



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
LICENCIATURA EM HISTÓRIA**

NAIARA FERREIRA DE AGUIAR AMARAL

**A MULHER NA PUBLICIDADE: IMAGENS FEMININAS NA REVISTA
MANCHETE 1956-1957**

**SANTARÉM - PA
2020**

NAIARA FERREIRA DE AGUIAR AMARAL

**A MULHER NA PUBLICIDADE: IMAGENS FEMININAS NA REVISTA
MANCHETE 1956-1957**

Trabalho de conclusão de curso – modalidade artigo
- apresentado ao curso de Licenciatura em História
do Instituto de Ciências da Educação (ICED) da
Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA),
como requisito parcial à obtenção do grau de
Licenciada em História.

Orientador: Prof. Dr. André Dionei Fonseca.

**SANTARÉM - PA
2020**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas (SIBI) da UFOPA
Catalogação de Publicação na
Fonte. UFOPA - Biblioteca Unidade Rondon

Amaral, Naiara Ferreira de Aguiar.

A mulher na publicidade: imagens femininas na revista
Manchete 1956-1957 / Naiara Ferreira de Aguiar Amaral. -
Santarém, 2020.

41f.: il.

Universidade Federal do Oeste do Pará, Instituto de Ciências
da Educação, Curso de Licenciatura em História.

Orientador: André Dionei Fonseca.

1. Mulher. 2. Publicidade. 3. Revista Manchete. I. Fonseca,
André Dionei. II. Título.

UFOPACampus Rondon

CDD 23.ed. 981

Elaborado por Selma Maria Souza - CRB-2/1096

NAIARA FERREIRA DE AGUIAR AMARAL

**A MULHER NA PUBLICIDADE: IMAGENS FEMININAS NA REVISTA
MANCHETE 1956-1957**

Trabalho de conclusão de curso - modalidade artigo -
apresentado ao curso de Licenciatura em História do
Instituto de Ciências da Educação (ICED) da
Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA),
como requisito parcial à obtenção do grau de
Licenciada em História.

Orientador: Prof. Dr. André Dionei Fonseca.

Conceito:

Data da Aprovação ____/____/____

Prof. Dr. André Dionei Fonseca - Orientador
Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA)

Prof. Dr. Gustavo Pinto de Sousa - Membro
Instituto Nacional de Educação Surdos (Ines)

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar as imagens das mulheres que foram veiculadas nas publicidades contidas na Revista *Manchete* durante os anos de 1956 e 1957. Serão discutidas e problematizadas as representações construídas em torno da figura feminina, manifestadas nas publicidades principalmente retratadas dentro do espaço doméstico e familiar cumprindo os papéis de mãe, esposa e dona de casa, padrão idealizado para as mulheres dos anos de 1950. Este trabalho também tem como finalidade apontar a influência da publicidade sobre a sociedade em sua função de determinar, divulgar e instruir hábitos, normas e valores que eram disseminados nos anúncios dos produtos e que provocavam o desejo nas mulheres de buscarem se encaixar dentro do modelo de mulher ideal das publicidades. Dessa forma, esta pesquisa busca contribuir nas pesquisas sobre a mulher na história, no que está relacionado aos hábitos, costumes, comportamentos e representações da figura feminina do final da década de 1950.

Palavras-Chave: Mulher. Publicidade. Revista Manchete.

ABSTRACT

This work aims to analyze the representations of women in the advertisements of the Manchete Magazine published during the years 1956 and 1957. Representations built around the female figure will be discussed and problematized, manifested in the advertisements mainly portrayed within the domestic and family space fulfilling the roles of mother, wife and housewife, a pattern idealized for women of the 1950s. This work also aims to point out the influence of advertising on society in its function of determining, disseminating and instructing habits, norms and values that were disseminated in the advertisements of products and that provoked the desire in women to seek to fit within the model of ideal advertising woman. Thus, this article seeks to contribute to research on women in history, in what is related to the habits, customs, behaviors and representations of the female figure of the late 1950s.

Keywords: Woman. Publicity. Manchete Magazine.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Manchete, edição 0199, 1956.....	15
Figura 2 – Manchete, edição 0241, 1956.....	16
Figura 3 – Manchete, edição 0199, 1956.....	22
Figura 4 – Manchete, edição 0260, 1957.....	24
Figura 5 – Manchete, edição 0259, 1957.....	26
Figura 6 – Manchete, edição 0258, 1957.....	29
Figura 7 – Manchete, edição 0295, 1957	31
Figura 8 – Manchete, edição 0295, 1957.....	32
Figura 9 – Manchete, edição 0228, 1957.....	33
Figura 10 – Manchete, edição 0252, 1957.....	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	MODERNIZAÇÃO NA DÉCADA DE 1950.....	11
3	A MULHER NA PUBLICIDADE	19
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS.....	39

INTRODUÇÃO

Não é novidade no mundo da História que a Escola dos Annales revolucionou o âmbito de pesquisas e proporcionou várias inovações, principalmente no que diz respeito às fontes e abordagens históricas a serem utilizadas pelos historiadores para investigar o passado. De fato, se antes era permitido apenas documentos de caráter oficial, após Annales diversos tipos de fontes viraram objeto de pesquisa, o que beneficiou muito os estudos históricos, especialmente pelo fato de se ter a possibilidade de sair da redoma dos documentos chamados oficiais.

Dentre as possibilidades que a Nova História, como foi chamada, proporcionou, a imprensa surgiu como uma fonte riquíssima de investigação do passado. A revista ilustrada, objeto de estudo desta pesquisa, um dos gêneros estudados dentro da imprensa, é uma fonte com muitas possibilidades de investigação por reunir fatos e notícias do cotidiano da sociedade brasileira, revelando através de matérias e depois de um tempo pelo fotojornalismo, eventos históricos, figuras públicas, bem como os costumes e consumos tanto no que diz respeito à arte e aos bens de consumo divulgados através das publicidades que apareciam nas revistas. Martins aponta:

As imensas possibilidades de análise decorrentes da Nova História potencializaram o gênero “revista” como fonte, ou melhor, esta modalidade de publicação periódica evidenciou-se como suporte rico e diversificado de documentos, síntese privilegiada de instantâneos reveladores de processos históricos, representação material de práticas de consumo, usos e costumes. (MARTINS, 2003, p.60)

Na revista, são encontradas diversas particularidades a serem investigados, objetos de estudo que revelam parte do cotidiano do passado, que expõem pontos de vista, aspectos culturais e da política. Um dos pontos mais atrativos dentro de uma revista são suas publicidades.

A publicidade está presente no Brasil desde o surgimento da imprensa brasileira e era composta principalmente de anúncios de vendas de escravos e propriedades, chamada de classificadas. Porém, conforme o Brasil foi mudando, os anúncios também acompanharam essa transição e passaram a ocupar mais espaços nos jornais, sendo que, no início do século XX, as revistas já possuíam o perfil de “periódicos diversos, de cunhos noticiosos, literários, religiosos, científicos, comerciais, agrônômicos, almanaques, dentre outros” (MARTINS, p 65, 2003). Dentro das revistas, mensagens de publicidade começaram a ser acompanhadas de

imagens e ilustrações sobre determinada marca ou produto anunciado, bem como maior espaço e visibilidade, já que “essas revistas foram financiadas pelas publicidades nelas estampadas” (NGANGA, p. 43, 2017). Assim, esta pesquisa vem justamente tratar das publicidades que evidenciavam a personificação da mulher brasileira contidas na revista *Manchete* durante os anos 1956 e 1957, um contexto em que mudanças econômicas, políticas e culturais foram aceleradas em decorrência do processo de modernização dos anos JK, no quais a população brasileira passou por diversas transformações comportamentais que se refletiam nos anúncios publicitários.

As publicidades colhidas na revista *Manchete*, um dos maiores destaques em revistas ilustradas da época, retratam as imagens das mulheres de 1950, os papéis atribuídos a elas, sua relevância, os comportamentos que eram propagados para que elas seguissem, demonstrando a alegoria de mulher tradicional e moderna do período, e, sobretudo, divulgavam a representação da mulher idealizada pelos padrões dos anos dourados, modelo e aspiração para as mulheres deste momento. Este trabalho tem como finalidade compreender a forma como a mulher era retratada através do que era divulgado pelos anúncios, bem como evidenciar a função da publicidade de determinar, divulgar e instruir hábitos, normas e valores que deveriam ser seguidos pelas mulheres.

A título de esclarecimento, por mais que os termos “propaganda” e “publicidade” possam soar como semelhantes, eles não possuem o mesmo significado. Logo, é “importante que haja o entendimento delas a partir de sua conceituação, em que as duas significam uma maneira de persuadir, mas com fins diferentes: uma com apelo ideológico e moral, e a outra com apelo ligado às vendas, respectivamente” (SANTOS & CÂNDIDO, 2017, p. 02). Portanto, para este trabalho, a expressão “publicidade” será utilizada por ter um conceito mais apropriado ao sentido da pesquisa, bem como o termo “anúncio”, que para Erbolato “é um texto ilustrado ou não, que se divulga nos veículos de comunicação social, para exibir um produto, oferecer serviços ou incentivar uma campanha.” (ERBOLATO, 1985, apud BRANDÃO, 2006, p. 56).

Os anúncios são documentos pouco trabalhados no meio historiográfico, talvez por haver documentos mais abrangentes e específicos para se investigar, portanto, reside aí a necessidade de estudá-los. Marc Bloch (p.79, 2001) dizia que “os textos ou documentos arqueológicos, mesmo os aparentemente mais óbvios e mais complacentes, não falam senão quando sabemos interrogá-los”.

Entende-se então o anúncio como uma fonte rica para estudar não só o consumo, mas também as ideias, os valores, o que eram tidos como modernos e inovadores à época vendidos através da publicidade. Com isso, podemos em partes reconstituir o perfil da sociedade que era atingida por essas propagandas. Portanto, basta saber como fazer uma abordagem adequada para se obter grandes resultados com esta fonte. Sobre isso, Rocha diz o seguinte:

Estudar a produção publicitária é, dessa maneira, importante e se justifica na medida em que ela não é apenas volumosa e constante, mais que isto, ela tem como projeto, “influenciar”, “aumentar” o “consumo”, “transformar hábitos”, “educar” e “informar”, pretendendo ainda ser capaz de atingir a sociedade como um todo. (ROCHA, p. 26, 1985 apud NGANGA, 2017).

Porém, deve-se ter cuidado ao inferir que os anúncios refletiam as condições de toda a sociedade brasileira de 1950, visto que muitos produtos e bens de consumo eram adquiridos por majoritariamente pessoas de classe média e alta no Brasil. A classe baixa, em grande parte rural e moradores de pequenas cidades e vilarejos em 1950 (MELLO & NOVAIS, 1998, p.574) não tinha poder aquisitivo para obter os produtos que eram anunciados.

Além disso, é preciso atentar aos elementos que compõem a publicidade como um todo: as fotografias, ilustrações, título, o texto, a empresa do produto, as técnicas de persuasão. Em uma análise, há de estar sempre se questionando sobre as escolhas desses elementos: Para quê serve este produto? Por que tais personagens estão sendo usados? Como eles estão retratados? Qual a mensagem que anúncio trás? A quem é direcionada esta publicidade? Quem são os consumidores do produto?

A partir desses questionamentos é que a publicidade vai sendo destrinchada, revelando suas intenções, papel, influência e o poder que exerce dentro da sociedade, comprovando que na publicidade “não há apenas informação, mas também formação das subjetividades, por meio de representações que podem permanecer por muito tempo no imaginário coletivo mais amplo.” (NGANGA, 2017, p. 42).

Ao trabalhar com imprensa, e mais precisamente a revista e as publicidades que nela contém, é necessário ter em mente que ela não retrata a verdade por completo, portanto, não se pode tomá-la como fonte de veracidade incontestável da realidade. Martins chama atenção:

Texto, imagem, ilustrações, reclames e seções — em princípio, independentes de análise mais profunda —, evocam em seu conjunto, de imediato, o quadro histórico em que se pretende transitar. E criam, igualmente, o risco de leitura amena e ligeira, decorrente do mero folhear dessas publicações de época que acabam por envolver o leitor/historiador no tempo pretérito que busca reconstruir. O processo de aliciante sedução é passível de levá-lo a registros precipitados e equivocados decorrentes, sobretudo, das mensagens edulcoradas da publicidade, ou por vezes enviesadas da propaganda. Razão pela qual a fonte requer cuidados, em face dos apelos que transportam e induzem o pesquisador a configurações quase pictóricas do passado. (MARTINS, 2003, p. 60).

Para uma análise adequada, deve ser levado em conta o contexto em que a fonte está inserida, quem a redigiu, qual o ponto de vista e posicionamentos dos repórteres, editores, e inclusive proprietário. Com relação à revista propriamente, Martins salienta que:

A pertinência desse gênero de impresso como testemunho do período só é válida se levarmos em consideração as condições de sua produção, de sua negociação, de seu mecenato propiciador, das revoluções técnicas a que se assistia e, em especial, da natureza dos capitais nele envolvidos. (MARTINS, 2003, p. 60-61).

Sendo assim, esta pesquisa apresentará de início o contexto histórico da modernização econômica e cultural que ocorreu durante a década de 1950 no Brasil, junto com as mudanças que ocorreram na imprensa brasileira, percebendo a relevância que a publicidade obtém nas páginas das revistas, que ganhavam cada vez mais notoriedade dentro da imprensa. Após, será feita a análise dos anúncios selecionados na revista *Manchete*, entre os anos de 1956 e 1957, os quais expunham imagens que representavam a mulher brasileira da sociedade daquele período. A partir daí, serão revelados os modelos femininos, valores e comportamentos difundidos pela revista. Entender essa relação de poder que os meios midiáticos possuíam ao estabelecer regras, estereótipos, condutas a serem seguidos pelas mulheres de 1950, nos permite perceber a continuidade dessa prática no século XXI, inclusive na disseminação de alguns hábitos, modelos e conceitos perpetuados por mais de meio século, apesar do grande avanço sobre a forma de retratar como a mulher age, se impõe e é vista atualmente.

Modernização na década de 1950

Durante a década de 1950, especialmente na segunda metade, o Brasil vivenciou transformações socioeconômicas geradas, sobretudo, pelo processo de crescente industrialização e modernização que os governos passam a promover. As mudanças haviam

começado no último governo de Getúlio Vargas, porém a ideia de progresso e desenvolvimento ficou ainda mais firmada no entendimento do povo brasileiro após a vitória de Juscelino Kubistchek, que trazia como promessa de campanha o desenvolvimento nacional. Guiado principalmente pelo famoso “plano de metas” e seu slogan *50 anos em 5*, o Brasil alcançaria novos patamares, modificando, até mesmo, modos de pensar e agir, pois junto com as mudanças econômicas, houve também mudanças culturais, que alterariam os comportamentos e concepções sobre a vida da sociedade brasileira neste período.

Com relação a isso, João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais (1998, p. 560) informam:

Na década de 50, alguns imaginavam até que estaríamos assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância.

Com essa guinada desenvolvimentista, a população brasileira se viu em um movimento de transição em vários pontos. O Brasil, que até então era em sua maioria rural, passa a ter um fluxo migratório rumo às cidades grandes, em que, segundo novamente Mello e Novais (1998, p. 581), “a industrialização e a urbanização rápida vão criando novas oportunidades de vida, oportunidades de investimento e oportunidades de trabalho”.

Essas oportunidades de trabalho seriam encontradas nas grandes fábricas que surgiam, principalmente, em setores de energia, transporte e com abertura para investimentos estrangeiros, investiu-se também na produção de bens duráveis, na automobilística, nas indústrias químicas e farmacêuticas, aço, petróleo etc.

Por conta da aproximação do Brasil com os Estados Unidos e da campanha de política de boa vizinhança resultante desse processo, houve uma penetração cultural norte-americana muito grande no país. Sobre isso, Júlia Pedrollo Albertoni (2016, p. 2) vai declarar: “O estilo de vida que chega no Brasil como referência de modernidade, sofisticação e progresso ficou conhecido como *american way of life*”. A partir desta

influência, surgem novos consumos, hábitos de vestir, calçar, usar, comer, beber, obter, comprar.

Diante desses novos costumes e de tal predomínio cultural, as indústrias seguem essa difusão de estilo de vida e passam a fabricar produtos de bens duráveis de maior valor e de consumo que invadem o cotidiano do brasileiro. Grande novidade no momento são os eletrodomésticos que invadem as casas: geladeira (a querosene), o fogão a gás, o ferro elétrico, a batedeira e o liquidificador. Artigos de higiene também chegam repletos de novidades, tanto para mulheres quanto para os homens, indo de produtos como um sabonete fino, com essências, até o uso de aparelhos de barbear e loções. Os produtos de beleza também se modernizaram, trazendo várias inovações que se tornam objeto de desejo de muitas mulheres. O vestuário acompanha as mudanças, surgem várias peças novas para o guarda-roupa do homem, da mulher, das crianças e até dos idosos. As mulheres, principalmente, ganham certa liberdade nesse sentido, seja na incorporação de novas peças, e até mesmo no uso de roupas mais curtas e de roupas de banho como maiôs e biquínis. (MELLO E NOVAIS, 1998, p. 571).

Na alimentação também ocorrem transformações. Os produtos enlatados e industrializados como o arroz, feijão, a sardinha, o leite em pó ocupam os espaços das prateleiras dos supermercados, que também surgem no Brasil durante essa onda de modernização, juntamente com produtos americanos como, por exemplo, a famosa Coca-Cola. Assoma também o hábito de comer fora em restaurantes, pizzarias, lanchonetes. (MELLO E NOVAIS, 1998, p. 567).

A imprensa, como boa fonte de investigação do passado, nos ajuda a entender como ocorreram essas mudanças e como essas inovações impactaram a vida das pessoas naquele contexto. A imprensa, por reunir fatos e notícias do cotidiano da sociedade brasileira, através de matérias escritas e do fotojornalismo revela aspectos históricos, figuras públicas, bem como os costumes e consumos revelando o novo modo de vida adotado pelos brasileiros nos anos 1950.

Na década de 1950, a imprensa também passou por mudanças. Ela deixa de seguir o modelo francês, com estilo profundamente opinativo, cheio de polêmicas e debates sobre assuntos, principalmente os jornais que “eram acima de tudo porta-vozes do Estado ou de grupos políticos que os financiavam em parte ou na totalidade” (RIBEIRO, 2003, p. 148). A lógica passou a ser adotar o estilo de imprensa norte-americano: “estilo jornalístico passou a ser mais seco e forte. [...] As regras de redação, além disso, supostamente retiravam do jornalismo noticioso qualquer caráter emotivo e participante.” (RIBEIRO, 2003, p. 148).

Portanto, as matérias jornalísticas passaram a ser mais diretas, objetivas e impessoais, valorizando a verdade mais aproximada do ocorrido, embora a ligação com a política nunca tivesse sido rompida, já que era nítido o apoio a certos candidatos e grupos políticos.

A fotografia também muda de papel, com suas técnicas e qualidades mais aprimoradas, ganha cada vez mais destaque, deixando com o tempo de ser mera ilustração para ser a própria notícia. Por conta da valorização da imagem, nessa época, as revistas ilustradas ganham cada vez mais destaque, principalmente as duas grandes representantes dessa categoria: *O Cruzeiro (1928-1985)* e *Manchete (1952- 2000)*. Esse tipo de revista tinha como conteúdo entrevistas, reportagem sobre os mais variados assuntos: política, economia, cultura, literatura, charges, tudo acompanhado por um bom número de fotografias e ilustrações. As revistas nesse momento:

Desempenham toda uma nova pedagogia social sobre as elites vindas do campo, as camadas médias provenientes das pequenas cidades do interior e os próprios habitantes das capitais em processo de expansão e transformação do espaço urbano (MONTEIRO, 2007, p.163).

Por conta dessa visibilidade Brasil afora, as revistas ilustradas foram alvo de grande procura das empresas para um conseguir um espaço dentre as publicidades nelas veiculadas. Essa prática é conhecida como *yellow press* (imprensa amarela) e operava da seguinte forma:

O jornal (através do baixo preço do exemplar e da adoção de uma linguagem sensacionalista) atraía o interesse do público; este consumia, junto com as notícias, a publicidade; esta, por sua vez, contribuía, através de verbas e financiamentos, para a manutenção dos jornais (reduzindo os seus custos e possibilitando a diminuição do preço do exemplar). (RIBEIRO, 2003, p. 154).

Assim, as propagandas ganham as páginas dos jornais e revistas da época, por vezes chegando a cobrir página inteiras apenas com a propaganda de um anunciante, já que era rentável ao dono do jornal/revista e eficaz à empresa anunciante, pois desta forma muitos produtos chegavam ao conhecimento do leitor, que poderia se tornar consumidor por conta das elaboradas publicidades veiculadas nos periódicos.

A própria Revista *Manchete* publicou uma página inteira (FIGURA 1) com o comunicado da Associação Paulista de Propaganda sobre a necessidade de ter propagandas na imprensa, destacando seu papel dentro da sociedade, em comemoração ao dia pan-americano de propaganda conforme abaixo:

FIGURA 1: COMUNICADO DA APP.



Fonte: *Revista Manchete*, edição 0241, 1956, p. 11

É verdade, sem dúvida! A propaganda faz indústrias prósperas, faz fortunas de um dia pra o outro! Mas para você, que aparece diante dos nossos olhos como simples consumidor, para você fazemos... Oh! Quanto fazemos nós! Começamos pelo Rádio, pela TV... Será que existiriam se não existisse a Propaganda?... Os artistas, essa gente famosa que é trazida das capitais do mundo e que você hospeda em sua sala de visitas, através de uma imagem em seu televisor... Esses cantores, partidas de futebol, notícias... Quantas coisas para você! E veja os jornais, as revistas!... Custam tão pouco! Não sabe por quê?... Simplesmente por que a Propaganda já pagou mais da metade do seu preço! Quer ainda mais? ... Pois veja isto: a Propaganda aumenta a produção, provoca a concorrência, torna tudo o que você compra, muito mais barato! Ensina a você as marcas de confiança, conta das qualidades, das vantagens de todos os produtos! E logo que a Ciência cria coisas novas, eis a Propaganda a levar a notícia para o mundo todo... Mesmo para aquele sertanejo que tem um pequeno rádio, mas que nunca viu uma grande cidade! E também: educa o povo em hábitos de mais conforto e segurança, ensina coisas úteis, provoca desejos, ambições... estimula o trabalho, a vontade de vencer, eleva o nível de vida. A Propaganda é a grande força do mundo moderno: seu maior sonho é ver dinheiro na mão de todo o conforto no lar de todos, o bem-estar, e a segurança, o desenvolvimento e o progresso espalhados a todos, ver os homens felizes, os homens comprando e comprando satisfeitos, para cada vez melhores, cada vez mais ricos! (MANCHETE, edição 0241, 1956, p. 11).

Somente nesta divulgação sobre a publicidade nas revistas podemos perceber pontos bastante claros sobre a propaganda como o papel dela na popularização de empresas e aumento de vendas. Com essa publicação, a imprensa, no caso aqui a revista *Manchete*, justificava o grande número de publicidades em suas tiragens. Buscavam mostrar que por conta delas, as revistas e jornais tinham um preço baixo, acessível para os seus leitores. Devido também a ela, chegavam ao conhecimento do povo vários produtos, empresas, marcas, abria para a concorrência que também gerava a baixa de preços das mercadorias, bem

como propagava novos costumes e condutas. O intuito desta publicação é convencer seu público das inúmeras qualidades, algumas até mesmo exageradas, da publicidade, fazendo com que, ciente da relevância, o leitor se atentasse mais às publicidades presentes na revista.

Nessa década, as publicidades tinham como característica forte apresentação de novos produtos à sociedade brasileira: “Os meios de comunicação de massa se tornaram espaços privilegiados de familiarização de aspectos tidos como não familiares pelos indivíduos de determinado grupo social” (LARA, 2007, p.41).

Os anúncios, em sua grande maioria, traziam um título chamativo com ilustrações do produto e um texto explicando sua finalidade e funcionalidade. As mensagens eram carregadas de didatismo e com um discurso que apelava para a necessidade de o leitor obter aquele produto inovador e moderno. Gracioso e Penteadó (2001, apud Krause, 2009 p. 8) afirmam que neste momento “a sociedade estava sendo apresentada a novos produtos e hábitos de consumo”, estes precisavam ser anunciados, menos por competição entre marcas e mais pela necessidade de atrair o consumidor e, assim, criar novas demandas.

Até a ilustração do produto (FIGURA 2) tinha o intuito de informar sobre o uso deste:

FIGURA 2: BATEDEIRA DE BOLO WALITA



Fonte: Revista Manchete, edição 02456, 1957, p.60

A exemplo da figura 2, a ilustração informa as diferentes formas de utilizar a bateadeira. Esse utensílio era novidade no Brasil, portanto, muitos não sabiam sobre ele. Por

isso, era necessário montar uma publicidade que apresentasse o produto, informando o que era, para quê servia, como funcionava e por que a cozinha da dona de casa, já que o produto é voltado para ela, precisava daquele aparelho, criando assim uma sociedade de consumo que necessitava de uma batedeira dentro de casa. Dessa forma, a publicidade da figura 2 não só explica o produto, como também o transforma em objeto de desejo, já que é apresentado com tantos benefícios que levava o leitor a querer adquirir o produto.

Outro marcante aspecto da publicidade nesse momento é o estilo que as propagandas possuíam. Era muito forte a influência das propagandas norte-americanas, principalmente as ilustrações que hoje chamamos de estilo *vintage* ou *retrô*. Isso porque as primeiras agências de propaganda que chegaram ao Brasil eram provenientes dos Estados Unidos como a Grant e a Ayer, portanto “a nova geração de publicitários que entrava no mercado era formada segundo padrões profissionais americanos” (MOREIRA, 2013 p. 4).

Algumas propagandas de empresas estrangeiras já vinham prontas, apenas sofriam algumas alterações de adaptação para o Brasil. Além disso, os textos contavam com um grande apelo ao produto, enumerando diversos adjetivos e qualidades sobre o produto anunciado, exibindo-o como um objeto de necessidade para o bem estar do receptor do anúncio.

O que surge como moderno, nesse momento, era destaque nas propagandas: carros, roupas, cosméticos, eletrodomésticos, produtos alimentícios. Todas essas mercadorias vinham acompanhadas do símbolo do novo, da vanguarda, de status social. Pyr Marcondes (2001, p.17) ressalta: “O tom ufanista e a tônica da modernização se fazem presentes em praticamente todas as mensagens que a propaganda emite nessa época.”.

Além do ufanismo, os produtos sempre vinham acompanhados por pessoas que deveria representa-los aos olhos do público leitor. Homens bem apessoados, pais de famílias ou homem de negócios, mulheres elegantes e finas, donas de casas esforçadas e esposas dedicadas, crianças saudáveis. Como também era época de mudanças de comportamentos, havia também nas propagandas as mulheres sensuais que usavam bastante maquiagem e maiôs decotados, homens que se espelhavam em atores americanos como James Dean e Marlon Brando, rebeldes, usando de gel no cabelo e roupas descoladas. “Todas essas imagens são, é claro, um grande estereótipo – que, no entanto, tem o didatismo e o poder de síntese dos valores e costumes da época.” (MARCONDES, 2001, p 37).

Independente do tipo de personagem, eles estavam sempre felizes, contentes rodeados por objetos modernos e desejáveis, junto com o produto anunciado em destaque. A

narrativa mudava um pouco quando o personagem se encontrava insatisfeito com algo, mas quando o produto anunciado se faz presente na narrativa, ele fica feliz.

A revista *Manchete* era palco de grande veiculação de propagandas. Fundada no início da década de 1950 por Adolpho Bloch, que tinha por intuito uma revista nos moldes do *Paris Match*. Logo nos primeiros anos, conseguiu ficar dentre as mais lidas revistas semanais ilustradas, junto com a Revista *O Cruzeiro*. Como fortes características possuía:

Pouco texto e muita foto (de excelente qualidade), temas variados, coberturas especiais e um time de colaboradores que incluía algumas estrelas do cenário cultural brasileiro, como Carlos Drummond de Andrade, Carlos Heitor Cony, Manuel Bandeira, Rubem Braga e Fernando Sabino. (PÁDUA, 2013, p 214).

Suas páginas eram recheadas dos mais variados tópicos: pautas sobre a política brasileira ou estrangeira, festas promovidas pela alta sociedade (inclusive em época de carnaval, a edição era repleta pelo fotojornalismo, cobrindo os bailes da alta sociedade, mas também da média e baixa), notícia do mundo, já que a revista “Mantinha correspondentes e representantes nas principais capitais do Brasil e em cidades importantes do mundo, tais como: Paris, Lisboa, Londres, Nova York, Montevidéu, Tóquio.” (AMORIM, 2008, p 20).

Havia também seções dedicadas ao público feminino, contendo assuntos como culinária, arte, dicas de beleza, moda, comportamento e etiqueta que mais tarde foram reunidas em uma única seção chamada *Manchete feminina*. Matérias relacionadas ao cinema hollywoodiano, a vida de atores nacionais e estrangeiros, ao teatro, à música, à rádio e à TV brasileiros. As seções voltadas para o lazer de seus leitores eram bastante diversas também. A revista possuía caças-palavras, crônicas, poemas, quadrinhos etc.

Havia também reportagens que mostravam o cotidiano da realidade brasileira, sempre acompanhada de diversas fotografias que permitia ao leitor conhecer regiões e culturas de seu país. De acordo com Munteal “o objetivo da revista era fazer com que até os analfabetos pudessem “ler” os artigos, trazendo uma narrativa visual, independente do texto de suas reportagens”. (MUNTEAL, 2005, p 93).

E claro, o que não faltava entre as páginas da revista eram propagandas. Em um levantamento feito entre as edições 0246 a 0255 do ano de 1957, chegou-se a uma média de 16 anúncios de publicidade por edição. As publicidades estavam em forma de boxes, outras preenchiam páginas inteiras e algumas até ocupavam duas ou mais páginas. A revista possuía diversas empresas anunciantes de variados ramos como o automobilístico, vestuário, acessórios, cosméticos, eletrodomésticos, produtos alimentícios, bebidas, cigarros, produtos

de higiene, remédios, móveis, produtos para uso doméstico e até mesmo publicidades de turismo e companhias aéreas estavam presentes nas páginas da *Manchete*.

Dessas empresas, algumas são famosas até os dias de hoje como a Arno, Toddy, Walita, Nestlé, Brastemp, Philips, Firestone, Gillette, Sonrisal, Colgate, Probel, Johnson, e Palmolive . Havia também algumas das empresas anunciantes que já não estão atualmente no mercado, porque foram agregadas ou vendidas a outras marcas, mas que à época eram muitíssimo conhecidas, como a Kolynos, Carin, General Eletric (divisão de eletrodomésticos), Savora, Pinaud, Eucalol, Gessy, Helena Rubinstein, Toni, Antisardina, Frigorífico Wilson do Brasil e Puritas.

Os anúncios, na maioria das vezes, eram repetidos em diversos números da revista. Poucas empresas lançavam uma publicidade diferente, porém, as que podiam estavam sempre ocupando um espaço cada vez maior nas páginas, o que leva a crer que elas possuíam grande capital para investir nessa forma em suas propagandas.

Para chamar a atenção do leitor da revista, o anunciante procurava publicar propagandas atrativas. Por isso, alguns elementos sempre estavam presentes para tal objetivo: um título atraente, em caixa alta, convidando o leitor a continuar lendo e conhecer o produto, uma apresentação do produto carregada de ótimos atributos, ilustrações e fotografias que reafirmassem as promessas que as empresas faziam.

A mulher na publicidade

Um recurso muito utilizado nas propagandas para atrair a atenção do consumidor era a mulher. Seja como garota-propaganda, componente de apoio, personagem da história criada para o produto, a mulher sempre foi um dos principais elementos da publicidade, acompanhando os padrões de consumo e beleza de cada década.

Ao trabalhar com as representações das mulheres nas propagandas da revista *Manchete* durante a metade da década de 1950, é preciso considerar que:

Propagandas são produtos midiáticos que atuam diretamente nos imaginários sociais e no agenciamento das representações sociais que o compõem. Assim analisá-la é tocar em ponto nevrálgico de uma formação social, pois ali se engendram, confundem, imbricam o tradicional e o inovador; repetição e a criação de valores, normas, estereótipos, perfis; as condições de sua produção; aquilo que pode ser explicitado; os caminhos de transformação; a recriação de modelos e normas. (PIRES, 2007, p.15).

As propagandas que traziam as mulheres em seus anúncios não retratavam fielmente a mulher brasileira, mas sim uma mulher idealizada, cujas qualidades que eram consideradas próprias e corretas a se atribuir a mulher brasileira. Conseqüentemente, a disseminação de tal padrão a ser alcançado como ideal levava mulheres da época a buscarem se encaixar dentro desse arquétipo, e assim, como a citação acima nos apresenta, a propaganda produzia valores e padrões a serem seguidos pelas mulheres.

A representação na mídia da feminilidade espalha de forma ampla na cultura de numerosos países ocidentais o mito da beleza. É um mito nada inocente (...) É um meio eficaz de exercer o controle sobre as mulheres. (...) ensinam a elas como devem se ver, de tal maneira que ela devem aceitar, docilmente, medir as características de seus corpos, suas roupas, sua maquiagem e seus movimentos, em relação a um ideal inacessível; (...) Segundo o mito da beleza, a mulher é magra, branca, jovem, sexuada, imóvel, sem nada a fazer e sempre ao serviço dos homens de quem ela espera o prazer. (FORSYTH, 2003).

As revistas possuíam grande influência na vida das mulheres brasileiras neste período. Algumas voltadas principalmente para o público feminino aconselhavam como as moças e mulheres casadas deveriam se comportar, reproduziam opiniões sobre o mundo feminino, principalmente sobre ser esposa, mãe e dona de casa, já que “Na ideologia dos Anos Dourados, maternidade, casamento e dedicação ao lar faziam parte da essência feminina; sem história, sem possibilidades de contestação.” (BASSANEZI, 2002, p. 510).

Nos anos 1950, temos o modelo que Miguel (2009, p. 4) chama de “moça prendada moderna” que seria a dona de casa dedicada ao marido, filhos e lar, e que ainda assim sempre se manteria com aparência jovial, saudável, cabelos arrumados, unhas impecáveis, sobrancelhas desenhadas, com uma maquiagem no rosto, bem vestida, pele alva e perfumada. Bassanezi complementa essa ideia ao afirmar:

A mulher ideal era definida a partir dos papéis femininos tradicionais – ocupações domésticas e o cuidado dos filhos e do marido – e das características próprias da feminilidade, como instinto materno, pureza, resignação e doçura. (BASSANEZI, 2002, p.509).

Desse modo, temos aqui claramente o exemplo da fala “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher” de Simone de Beauvoir no livro *O segundo sexo* (1967, p.9). A fabricação do perfil ideal feminino sempre esteve presente em toda a História. Na década de 1950 em específico, o papel da mulher foi reformulado. O “retorno ao lar” foi amplamente defendido, já que as mulheres durante as duas grandes guerras haviam ganhado espaços nos trabalhos fora de casa. Com o fim da 2ª guerra, a imagem da mulher dona de casa, esposa e mãe retorna

com total peso sendo influenciadas fortemente pelas revistas e publicidades da época. Sobre esse retorno, Pires enfatiza:

Portanto, apesar de uma inegável inserção feminina no mercado de trabalho, as representações sociais apagam esta realidade, marcando o feminino em seu espaço familiar e doméstico, mostrando as mulheres felizes por neles estarem. (PIRES, 2007, p. 49).

A representação da mulher da mulher da década de 1950 foi reconstruída, tentando inculcar esse modelo de mulher a ser seguido por outras. Como dito acima, as revistas e publicidades da época foram influenciadoras quando elas passam a divulgar e pregar padrões e comportamentos voltados para as mulheres, principalmente de classe média, mas “Isso não quer dizer que todas as mulheres pensavam e agiam de acordo com o esperado, e sim que as expectativas sociais faziam parte de sua realidade, influenciando suas atitudes e pesando em suas escolhas.” (BASSANEZI, 2002, p. 508).

Por isso, por mais que o padrão de perfil feminino dos anos dourados tenha sido conjugal, doméstico e materno, muitas mulheres continuavam trabalhando fora de casa, mesmo que em empregos mais subsidiários como de secretária, enfermeira, professora, vendedora, por exemplo. O nível de escolaridade das mulheres também cresceu, com o magistério sendo um dos cursos mais procurados pelo público feminino. As revistas e a sociedade da época desestimulavam as mulheres a sair de casa, pois poderia “atrapalhar o seu papel dentro do lar”, já que ela não teria tempo para cuidar da casa, filhos e marido.

Conviviam, então, muitas vezes em conflito, as visões tradicionais sobre os papéis femininos com a nova realidade que atraía as mulheres para o mercado de trabalho, a obtenção de uma maior independência e a possibilidade de satisfazer crescentes necessidades de consumo pessoal e familiar. (BASSANEZI, 2002, p. 522).

Um dos poucos anúncios encontrados na revista durante os anos pesquisados, que mostra a mulher em um ambiente de trabalho é uma publicidade da Giro- Onduladores Toni:

FIGURA 3: GIRO-ONDULADORES TONI



Fonte: Revista Manchete, edição 0199, 1956, p. 60

- Parece que vou ser despedida... vendedora 1: Que azar! O patrão acha que eu estou “sobrando”... Mato-me no báculo... Nada vendo! A freguesia foge de mim!... Vendedora 2: Deixe disso! Não desanime! Devia apresentar-se melhor... Seu cabelo pede uma permanente. Vendedora 1: Mas cadê o tempo?. Vendedora 2: Toni, a permanente-creme a frio, que se faz em casa, e os novos giro-onduladores, eis a solução do seu problema! Vou ensinar-lhe esta noite. Veja como é fácil! Toni dará realce ao seu penteado. Duvido que a despeçam! Vendedora 1: Conselho de verdadeira amiga! Não fui só promovida, mas ganhei boa gratificação, pois minhas vendas aumentaram, Toni é maravilhosa: assegura ao cabelo um bonito e suave ondulado. (MANCHETE, edição 0199, 1956, p. 60).

O anúncio está em forma de fotonovela, gênero bastante apreciado pelo público feminino, com o título “ – Parece que vou ser despedida...” e exibe duas vendedoras em seu local de trabalho. Uma delas, infeliz, se queixa a outra pela falta de clientes que “fogem” dela e que por isso o patrão não está contente com sua falta de produtividade. A amiga, dá-lhe um conselho a apresentar-se melhor, cuidar mais de sua aparência, pois isso resolveria a situação. A amiga aflita responde que não possui tempo e a outra lhe mostra a solução: o uso do Giro-Onduladores Toni, que oferecia o efeito de uma permanente (técnica da moda dos cabelos na época), que poderia ser feito em casa. Logo após do uso do produto, a vendedora, com uma fisionomia feliz diz os resultados com o uso de Toni: ganhou promoções, gratificações e suas vendas aumentaram.

A publicidade, apesar de apresentar a mulher em um ambiente de trabalho, traz um problema relacionado a estética de uma das vendedoras. O que a afasta dos cliente é

sua aparência “desleixada”. Ou seja, mesmo em um ambiente de trabalho, à mulher é cobrado um cuidado minucioso consigo mesma para ter êxito em sua função.

Esse anúncio deixa em evidência a opinião de que a mulher que trabalhava fora de casa tendia a ficar descuidada com a família, lar e até consigo mesma. “As revistas femininas da época fizeram eco a essas preocupações, aconselharam e apelaram para que as mulheres que exerciam atividades fora do lar não descuidassem da aparência ou da reputação pessoal e soubessem manter-se femininas.” (BASSANEZI, 2002, p. 522).

Por mais que se pregasse a permanência das mulheres dentro dos lares, elas, acompanhando a onda de desenvolvimento econômico dos “anos dourados” passaram a ocupar cargos fora de casa, mesmo que de forma lenta. Os discursos e visões então tiveram que se remodelar diante do cenário. Ao invés se oporem a presença das mulheres no mercado de trabalho, os discursos presentes nas revistas as alertavam para manter os cuidados com a família, o lar e consigo mesmas.

Para auxiliar a mulher nesta vida dupla, os produtos que prometiam rapidez e fácil execução entram no mercado. “Com produtos modernos e moda apropriada, ela conseguiria administrar tanto seu lar quanto a sua atividade fora dele.” (OLIVEIRA E ROCHA, 2015, p. 13). Neste quesito, o Giro-Onduladores Toni se mostrava como um produto que facilitaria o problema da vendedora de não conseguir ir ao salão de beleza, podendo realizar uma “permanente em casa”, o que lhe pouparia tempo, que poderia ser gasto com outra tarefa e lhe garantia uma aparência de mulher moderna e zelosa com sua imagem dentro da empresa.

Aqui é utilizada uma das práticas mais comuns em técnica de persuasão das publicidades : a apresentação de um problema e solução que somente tal produto traz: “As campanhas publicitárias eram projetadas com o objetivo de provocar a insegurança em consumidores potenciais, sugerindo que a solução para essas inseguranças está contida na compra dos próprios produtos anunciados.” (BAMMANN, 2014 apud McCANN, 2004, p.222). E Toni vai ainda além, pois não só oferece a solução do problema da vendedora, como também foi responsável pelos sucessos dela dentro da empresa.

Outra empresa que também utilizava bastante a técnica de “problema versus solução” era a empresa Colgate, como se vê na figura 4:

FIGURA 4: CREME DENTAL COLGATE



Fonte: *Revista Manchete*, edição 0260, 1957, p. 50

Luiza: Somente o Sol me beija! As outras arranjam namorados! Só eu não consigo nada!. Amiga: Sinceramente Luiza, você é a culpada! Por que não consulta o dentista sobre o mau hálito?. E o dentista disse: Recomendo *Colgate*, que é um creme dental de boa qualidade e que usado logo após as refeições, perfuma o hálito, limpa e protege os dentes e ajuda a evitar a cárie! Experiências científicas provam que 7 entre 10 casos, *Colgate* elimina instantaneamente o mau hálito que se origina na boca! Luiza: Formidável *Colgate* deixa os dentes alvos e brilhantes... O hálito fresco e perfumado! *Colgate* é mesmo um creme dental de qualidade!. Depois: Agora manda o coração... Porque *Colgate* entrou em ação!... (MANCHETE, edição 0260, 1957, p. 50).

Igualmente apresentada em forma de fotonovela, a publicidade tenta vender o creme dental *Colgate* não apenas como um produto de higiene bucal, mas também como solução para o problema da moça. A narrativa traz duas moças e um rapaz em uma praia, dois estão se beijando ao fundo enquanto uma está chateada por não conseguir um namorado como outras moça. Seguindo o diálogo, a amiga a ralha pelo mal hálito e recomenda procurar um dentista. O dentista lhe indica usar o creme dental colgate. A moça, no último quadrinho, está feliz, pois *Colgate* lhe permitiu arranjar um namorado.

Este anúncio utiliza como estratégia de venda a preocupação de muitas jovens dos anos dourados que era conseguir um bom namorado. Em relação a esta apreensão das moças, Bassanezi aponta:

O grande medo da maioria das moças era ficar solteira. O problema não era apenas a solidão, às mulheres *de família* não era permitido amenizá-la com aventuras amorosas ocasionais, teriam de se preocupar também com seu

sustento já que, sem marido, iriam se tornar um peso à família e sofreriam com o estigma de não terem cumprido com o destino feminino. Uma mulher com mais de 20 anos de idade sem a perspectiva de um casamento corria o risco de ser vista como *encalhada*, candidata a *ficar pra titia*. Aos 25 anos, considerada uma *solteirona*, já era fonte de constrangimentos. (BASSANEZI, 2002, p. 518).

Diante da valorização do papel de esposa para a mulher, o namoro era uma prática incentivada pela sociedade e isso refletia nos conteúdos que a imprensa na época publicava sobre o tema para as moças solteiras. A procura e conquista de um “bom partido” era de responsabilidade das jovens. Para isso, “As meninas-brotos tinham de manifestar seu encanto por meio da boa conduta, no porte, nas maneiras de falar e agir em público”. (MULLER & SCHMIDT, 2017, p.3). Assim, os jornais e revistas propagavam em suas páginas e seções femininas manuais, regras de comportamento, dicas para atrair a atenção dos rapazes e conseguir ainda se manter como “boa moça”.

As publicidades também usavam o namoro como apelo para seus produtos, principalmente a indústria de higiene e cosméticos e estavam carregadas com as promessas de que, utilizando aquele produto, a moça conseguiria chamar a atenção dos rapazes, que encantaria a todos por onde passasse e que os homens ficariam deslumbrados diante de tanta beleza. Alguns anúncios nem mesmo precisavam de texto, somente uma ilustração ou foto de uma bela moça com algum rapaz cortejando-a já deixava subtendida a mensagem.

No caso do anúncio da figura 4, o enredo traz uma moça que não consegue namorado por conta do mau hálito, mas que ao usar *Colgate*, seu problema é resolvido e ela consegue conquistar um pretendente. Na época em que o sucesso amoroso e familiar era dever das mulheres, se as moças não conseguissem um namorado, entendia-se que alguma coisa de errado havia com ela, ou que era culpa dela não estar no padrão de “moça para casar” daquele momento.

Por essa razão, elas buscavam sempre se mostrar, o mais possível belas e bem cuidadas e contavam com a ajuda dos conselhos encontrados na imprensa e nos produtos de cuidados pessoais como cremes que combatem os sinais de envelhecimento, hidratavam a pele, colônias perfumadas, sabonetes e cremes dentais para a higiene, variadas opções de maquiagem. Tudo isso para ajudar a mulher estar dentro do arquétipo feminino. “A necessidade de levar as jovens ao altar, encaminhando-as para a construção de um lar feliz e honesto, motivava uma grande parte dos conselhos de beleza.” (SANT’ANNA, 2013, p.55).

A beleza era uma fonte na qual muitas empresas bebiam para produzir seus produtos. Das publicidades coletadas nos dois anos da revista pesquisada, diversas eram as que se tratavam de artigos de beleza e higiene e cosméticos. Na década de 1950, o conceito de

beleza estava bastante relacionado à moda que os filmes e estrelas de Hollywood propagava. Esta referência é comumente usada em anúncios de cosméticos e produtos de beleza, como na figura 5:

FIGURA 5: LINHA CASHMERE BOUQUET



Fonte: *Revista Manchete*, edição 0259, 1957, p .39

O anúncio acima expõe o que seria a caracterização da mulher hollywoodiana. Diante da política da boa vizinhança, o Brasil consumia bastante os filmes americanos de Hollywood. Com isso, a influência do conceito de beleza americana também era valorizada pelos brasileiros.

Sobre esta influência, Gubernikoff (2009, p 210) relata que:

Galileu Garcia, diretor de longas-metragens e de comerciais no Brasil, em palestra proferida em agosto de 1999 para o curso “Atrás das Telas: A produção do Filme Publicitário” chama a atenção para o fato de que o primeiro grande veículo de propaganda de marcas e produtos no Brasil foi o cinema americano. Explica que, quando as grandes indústrias dos diferentes produtos instalaram-se no Brasil, já havia uma mentalidade favorável para a sua aceitação, assim como para o modo de vida divulgado através dos filmes do cinema americano.

Como percebemos, o anúncio traz um casal, porém o destaque maior é para a mulher, já que a linha de perfumes da *Cashmere Bouquet* é voltada para o público feminino. Dentro da imagem há o seguinte enunciado: *Amor! Sonho! Poesia! Romance! Tudo isto lhe inspira o sublime perfume de Cashmere Bouquet e Mais encanto para você com Cashmere Bouquet*. Essas frases podem ser tomadas como promessas que o produto faz ao consumidor, principalmente por conta da ilustração do anúncio.

A imagem mostra um homem encantado, com um ar romântico, extasiado com a beleza da mulher que está em seus braços. Ela, linda, encantadora, sedutora, está com um semblante confiante e prazeroso. Ambos estão vestidos de maneira requintada. Ele, loiro, branco, jovem, parecido com os galãs dos filmes americanos como James Dean, mesmo sem o estilo rebelde do ator. A mulher, de pele alva, penteado como ditava a moda da época, curto e ondulado, o rosto com uma maquiagem marcante no rosto com a presença do blush e o batom vermelho marcante, característico entre as mulheres. Lembremos do grande ícone de beleza feminina da época, Marylin Monroe, que sempre estava usando um batom vermelho, realçando os lábios e usando roupas que destacassem sua cinura fina e seu lado sensual, bem como está a mulher do anúncio.

Evidentemente, muitas leitoras das revistas brasileiras sonhavam em ter o *sex appeal* de Marylin Monroe, as charmosas curvas de Gina Lollobrigida ou de Sophia Loren, os olhos de Elisabeth Taylor e o exotismo de Ava Gardner. Ora, a partir da década de 1950, os conselhos de beleza e inúmeras publicidades declararam sem hesitação que “toda mulher tem o direito de se tornar bela e tão sedutora quanto suas artistas prediletas. (SANT’ANNA, 2013, p. 57).

A publicidade de *Cashmere Bouquet* reforça ainda mais o apelo para o “encanto” que uma mulher deveria ter para os padrões de beleza dos anos de 1950. Este atributo reforça ainda mais uma ideia de beleza em que a mulher é pura, suave, delicada, perfumada e formosa como uma flor. “Assim como as flores, as mulheres deviam encantar. O encanto era uma palavra comumente utilizada pela propaganda da primeira metade do século XX. Servia como uma luva para caracterizar a beleza feminina.” (SANT’ANNA, 2013, p. 56).

Era uma imagem ambígua a da “mulher hollywoodiana”. Muitas se espelhavam neste modelo e procuravam consumir tudo que era lhes oferecido para estarem seguindo a moda americana. Reflexo disso são as diversas matérias sobre a vida das atrizes e as publicidades que utilizavam desta imagem para vender suas mercadorias. Porém, havia certa crítica com relação a esta adoção de novos comportamentos influenciados pelo cinema:

Alguns conservadores chegavam a criticar o cinema americano por trazer para o Brasil *más influências*, mostrando como normais hábitos *condenáveis*, tais como mocinhas ousadas e cheias de iniciativa que não respeitam os mais velhos ou que não veem mal algum em passar horas com um rapaz em seu carro ou apartamento! (BASSANEZI, 2004, p.510)

Atitudes consideradas rebeldes pelos mais conservadores era para as jovens uma adesão ao que era moderno . Usar roupas mais reveladoras, maquiagens mais marcantes,

cortar o cabelo curto como a de atrizes americanas, poder desfrutar dos lazeres que a cidade oferecia:

As possibilidades de diversão diurnas e noturnas, como frequentar piscinas ou praias, ir ao cinema, a festas, bailes e brincadeiras dançantes, fazer o *footing* e excursionar [...]. Os filmes norte americanos seduziam os brasileiros e atraíam especialmente os jovens, com o *American way of life* e a crença no futuro e na modernidade. E não poucas garotas aprenderam a beijar, manifestar afeto e comportar-se mais informalmente vendo filmes americanos. (BASSANEZI, 2004, p. 519).

As influências norte-americanas não recaiam somente sobre as mais jovens. As mulheres mais maduras e casadas também queriam estar nos padrões de beleza hollywoodianos. Aliás, para as mulheres casadas, havia também muitos conselhos sobre o cuidado da beleza. Assim como a mulher que trabalhava fora, a que cuidava do lar tinha que ter um cuidado redobrado com a aparência, afinal, não bastava apenas conquistar a atenção do homem enquanto namorado, mas especialmente manter os olhos deles sobre ela quando já casados. “[...] as mulheres casadas também foram chamadas a jamais descuidarem de suas aparências. Era preciso manter acesa a vulnerável chama do amor conjugal.” (SANT’ANNA, 2013, p. 55).

Porém, ser dona de casa sempre foi uma tarefa árdua e requer muito tempo de si para as tarefas. Na década de 1950, com a crescente onda de modernização e desenvolvimento econômico no Brasil, muitos produtos de limpeza e eletrodomésticos chegam aos lares brasileiros, e então algumas “maravilhas da vida moderna” entram em cena, conquistando as donas de casa, especialmente entre as mulheres de classe social média: enceradeira, geladeira, ferro elétrico, batedeira de bolo, aspirador de pó, liquidificador, entre outras.” (MIGUEL & RIAL, 2013, p. 81). Esses instrumentos começaram a auxiliar as mulheres nos serviços de casa e tornam-se populares pela sua eficiência e praticidade. “Os novos artefatos, os novos materiais e os eletrodomésticos prometiam contribuir com a almejada facilitação do trabalho doméstico, promovendo, também, a manutenção da casa na perfeita ordem de limpeza e organização.” (KOBAYASHI & HOCHAMAN, 2016, p.971)

Desta forma, a imprensa se enche de publicidades dos mais variados eletrodomésticos. Muitos vinham conforme ilustrados na FIGURA 6, apresentando o produto e suas funcionalidades. Mas também muitos utilizavam a figura feminina operando o aparelho, já que ela era o alvo do anúncio:

FIGURA 6: ASPIRADOR DE PÓ ARNO



Fonte: *Revista Manchete*, edição 0258, 1957, p.02

O anúncio do aspirador de pó da Arno retrata uma mulher como dona de casa usando o aparelho em questão. Ela está vestida de maneira elegante, usando salto alto, cabelo ondulado e bem penteado e maquiagem. A casa está bem arrumada, com um aspecto limpo e arejado. Conforme Krause nos aponta:

O público-alvo dos anúncios de eletrodomésticos era em sua grande maioria, as mulheres donas de casa. As mulheres representadas nos anúncios transmitiam felicidade, estavam sempre sorrindo e demonstrando sentirem-se completas por desfrutar de todo o conforto da chegada dos aparelhos domésticos. As roupas eram comportadas e jamais ousadas. A ilustração da personagem do anúncio possui o estereótipo típico da dona de casa norte-americana, tida como padrão para a brasileira. (KRAUSE, 2009, p.6).

A modelo da publicidade era o exemplo do que se esperava das mulheres: uma dona de casa que conseguia manter seu lar limpo e organizado e ao mesmo tempo estar bem arrumada e cuidada também. Para isso, como o próprio anúncio apresenta, ao invés de passar o dia todo espanando, varrendo, passando o pano no chão e encerando, a dona de casa podia fazer uso do rápido e eficiente aspirador de pó, sem precisar desarrumar sua aparência,

demonstrando suas vantagens comparadas as “obsoletas” formas de limpar a casa. Dessa forma, a dona de casa não teria todo o trabalho exaustivo e “antiquado” e continuaria com a beleza composta.

O papel da publicidade é exatamente este: “Ao tempo em que desperta no público alvo o desejo pelo que está sendo anunciado sugere ideias, fatos e comportamentos cotidianos.” (SCHAUN & SCHWARTZ, 2008, p. 2).

A entrada desses aparelhos nas casas brasileiras é uma das características mais marcantes do *american way of life* no Brasil, que se consolidou como sociedade de consumo, mudando os hábitos de parte da sociedade brasileira. Segundo Krause:

Este novo olhar que a população adquire frente ao desenvolvimento, faz com que os brasileiros se viam para uma sociedade caracterizada pela nova classe econômica: a classe média. Com o progresso do país e a chegada de inúmeras multinacionais, a sociedade foi apresentada às facilidades da vida moderna; os eletrodomésticos, aparelhos que os norte-americanos utilizavam em seu dia-a-dia e que, posteriormente, viraram sonho de consumo de qualquer dona de casa. O acesso a estas modernidades se deveu ao forte papel da propaganda da época em apresentar a utilidade e finalidade dos produtos ao público que os desconhecia até então. Marcas como Arno viraram itens mediadores de classificação social e se consagram como sonhos de consumo da família brasileira. (KRAUSE, 2009, p. 02).

Portanto, ter em seu lar tais eletrodomésticos proporcionava à dona de casa não só rapidez e praticidade ao realizar suas tarefas domésticas, mas também garantia um status social, já que os aparelhos se mostravam indispensáveis para se alcançar o padrão americano, e quem os possuísse, estaria dentro dos moldes desejados pela sociedade brasileira de 1950. “Aliás, a via principal de transmissão do valor do progresso foi sempre, entre nós, a da imitação dos padrões de consumo e dos estilos de vida reinantes nos países desenvolvidos” (MELLO & NOVAIS, 1998, p. 604).

É perceptível que as mulheres retratadas e alvos das publicidades de eletrodomésticos deste momento eram as que estavam dentro do perfil de dona de casa/esposa/mãe. Muitos anúncios eram voltados para as mulheres dentro desse perfil, já que as revistas como a *Manchete* eram lidas por muitas mulheres em seu tempo de lazer (BASSANEZI, 2004, p.509). Para a mulher como esposa, por exemplo, os itens iam desde cosméticos até produtos alimentícios, móveis e aparelhos como mostra a figura abaixo:

FIGURA 7: MÁQUINA DE COSTURA SINGER



Fonte: *Revista Manchete*, edição 0295, 1957, p .45

Você verá, mais uma vez, nos olhos amados a felicidade... é a mesma felicidade que há mais de cem anos, esposas, mães, irmãs e noivas sentem, no Natal, quando o presente é uma Singer. Porque todas sabem o que representa em utilidade, economia, eficiência, esta máquina de costura que em milhões de lares, pelo mundo todo, é satisfação que sempre se renova. Escolha, ofereça uma Singer... E este Natal será lembrado a vida inteira. (MANCHETE, edição 0295, 1957, p.45)

O anúncio publicitário da máquina de costura *Singer* conta com uma ilustração que tem em seu fundo várias pessoas com sacolas e presentes, em um lugar que aparenta ser um shopping center, algumas pessoas mais perto do casal em destaque olham com interesse e satisfação para o presente, uma *Singer* que o homem ao centro dá para sua esposa. O chamado da publicidade é o seguinte: *já pensou na alegria que ela vai ter ao ganhar este presente de Natal?*. O texto aparece com a função de convencer a pessoa que está lendo o anúncio a presentear não só a esposa, mas qualquer mulher da família com a máquina de costura da empresa.

Na época de Natal e dia das mães é visível o aumento de publicidades na revista *Manchete*, e dentre as opções de presentes, encontramos alguns itens com a característica de utensílios para a casa, como encontramos na figura 8:

FIGURA 8: PANELAS ROCHEDO

PARA O NATAL

Um presente Rochedo
— o Aluminio todo a Vida!

É o esmalte não poderia ser melhor! Também os peças das 4 peças do Conjunto Rochedo são esmaladas em alumínio, para garantir durabilidade uniforme do esmalte e conservação de energia — mais economia! Os pegasões e colares foram especialmente desenhados — mais confortáveis e mais duráveis! Os fundos das panelas são revestidos, aumentando a resistência — mais facilidade! As tampas se ajustam perfeitamente, e os vapores do cozimento ficam dentro da panela — mais rapidez! Há um tipo de Conjunto Rochedo adequado a cada família e a cada orçamento — mais conveniência para Você!

ALUMÍNIO DO BRASIL S.A.

São Paulo: Largo do Patrocínio, 51 - 8.º andar
Rio de Janeiro: Av. Rio Branco, 67 - 10.º andar
Porto Alegre: Rua Uruguai, 102 - 5.º andar

PANELA DE PRESSÃO
Com 3 peças: Panela, Tampa e Colar. Capacidade: 10, 12 e 15 litros.

CONJUNTO ROCHEDO EXTRA-FORTE
Com 10 peças: 3 panelas, 3 tampas e 4 colares. Capacidade: 10, 12 e 15 litros.

CONJUNTO ROCHEDO MATEUS ADITE
Com 10 peças: 3 panelas, 3 tampas e 4 colares. Capacidade: 10, 12 e 15 litros.

Fonte: Revista Manchete, edição 0295, 1957, p .12

Mais um anúncio em que o marido presenteia a esposa, neste o presente é um conjunto de panelas da marca *Rochedo*. O marido está fazendo uma surpresa à esposa, que se mostra feliz com a situação. O texto faz a descrição do produto, exaltando a sua qualidade e evidenciando que há conjuntos de panelas *Rochedo* para cada família e orçamento, ilustrando as opções logo abaixo do anúncio.

Embora sejam dois produtos diferentes, cabe a mesma discussão para ambos. Há semelhança entre os dois anúncios: são direcionados aos maridos como opções de presentes de Natal para suas esposas. A questão que chama atenção aqui é de que esses objetos são utensílios de casa, e não algo de uso pessoal para a pessoa como mulher. O que se tem são itens a ser utilizados em casa, e que estão profundamente vinculados à imagem de esposa, que viram presentes a serem dados.

A mulher como esposa era relegada ao papel de “[...] cozinhar, lavar, limpar, costurar, educar e, em meio a todas essas atribuições, permanecer impecavelmente linda, seguindo determinado padrão preestabelecido de beleza”. (ALVAREZ, 2017, p. 05). Portanto, presentear a esposa com um conjunto de panelas para cozinhar para o marido, ou uma máquina de costura, para confeccionar roupas para a família e artigos para a casa era algo bastante normal na década de 1950. Assim sendo, regalar a esposa com esses artigos domésticos era coerente, visto que seria um utensílio de uso diário dela. Na visão desse

período, determinados produtos iriam ajudar a esposa a realizar suas tarefas de casa, e ao utilizar de peças novas e modernas, o trabalho se tornaria mais fácil e prazeroso.

Observa-se que as publicidades se alinham ao pensamento dominante da época sobre a imagem da mulher como um sujeito do ambiente doméstico:

Partindo do princípio de que nada é dito do nada, pois todo discurso provém de um já dito, a propaganda reforça os discursos sobre a mulher no lar, a mulher feliz no lar, a mulher que deve ser prezada e dominar os afazeres domésticos para realizar sua feminilidade, todos os requisitos necessários para manutenção do casamento e à submissão ao homem. (ALVAREZ, 2017, p. 9)

Portanto, as publicidades reforçam mais ainda a concepção de que a mulher havia nascido para conseguir um bom casamento, ser “rainha do lar”, cuidando de seu marido e filhos e os preparando para perpetuar essa lógica nas próximas gerações. Essa representação da mulher na publicidade vai sendo naturalizado, e grande parte das mulheres de 1950 vai se adaptando para caber dentro daquela imagem que era consumida junto com seus produtos.

O papel como mãe também é bastante presente nas publicidades, já que ter filhos e criá-los também é obrigação da mulher neste período. Perceba na figura a seguir:

FIGURA 9: SABONETE EUCALOL

Quem compara... escolhe o melhor!

LIDIA MATOS, a conhecida estrela de Teatro, Rádio e da TV, afirma: "Experimentando e comparando, escolhi o novo Sabonete Eucalol para a delicadeza pela de meus filhos. Eucalol é também o meu sabonete". Se você experimentar e comparar, também escolherá Eucalol.

Com pele sã, e saudável! O Sabonete Eucalol é embelezador, porque penetra nos poros e retira as impurezas da pele. Suas balsâmicas substâncias de eucalipto protegem a pele das crianças. E também muitos cosméticos produzem mais epuram e tem maior comodidade!

Os dois os casamentos! Após o banho, é a hora de se usar o famoso Talco Eucalol! As crianças ficam contentes... e "Talco Eucalol" protege seus filhos contra assaduras, broncites e irritações da pele! E é suavemente perfumado!

Lidia Matos afirma:
"Para mim e para meus filhos é muito superior o balsâmico Sabonete Eucalol"

Sabonete Talco Cremoso EUCALOL

PRODUTOS DA PERFUMARIA MYHTA S. A. - RIO DE JANEIRO

Fonte: Revista Manchete, edição 0228, 1957, p. 75

Lídia Matos, a conhecida estrela do Teatro, Rádio e da TV, afirma: “*Experimentando e comparando, escolhi o suave Sabonete Eucalol para a delicada pele dos meus filhos. Eucalol é também o meu sabonete*”. Se você experimentar e comparar, também escolherá *Eucalol*. Bom para toda a família! O *Sabonete Eucalol* é um embelezador, porque penetra nos poros e retira as impurezas da cutis. Suas balsâmicas essências de eucalipto protegem a pele das crianças. É também muito econômico: produz mais espuma e tem mais consistência! Os dois se completam! Após o banho, é a hora de se usar o finíssimo *Talco Eucalol*! As criança ficam contentes... e a mamãe também, porque sabe que o *Talco Eucalol* protege seus filhos contra assaduras, brotoejas e irritações da pele! E é suavemente perfumado! Mãe carinhosa e artista da TV! Lídia Matos tem-se destacado em peças teatrais e na televisão, onde é responsável pelo sucesso de grandes programas. Mas também é mãe extremosa de quatro crianças, que são a alegria do seu lar. Por isso, ela teve o cuidado de escolher o melhor sabonete para seu filhos – o sabonete que ela usa: o balsâmico *Sabonete Eucalol*!

A imagem de mãe trabalhada neste anúncio do sabonete *Eucalol* é a seguinte: escalaram a atriz Lídia Matos e seus filhos para representarem a marca nesta campanha. A mensagem é a de cuidado com os filhos, o zelo pela saúde e bem estar das crianças, bem como a necessidade de a atriz, que trabalhava fora de casa, optar pelo sabonete para a higiene de suas quatro crianças. O que fica implícito é a mensagem de que o sabonete garantiria a proteção da pele de seus filhos enquanto ela estivesse trabalhando.

O uso de uma celebridade brasileira nas campanhas publicitárias chamava ainda mais a atenção do público, principalmente por ser mais familiar. Lídia Matos era conhecida por seus trabalhos em programas de rádio, que era mais acessível a grande parte da população brasileira que a TV e até o cinema. “As propagandas feitas por famosos contêm a promessa de que os produtos dariam aos consumidores a própria personalidade dos astros, seus atributos morais, qualidades e modos de vida, pois as qualidades daqueles são atribuídas e identificadas às do produto.” (CARVALHO, 2015, p.116). Os famosos eram pessoas com quem o público feminino se identificava, se espelhava. Portanto, além de chamar atenção para o produto por ser conhecida, havia esse desejo de consumir algo que aquela determinada celebridade também estava consumindo, principalmente quando o artista está recomendando o produto como no caso do anúncio do sabonete. Havia um sentimento de prestígio em usar o mesmo sabonete que a atriz Lídia Matos. Aliás a marca *Eucalol* também usou a imagem de outras celebridades do momento na mesma publicidade relacionada a maternidade , atrizes como Bibi Ferreira, Heloísa Helena dentre outras.

Assim como a FIGURA 03, este anúncio também aborda a mulher que possui um emprego formal, fora de casa, e assim como no anúncio de *Toni Giro-Onduladores* ,

à mulher que trabalha fora é cobrada atenção extra com seus afazeres domésticos. No caso da FIGURA 9, além de ser atriz, Lídia Matos é mãe de quatro filhos e cuida de forma exemplar de seus filhos. Portanto, a mulher poderia exercer outras funções, mas a de ser mãe, dona de casa e esposa vinha acima de qualquer uma, como argumenta Oliveira e Rocha:

[...] a figura da dona de casa era mantida - afinal, ainda não assumia em definitivo seu novo papel como trabalhadora, nem era essa a situação de todas as mulheres daquele período. A prioridade era o núcleo familiar, em que a mãe e esposa deveria dedicar-se ao máximo à sua família. Ainda que houvesse uma entrada gradual no mercado de trabalho, a mulher deveria estar atenta para agir priorizando o espaço doméstico. (OLIVEIRA E ROCHA, 2015, p. 13).

Como era de total responsabilidade da mãe a criação, cuidado, saúde, educação dos filhos, as publicidades estavam sempre aproveitando a imagem de mãe preocupada com os filhos, e que por isso escolhia determinado produto para auxiliá-la a exercer a dura tarefa materna com excelência:

FIGURA 10: LIQUIDIFICADOR ARNO

Estão vendendo saúde!

Além de preparar sopas, cremes, vitaminas e sucos, o Liquidificador Super Arno está sempre à mão para fazer um mundo de pratos que a garotada adora... sem dar trabalho à mamãe! Super Arno é o único liquidificador que lhe oferece Motor Arno "super-silent" de 18.000 r.p.m., facas de aço inoxidável que não alteram o sabor dos alimentos... e muitas outras características exclusivas!

A MARCA DEZ TUDO!

Super ARNO

À VENDA NAS MELHORES CASAS DO BRASIL e nas Lojas ARNO em: Espetro - Belo Horizonte - Campinas - Curitiba - Foz de Iguaçu - Recife - Salvador - São Paulo - Santos - São José do Rio Preto e Sorocaba - Curitiba - São Paulo

A MARCA DEZ TUDO! APARELHOS DOMÉSTICOS DA LINHA SPINA 1

Fonte: *Revista Manchete*, edição 0252, 1957, p. 60

Além de preparar sopas e cremes, vitaminas e sucos, o Liquidificador Super Arno está sempre à mão para fazer um mundo de pratos que a garotada adora... sem dar trabalho à mamãe! Super Arno é o único liquidificador que lhe oferece Motor Arno "super-silent" de 18.000 r.p.m., facas de aço inoxidável que não alteram o sabor dos alimentos... e muitas outras características exclusivas! (MANCHETE, edição, 0252, 1957, p. 60)

A exemplo do anúncio do liquidificador da marca de eletrodomésticos *Arno*, a cena é de uma mãe preparando uma bebida para o casal de filhos, ainda pequenos. A menina está tomando o que parece ser um suco. O menino olha com atenção a mãe utilizando o aparelho. A mãe, está com uma expressão de satisfação com o liquidificador. Em letras grandes, a chamada do anúncio é *Estão vendendo saúde!*. Abaixo, um texto anunciando as funcionalidades e características do liquidificador de forma persuasiva, fazendo com que o alvo do anúncio, no caso as mães brasileiras, sintam a necessidade de obter o produto.

O anúncio atenta para uma das principais preocupações e cuidados que as mães tem com os filhos, que é a saúde. A publicidade passa a mensagem de que com o liquidificador, a mãe pode preparar bebidas e pratos saudáveis para as crianças, bem como facilitar o preparo e diminuir o trabalho para a mãe. Brites(2000 p. 265) afirma que essas publicidades de eletrodomésticos traziam constantemente essa ideia de que esses aparelhos proporcionavam uma alimentação saudável para as crianças.

A mulher como mãe neste período buscava realizar seu papel de maneira exemplar. Havia a cobrança de perfeição nos discursos da sociedade, nos círculos sociais, revistas e jornais e também as publicidades, sempre retratando a mãe como zelosa, responsável, amorosa, sempre disposta a cuidar do bem estar dos filhos, gerando assim um modelo a ser seguido. A maternidade como Silva e Giuliane (2018, p. 104) abordam era vista como “algo inato, inerente a todas as mulheres, quase uma obrigação social”.

Portanto, para estar dentro do padrão, para cumprir com essa responsabilidade que lhes era incumbida, várias mães procuravam adquirir os produtos, que prometiam mais eficiência e zelo com o cuidado com os filhos que a publicidade disseminava como necessidade de compra e consumo para a melhoria do desempenho do que era tido como boa mãe para a publicidade em 1950.

Considerações finais

A década de 1950 no Brasil foi marcada por diversas transformações em muitos aspectos, principalmente diante da onda de industrialização e modernização. O país passou a incorporar o *american way of life* à medida que os costumes e produtos americanos adentraram o território nacional. A imprensa dentro desse período também

passou por modificações, deixando o modelo francês para trás e seguindo o modelo norte-americano, tornando-se mais direta em suas informações.

As revistas ilustradas fizeram sucesso e nos anos de 1950 com destaque para duas grandes revistas ilustradas: *O cruzeiro* já circulava desde o fim da década de 1920 e a revista *Manchete*, fonte dessa pesquisa, que surgiu em 1952 e ganha grande notoriedade. Ela tinha grande destaque por contar com matérias, reportagens e entrevistas recheadas de fotografias sobre os mais variados assuntos. Além dos artigos, haviam seções de humor, poesia, contos, respostas às cartas de leitores e também colunas direcionadas ao público feminino.

As publicidades ganharam mais espaços nas páginas da revista, anúncios dos mais diversos produtos como roupas, gênero alimentício, medicamentos, cosméticos, automóveis, turismo. Uma das figuras mais utilizadas nas publicidades para chamar atenção do consumidor eram as mulheres. Elas se faziam presentes em diversos anúncios seja como garota-propaganda, seja como alvo do produto anunciado.

A frequente presença feminina nos anúncios da revista *Manchete*, nesse período, da década de 1950 despertou a necessidade de ser realizada esta pesquisa, que teve como objetivo geral analisar a maneira que as mulheres estavam sendo representadas nos anúncios. Diante das publicidades coletadas e selecionadas para a pesquisa, pôde-se chegar à conclusão de que a publicidade influenciava e era influenciada pelos comportamentos da sociedade brasileira deste período. Ao passo que ela vendia a imagem da mulher idealizada para que outras mulheres seguissem, o fazia por ser a ideia de mulher padrão que era esperado das mulheres de 1950. Como havia o discurso de “retorno ao lar” para as mulheres, as propagandas retratavam as mulheres felizes sendo donas de casa dedicadas ao cuidado com o lar, filhos e marido.

Aliás, esta visão de mulher doméstica é a representação mais encontrada nas páginas da *Manchete*. Eram frequentemente retratadas rodeadas por aparelhos domésticos, cosméticos, receitas e preocupações com as tarefas do lar, maternas e com os cuidados de si mesmas. Essas descrições feitas nas publicidades nos revelam o que era ser “mulher” neste período. Os papéis que lhes eram atribuídos estavam na maioria dos casos relacionados ao espaço doméstico, e quando as mostrava em uma situação diferente como na FIGURA 3, era com um discurso em prol deste cuidado de se manter dentro dos padrões femininos da época.

Há aí então um choque de interesses, ao tempo em que as publicidades e as demais mídias evocavam essa imagem doméstica das mulheres, elas na realidade passavam a sair de casa e ocupar lugares nos ambientes de trabalho externos, nas cadeiras das faculdades.

A publicidade, portanto, teve que adequar seus discursos para caber na rotina dessas mulheres. Surgem então os anúncios de aparelhos e artigos que facilitariam e ajudariam no trabalho dessas mulheres ao chegarem em suas casas, o que nos faz perceber que, mesmo que a mulher conseguisse ter uma vida em ambiente externo, ela não poderia relegar o seu papel de mãe, esposa e dona de casa.

Essas discussões nos fazem perceber como os papéis femininos e a forma como a publicidade utiliza a figura da mulher manteve algumas linhas de pensamentos até os dias atuais, mesmo com toda a desconstrução das funções e lugares que uma mulher pode ocupar no presente. É comum encontrarmos os mesmos discursos de boa mãe, esposa e dona de casa em algumas publicidades nas mídias como jornais, revistas, TV. O apelo de um perfume ou uma maquiagem para a importância de se manter bela para conquistar um homem, a necessidade de obter determinado sabão que “limpa mais” as roupas e evita trabalho extra para a mãe que lava a roupa suja dos filhos, ou aquela fritadeira elétrica que poupa o tempo da mulher que ao chegar do trabalho precisa preparar a comida para a família. Mudam-se as narrativas, os cenários, a vestimenta, mas ainda há seguimento na concepção de mulher padrão dos anos 1950.

Algumas publicidades atuais, que ainda insistem em retratar as mulheres dentro deste perfil, permitem que percebamos como a figura da mulher integrada ao ambiente doméstico está enraizada no imaginário das pessoas, e como a publicidade carrega grande parte da responsabilidade disto. A grande maioria das mulheres de hoje possuem a liberdade e a escolha de definir seu próprio destino, como se vestir, comportar, aonde ir, o que estudar ou trabalhar, atitudes que as mulheres de 1950 começavam a conquistar também. Portanto, não há uma ruptura brusca de concepções, valores e costumes. Por exemplo, um dos aspectos mais comuns entre os anos 1950 e hoje é a hierarquia entre homens e mulheres, mesmo que seja mais fácil para a mulher hoje conseguir quebrar este padrão. Não existe descontinuidade na maneira de enxergar a figura feminina na sociedade, mas sim uma transformação nos sentidos que seguiram as mudanças e os avanços do tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTONI, Júlia Pedrolllo. Isto faz um bem ... **Os alimentos industrializados e o american way of life no Brasil de 1950**. In: XV Encontro Regional De História, 2016, Curitiba.
- ALVAREZ, Palmira Virgínia Bahia Heine. A discursivização da mulher no lar na década de 50 no periódico Jornal das Moças. **Revista Tabuleiro de Letras**, PPGEL – Salvador, Vol.: 11; nº. 02, p. 40-55, dezembro de 2017.
- AMORIM, Rose Mary Guerra. **O governo JK e a revista Manchete: a criação do mito dos anos dourados**. Dissertação (mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008. 131 p.
- BAMMAN, Kellen. Por trás de uma tampinha de Coca-Cola um mundo de coisas boas! Propaganda no Brasil (1950-1960). **Oficina do Historiador**, v. 7, p 586-599, 2014.
- BASSANEZZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary. **História das mulheres do Brasil**. / Mary Del Priore (org.); Carla Bassanezi (coord. de textos). 7. ed. – São Paulo : Contexto, 2004. Bibliografia.
- BLOCH, Marc. **Apologia da História: ou ofício do historiador**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editora, 2001
- BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de anúncio de lembrança da sua mensagem**. Dissertação (Mestrado em Design), Rio de Janeiro, PUC-Rio, 2006.
- BRITES, Olga. Infância, higiene e saúde na propaganda (usos e abusos nos anos 30 a 50). **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 20, nº 39, p. 249-278. 2000
- CARVALHO, Marina Helena Meira. **Rigth Man com bossa: as representações do Brasil e do american way of life nas propagandas comerciais em revistas brasileiras de variedades (1937-1947)**. Dissertação (mestrado em História e Culturas Políticas) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Belo Horizonte, 2015. 240 p.
- GUBERNIKOFF, Giselle. Cinema e Publicidade: Dividindo a mesma tela. **Signos do Consumo**, v 1, p 67-78, 2009.
- KRAUSE, Roberta Fleck Saibro. **“Para acabar com esse negócio de você viver sem mim”: o papel didático da propaganda de eletrodomésticos no Brasil durante o período JK**. In: X Intercom SUL, 2009, Blumenau/SC. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – INTERCOM, 2009.

KOBAYASHI, Elizabete Mayumy; HOCHMAN, Gilberto. De patológicos a higiênicos: os lares modernos e a imprensa no Brasil pós-Segunda Guerra Mundial. **Interface** (Botucatu Online). V 60, p. 967-980, 2016.

LARA, Andréa de Almeida. **Representação da mulher nos comerciais de automóveis: garota é apenas equipamento opcional**. Dissertação (mestrado em Comunicação). UNB – Faculdade de Comunicação. Brasília, 2007.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARTINS, Ana Luíza. Da fantasia à História: folheando páginas revisteiras. **Revista Nera** (UNESP), v 22, p. 59-79, 2003.

MELLO, João Manuel Cardoso de Mello; NOVAIS, Fernando Antonio. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando Antonio; SCHWARCZ, Lilia Moritz. **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, volume 4, 1998.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. Mulheres em imagens: análise da publicidade na revista Capricho (décadas de 1950 e 1960). In: VII Congresso Nacional de História da Mídia, 2009, Fortaleza. **Anais eletrônicos do VII Congresso Nacional de História da Mídia**, 2009.

MOREIRA, Bruno Vieira. Publicidade *offline* brasileira: evolução e relação social. **Estação Científica**, Juiz de Fora, nº 09, janeiro-junho/ 2013.

MULLER, Janaina Waslawick; SCHMIDT, Saraí Patricia. O manual da boa moça: reflexões sobre o comportamento feminino nos anos dourados e na contemporaneidade. In: XL Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais do 40º Congresso Brasileiro da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2017. P 1-15.

MUNTEAL, Oswald; GRANDI, Larissa. **A imprensa na História do Brasil: fotojornalismo no século XX**. Rio de Janeiro: Ed. PUC - Rio, 2005.

NGANGA, João Gabriel do Nascimento. **História e propaganda: possíveis interações e reflexões**. Cadernos do Tempo Presente, n. 28, abr./jun, p.41-53, 2017.

OLIVEIRA, Amanda da Fonseca de; ROCHA, Everardo. **Do lar ao trabalho: a mulher na representação publicitária (1950/1960)**. Iniciação Científica (Graduação em Comunicação Social) – PUC-RJ, Rio de Janeiro, 2015.

PÁDUA, Gesner Duarte. Manchete: a cortesã do poder. **Revista Brasileira de História da Mídia**. (RBHM), v 2, P. 213-222, 2013.

PIRES, Monique Vidal. **Mulheres em profusão: imagem das mulheres na propaganda impressa brasileira (1957-1997)**. Dissertação (mestrado em História) – UNB. Brasília, p. 125. 2007.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, nº 31, p. 147-160, 2003.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Sempre Bela. In: PEDRO, Joana Maria, PINSKY, Carla Bassanezzi. (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. 1 ed, São Paulo: Contexto, 2013, p 53-62.

SANTOS, Anderson Inácio dos. CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. *Intercom* – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Curitiba-PR, 2017.

SCHAUN, Angela; SCHWARTZ, Rosana. O corpo Feminino na Publicidade: Aspectos Históricos e Atuais. **Jornal Alcar**, p. 1-11.

SILVA, Poliana Moreira; GIULIAI, Carla Denari. Movimento Higienista: construção da figura feminina. **Revista Caderno Espaço Feminino do Núcleo de Estudos de Gênero e Pesquisa sobre a Mulher**, v 31, p. 95-110, 2018.

