimento interno, garantiu ao Brasil novos investimentos, promovendo também o acesso à cultura e modos de vida norte-americanos. Dessa forma, os hábitos de vida dos brasileiros espelhavam-se muito nos modos dos vizinhos do Norte por estes desenvolverem uma espécie de deslumbramento, visto que, enquanto país economicamente mais desenvolvido, ditava referenciais de padrões de consumo (PADILHA, 2014, p. 42).

Durante o governo de Juscelino Kubitschek de Oliveira (1956 – 1961), foi desenvolvido um programa que visava grande expansão econômica, com ênfase na indústria

nacional. Com seu projeto “50 anos em 5”, o governo JK organizou o Plano de Metas que compunha um conjunto de objetivos ambiciosos, demonstrando-se um dos mais efetivos programas de investimentos nacional, visto que em sua grande maioria, as metas que haviam sido estabelecidas foram cumpridas, promovendo assim o crescimento rápido da economia. Esse fator ainda veio aliado a estabilidade de preços e um ambiente político que só tinha a favorecer a situação (COLANTUONO, 2015, p. 97).

Contudo, Colantuono (2015) afirma que após esse amplo crescimento, em meados da década de 60, o avanço desenvolvimentista enfrentou sua pior fase; no entanto, em nenhum momento o investimento global demonstrou queda, garantindo a posição nacional (p. 97). Um novo crescimento só veio a ocorrer no período de 1967 a 1973, durante o segundo governo militar, quando políticas mais flexíveis foram implementadas, no que ficou conhecido como “Milagre Econômico”.

Esse crescimento, de acordo com Serra (1998), pode ser dividido em dois momentos: o ciclo I, compreendido entre 1956 e 1961, e o ciclo II, caracterizado pela queda do crescimento industrial e pelo posterior “Milagre Econômico”. Em ambos momentos, não só a indústria manufatureira obteve expansão, mas também setores como o de bens de consumo duráveis e bens de capital. É, no entanto, durante o ciclo I que estes últimos obtiveram maior sucesso (COLANTUONO, 2015, p. 98).

Dessa forma, o crescimento industrial movimentou a economia brasileira através da produção elétrica e química pesada, máquinas, equipamentos sofisticados, automobilismo e demais setores de desenvolvimento do aço, do petróleo e da energia elétrica (PADILHA, 2014, p. 41). Este intenso movimento comercial aliado às ideias de progresso e modernização, proporcionou amplo acesso a bens de consumo, ainda que restrito às camadas sociais mais altas. O mercado de utilidades e eletrodomésticos foi um dos quais obteve grande destaque neste cenário.

O mercado nacional brasileiro acompanhou estas intensas transformações. Com a forte industrialização nesse período, diversos novos produtos passaram a modificar a vida dos brasileiros, amparados pelo discurso de progresso (PADILHA, 2014, p. 40). Esses avanços, percebidos inicialmente nas cidades, logo alcançaram também as zonas rurais, não somente através do desenvolvimento de facilitadores do trabalho no campo, como a própria atração que as cidades exerciam sobre estes espaços, ocasionando intensa movimentação de pessoas, o que, por consequência, fez aumentar o número de habitantes nas áreas urbanas, modificando e transformando o cenário das cidades (MARINS, 1998).

Desta forma, é possível perceber que o avanço industrial não somente alavancou a economia do país, mas também acarretou diversas alterações no cotidiano da população brasileira, modificando padrões de consumo no mercado, aspectos relacionados às relações sociais e hábitos da vida de cada indivíduo.

4.2 “QUEM CASA, QUER CASA”: IMAGEM E DISCURSO DO LAR NAS PROPAGANDAS DE ELETRODOMÉSTICOS

A partir da década de 1950, a ascensão da classe média brasileira e o aumento da produção industrial aliados ao discurso do retorno da mulher aos afazeres domésticos, foram responsáveis pelo desenvolvimento, em larga escala, do mercado de bens de consumo para o lar. Amparados na ideia de progresso, eletrodomésticos e utilidades eram vendidos sob o estigma de uma casa moderna e confortável.

Visando atingir principalmente o público feminino consumidor de revistas específicas ou de variedades, neste momento foram mobilizadas diversas campanhas publicitárias para a divulgação dos produtos. Este material, especificamente voltado a utilidades e eletrodomésticos, pode ser compreendido como criador e delimitador de um lugar e um papel específico para a mulher, visto que essas propagandas eram carregadas de significância, vendendo muito mais que um produto; vendendo ideias. Seguindo os ideais da sociedade vigente no período, as propagandas criadas para divulgar os eletrodomésticos eram voltadas ao público feminino e, por este motivo estabelecia e direcionava esses corpos a uma determinada função, lugar e papel: a dona de casa, esposa, mãe; aquela que fará uso destes produtos. Para a disseminação destes materiais publicitários, a imprensa teve papel fundamental e a revista foi o principal deles.

Atuando em seu espaço como revista de variedades, o semanário “O Cruzeiro” foi um importante veículo para a divulgação das propagandas voltada às mulheres. Como mídia fundamental para a influência da realidade das vidas social e privada das mulheres, a revista funcionou como importante dispositivo para o estabelecimento de uma ordem social imposta pelo público masculino durante este período e além.

Esse conjunto de discursos, presentes nas relações de poder vem formatando a sociedade e condicionando o corpo feminino a um “destino natural” durante anos, caracterizando-se também como um dispositivo de captura (FOUCAULT, 2016) ao

determinar papéis de gênero onde a mulher deve atuar em um espaço específico, assumindo determinadas funções. A reprodução deste discurso é tão constante que se naturalizou na sociedade e, apesar de intensas contestações, com o passar dos anos, ainda hoje podem ser encontrados, permeado discursos hierárquicos, meritocráticos e de juízo de valores, entre homens e mulheres.

Toda produção humana, seja ela material ou imaterial, é responsável por criar uma linguagem simbólica que determina relações e práticas sociais através da comunicação (ONO, CARVALHO, 2005, p. 12-13). A construção de objetos e artefatos que assumem determinadas funções de acordo com o contexto a que são inseridos, é responsável pela identificação de valores e referenciais subjetivos ao espaço e tempo em que surgem. Dessa forma, é possível perceber que um artefato tanto influencia o meio, quanto é influenciado por ele, afetando e, muitas vezes, colaborando para as transformações ocorridas na sociedade (p.14).

O trabalho doméstico caracterizado pelas atividades de limpeza da casa, cozinhar, lavar e passar roupas e de cuidados com os filhos, é permeado por um número grande de produtos industrializados que contribuem para a reprodução de valores e padrões, que reforçam os papéis de gênero atribuídos de forma dicotômica entre homens e mulheres. Os produtos de utilidades e eletrodomésticos são os principais vetores dessa reprodução, visto que se desenvolvem sob um discurso que afirma auxiliar e facilitar o desenvolvimento dos trabalhos domésticos (ONO, CARVALHO, 2005, p. 11; PADILHA, 2014, p. 58).

Esses produtos, além de se envolverem em uma estética de divulgação que busca atingir o público feminino, são planejados, desde o momento de sua concepção, visando agradar as mulheres. Só isso já demonstra o quanto o papel social desempenhado pela mulher como esposa-mãe-dona de casa é arraigado e tido como natural. Para tanto, as marcas que produziam esses artefatos realizavam pesquisas com o público consumidor, a fim de investigar características que, se aplicadas no produto final, agregam valor para uma possível compra. Isso era possível devido a utilização da subjetividade das implicações de gênero no desenvolvimento do produto (ONO, CARVALHO, 2005, p. 16-17).

Sob essa perspectiva, o desenvolvimento da análise e interpretação das propagandas de utilidades e eletrodomésticos como dispositivos para a manutenção de papéis de gênero na sociedade é um espaço que merece ser explorado. Para que fosse possível desenvolver essa análise, a interpretação das imagens passou pela caracterização de modelos e estereótipos próprios do discurso veiculado nesse material. Para auxiliar nessa categorização, foram utilizadas as categorias de análise organizadas por Carla Bassanezi Pinsky, na pesquisa que

convencionou chamar de “A Era dos modelos rígidos” (2018), responsável por estabelecer padrões de comportamento nas atribuições que lhes eram designadas.

Os primeiros anúncios publicitários analisados, referentes ao início dos anos 1950, são responsáveis por enfatizar mais as características funcionais dos produtos, utilizando-se pouco de recursos como a fotografia. Por volta da metade da década, os anúncios começaram a aparecer com mais cor, porém ainda predominava o uso monocromático. Foi, no entanto, somente a partir do início da década de 1960 que a publicidade ganhou ares mais sofisticados, aumentando a qualidade dos anúncios e enfatizando características mais artísticas, fazendo uso da ação inconsciente e do apelo à emoção (PADILHA, 2014, p. 53).

Além da estética, foi possível perceber que não há uma padronização quanto a quantidades de anúncios veiculados. Alguns anos possuem números maiores, enquanto outros apresentam pouco material, conforme pode ser verificado na tabela apresentada na seção introdutória deste trabalho. Nesse sentido, uma característica que merece ser destacada é o aumento do número de páginas das revistas, a partir de meados da década de 1960. Se antes o semanário contava com aproximadamente cento e vinte (120) páginas, nos anos que se seguiram a 1960, ele foi ampliado, passando a ser composto por cerca de cento e oitenta (180) páginas.

Para dar início a observação das imagens, o anúncio das panelas “Rochedo” veiculado em mais de uma edição em maio de 1950, é uma propaganda de meia página, que possui lugar de destaque. Encabeçado por uma figura onde um homem carrega sua noiva no colo, a chamada do anúncio é destacada com a frase “... e depois da lua de mel?”. Na sequência há um breve texto que responde à questão da chamada, afirmando que a cozinha aguarda a sua chegada com os utensílios Rochedo que além de “novinhos” e brilhantes são os mais aguardados presentes de núpcias; a frase segue afirmando que a comida ficará muito mais saborosa e os utensílios são fáceis de limpar e duram muito tempo, fazendo referência aos mesmos utensílios pertencentes à mãe, que continuam como novos. Além disso, o anúncio apresenta um selo que atesta sua qualidade e, próximo ao nome da marca, ainda há uma ilustração que exemplifica o produto.

Figura 12 – Anúncio Alumínios Rochedo. O Cruzeiro, 27 de maio de 1950, página 27.

The advertisement is divided into three main sections. At the top left, a black and white illustration shows a man in a suit embracing a bride in a white dress. Below this, the text reads: "...e depois da lua de mel?". To the right of this illustration is a column of text under the heading "Meze para dois".

The middle section features the brand name "Rochedo" in a large, bold, serif font. Below it, smaller text says "4 marcos - 4 peças" and "Linha forte - Rochedo - Martelo Forte - Popular". To the right of the brand name is an illustration of a kitchen set including a kettle, a pot, and a smaller pot. Below the brand name, it says "ALUMÍNIO DO BRASIL S.A. - SÃO PAULO".

The bottom section is for "CABELOS BRANCOS SÃO SINAL DE VELHICE". It features a small illustration of a man's face. The text discusses the importance of fighting premature graying and introduces "Loção Brilhante". At the bottom of this section, it says "Linha forte - Rochedo S.A. - SÃO PAULO".

At the very bottom of the advertisement, it says "O CRUZEIRO" on the left, a page number "46" in the center, and the date "27 de Maio de 1950" on the right.

Fonte: Acervo digital da Biblioteca Nacional¹⁷.

A representação do homem que carrega a noiva recém-casada é uma imagem clássica das relações do poder estabelecidas entre homens e mulheres, visto que simboliza sua responsabilidade em guiar o casamento como “homem da casa”. A chamada, seguida da explicação, reforça a cozinha como espaço de atuação da mulher, principalmente quando menciona a mãe que, possuidora dos mesmos utensílios, prova suas vantagens. Esse quadro é responsável por reafirmar as figuras de “rainha do lar” referente à cozinha e do “provedor da casa” (PINSKY, 2014, p. 213), o homem que carrega sua esposa.

As máquinas de costura, enquanto ferramentas de uso domésticos, responsáveis por suprir demandas de vestimentas e de algumas utilidades para o lar, também foram produtos que colaboraram para a manutenção dos papéis de gênero impostos às mulheres. O anúncio de “Elna”, veiculado na edição de 05 de maio de 1951 exemplifica essa ideia. A publicação é composta pelo destaque no nome da marca seguido pela afirmação de que ela “impõe-se pela

¹⁷ Disponível em: < <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&PagFis=1>>. Acesso em: nov. 2018 – jun. 2019.

sua qualidade”. Na sequência, são apresentadas características relativas às qualidades do produto, bem como aspectos técnicos que atestam suas vantagens. A propaganda ainda é ilustrada por uma mulher que demonstra contentamento ao observar o produto oferecido.

Figura 13 – Anúncio Máquina de Costura Elna. O Cruzeiro, 05 de maio de 1951, página 121.

ELNA
impõe-se pela sua qualidade

A origem suíça da ELNA garante o produto.
A resistência do metal leve empregado na sua fabricação, a precisão de seu mecanismo, fazem da ELNA a máquina de costura caseira a mais vendida em trinta países do mundo.

Características:
Braço livre. Maleta metálica. Luz e motor embutidos. Agradável cor verde.

ELNA

CIA. DE MAQUINAS ELNA DO BRASIL
DEMONSTRAÇÕES PERMANENTES NAS LOJAS E A DOMICILIO

RIO DE JANEIRO — Avenida Catingas, 15.23 — Telefone 32.6642
SAO PAULO — Rua 7 de Abril, 948-250 — Telefone 34.8951
BELO HORIZONTE — Rua Tamoios, 90 — Telefone 2.1023
PORTO ALEGRE — Rua dos Andaraes, 1030 — Telefone 9.1643
RECIFE — Rua da Concordia, 143
JUIZ DE FORA — Rua Marechal Deodoro, 365 - sala 103 — Telefone 1030
SANTOS — Rua José Pessoa, 10 - sala 405-407 — Telefone 2.3428
CURITIBA — Rua Barão de Rio Branco, 45 - sala 505 — Telefone 4174
SALVADOR — Edif. Sul América — Trav. Domitiana Costa, 2 - sala 133.510
BAURU — CASA DOS FIOS — Rua Batista de Carvalho, 5-25
CAMPINAS — CASA DOS FIOS — Rua 13 de Maio, 729
FORTALEZA — CASA PARENTE — Rua Guilherme de Vasca, 303/293 - Tel. 1503

GARANTIA - VENDAS A CRÉDITO
ENTREGAS IMEDIATAS

Desejo receber, sem compromisso, informações detalhadas da „ELNA“

Nome _____
Endereço _____ Tel. _____
Cidade _____
Estado _____

Fonte: Acervo digital da Biblioteca Nacional¹⁸.

O texto apresentado na propaganda não faz menção ao uso feminino do produto, somente ao seu uso doméstico, o que, por si só, já identifica essa questão. No entanto, o que corrobora a ideia de o produto ser destinado à mulher é a ilustração que faz uso da subjetividade para demonstrar como a posse do artefato pode transformar a mulher em uma pessoa mais feliz. Essa característica demonstra que a mulher, além de cumprir com suas funções “tradicionais”, ainda se encarregava de remendos ou bordados responsáveis por exibir os aspectos de uma “mulher prendada” (PINSKY, 2018, p. 496), o que só exaltava sua imagem de “rainha do lar”.

¹⁸ Disponível em: < <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&PagFis=1>>. Acesso em: nov. 2018 – jun. 2019.

As crianças também são envolvidas nas propagandas de diversas formas diferentes. Porém, as meninas recebem destaque especial no processo da reafirmação de papéis femininos. Isso pode ser observado, por exemplo, no anúncio da enceradeira “Lustrene” de 31 de maio de 1952, onde o destaque é estabelecido pela imagem de uma menina que faz uso do produto doméstico como quem brinca de “casinha”.

Figura 14 – Anúncio Enceradeira Lustrene. O Cruzeiro, 31 de maio de 1952, página 33.

Sua...
apenas com Cr\$ 298,00
E 11 PAGAMENTOS IGUAIS
a maravilhosa
Lustrene

...E basta telefonar para recebê-la!

Sómente Lustrene oferece estas vantagens:

- Escovas acionantes - novo processo para evitar a torção.
- As escovas são controladas com luz inoxidável, mais durável.
- Um novo sistema dispensa a necessidade de frego; o mesmo esfrega que espalha a cera, lava e amacisa.
- Alavanca de deslize manual - permite mover a cabe para a frente e para trás.
- Sistema de contato elétrico. Puxar para trás da trava, para proteção dos olhos.
- Novo e bonito acabamento, em ckr azul claro.

Sim! Essa é uma das muitas vantagens oferecidas pela moderna enceradeira Lustrene. Além de possuir os últimos aperfeiçoamentos que a tornam despojada por todas as idades de casa, pode ser comodamente adquirida sem você precisar entrar numa loja. Procure conhecer ainda hoje a moderna Lustrene, chamando a demonstradora pelo telefone 23-1231 no Rio ou 23-2124 em S. Paulo. E será sem dúvida mais uma das felizes possuidoras dessa enceradeira notável. Agora é mais fácil adquirir uma Lustrene. Várias formas de pagamento, suaves e acessíveis a todas as bolsos. Chegou o momento de resolver o seu problema. Procure-nos hoje.

VÁRIAS FORMAS DE PAGAMENTO - ACESSÍVEIS E SUAVES

Lustrene ENCERADEIRA ELÉTRICA

Distribuidores Excluídos PAUL J. CHRISTOPH CO. - Rio de Janeiro: Ourillar 95 - São José 83 e Av. Barão de Teff 34

BELO HORIZONTE: Rua da Comenda, 11 - Tel.: 3281; SÃO PAULO: Rua São Paulo, 228 - Tel.: 33-3124 - Caixa Postal 636; SANTOS: Rua João Pessoa, 100 - Tel.: 2-4772; ARARAQUARA: Rua 9 de Julho, 482 - Tel.: 182;

BAURÍ: Av. Rodrigues Alves, 9-15 - Tel.: 171; BELO HORIZONTE: Rua General Osório, 348 - Tel.: 178; SOBRAL: Rua São Bento, 209 - Tel.: 951; BELO HORIZONTE: Rua Tapacuruna, 319-324 - Tel.: 2-514; RECIFE: Rua Nova, 319 - Tel.: 933; Caixa Postal 387.

31 de Maio de 1952

Fonte: Acervo digital da Biblioteca Nacional¹⁹.

O anúncio inicia dando destaque para a palavra “Sua...” seguida pelo preço e pela marca do produto. Em um quadro, abaixo dessas informações, são apontados itens relativos às características técnicas do utensílio demonstrando quais são as suas vantagens, com destaque para a compra via telefone. Além disso, ao lado dessas informações há a imagem da menina fazendo uso do produto. Ao fundo, ainda é possível observar uma ilustração de cômodos de uma casa com uma mulher à frente, que apresenta os espaços do lar bem organizados e

¹⁹ Disponível em: < <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&PagFis=1>>. Acesso em: nov. 2018 – jun. 2019.

limpos. Logo abaixo dessas imagens há um texto que enfatiza a facilidade da compra do artefato anunciado, visto que “[...] Além de possuir os últimos aperfeiçoamentos que a tornam desejada por *tôdas* as donas de casa, pode ser *cômodamente* adquirida sem você precisar entrar em uma loja. [...]”. para encerrar, o anúncio ainda afirma que adquirindo o produto, a mulher será mais “[...] umas das felizes possuidoras dessa enceradeira notável. [...]”.

Essa propaganda de “*Lustrene*” reforça dois estereótipos femininos: a categoria de “boa mãe” (PINSKY, 2018, p. 492) e a forma como a educação das meninas voltava-se a preparação delas para assumir os papéis femininos implicados pela sociedade. A mulher que aparece ao fundo é também a “rainha do lar” que apresenta orgulhosa a sua casa bem organizada, mas, nesse caso, fica subentendido seu papel como “boa mãe” que educa a filha a fim de que, no futuro, essa última possa alcançar seu “destino natural” e assumir os papéis a ela designados.

Aparelhos domésticos da marca “Arno” podem ser encontrados em grande escala nos anúncios publicitários veiculados no semanário “O Cruzeiro” no período consultado. Presente ainda hoje no mercado é umas das marcas nacionais mais fortes do ramo. Dessa forma, não seria de estranhar que a marca – ao lado de sua concorrente “Walita”, que também aparecerá por aqui – faria parte do conjunto de imagens que reproduz o discurso de papéis de gênero.

A propaganda em questão, veiculada na edição de 30 de maio de 1953, é recheada de elementos característicos ao emprego de papéis sociais específicos para a mulher. Visualmente, o anúncio é apresentando destacando a imagem de um bebê com uma fala ligada a ele onde afirma estar satisfeito com os aparelhos domésticos da marca Arno que a mãe possui em casa. Logo abaixo, uma frase mais longa segue descrevendo as vantagens que os aparelhos “Arno” apresentam para a vida doméstica; essa frase é caracterizada como se fosse uma fala do próprio bebê. Ele afirma que está satisfeito com o uso dos artefatos, pois assim a mãe tem mais tempo para lhe dar atenção, além de que a comida e a limpeza da casa são melhores e, por esse motivo ele está “satisfeitíssimo”. No entorno da imagem e mensagem principal, o anúncio possui três quadros que destacam três produtos diferentes (liquidificador, panela “expressa” e enceradeira elétrica) da marca. Esses quadros estão preenchidos com o nome, uma ilustração que exemplifica o produto, a descrição técnica das vantagens ofertadas e ainda um pequeno desenho que ilustra o uso dos artefatos.

Figura 15 – Anúncio Aparelhos Domésticos Arno. O Cruzeiro, 30 de maio de 1953, página 33.

Estou satisfeito:
Mamãe já tem em casa

OS APARELHOS
DOMÉSTICOS
ARNO

Usando os Aparelhos Domésticos ARNO, o tempo agora sobra para mamãe. Estou satisfeito com a comida e com a limpeza. A casa brilha com a Enceradeira Elétrica ARNO Super, os vitaminas preparados no Liquidificador ARNO são deliciosos e a Panela Expressa ARNO (de pressão) nos dá grande economia. Sim, estou satisfeíssimo!

Liquidificador ARNO

- O mais higiênico!
- O mais silencioso!
- Mais econômico!
- Mais durável, para maior facilidade de limpeza!
- Tempo de trabalho reduzido e economia!
- A mais econômica!

Enceradeira Elétrica ARNO Super

- Um aparelho de alto nível tecnológico!
- Mais econômico!
- Mais durável!
- Mais silencioso!
- Mais eficiente!
- Mais econômica!

Panela Expressa ARNO

- A mais econômica!
- Mais durável!
- Mais silenciosa!
- Mais eficiente!
- Mais econômica!

ARNO S/A
INDÚSTRIA E COMÉRCIO

Matriz - Av. do Café, 240 (Mooca) - SÃO PAULO - Estado de São Paulo
Lojas Arno: Porto Alegre - Recife - Campinas - Santos - Ribeirão Preto

ARNO SE ENCONTRA NAS MELHORES CASAS DO BRASIL

11 CRUZERA, 30 DE MAIO DE 1953

Fonte: Arquivo Histórico Regional de Passo Fundo²⁰.

Os papéis de gênero expostos no anúncio podem ser observados em diversos elementos. O mais claro deles é a categoria de “boa mãe” expressa pela imagem e fala do bebê que reproduz o discurso de que a mãe deve acompanhar o crescimento e a educação dos filhos dedicando longo tempo a eles (PISNKY, 2018, p. 492). Porém, há presente também, tanto na fala do bebê, quanto nas ilustrações dos produtos, a reprodução da “dona de casa ideal”. Essa categoria é representada, na fala, ao enaltecer os serviços desenvolvidos pela mãe no espaço do lar (a limpeza e o ato de cozinhar); nas ilustrações, essa característica também é perceptível ao passo de que a mulher é representada servindo à sua família, aos seus filhos e limpando a casa, respectivamente, cumprindo, portanto, as tarefas que a tornam um “membro útil” na sociedade conjugal (PINSKY, 2018, p. 495).

O anúncio do liquidificador Walita, da edição de 01 de maio de 1954, insere outra característica típica da sociedade burguesa moderna da metade do século XX: a figura da

²⁰ Material fotografado pela autora em 10 jun. 2019.

empregada. A publicação inicia com a frase de chamada afirmando que “Quando a empregada está de folga...”, seguida pela ilustração da sala de uma residência onde há um homem sentado em uma poltrona, lendo um jornal; e o recorte de uma mulher que segura uma bandeja com dois copos e petiscos. Ainda estão presentes, no anúncio, um desenho do objeto divulgado, com a descrição de suas características técnicas e um breve texto que descreve sua utilidade afirmando ainda que o artefato “vale por 2 empregadas”.

Figura 16 – Anúncio Liquidificador Walita. O Cruzeiro, 01 de maio de 1954, página 89.

Quando a empregada está de folga...

...o meu **LIQUIDIFICADOR Walita** fica de plantão!

O meu **Walita** vale por 2 empregadas

Uma na copa, onde prepara deliciosos coquetéis de frutas, cremes vitamizados, sorvetes, refrescos, bebidas diversas e outras na cozinha, onde prepara saborosos molhos para molhados, sopas de legumes, saladas, omeletes e sobremesas variadas. Compre também o seu Walita e se beneficie das inúmeras vantagens que Walita lhe oferece.

o mais desejado pelas donas de casa

- Fácil de usar imediatamente
- 3 velocidades
- Copo de vidro refratário ao calor

Quem tem **WALITA** tem tudo!

Aguarde os seus melhores resultados em molhos de diversos tipos de Liquidificadores **WALITA** e **TUMAR**.

UM PRODUTO DA ELETRO-INDÚSTRIA WALITA S. A. - Caixa Postal 490 - São Paulo

Fonte: Arquivo Histórico Regional de Passo Fundo²¹.

A mulher não chega a ser representada inteira, mas a posição das mãos segurando a bandeja, aliada a posição do homem que presta atenção à mulher de forma animada, mesmo com o jornal ainda aberto, deixa clara a percepção de que a esposa está pronta a servir o conteúdo da bandeja para ele. Essa ação pode ser enquadrada na categoria de “boa esposa” que está sempre disposta a servir seu marido e o faz com alegria e dedicação (PINSKY, 2018,

²¹ Material fotografado pela autora em 10 jun. 2019.

p. 486). A imagem da empregada, evocada no anúncio representa a classe para qual o produto é direcionado, visto que somente os detentores de mais posses tinham acesso a essa categoria.

A referência ao Dia das Mães é outro fator encontrado com frequência, normalmente entre as duas primeiras edições do mês. O anúncio de “Arno”, publicado em 07 de maio de 1955, possui essa característica em destaque; já na chamada principal da propaganda ela faz referência ao seu direcionamento: “Para Mamãe...”.

Figura 17 – Anúncio Liquidificador Arno “Dia das Mães”. O Cruzeiro, 07 de maio de 1955, página 07.

Para Mamãe...
NESTE DIA DAS MÃES !

Ab! Vai ser uma agradável surpresa para mamãe!
Eu, o maninho e o papai, combinamos presentear-la com o
Liquidificador SUPER ARNO. Assim, o trabalho
dela na cozinha fica mais simples e cômodo... e nós
vamos saborear cada prato!

Liquidificador SUPER ARNO
- uma lembrança que se prolonga
e que é útil todo o dia!

SUPER ARNO

Éis por que SUPER ARNO é o melhor escolha!

- ★ Copo em formato de copo-olho... para servir as bebidas diretamente na mesa!
- ★ Silenciante acústico... permite adicionar outros alimentos sem danificar o motor!
- ★ Motor ARNO "apo-silenc" com 3 velocidades para lidar as necessidades!

! plena garantia de funcionamento, com serviço de
manutenção e peças sobresselentes em todo o país!

ARNO A maior fábrica de motores elétricos e de aparelhos domésticos da América Latina!

MATRIZ: AVENIDA ARNO, 240 (MÉDICA) - TELEFONE: 23-5111 - SÃO PAULO - ESTADO DE SÃO PAULO - LOJAS ARNO: BARRI - BELO HORIZONTE - CAMPINAS - CURITIBA - FÓRMO ALERE - RECIFE - RIBEIRÃO PRETO - SÃO JOSÉ - SÃO CARLOS
O CRUZEIRO, 7 de maio de 1955

Fonte: Arquivo Histórico Regional de Passo Fundo²².

A propaganda dá destaque ainda para o objeto anunciado seguido de um texto que simboliza a fala da menina representada na ilustração ao lado, onde aparece com seu irmão e seu pai, carregando o presente que será entregue para a mãe, que não aparece imageticamente no anúncio. A declaração da filha afirma que ela combinou com o pai e o irmão o presente que seria dado à mãe: o liquidificador “Arno”, que irá facilitar o serviço dela na cozinha e

²² Material fotografado pela autora em 10 jun. 2019.

ainda resultará em pratos mais saborosos para degustarem. Por fim, o anúncio conta com a descrição dos aspectos técnicos do produto que finalizam a composição.

Esse é um exemplo de anúncio que reforça os papéis de gênero impostos à mulher, mesmo sem ter sua figura presente na imagem. Devido ao destaque dado ao objetivo de presentear a mãe com o artefato, e a afirmação de que todos se beneficiam desta atitude, a propaganda só corrobora com o discurso que enquadra a mulher na categoria de “dona de casa perfeita”, aquela que atende a todos os requisitos esperados de seu desempenho na atuação da vida doméstica (PINSKY, 2018, p. 496).

Da mesma forma, o anúncio da marca “Walita” da edição de 05 de maio de 1956, mantém a característica que explora a temática do Dia das Mães através da venda do produto como um presente para a mulher. Além de reforçar a data como um espaço para o desenvolvimento do comércio, elemento próprio do capitalismo, apresenta um grande número de estereótipos femininos em virtude dos vários quadros ilustrados na imagem. Dividido em doze espaços de cores distintas, essa propaganda é organizada em página dupla; os dois quadros centrais, de coloração amarela contém a marca e a chamada do anúncio, reforçando novamente a ideia de que um dos objetos ofertados pela marca será responsável pela felicidade da mãe. Ainda nesse mesmo quadro é possível observar a imagem de uma menina que segura um pacote de presente, elemento esse que leva o nome da marca, destacando o objetivo principal da propaganda. Envolvendo os quadros centrais, os que estão distribuídos nas laterais, intercalados em cores branca e rosa, apresentam os aparelhos disponibilizados pela marca e a descrição de seus usos e características. Além disso, em cada quadro há uma ilustração que exemplifica as possíveis formas de uso dos produtos; a grande maioria delas mostram uma mulher, seja ela mais nova ou mais velha, fazendo uso dos artefatos servindo ou o marido, ou os filhos, demonstrando ares de felicidade em cumprir essas funções. Apenas em três quadros as mulheres são representadas sozinhas. Devido à grande variedade de imagens apresentadas nesse anúncio, vários são os papéis de gênero reforçados. Nesse caso, todas as categorias apresentadas anteriormente, são reafirmadas.

Figura 18 – Anúncio Presentes Walita no Dia das Mães. O Cruzeiro, 05 de maio de 1956, páginas 58-59.

The advertisement is a grid of 12 panels. The central panel (row 2, column 2) features a woman holding a sign that says "Walita" and the text "Um presente a fará ainda mais feliz!". Below this, it says "ELETO-INDÚSTRIA WALITA S. A. - Caixa Postal 4.356 - São Paulo".

Surrounding panels include:

- Liquidificador Walita:** "União com economia adaptável. Faz sucos, molhos, vitaminas, refrescos e sorvetes. Baixo ruído e silenciosa. Fácil limpar, rápida e eficiente de lavar. Não quebra."
- Centrifuga Júnior Walita:** "Lava e seca de lã, linho e algodão, sem calor. Para regimes de manutenção e economia de água. Adaptável aos liquidificadores Walita e Tereza."
- Infra-Grill Walita:** "Faz grelhados, assados, nozes, no modo de tempo comum. Fritura e grelhado de grãos, churrasco, hambúrguer, sanduíches etc."
- Batedeira de Bolos Walita:** "A única com motor de Corvo e Espalador de Bolo automático. Deixar velocidade para bater bolo. 17 funções. Batedeira portátil para qualquer lugar de grande capacidade. Baixa em 2 minutos de massa de bolo de leite de 1 litro de uma só vez!"
- Misturador de Massas Walita:** "Vale por uma batidoeira de biscoito e cura o estado do preparo. Bate massas, cremes, mousses. Entre outros de frutas. Adaptável aos Liquidificadores Walita e Tereza."
- Massagista Portátil Walita:** "Moderno aparelho de massagem para uso no lar. Para massagem de pernas, peito, braços, mãos, pés, etc. Massagem rápida, etc."
- Ventilador Walita:** "Produto de origem alemã. Muito mais que um simples ventilador. Baixo ruído e silenciosa. Fácil manutenção. Controlado automaticamente. Fácil de limpar e guardar."
- Enceradeira Walita (3 eixos):** "Com grandes aperfeiçoamentos. Melhor super-pólvora e encera com pólvora de cinco eixos. Acabamento de luxo. Controle especial, para extrema estabilidade. Equipada com 3 eixos e 3 fêrris suplementares. GARANTIA DE 2 ANOS."
- Motor Walita Máquina de Costura:** "Com tempo próprio, para trabalhar de dia ou de noite. De manejo simples, ligo com leve pressão no pedal. Velocidade regulável e sua velocidade. Adaptável em qualquer marca de máquina de costura."
- Liquidificador Batedor Walita:** "É um super-liquidificador em relação ao mercado. Venha com biscoito e molhos. Walita não quebra, não quebra, não quebra. Cuidado com a fabricação exclusivamente pela 'Walita'. Primeiro adaptado todos os dias de Walita."

Fonte: Arquivo Histórico Regional de Passo Fundo²³.

Além dos papéis de gênero, o discurso do século XX é permeado pelo ideal de conforto e modernidade expressos pela emergência da família de características burguesas (D'INCAO, 2018, p. 223). A propaganda veiculada na edição de 04 de maio e 1957, referente aos produtos domésticos da “Arno”, é um exemplo do uso dos ideais de conforto no lar. Elaborado com página dupla, o anúncio é dividido em várias partes. O destaque inicial é para a moça no lado esquerdo da página representada logo abaixo da frase de destaque “veja como minha casa é confortável”. A postura dela, como quem apresenta sua casa com orgulho, reforça a frase inicial. Em cada um dos quadros que seguem a esse elemento inicial, é apresentado um cômodo diferente da casa tanto pela imagem, quanto pelo texto. A imagem mostra a mulher fazendo uso de um eletrodoméstico de acordo com os cômodos a que está inserida. Logo abaixo das imagens há uma ilustração de cada um dos produtos utilizados na cena. As frases localizadas no cabeçalho de cada uma das cenas, descreve o uso dos artefatos e as vantagens que eles oferecem.

²³ Material fotografado pela autora em 10 jun. 2019.

Figura 19 – Anúncio casa confortável com aparelhos domésticos Arno. O Cruzeiro, 04 de maio de 1957, páginas 66-67.

veja
como minha casa é confortável!

Aqui é a sala de visitas...
... onde recebemos os amigos. Nestas poltronas confortáveis, ouvindo nossa música predileta ou assistindo aos melhores programas de televisão, passamos horas agradabilíssimas.

Max para manter toda limpeza como V. está vendo que todas as moedas e

ASPIRADOR DE PÓ ARNO!

Passante rápida, ligada ao tombo de gás, é barulhosa - sendo ao de longe a mais silenciosa!

A beleza deste dormitório...
... vem daquelas cortinas brancas, agradáveis à vista, e principalmente das amplas janelas da direita e da esquerda.

E não vaiha tempo brilhando o trabalho da

ENCERDEIRA ELÉTRICA ARNO SUPER!

De uma só vez, e a mais prática: limpa, encera e lava sem necessidade de trocar água. Equipada com o Motor de Cera Electro-Automático!

E como eu gosto de fazer minhas costuras... tenho aqui um quarto tão pequeno, é verdade, mas que dá bem para costurar meus vestidos e as roupinhas de meus filhos.

Rende mais e custa menos a máquina que tem um

MOTOR ARNO!

Adaptável a qualquer tipo de motor de indústria. Aplicação especial, interesse maior... sem limitações. Faltam apenas a máquina e o fio para começar a costurar.

Esta é a cozinha.
Ela merece de nós a mesma atenção que dispensamos à sala e ao quarto de dormir. Veja os armários esculpidos - a última palavra em comodidade. Depois como a área destinada ao preparo das refeições é calculada para evitar movimentações inúteis.

E veja também a grande papel que os aparelhos ARNO desempenham nesta cozinha!

LÍQUIDIFICADOR SUPER ARNO
Alta potência... rápido e silencioso. Poder instantâneo de seu motor. Motor Arno "super motor" com 3 velocidades. Alça com 1800 r.p.m.

SUPER MOEDOR-PICADOR ARNO
Para adaptar à base do Liquidificador Arno. Mistura e tritura em apenas 2 minutos. Fica maravilhosamente silencioso, segura para água, esmalte, vidro, prepara batidas para pão e faz até gelado de leite.

E como é prática!
É só ligar e pronto! A Batedeira Portátil Super Arno começa a trabalhar no próprio recipiente que vai ao forno, ao fogão, à geladeira. É leve e realmente portátil... fácil de manusear!

BATEDEIRA PORTÁTIL SUPER ARNO
"vaga por dois!"

Vale que vale!:

- batidora instantânea de uso doméstico e profissional
- produzidora das melhores comestíveis doces e salgadas
- quase silenciosa, acionada ao pé, fácil de manusear

É isso aí. Participe. Dê-lhe Super Batedeira ou mesmo comestíveis batidas de maracujá.

Aprelhos Domésticos ARNO

1. Garantia de mais alta qualidade.
2. Garantia de assistência técnica permanente.
3. Garantia de encontrar peças sobresselentes em qualquer parte do país.

A MARCA DO TUMBO!

A VENDA NAS MELHORES CASAS... NAS MELHORES CONDIÇÕES!

Conheça também o

VENTILADOR CIRCULAR SUPER ARNO

- um super ventilador para um super cômodo!
- maior diâmetro que qualquer ventilador comum (17 polegadas)
- 3 velocidades, para girar a 1000, 1500 e 2000 r.p.m.
- montado no teto, para não ocupar espaço
- motor ARNO "super motor"

Evite os outros com base metálica!

Fonte: Acervo digital da Biblioteca Nacional²⁴.

Todo o texto é trabalhado informalmente, como se estivesse conversando com a leitora para quem o anúncio é destinado e frisa as vantagens de se ter cada um dos produtos, tanto pela sua utilização, quanto pelas facilidades que garantem para a realização das tarefas. Todos os espaços ainda são preenchidos com características técnicas dos produtos, visando afirmar suas vantagens na formação do lar ideal. Essa propaganda, como a anterior, é responsável por reafirmar vários estereótipos femininos criados em espaços distintos do lar.

Outro anúncio dos alumínio “Rochedo”, agora de 03 de maio de 1958, é responsável pela manutenção dos ideais expostos já na primeira propaganda analisada. Nesse caso, diferentemente da primeira, não está presente a figura da noiva. Contudo, na imagem do produto, que ocupa a maior parte do anúncio, há uma mulher refletida em uma das peças de alumínio, demonstrando muita felicidade com seus artefatos. O texto que segue enfatiza e destaca a palavra “Ela”, tanto na chamada em destaque, quanto nos dados informativos. “Ela” é a pessoa a quem se destina o objeto e o texto afirma que o produto é um bom presente para

²⁴ Disponível em: < <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&PagFis=1>>. Acesso em: nov. 2018 – jun. 2019.

aquela “[...] que forma o seu lar ou renova sua cozinha [...]” caracterizando as recém-casadas ou mulheres que já tem sua família e lar formados. Além dessas características, o anúncio ainda garante a disponibilidade de vários conjuntos distintos que podem ser acessados por diferentes famílias e orçamentos.

Figura 20 – Anúncio Alumínios Rochedo. O Cruzeiro, 03 de maio de 1958, página 34.

ELA...
UMA VIDA NOVA...
E O PRESENTE
DE MAIS PERFEITA
BELEZA!

Há um Conjunto Rochedo para cada família... em cada orçamento!
CONJUNTO ROCHEDO EXTRA-FORTE - Com os seus tampões decorados, 1 litro, 2 ou 3 litros. Acabamento perfeito e fácil manutenção.
CONJUNTO ROCHEDO - 1 litro, 2 ou 3 litros. 26, 30 ou 32 litros. Cabaça e tampa de material isolante. Excelente conservação por isolamento de energia de calor.
CONJUNTO MANTIDAS FORTES - 24, 28 ou 32 litros. Cabaça com tampa encaixada facilmente e limpa-se. Melhor modo possível preparar os alimentos.
FAMÍLIA DE PRESSÃO - 6, 8 e 10 litros, para 10 ou 12 pessoas. 1 litro, 2 e 3 litros.

CONJUNTO ROCHEDO ARISTOCRATA
padrão e decorado, em 2 peças para 2, 3 ou 4 pessoas. Também com tampão de vidro para a pressão. Especificações em conjuntos de 4, 3 e 2 peças.

Rochedo
- O melhor alumínio do mundo!

ELA... que forma o seu lar ou renova a sua cozinha... receberá encantada um Conjunto Rochedo Aristocrata. É o que pode haver de mais luxuoso e prático, de mais útil. Os Conjuntos Rochedo possuem grossas paredes de alumínio puro - seus cantos arredondados facilitam a limpeza; os tãos, cabos e pegadores de bronzite são à prova de calor. Tampas de vidro perfeito retêm melhor os vapores, asseguram qualidades mais saborosas. E lembre-se: Rochedo é alumínio MoDo a vida!

ALUMÍNIO DO BRASIL S. A.
Rua Paulo Sérgio, Rio de Janeiro, RJ - R. A. Mendes
Rua do Amparo, Rio de Janeiro, RJ - R. A. Mendes
Rua Augusto dos Anjos, 115 - 1.º andar
Niterói, Praça do Comércio - 115

Fonte: Arquivo Histórico Regional de Passo Fundo²⁵.

Dessa forma, é possível afirmar que essa propaganda é responsável pela reafirmação do papel da “dona de casa ideal”, visto que julga o sujeito “Ela”, como uma figura predestinada a assumir a atuação na cozinha, assumindo tarefas e funções voltadas ao preparo dos alimentos (PINSKY, 2018, p. 495).

Já no ano de 1959, é possível observar uma melhora quanto a qualidade do material impresso na revista, principalmente nos anúncios veiculados. A propaganda dos produtos “Arno” divulgada na edição de 16 de maio de 1959 comprova a melhora da qualidade técnica e também de novas tendências na criação dos anúncios. As fotografias, que antes eram

²⁵ Material fotografado pela autora em 10 jun. 2019.

utilizadas de forma mais escassa, passam a ser utilizadas com maior destaque. No exemplo que se segue, o anúncio é tomado por uma fotografia que pode ser dividida em duas partes. De um lado há uma senhora sentada em uma poltrona segurando um utensílio doméstico enquanto observa outro ao se lado; do outro, há uma noiva em pé, apoiada em um dos produtos, enquanto outro repousa no chão, próximo a ela. Todos os produtos estão representados com um laço, símbolo que são presentes a elas. Entre as duas mulheres, há a chamada da propaganda enfatizando a ideia de que são ótimos produtos para presentear as mulheres; na sequência há uma frase que identifica ainda mais as duas mulheres da fotografia, enquanto afirma uma mulher que está construindo seu lar (a noiva) e a que já formou seu lar há mais tempo (a senhora). Abaixo das duas há um destaque para a marca e uma breve descrição dos produtos apresentados.

Figura 21 – Anúncio “Quem dá Arno acaba sempre! ”. O Cruzeiro, 16 de maio de 1959, contracapa.

Quem dá Arno acaba sempre!

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

Aspirador de Pó Arno
Grande poder de sucção... sete acessórios de limpeza!

Batedeira Super Arno
Faz bolos mais fofos e gostosos! Liquidificador Novo Arno

Escrudeleira Nova Arno
Dupla-haste, dupla-firmeza! Pode ser equipada com espiador de chá eletrônico!

Nova concepção estrutural, da tampa até a base! Muito mais rígida... muito mais prática... muito mais bonita!

ARNO

OS PRESENTES ARNO AGRADAM MAIS PORQUE SÃO MAIS ÚTEIS!

Fonte: Arquivo Histórico Regional de Passo Fundo²⁶.

²⁶ Material fotografado pela autora em 10 jun. 2019.

Nesse anúncio é possível verificar a reafirmação da categoria de “rainha do lar”; essa classificação é determinada pela afirmação de que os produtos são garantias de vantagens tanto para um novo lar, representado pela figura da noiva, quanto para os lares já formados, representado pela senhora, reforçando a ideia de que os artefatos que contribuem para as “facilidades do lar” tornam as mulheres donas de casa mais eficientes (PINSKY, 2018, p. 500).

Um dos eletrodomésticos que ganhou força no mercado nesse período foi o refrigerador. Além de ser destacado como um artefato novo, reforçando o ideal de casa moderna, era bastante útil para conservação dos alimentos, melhorando ainda mais os cuidados da cozinha. O anúncio do refrigerador Climax, da edição de 14 de maio de 1960, destaca esse ideal juntamente da reafirmação de outros estereótipos. É uma propaganda de página dupla com vários elementos a serem considerados. O destaque principal é uma fotografia onde se observa um casal que faz menção de dar um beijo. Ao fundo, no centro da imagem, há duas crianças (um menino e uma menina) que admiram a geladeira nova já instalada na cozinha.

Figura 22 – Anúncio refrigerador Climax. O Cruzeiro, 14 de maio de 1960, páginas 04-05.

CLIMAX
VITÓRIA SUPER LUXO

BELEZA! QUALIDADE! PREÇO!

- O melhor e mais perfeito geladeira fabricada no país, obedecendo o sistema da mais moderna indústria de refrigeração.
- Controle automático com o mecanismo "Froster-Master" ("Froster-Block") controla de ação forte e suave. Garante sempre sempre a pureza e a higiene.
- Economiza no consumo de energia, graças ao motor silencioso e ao isolamento térmico de alta qualidade.
- O motor completa o sistema, sendo capaz de manter a temperatura constante a 1°C.
- Anvisa greva plástica "Quick-Freeze" para o rápido congelamento de carnes e peixes. Gavetas plásticas para legumes.
- Nunca falha... sempre libera... sempre perfeito... o melhor de todos!

Climax é o melhor refrigerador brasileiro pelo menor preço!

Seu lar é o seu mundo...V. deve tornar esse mundo cada vez melhor!
V. deve dar-lhe um Climax Vitória SUPER LUXO uma vitória do coração no "Dia das Mães"

9,5 PÉS POLICOLORÍDO

33.750.

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

Fonte: Arquivo Histórico Regional de Passo Fundo²⁷.

²⁷ Material fotografado pela autora em 10 jun. 2019.

Logo abaixo da fotografia, vê-se a chamada do anúncio: “Seu lar é o seu mundo... V. deve tornar *êsse* mundo cada vez melhor!”. A frase é reforçada pela ideia de que o refrigerador fará esse mundo melhor, mencionando ainda como uma opção de presente para o Dia das Mães. O texto que segue a essa frase é responsável por afirmar claramente que o lar é o espaço da mulher, através do uso do vocábulo “Ela” todo o tempo. Esse texto, no entanto, é direcionado ao homem, pois afirma que ele é responsável por fornecer o conforto que a esposa merece, visto que a ela cabe zelar pela família e servi-los quando lhe for solicitado. Ao lado direito do anúncio são apresentadas características técnicas do produto e mais uma fotografia que exemplifica o uso do eletrodoméstico.

Nesse caso, são observados dois modelos: a “rainha do lar” e o “provedor da casa”. A “rainha do lar” é expressa no texto que afirma seu lugar como refúgio da família e ainda destaca sua função em servir. Já o “provedor da casa”, também identificado no texto, tem a obrigação moral de fornecer o conforto necessário para que a mulher execute suas funções com maior eficiência (PINSKY, 2018, p. 500). Além disso, a imagem mostra de forma clara a satisfação da mulher em receber o produto, enquanto o marido demonstra estar orgulhoso pela “atenção” que desprendeu à sua esposa.

A “revolução” dos eletrodomésticos, no entanto, é caracterizada a partir do surgimento das máquinas de lavar roupa e louça (mesmo que essa última não fosse muito comum no Brasil). Até então as mulheres precisavam empregar muito tempo e esforço para lavar as roupas; além de o processo ser feito manualmente, de lençóis a lenços, eram necessárias várias etapas para que as roupas ficassem limpas; esfregar, ferver, bater, estender e passar a ferro, eram apenas parte do processo, que ainda envolvia a produção do próprio sabão e a confecção das roupas (PINSKY, 2018, p. 496). Com a entrada das lavadoras automáticas no mercado de bens de consumo, esse processo mudou de forma drástica.

A propaganda da lavadora da marca Prima, na edição de 20 de maio de 1961, é um exemplo da transformação provocada por esse produto. Inicialmente o anúncio destaca o mês de maio pela celebração do Mês das Noivas e também pelo Dia das Mães. Seu destaque maior, no entanto, fica para a imagem da lavadora, centralizada na página e cercada por pacotes de presentes que contrastam com o objeto em destaque. Abaixo, no rodapé da página há o destaque para a marca do produto e um texto que enfatiza os motivos de presentear uma mulher, seja ela mãe ou noiva, com uma lava-roupas.

Figura 23 – Anúncio Prima – Mês das Noivas e Dia das Mães. O Cruzeiro, 20 de maio de 1961, página 41.



Fonte: Acervo digital da Biblioteca Nacional²⁸.

O texto afirma que o produto em questão é uma ótima opção de presente, porque além de útil, declara o carinho que a pessoa que está presenteando sente por aquela que é presenteada. Para essa afirmação, o texto utiliza-se da ideia de que vai liberar a mulher do trabalho cansativo, visto que o produto passa a fazer isso por ela, garantindo mais conforto e comodidade para as tarefas. Novamente, a categoria de “rainha do lar” é identificada, ao passo que direciona a responsabilidade da lavagem das roupas para as mulheres frisando ainda as vantagens e facilidades que o produto representará no cumprimento de suas funções.

Como já foi possível observar até aqui, vários eram os produtos anunciados que possibilitavam facilidades no cumprimento das tarefas domésticas. E, em alguns anúncios foi possível perceber a presença de vários desses objetos, mostrando que as marcas produziam os eletrodomésticos pensando em várias atividades, não em apenas uma. A “General Electric”,

²⁸ Disponível em: < <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&PagFis=1>>. Acesso em: nov. 2018 – jun. 2019.

marca forte do período, também deixou sua marca nas propagandas veiculadas no semanário “O Cruzeiro”. O anúncio de 12 de maio de 1962, apresenta diversos produtos da marca, desenvolvidos para as práticas domésticas. Ocupando duas páginas, a propaganda conta com um casal ao fundo; o homem olha para sua esposa enquanto aguarda ela o alimentar, levando um talher direto a sua boca. A esposa, por sua vez, serve o marido com uma expressão de felicidade. À frente dessa cena estão alguns utensílios domésticos voltados para afazeres da cozinha (uma panela elétrica e uma torradeira). Abaixo disso seguem outros aparelhos portáteis da marca além de um breve texto que afirma as vantagens ofertadas pelos produtos enfatizadas pela frase “ajudam Você em seu lar”. Ainda recebe destaque no anúncio a afirmação de que os artefatos da marca são preferidos por aqueles que “elegem para sempre”.

Figura 24 – Anúncio aparelhos portáteis General Electric. O Cruzeiro, 12 de maio de 1962, páginas 62-63.

OS QUE ELEGEM PARA SEMPRE

Fritadeira Automática G-E

Torradeira Automática G-E

PREFEREM

um patrimônio para toda a vida

Os que procuram envolver seus entes queridos numa atmosfera de afeto, carinho, proteção exigem para seu lar artigos de absoluta confiança. Sua escolha natural é G-E - garantia firmada em 83 anos de prestígio internacional.

GENERAL ELECTRIC S.A.

Aparelhos Portáteis G-E - ajudam Você em seu lar

Aquecedor de Pê G-E

Escrabeira G-E

Ferro Analítico G-E

Ferro Automático G-E

Ferro Automático a Vapor G-E

Grill Automático G-E

Fonte: Acervo digital da Biblioteca Nacional²⁹.

Mesmo que não fossem considerados os elementos que caracterizam os produtos facilitadores das atividades domésticas, a imagem da esposa alimentando o marido, por si só, já carrega muito significado. Na categoria de “boa esposa”, o ato de servir o marido cumpre

²⁹ Disponível em: < <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&PagFis=1> >. Acesso em: nov. 2018 – jun. 2019.

A informação de que foi uma mulher quem o recebeu é afirmada no texto que segue a frase de destaque; além disso, destaca o valor e a utilidade do produto e como ele tornará as atividades mais agradáveis de realizar. Na sequência ainda são apresentadas características técnicas do produto que ressaltam suas vantagens. Ainda há, também, um pequeno anúncio de uma máquina de lavar roupas da mesma marca, que encerra o ciclo de praticidades dessa área da atividade doméstica.

Novamente, esse é um anúncio que destaca o papel da mulher nas atribuições das funções domésticas, além de apelar para a subjetividade da felicidade que um produto como tal garante na realização das tarefas a ela designadas. Apontadas na frase de apoio do anúncio, ainda aparecem as figuras da noiva, da mãe, e a novidade surgida por volta dos anos 1960, a namorada. A todas elas cabe a execução do mesmo papel de “senhoras do lar”, até mesmo para aquela ainda não casada.

Mais um estereótipo feminino, explorado no anúncio do refrigerador “Gelomatic” da edição de 20 de maio de 1966, é o da “moça para casar” também enquadrada com a “moça de família”. Essas eram caracterizadas como aquelas que se portavam corretamente e passavam a vida se preparando para assumir seu papel de esposa com o eminente casamento; eram educadas para seguir os princípios morais e serem bem aceitas na sociedade (PINSKY, 2018, p. 610).

Diante disso, o anúncio de “Gelomatic” apresenta destaque para a frase inicial apontando a característica da cor branca do produto, fazendo referência a um véu de noiva. Após essa associação, a frase completa afirmando que se o objeto fosse uma mulher, ela seria “para casar”. Logo abaixo há um pequeno texto que apresenta as características do produto e afirma sua durabilidade e resistência. Ao lado é apresentada uma imagem do produto anunciado representado ainda com um véu e um buque de flores que simbolizam a associação estabelecida na chamada principal. Ao final, o nome da marca aparece em destaque, ao lado da frase “Perfeito para durar”.

Figura 26 – Anúncio Gelomatic Noiva. O Cruzeiro, 20 de maio de 1966, página 35.

**branco como um véu de noiva?
claro (aliás, se gelomatic fôsse uma moça,
seria para casar)**

Gelomatic é o refrigerador para famílias que pretendem durar. Não tem enfeites desnecessários. É projetado e construído com preocupação de oferecer conforto e durabilidade. Sua beleza é sóbria e agradável ao convívio diário. Como nas histórias românticas. Seja feliz com o seu Gelomatic por muitos e muitos anos.



degelo automático - congelador mais amplo - prateleiras deslizantes - onze graduações de frio - isolamento perfeito com lâ de vidro - pedal para abrir a porta - puxador exclusivo

gelomatic PERFEITO PARA DURAR **IBESA**

Fonte: Acervo digital da Biblioteca Nacional³¹.

A comparação estabelecida entre o objeto e a mulher “para casar” além de reforçar esse estereótipo, naturaliza a ideia de que a mulher nasceu para assumir esse papel. A frase que descreve o produto afirmando que ele “[...] Não tem enfeites desnecessários. É projetado e construído com preocupação de oferecer conforto e durabilidade. Sua beleza é sóbria e agradável ao convívio diário. Como nas histórias românticas [...]”, deixa clara a intensão da associação com a noiva, reafirmando as características esperadas da “moça de família” preparada para o casamento.

Mais uma vez, um anúncio dos alumínio “Rochedo” reproduz um discurso forte do período: o de que utilidades e eletrodomésticos são responsáveis por compensar a solidão e monotonia da vida privada das mulheres (PINSKY, 2014). A propaganda veiculada na edição de 06 de maio de 1967 apresenta uma nova linha de produtos dos alumínio “Rochedo”. O cabeçalho do anúncio é responsável por afirmar que as peças fazem companhia às mulheres

³¹ Disponível em: < <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&PagFis=1>>. Acesso em: nov. 2018 – jun. 2019.

diariamente e, por esse motivo, foram produzidas de forma mais bela, visando melhorar seu dia a dia.

Figura 27 – Anúncio Linha Mayfair – Alumínios Rochedo. O Cruzeiro, 06 de maio de 1967, página 19.

ARTISTA JOVEM
MOSTRA SUA
ARTE ÀS AMÉRICAS

O jovem artista muito-grande, radicado em Belo Horizonte, Luis Carlos Pignatelli, realizou "Mostra", a convite do Museu de Arte Moderna, para mostrar seus quadros pessoais e suas obras volantes, feitas em "papel-escudo" e inspiradas no folclore brasileiro. Várias exposições já estão programadas para cidades de Uruguai, Argentina, Chile, Panamá e México. E que próximo mês à Paris: "Paris de Montparnasse, onde a arte é acesa e respirada, e onde muito poderá aprender" - conclui Luis Carlos Pignatelli.

BIA: MANEQUIM
TAMBEM
SABE PINTAR

Provando que é capaz de fazer coisas novas, além de criar modelos em desfiles de moda, a jovem descreve sua Visions - e sabe pintar - para mostrar que também entende de pintura e ilustra: realizou uma exposição individual na Galeria Odele, Espanha (1967), apresentando "Visto e um trabalho, entre desenhos e quadros, a pintura de Bia, de longas perspectivas e cores de luzes penetrantes e vivas, despertou comentários elogiosos entre os espectadores de Paris que viram a exposição.

DCT RECEBE
EXEMPLARES
DO GUIA TELEX-67

O Sr. Altamir Lopes, Diretor Regional das Linhas Telefônicas Brasileiras, lhe entrega ao General Roberto Torres Roloff, Diretor-Geral do Departamento das Cereais e Trigo, e ao Coronel Carlos Afonso Pignatelli, Diretor de Promoções e Exibição do mesmo Departamento, de manuseio do Guia Telex para o uso de 1967. Esta importante obra de referência é considerada a melhor, no gênero, existente no Mundo. Na foto, um diapasão do selo de entrada, que leva lugar na sede do DCT.

para ficar junto da mulher todos os dias, Rochedo tornou-se mais bela

Conjuntos MAYFAIR, de 33 e 35 peças ou em peças avulsas.

Rochedo criou a linha Mayfair

...e tudo com a qualidade

ROCHEDO
alumínio para toda a vida
um produto de qualidade de
ALCAN ALUMÍNIO DO BRASIL S.A.

ULTIMO LANÇAMENTO
Recipiente MAYFAIR para mantimentos. Conjuntos com 5 peças ou em peças avulsas.

Fonte: Acervo digital da Biblioteca Nacional³².

Dessa forma, a propaganda, que apresenta uma imagem das panelas fabricadas pela marca, produtos esse já conhecidos de longa data das consumidoras, seguida da imagem dos novos utensílios ofertados, é responsável por reforçar a ideia de que a mulher deveria permanecer isolada em seu “mundo doméstico” acompanhada apenas de seus “amigos” facilitadores do serviço do lar.

O fogão é outro utilitário doméstico de grande valia para o lar. Junto dos demais utensílios que auxiliam as tarefas da cozinha, é o principal responsável pelo preparo dos alimentos e grande difusor de estereótipos femininos que garantem a reprodução de discursos

³² Disponível em: < <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&PagFis=1>>. Acesso em: nov. 2018 – jun. 2019.

como “lugar de mulher é pilotando fogão”, ditado que é ouvido ainda hoje em conversas comuns do cotidiano. Dessa forma, o anúncio do fogão Brastemp da edição de “O Cruzeiro” que data de 11 de maio de 1968 apresenta, através de uma chamada, da imagem de um rosto feminino e de uma fotografia do próprio fogão as características positivas que o produto pode trazer à vida do lar.

Figura 28 – Anúncio fogão Brastemp. O Cruzeiro, 11 de maio de 1968, contracapa.

não pense mais! v. já decidiu que quer mesmo o melhor fogão.

v. quer preço, beleza e desempenho enfim...v. quer **BRASTEMP** o melhor fogão

• Gabinete porcelanizado e isolado com lâ de vidro (economiza gás) • Novas tremas inquebráveis • Puxa com visor amplo de vidro duplo-temperado • Tampa porcelanizada • Queimadores anti-corrosivos • Bandejas aparadoras que facilitam a limpeza • Botões super-anatômicos.

• Roletas para v. mudar de lugar sem esforço • 3 modelos à sua escolha: Príncipe-Luzo com termômetro, Príncipe-Luzo sem termômetro, auto-bo com abas retráteis (patente registrada) — Imperador, com 6 bocas, forno gigante, chapa churrasqueira, grelhador anti-fuligante e muitas outras inovações marcantes.

Qualidade é  **Brastemp** — o Q há de melhor

Fonte: Acervo digital da Biblioteca Nacional³³.

O destaque dessa propaganda, enquanto delimitadora de um espaço de atuação feminina fica a critério da afirmação “não pense mais! v. já decidiu que quer mesmo o melhor fogão”, seguida da imagem de um rosto feminino que parece pensativo. Essa frase reduz a mulher a um sujeito que apenas atua em uma posição, sem a necessidade de “pensar” sobre isso. Essa situação demonstra que, mesmo já se encaminhando para o final da década de 1960,

³³ Disponível em: < <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&PagFis=1>>. Acesso em: nov. 2018 – jun. 2019.

ainda se mantinha forte o pensamento de que a mulher devia se dedicar única e exclusivamente ao lar (PINSKY, 2018, p. 494).

As “facilidades da vida moderna” surgidas em meados do século XX, também foram responsáveis pela entrada de diversos utensílios de plástico que caracterizaram a troca dos antigos objetos mais pesados e caros por esses mais baratos e funcionais (PINSKY, 2018, p. 500). O anúncio do armário-toucador da marca “Goyana”, veiculado em 08 de maio de 1969 demonstra como a entrada desses produtos influenciou a vida doméstica em vários aspectos. No caso da propaganda em questão, o espaço de destino do produto é o banheiro. O anúncio preenche duas páginas da revista e a maior parte é tomada pela foto do utensílio aberto, mostrando seu espaço interior. Ao lado, a chamada da propaganda garante que o produto tem “mais espaço para a beleza”, seguida de uma fotografia menor do produto fechado. Logo abaixo da fotografia é destacado o nome do produto e da marca, seguidos por um texto que afirma suas qualidades e vantagens.

Figura 29 – Anúncio armário-toucador Goyana. O Cruzeiro, 08 de maio de 1969, páginas 36-37.



Fonte: Arquivo Histórico Regional de Passo Fundo³⁴.

³⁴ Material fotografado pela autora em 10 jun. 2019.

É no texto do anúncio que se verifica o direcionamento deste para as mulheres ao afirmar que o produto “tem 3 corpos dimensionados para conter tudo quanto você precisa para os cuidados de sua beleza e ainda sobra espaço para ‘êles’ [...]”. Essa afirmação direciona o produto à mulher, na medida que identifica o uso do produto quase exclusivamente a ela, deixando apenas uma pequena parcela para uso do marido.

Diante de todo o material apresentado nessa seção foi possível compreender a força que o discurso estruturante de papéis de gênero exerce na sociedade. A organização de anúncios publicitários de utilidades e eletrodomésticos tem um papel muito grande na perpetuação desses discursos, a partir do momento que atua como reprodutora da ordem social a que se insere. Dessa forma, a análise e interpretação das propagandas demonstram como o discurso cria e delimita um espaço e uma função para a mulher, atuando como um dispositivo de captura desses corpos.

“Boa esposa”, “rainha do lar”, “dona de casa ideal”, “boa mãe”, “provedor do lar” e “chefe de família” são categorias atribuídas aos papéis de gênero exercidos por homens e mulheres na sociedade. Esses ideais entendidos como um “destino natural”, estruturaram a sociedade durante muito tempo e muitos de seus traços ainda resistem, estabelecendo costumes e hierarquias entre homens e mulheres. Contudo, sabe-se que esse discurso não passa de uma construção social e, por esse motivo pode e deve ser questionado, buscando promover transformações que resultem em uma sociedade mais igualitária.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa apresentada, procurou-se investigar a forma como a sociedade se organizou, desde o final do século XVIII, estabelecendo papéis de gênero em esferas sociais distintas e como as flutuações entre elas deram o tom para as relações de poder existentes na sociedade até os dias atuais. Além disso, buscou-se perceber como o discurso veiculado na imprensa periódica feminina colaborou para a manutenção da atuação desses papéis de gênero, principalmente no caso das mulheres. A revista, como documento que acompanha grandes acontecimentos, produz e reproduz discursos, estabelece padrões de consumo e estilo de vida e perpetua determinados valores na sociedade, é um ótimo veículo para reforçar as atribuições dos papéis sociais estabelecidos. Diante disso, buscou-se ainda, observar como as propagandas de utilidades e eletrodomésticos veiculadas em um dos maiores semanários brasileiros do século XX – a revista *O Cruzeiro* –, atuavam como dispositivo de captura dos corpos femininos através da manutenção dos ideais que definiam um lugar e uma função para a mulher.

O Brasil do século XIX é marcado por intensas transformações sociais. A consolidação do capitalismo e a ascensão do ideal burguês foram as grandes responsáveis pelas transformações ocorridas no âmbito das relações sociais. Com o novo modelo social que tomava forma, o país precisou passar por várias adaptações para acompanhar o progresso da vida urbana e burguesa. Como era, até o momento, eminentemente rural, o Brasil se viu forçado a adaptar sua estrutura ao crescimento e desenvolvimento das cidades motivadas pelo ideal de modernização. Casas, ruas e cidades passaram a possuir limites mais específicos marcando os espaços públicos e espaços privados através do julgamento de seu valor em esferas sociais distintas (D'INCAO, 2018; MARINS, 1998).

O decreto que institui a imprensa nacional no Brasil data de 1808, após a chegada da família real portuguesa. No entanto, seu crescimento e suas transformações foram responsáveis pela formação de uma imprensa que adquiriu características próprias devido, principalmente à realidade social do país. É no século XX, no entanto, que essa imprensa ganha características únicas, através da elaboração de periódicos femininos, com destaque para as revistas. Esse material, em sua grande maioria, tem como característica principal a criação de uma identidade única para a mulher brasileira. O objetivo dessas revistas era criar, através do incentivo da moral e dos bons costumes, a figura da mulher ideal: a boa esposa, mãe carinhosa e senhora do lar. Para que isso fosse possível, muito do material veiculado nas

revistas buscava enfatizar que a felicidade da mulher só seria alcançada se ela permanecesse nesse caminho. Para defender esse ideal, as revistas utilizavam-se de um discurso que as aproximava das leitoras, atuando como uma companhia e uma amiga das donas de casa, divulgando ensinamentos, dicas e sugestões para o dia-a-dia e a boa convivência familiar (PADILHA, 2014, p. 168). A revista “O Cruzeiro”, apesar de não se encaixar no *hall* das revistas femininas, visto que era considerada uma revista de variedades, teve papel fundamental, na sociedade brasileira, na manutenção desses discursos que determinavam papéis de gênero específicos para os sujeitos.

As categorias que enquadram os papéis de gênero, especialmente aqueles que figuram o espaço privado, são responsáveis por edificar o discurso que determina ações específicas para homens e mulheres. “Moça de família”, “esposa feliz”, “rainha do lar”, “dona de casa ideal” e “boa mãe” são alguns dos modelos que enquadram e ditam padrões a serem seguidos pelas mulheres. Por outro lado, contrapondo-se aos papéis femininos, “provedor do lar” e “chefe de família” categorizam as relações de poder que figuram os papéis masculinos. Essas categorias fomentam a divisão social entre esfera pública e esfera privada, determinando quem assume as funções de cada uma: homens atuam no espaço público, enquanto às mulheres fica destinado o espaço privado. Essas atribuições caracterizam um “destino natural”, que estruturara a sociedade.

As relações de poder existentes na sociedade são refletidas também em outros espaços; é o caso, por exemplo, dos bens de consumo produzidos em larga escala com o advento da indústria nacional em meados do século XX, que foi responsável pelo crescimento da economia do país. Isso possibilitou às famílias das camadas médias da sociedade condições para o consumo desses artefatos, alcançando o sonho de construir um lar moderno e desfrutar do conforto doméstico proporcionado pelos produtos consumidos (PADILHA, 2014, p. 168). Todo produto industrializado traz consigo um grande número de significados e, por esse motivo, influencia os hábitos da vida cotidiana, acompanhando e, muitas vezes, até promovendo transformações no meio em que está inserido (ONO, CARVALHO, 2005, p. 27).

Dessa forma, tanto os bens de consumo produzidos para a sociedade, quanto os meios de comunicação de massa atingem um número muito grande de pessoas, permeando os espaços sociais, as relações de poder e os papéis de gênero constituídos na sociedade. Isso resulta, portanto, na transformação, criação e reprodução de valores, padrões e comportamentos sociais (ONO, CARVALHO, 2005, p. 27).

Diante desses aspectos e das características apresentadas durante todo o decorrer dessa pesquisa, compreende-se que durante muito tempo construiu-se um discurso que

determina um espaço e um lugar específico para a mulher, determinando a forma como as relações de poder se instituem na sociedade. Apesar das transformações que vem ocorrendo com mais frequência, desde o final do século XX, ainda hoje há permanências desses discursos que traduzem ideais tradicionais de papéis de gênero perambulando pela sociedade.

Através dos questionamentos aqui apresentados, compreendeu-se que os discursos que delimitam o cumprimento de papéis sociais específicos, produzidos e reproduzidos durante longos períodos de tempo, não passam de uma construção social e, por esse motivo podem e devem ser questionados, buscando promover transformações que resultem em ações sociais de ordem mais igualitária. Dessa forma, essa pesquisa, não pretende esgotar esse assunto, mas sim, contribuir para os estudos de gênero, através do questionamento das relações de poder tidas como “naturais” na sociedade atual, promovendo estudos que considerem a grande complexidade que caracteriza o desenvolvimento de papéis sociais.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo. In: _____. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó: Argos, 2005.
- ALGRANTI, Leila Mezan. **Honradas e devotas:** mulheres da colônia, condição feminina nos conventos e recolhimentos do sudeste do Brasil, 1750-1822. Rio de Janeiro: J. Olympio; Brasília: Ed. UnB, 1993.
- BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das Mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2004.
- BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A História das Revistas no Brasil:** um olhar sobre o segmentado mercado editorial. Florianópolis: UNISINOS, 2010. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/4071468-A-historia-das-revistas-no-brasil-um-olhar-sobre-o-segmentado-mercado-editorial.html>>. Acesso em: 10 out. 2018.
- BRASIL, Bruno. **O Cruzeiro.** Fundação Biblioteca Nacional: Biblioteca Nacional Digital, 2015. Disponível em: < <https://bndigital.bn.gov.br/artigos/o-cruzeiro/>>. Acesso em: 19 set 2018.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de Papel:** a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.
- CERTEAU, Michel de. A Operação Historiográfica. In: _____. **A Escrita da História.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- CHARTIER, Roger. **À beira da falésia:** a história entre incertezas e inquietude. Porto Alegre: UFRGS, 2002.
- _____. Defesa e ilustração da noção de representação. **Fronteiras, Dourados, MS**, v. 13, n. 24, p. 15-29, jul./dez. 2011.
- _____. Diferenças entre os sexos e dominação simbólica. **Cadernos Pagu**, v. 4, p. 37-47, 1995.
- _____. **História Cultural:** Entre práticas e representações. Lisboa: Difel, 1988.
- _____. O mundo como representação. **Estudos Avançados**, 11 (5), p. 173-191, 1991.
- COLANTUONO, Aline Correia de Sousa. Desenvolvimento industrial brasileiro: história e perspectiva. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 36, n. 2, p.95-110, jul/dez 2015.
- DARNTON, Robert. Uma precoce sociedade da informação: as notícias e a mídia em Paris no século XVIII. **Varia História**, v. 17, n. 25, p.9-51, 2001.
- DAVIS, Natalie Zemon. **Nas margens:** três mulheres do século XVII. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

DEL PRIORE, Mary. Ao sul do corpo: condição feminina, maternidade e mentalidades no Brasil Colônia. Rio de Janeiro: J. Olympio; Brasília: Ed. UnB, 1993.

DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018.

_____. História do Cotidiano e da Vida Privada. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo (Orgs.). **Domínios da História: Ensaio de Teoria e Metodologia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DIAS, Maria Odila Leite da Silva. Mulheres sem História. **Revista de História**. São Paulo: USP, 1983.

_____. **Quotidiano e Poder no século XIX**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

D'INCAO, Maria Ângela. Mulher e família burguesa. In: DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018.

DINIZ, Sávila Barros. Mulheres na imprensa: representações femininas no correio oficial, cidade de Goiás (1930-1936). **Dissertação** (Mestrado em História). 2013. Programa de Pós-Graduação em História, Faculdade de História da Universidade Federal de Goiás, Goiás.

DUBY, Georges; PERROT, Michelle. **As mulheres e a história**. Lisboa: Dom Quixote, 1995.

FLORES, Maria Bernardete Ramos. **Tecnologia e Estética do Racismo: ciência e arte na política da beleza**. Chapecó: Argos, 2007.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade: a vontade de saber**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

HALL, Catherine. *Sweet Home*. In: PERROT, Michelle (Org.). **História da Vida Privada 4: Da Revolução Francesa à Primeira Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

HAHNER, June Edith. **Emancipação do sexo feminino: a luta pelos direitos da mulher no Brasil. 1850-1940**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2003.

HUNT, Lynn. Revolução Francesa e vida privada. In: PERROT, Michelle (Org.). **História da Vida Privada 4: Da Revolução Francesa à Primeira Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

KIRSCHNER, Tereza Cristina. Entre tradições e inovações, o percurso crítico de Natalie Zemon Davis. **Cultura histórica & Patrimônio**, Alfenas, v. 2, n. 1, 2013.

LE GOFF, Jacques. Documento/Monumento. In: _____. **História e Memória**. Campinas: Unicamp, 1994.

LEITE, Carlos Henrique Ferreira. Teoria, metodologia e possibilidades: os jornais como fonte e objeto de pesquisa histórica. In: **Escritas: Revista do Curso de História da Universidade Federal do Tocantins**, v. 7, n. 1, p. 3-17, 2015.

LIMA, Sandra Lúcia Lopes. Imprensa Feminina, Revista Feminina. A Imprensa Feminina No Brasil. **Projeto História**. São Paulo: PUC SP, n.35, p. 221-240, dez. 2007. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/revph/article/view/2219/1320>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

LOURO, Guacira Lopes. **Mulheres na sala de aula**. In: DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018.

LUCA, Tania Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. Mulher em Revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada no Brasil**. República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MARINS, Paulo César Garcez. Habitação e vizinhança: limites da privacidade no surgimento das metrópoles brasileiras. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada no Brasil**. República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MENEZES, Lená Medeiros de. **Os estrangeiros e o comércio do prazer nas ruas do Rio**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 1992.

MIGUEL, Raquel de Barros; RIAL, Carmen. “Programa de mulher”. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018.

MOREL, Marco. Da gazeta tradicional aos jornais de opinião: metamorfoses da imprensa periódica no Brasil. In: NEVES, Lúcia Maria Bastos Pereira das. **Livros e impressos: retratos dos setecentos e dos oitocentos**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

MOURA, Ranielle Leal. História das Revistas Brasileira – informação e entretenimento. In: **VIII Encontro Nacional de História e Mídia**. Guarapuava: Unicentro, 2010.

PADILHA, Ana Caroline de Bassi. Tecnologias do lar e pedagogias de gênero: Representações da “dona de casa ideal” na revista Casa & jardim (anos 1950 e 1960). 2014. **Dissertação** (Mestrado em Tecnologia) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba.

PEDRO, Joana Maria. **Mulheres honestas e mulheres faladas: uma questão de classe**. Florianópolis: Ed. UFSC, 1994.

_____. **Relações de gênero na pesquisa histórica**. Revista Catarinense de História, n. 2, p. 35-44, 1994.

PERROT, Michelle. **Mulheres públicas**. São Paulo: Unesp, 1998.

_____. **Os excluídos da história**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

_____. Outrora, em outro lugar. In: PERROT, Michelle (Org.). **História da Vida Privada 4: Da Revolução Francesa à Primeira Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos Anos Dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. A era dos modelos flexíveis. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018.

_____. A era dos modelos rígidos. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018.

_____. Mulheres dos Anos Dourados. In: DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018.

PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018.

RAGO, Margareth. As Mulheres na Historiografia Brasileira. In: SILVA, Zélia Lopes (Org.). **Cultura Histórica em Debate**. São Paulo: UNESP, 1995.

_____. Descobrimos historicamente o gênero. **Núcleo de Estudos de Gênero Pagu**. Campinas: UNICAMP, 1998.

RAMOS, Maria Bernardete. O mito de Adão e Eva revisitado: acerca do masculino e do feminino na cultura da nação. **Esboços: histórias em contextos globais**. Florianópolis: UFSC, 2008.

SAMARA, Eni de Mesquita; TUPY, Ismênia Spínola Silveira Truzzi. **História & Documento e Metodologia de Pesquisa**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SCOTT, Joan. **Gênero: Uma Categoria Útil Para Análise Histórica**. Nova York: Columbia University Press, 1989.

SERRA, José. Ciclos e mudanças estruturais na economia brasileira. In: COUTINHO, Renata; BELUZZO, Luiz Gonzaga de Mello (Orgs.). **Desenvolvimento capitalista no Brasil: ensaios sobre a crise**. Campinas: UNICAMP, 1998.

SILVA, Maria Beatriz Nizza da. A imprensa periódica na época Joanina. In: NEVES, Lúcia Maria Bastos Pereira das. **Livros e impressos: retratos dos setecentos e dos oitocentos**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

SOIHET, Rachel. História das Mulheres. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo (Orgs.). **Domínios da História: Ensaio de Teoria e Metodologia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ONO, Maristela Mitsuko; CARVALHO, Marília Gomes de. “Isto é coisa para ‘mulheres’”: Gênero e design no desenvolvimento de produtos para a sociedade. **Cadernos de Gênero e Tecnologia**. Curitiba: UTFPR, 2005.

VIEIRA, Maria do Pilar de Araújo; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha; KHOURY, Yara Maria Aun. **A pesquisa em história**. São Paulo: Ática, 2007.