

A relação propaganda e identidade feminina na década de 1950.¹

Jasmine Ap. Horst dos SANTOS²
Maicon Ferreira de SOUZA³

Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro
Universidade Tuiuti do Paraná – UTP.

Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar, através de peças publicitárias veiculadas na revista *O Cruzeiro*, uma das mais importantes da história do país, durante a década de 1950, o perfil da mulher da época. A mídia não é vista aqui como lugar de descrição histórica da mulher, mas sim como um local de reiteração de sentidos que possibilitam entender o contexto histórico e principalmente cultural em que a revista estava inserida e a forma como a figura feminina era orientada a seguir padrões disseminados pela publicidade.

Palavras-chave

Identidade; Mulher; Publicidade, Revista *O Cruzeiro*.

Imprensa, Memória e Identidade

Partindo da análise de conteúdo jornalístico e publicitário, é possível observar diferentes percepções que permitem variados entendimentos acerca do que é ser mulher em diferentes épocas. O objetivo desta pesquisa é analisar, através da análise de peças publicitárias veiculadas na revista *O Cruzeiro* na década de 1950, um dos periódicos de maior importância na história da imprensa brasileira, qual era o papel destinado à figura feminina.

Ribeiro (2005) sugere a ideia da mídia como uma “arena de discursos”, onde uma pluralidade de vozes – consonantes, contrárias, antagônicas – se manifestam, mostrando ou refletindo padrões de comportamento social. Essa “arena de discursos” dentro da revista escolhida como fonte de pesquisa possibilita aos seus contemporâneos encontrar, através da

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.
Estudos Interdisciplinares da Comunicação

² Jornalista, mestranda em Letras do Programa de Pós- Graduação em Letras da Unicentro: jasmine_horst@hotmail.com

³ Professor do departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná. Publicitário, Mestre em Televisão digital pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” – FAAC/Unesp, Doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. maiconferreira@unicentro.br

interpretação das publicidades escolhidas, um sentido do mundo que os cercava naquele período e, mais especificamente, as percepções que se constroem sobre a mulher.

Assim como Ribeiro (2005), Barbosa (2007) também entende a mídia como lugar de memória contemporânea, pois os seus discursos semantizam e alocam sentido a determinado fato.

Acontecimento, neste sentido, deve ser definido por um duplo aspecto: ruptura e conhecimento. Acontecimento seria algo que emerge na duração, irrompendo a cena e estabelecendo uma distinção entre aquele instante, e o imediatamente anterior. Mas não basta a ruptura para a produção do acontecimento. É necessário que ele seja conhecido. Por um lado, necessita-se da diferença, da excepcionalidade que cria, mas, para se constituir como tal, é preciso que uma ampla maioria de pessoas tome conhecimento da sua existência. (BARBOSA, 2007, p.103).

Assim, o argumento de “realidade construída” proposto por Barbosa (2007) complementa a ideia de Ribeiro (2005), pois entende-se a mídia como *locus* por onde circulam diferentes percepções e como lugar de memória contemporânea.

De acordo com Scott (1995), através do estudo e análise do gênero feminino, pode-se chegar a uma definição de como eram as mulheres de determinada época, traçando uma espécie de perfil identitário. Para ela, o que interessa são as construções culturais sobre as diferenças, e de que forma que elas sugerem uma posição hierárquica dentro da sociedade entre a mulher e o homem. Scott (1995) afirma que “[...] o gênero é uma primeira maneira de dar significado às relações de poder” (p.116), deixando claro que esse não é o único campo, mas que provavelmente constitui um meio de dar eficácia à significação de poder no Ocidente.

Butler (2008, p.25) segue a mesma ideia de Scott (1995), ao afirmar que a divisão natural entre macho x fêmea está baseada, principalmente, em aspectos culturais. Segundo ela, a distinção entre sexo e gênero parte de que o sexo é natural e o gênero é culturalmente construído. Segundo Butler (2008, p.26), nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino. Ela contesta as características ditas “naturalmente femininas”, principalmente a dupla sexo/gênero, que serviu às teorias feministas até meados da década de 1980, quando começaram a ser questionadas.

Seguindo as ideias de Butler (2008), que acredita que o gênero é algo culturalmente construído, Bauman (2009) afirma que a identidade também é um conceito construído

socialmente, no coletivo, e não na individualidade da pessoa. Dessa forma, a revista, através de suas reportagens e de outras questões envolvendo a sua produção, tais como a seleção de fontes, de matérias de capa, das fotografias, dos títulos, entre outros, auxiliam a delinear como ela entendia ser a identidade feminina, refletindo uma percepção de época acerca do tema.

Ter a necessidade de *se transformar no que somos* é uma característica da vida moderna (não da “individualização moderna”, uma expressão evidentemente pleonástica; falar de individualização e de modernidade é falar da mesma condição social). (BAUMAN, 2009, p. 184)

Dessa forma, Bauman (2009), acredita que a identidade não é algo pronto, mas sim algo construído socialmente, dependendo da interação social que há. Maia (2000) aponta o desenvolvimento dos meios de comunicação como um dos fatores que potencializam o que ela chama de “pluralização da sociedade contemporânea”, já que, de acordo com ela, através dos meios de comunicação, as pessoas podem observar realidades diferentes. Entretanto, a autora ressalta que esse não é o único fator responsável pelas criações identitárias modernas, já que a fragmentação da vida social, causada pela urbanização, tem sua parcela nessas transformações, que faz com que o sujeito deixe de ter apenas o “eu” para se preocupar e acabe tendo que conviver com o “nós”.

A mídia introduz continuamente elementos para que os membros de determinadas formas de vida articulem seus referentes culturais. Os significados dados pelos quadros de referências local [*sic*] têm que ser continuamente negociados com aqueles referentes mediados, isto é, com novos padrões de identificação e novos conhecimentos dados por outras comunidades que não estão no contexto local compartilhado. (MAIA, 2000, p. 48)

De acordo com Hall (2004), um dos mais lembrados autores dos estudos culturais, a descentralização do sujeito acarreta a possibilidade dele ser constituído de diversas facetas identitárias, ora complementares, ora controversas. Para ele, existem três tipos de sujeito, o do iluminismo, que seria a figura do humano centrado, sem qualquer transformação ao longo da vida; o sociológico, que seria aquele que começa a transparecer a complexidade do mundo moderno; e o pós-moderno, em que a descentralização da sua identidade, provocaria uma mistura dos sistemas culturais que o cerca e acaba por constituir essa identidade em movimento.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 2004, p.13).

A mulher na década de 1950

As décadas de 1950 e 1960 foram marcadas pelo crescimento econômico do pós-guerra, pela industrialização crescente e pelas mudanças nos discursos políticos que prevaleceram até então. Surgiam movimentos liberais, inclusive uma nova tendência de emancipação feminina, principalmente na Europa e nos EUA. Entretanto, estes movimentos não foram totalmente incorporados no Brasil. O papel da mulher na sociedade ainda resumia-se, basicamente, em ser boa esposa, boa mãe e boa dona de casa. A criação que recebia já visava preparar a menina para desempenhar bem suas funções no futuro, ser uma espécie de auxiliar do marido, a quem ficava destinado o papel de trabalhar e sustentar o lar:

Ser mãe, esposa e dona de casa era considerado o destino natural das mulheres. Assim, desde criança, a menina deveria ser educada para ser boa mãe e dona de casa exemplar. As prendas domésticas eram consideradas imprescindíveis no currículo de qualquer moça que desejasse se casar. E o casamento, porta de entrada para a realização feminina, era tido como “o objetivo” de vida de todas as jovens solteiras. (BASSANEZI, 2008, p. 610)

Ferreira (2007) argumenta que os anos que se seguiram ao pós-guerra foram influenciados pelo capitalismo, que promoveu um rearranjo nos papéis sociais, permitindo que a mulher urbana que fosse instruída pudesse integrar o sistema produtivo capitalista. Porém, como dito acima, isso aconteceu de maneira lenta, e o papel feminino na sociedade custou a mudar.

Embora a participação feminina no mercado de trabalho crescesse, o único trabalho valorizado era aquele feito fora de casa, e pelo homem. Trabalhos domésticos e criação dos filhos ficavam a cargo da mulher e eram vistos como obrigação. A aspiração das jovens naquela época resumia-se em arranjar um bom casamento, para tanto, elas deveriam ser vistas como "moças de família", de tal maneira que deveriam ter uma postura tida como correta, comportando-se de acordo com os princípios morais ditados pela sociedade (BASSANEZI, 2000).

O discurso estampado nas revistas daquele período produzia sentido a respeito de determinados modelos de mulher. Havia uma espécie de disciplina corporal feminina, já que o convencimento passava pela argumentação de que, para ser aceita ou se enquadrar nos parâmetros sociais e morais vigentes, era necessário comprar, consumir, se comportar ou ser da forma apresentada pelos diversos meios de comunicação vigentes. Ela estava em constante observação e pressão para ser aceita, seja no seio familiar, seja em âmbito social.

A ideia de casamento feliz era baseada na forma como as mulheres deveriam se comportar dentro e fora do espaço doméstico. Nesse período, as revistas eram uma das mais importantes fontes de informação e serviam de referência para as mulheres, tornando-se verdadeiras conselheiras, sempre com mensagens persuasivas seja no discurso jornalístico ou no discurso publicitário.

A revista “O Cruzeiro”

De acordo com Morais (1994), a revista *O Cruzeiro* foi lançada por Assis Chateaubriand no final de 1928, através da mais grandiosa promoção de um veículo de comunicação. *Cruzeiro*, como foi inicialmente chamada, foi apresentada como “contemporânea dos arranha-céus”. Desde seu início, a publicidade sempre teve um grande espaço dentro da publicação. De acordo com o Caderno da Comunicação da Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Rio de Janeiro (2002):

Quase metade das 64 páginas do primeiro número do *Cruzeiro* estava repleta de anúncios: automóveis, vitrolas, filmes, produtos de beleza, jóias... Em páginas inteiras, em cores ou em preto-e-branco, os anunciantes mostravam que estavam acreditando na nova revista para vender seus produtos... Com bons recursos gráficos, o *Cruzeiro* introduziu técnicas inéditas na elaboração do anúncio, renovou os métodos da propaganda com mensagens mais criativas, mais bem impressas e mais dinâmicas. Além de implantar na imprensa brasileira as tendências mundiais, introduziu a rotogravura, além de avançar nas práticas publicitárias ao incorporar anúncios ao texto e mobilizar a atenção da opinião pública com modernas técnicas de divulgação do produto. Como resultado, o número de anúncios aumentava a cada semana, ocupando de 30 a 35 por cento das 96 páginas da revista e constituindo-se no principal suporte financeiro da empresa. (O CRUZEIRO – A MAIOR E MELHOR REVISTA DA AMÉRICA LATINA, 2002, p.10).

A revista, aos poucos foi se tornando o maior veículo de comunicação impressa do Brasil, atingindo seu auge durante a década de 1950, quando grandes reportagens fotográficas começaram a tomar as páginas do periódico. Assim, a revista se tornou uma das maiores formadoras de opinião da sociedade brasileira da época, não apenas por sua enorme tiragem, mas pela influência que exercia junto à população.

Ainda segundo o Caderno da Comunicação da Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Rio de Janeiro (2002), a revista era um grande sucesso entre os mais variados públicos: “O fato é que a revista penetrava em todos os lugares, das favelas às mansões. Era lida com interesse por homens, mulheres, adolescentes, idosos, moradores de grandes ou pequenas cidades, do Norte ao Sul do país. Apresentava o visual da nação em termos nacionais”.

A revista destinava muitas de suas páginas a tratar de assuntos femininos, e dessa forma, publicidades destinadas às mulheres também eram comuns. De acordo com Serpa (2003),

A cada edição, lindos rostos, maquiados segundo os padrões da época, enchiam as páginas em ilustrações e fotos, acompanhadas de relatos pitorescos sobre sua intimidade, mesmo que não fossem estrelas do rádio ou do cinema. Bastava marcar presença em eventos sociais, como bailes e salões de festas e em atividades esportivas ou beneficentes, para alcançar algum espaço (centímetros de fotos e textos nas páginas da revista) de renome e glória. Em média, 12 dedicavam-se no semanário aproximadamente 50% das páginas para assuntos relativos ao imaginário feminino, que não compunha apenas um perfil feminino, mas vários perfis.

Muitos estudos já foram realizados relacionando na revista O Cruzeiro o conteúdo publicitário com a identidade da mulher nas diversas épocas da revista, inclusive na década de 50, dentre resalta-se o estudo proposto por Paola Azevedo e Giuliano,⁴ o qual identifica a utilização de fotos no estilo *pin-up* como um formador de modernidade na capa da revista.

O presente artigo identifica o pensamento de que “Ser mãe, esposa e dona de casa era considerado o destino natural das mulheres” (BASSANEZI, 2008, p. 610) como uma estrutura e modelo de vida aceito, vigente e amplamente aceito na época a ponto de propaganda se utilizar de elementos de imagem e texto para representar esses esteriótipos.

⁴ A influência da pin-up americana no esteriótipo feminino da revista “O Cruzeiro”. Anais do evento Colóquio Moda, publicado em 2012.

Foram coletadas propagandas veiculadas no período de 1950 à 1954 que estivessem dentro do critério de apresentação de uma representação feminina. Para analisar as propagandas, utiliza-se o pensamento de Goffman (1986) e Bateson (2002) como ferramenta para compreender a pergunta chave do método *frame analysis* “o que está acontecendo aqui?” O auxílio na interpretação da linguagem, vem da Gramática visual da leitura aplicada. Com isso, objetiva-se identificar o que os elementos imagem e texto estão indicando ou representando nas propagandas.

Frame analysis como guia de interpretação.

A teoria pensada por Erving Goffman (1986) apresenta os conceitos de quadro de sentido (ou *frame*) da ordem interacional. Ele entende que um *frames*, ou quadros de sentido são responsáveis pela compreensão do “está acontecendo em uma cena”. Um *frame* é uma leitura mental e com elementos e marcos bem definidos. Essa leitura é uma é um condicionante para a interpretação das situações de interação social que compartilham uma sociedade.

Frames são acionados e modelados em situações de interação específicas, dotadas de marcos externos, que são os elementos contextuais objetivos os quais são incorporados e processados pelo esquema mental dos indivíduos que participam do processo interacional. Em outras palavras, os quadros de sentido são os que tornam inteligíveis determinada situação. São recursos que os indivíduos têm para responderem à pergunta: ‘o que está acontecendo aqui? ’.

Apesar do pensamento de Goffman ter sido desenvolvido na década de 80, com o objetivo de estudo das relações face-a-face, 30 anos depois, pesquisadores em comunicação estão utilizando essa metodologia para organizar as interações e conferir ao significado das situações uma inevitável dimensão relacional.

Bateson (2002) (1973) é precursor do conceito de Goffman. Ele estudava as relações *metacomunicativas*, presentes no cotidiano, como nós compreendemos que aquilo é real ou não, e como a parte discursiva corrobora com a compreensão. No livro *A Teoria da Brincadeira e da Fantasia* (2006 p.318), o autor Bateson pensa o fenômeno como um contrato,

onde os participantes de uma interação necessitam compreender o conteúdo da interação. Como exemplo do fenômeno, cita uma brincadeira de luta, “esse fenômeno, brincar, apenas pode ocorrer se os participantes forem capazes de identificar algum tipo de metacomunicação, i.e., trocar sinais que carreguem a mensagem de que aquilo é uma brincadeira.”⁵⁶

Goffman (1986, p.10-11) segue o pensamento de Bateson, mas adota o termo *frame* como um conjunto de princípios que organizam e governam os eventos sociais, bem como o envolvimento subjetivo das pessoas nos eventos sociais. Para Goffman (1986, p.11), em de uma interação o termo *frame* “é uma palavra que eu uso para me referir a elementos que eu consigo identificar.”⁷

Goffman (1986, p. 40-82) deixa claro, que seu pensamento tem objetivo de refletir sobre situações pequenas relacionadas ao dia a dia da interação social de curta escala. Em seu estudo ele caracteriza diversos itens e elementos de investigação, os quais são organizados em três vertentes.

Gramática visual aplicada a mensagem publicitária.

Compreende-se publicidade e propaganda “como o ato de propaganda ideias com objetivo comercial. Vendendo-as por um meio de publicações seja em revistas, meios eletrônicos, impressos, ou qualquer outro. É fazer propaganda” (César, 2011, p. 11). Ainda conforme o autor, dentre as funções a mensagem publicitária precisa vender, lançar, construir, fortalecer com objetivo de ser persuasiva, conceitual e informativa.

A mensagem publicitária é composta de elementos de imagem e elementos textuais, cada um deles com características e composições específicas, as quais conduzem o leitor a interpretação da mensagem.

Para Kress e van Leeuwen (1996), muitos recursos foram implantados e agregados a compreensão da mensagem publicitária, especialmente a partir do século XX, desde recursos semióticos até recursos eletrônicos, presentes na linguagem verbal e na não verbal, entretanto,

⁵ Tradução do autor a partir do texto original: “this phenomenon, play, could only occur if the participant organisms were capable of some degree of metacommunication, i.e., of exchanging signals which would carry the message ‘this is play’”

⁶ Esse exemplo de brincadeira e luta também é retomado por Goffman (1986, p.40-41)

⁷ Tradução do autor a partir do texto original: “is the word I use to refer to such of these basic elements as I am able to identify.”

para o autor, a comunicação bem feita é aquela que “o autor implícito não pode nos dizer nada. Ele não tem voz, não apresenta meios diretos de comunicação com o leitor. Ele nos instrui em silêncio, através da concepção do todo, com todas as vozes, por todos os meios que escolheu para se fazer saber”⁸ Kress e van Leeuwen (1996 p. 118)

O autor destaca que as estruturas visuais assemelham-se às estruturas linguísticas, ou seja elas expressam interpretações da situação, além de se constituírem como formas de interação social. Desse modo, as escolhas de composição de uma imagem também são escolhas de significado. Kress e van Leeuwen (1996 p. 223).

Para complementar, o autor uma tabela de organização da interpretação da mensagem interna, dividida em três classes: metafunção ideacional, metafunção interpessoal, e metafunção textual, cada classificação com suas atribuições conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Gramática visual da leitura aplicada a mensagem publicitária

Metafunção ideacional: Representação das experiências de mundo por meio da linguagem	Estrutura narrativa (Ação transacional, Ação não-transacional, Reação transacional, Reação não-transacional, Processo mental, Processo verbal); Estrutura conceitual (Processo classificacional, Processo analítico, Processo simbólico);
Metafunção interpessoal: Estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor	Contato (Pedido – Interpelação ou Oferta) Distância Social (social, pessoal, íntimo) Atitude (objetividade ou subjetividade) Modalidade (valor de verdade);
Metafunção textual: Modos de organização do texto.	Valor de Informação (Ideal – Real, Dado – Novo) Saliência (elementos mais salientes que definem o caminho de leitura) Moldura (o modo como os elementos estão conectados na imagem).

A articulação entre a gramática visual e a leitura de uma propaganda dá-se a partir da relação entre os elementos visuais e textuais frente ao repertório, práticas sociais e o significado das coisas no momento.

Análise de propagandas da revista “O Cruzeiro” – 1950 - 1954

⁸ Tradução nossa de: The implied author can tell us nothing. He, or better, it has no voice, no direct means of communicating. It instructs us silently, through the design of the whole, with all the voices, by all the means it has chosen to let us learn.

Propaganda 1 – Sabão Rinsó, ano de 1950

A Figura 1 mostra três personagens, um filho localizado a esquerda da propaganda que chamaremos de filho A, aparentemente mais velho, um filho localizado a direita, filho B e a mãe. O que está acontecendo na cena: O filho A homem, vestido de acordo com os costumes de uma família de boa classe financeira, está demonstrando para a mãe uma grande descoberta, a brancura de uma roupa lavada com Rinsó, o filho B está surpreso com a descoberta, já a mãe, limpa, polida, responsável pelo lar e pelos filhos, está feliz pela descoberta, mas também porque a inovação apresentada pelo filho e serve para ajudar na tarefa doméstica, especialmente dos filhos, os únicos na fotografia com roupa branca ou clara na foto.



Figura 1 – Propaganda do Sabão Rinsó 1950

Para além da mera interpretação, vamos considerar a figura 2 para compreender alguns direcionamentos (frames de interpretação) da propaganda (especialmente a metafunção interpessoal). A figura dois apresenta a mesma propaganda porém com alguns marcações em vermelho, azul, amarelo e roxo.



Figura 2 – Propaganda do Sabão Rinsol marcada com vetores.

A marcação em vermelho representa o indicativo claro do direcionamento do olhar, bem como as características de surpresa do olhar do filho B para com a descoberta do filho A, conduzindo a interpretação de que essa nova descoberta, proporcionada pelo primogênito é realmente boa.

Seguindo o vetor vermelho da foto, que parte do filho B para o filho A em seguida para o produto, que por sua vez está associado ao primeiro quadro textual, “Veja como esta camiseta tem Brancura Rinsol!”. A da interação entre os personagens da cena é expressa pela seta amarela, onde o filho A, após mostrar sua novidade a família direciona sua face para a mãe e para o bloco de texto dois, que está relacionado ao pensamento da mãe “Que beleza, também vou lavar com rinsol”, assim, retornando a interação por meio do vetor azul.

A orientação do layout –marcação na cor roxa- da propaganda é clássica dos anos 1950, uma foto utilizando proporção áurea de 2/3 do anúncio e um texto explicativo publicitário cobrindo 1/3 da propaganda, o qual leva a marca do produto em um tamanho proporcionalmente atrativo.

Propaganda 2 – Sabão Rinsol, ano de 1950

Ainda nos anos 2000, o apelo em propagandas de sabão em pó destinados a roupas coloridas é o mesmo, a relação entre a alegria das cores e a beleza que elas trazem, bem como, o facilidade do sabão em pó no cumprir a tarefa de exaltar as diferentes tonalidades.

Na figura 3 fica claramente caracterizada o papel da mulher dona de casa inclusive na sua utopia máxima, que é aquela que se veste, arruma cabelo, faz maquiagem e pose para mostrar o resultado do seu trabalho nas atividades do lar. A mulher como centro, não apenas das roupas em forma de círculo ao seu redor, mas da responsabilidade pela qualidade das roupas e pela manutenção das cores perfeitas e brilhosas, sem muito gasto, porque o texto abaixo a direita explica que é o mais econômico. A gestora do lar, apresentando sua metafunção ideacional, a que diz respeito a experiência do cuidado dos cobertores, toalhas, camisas sociais, camisetas para os mais jovens entre outros.



Figura 3 – Propaganda do Sabão Rinsol 1950

Propaganda 3 e 4 – Eletrodomésticos Epel, ano de 1950 e 1954, respectivamente

A mãe dedicada que mesmo enquanto o filho pequeno dorme, ainda reflete sobre as atividades que precisam ser realizadas. Segundo o texto da imagem, no dia das mães, a tão dedicada, amiga do lar, merece uma enceradeira.

Apesar de inocente, enquadra a mulher no dia das mães como efetivamente apenas uma do lar, deixando de lado as diversas satisfações que a mulher tem, antes de ser mãe, entendendo o termo mulher como o mais puro e natural, ou seja, como uma pessoa que tem suas vaidades gostos preferencias de lazer entre outros.

Identifica-se neste anúncio, a relação de metafunção interpessoal, no sentido de distanciamento de algumas possíveis interpretações da metafunção ideacional, ou seja, o relacionamento entre personagens e linguagem textual com o objetivo de afastar outras

possibilidades de presentes como joias, livros, veículo entre diversos outros, e assim, promovendo claramente a possibilidade de presente que tem relação com a função de mãe.



Figura 4 – Propaganda de eletrodomésticos da Epel 1951

Uma estratégia semelhante é adotada na figura 5, a de afastar diversas possibilidades de assuntos para focar apenas no que a propaganda se refere. Ou seja, a dona de casa tem diversos problemas, entretanto, no contexto da propaganda os mais importantes são: “meu marido quer a casa brilhando”, “as horas da manhã são muito curtas”, “está quase na hora do almoço” entre outras.



Figura 5 – Propaganda de eletrodomésticos EPEL – 1954.

A ilustração da dona de casa acima, tem relação direta com a ilustração dela abaixo da propaganda, como se ela tivesse conversando com ela mesmo a respeito dos problemas que estão em quadros brancos em baixo ao conteúdo de fundo cinza da propaganda, a solução dos problemas está no produto, que curiosamente, fica próximo as mãos tanto do retrato da mulher de cima da propaganda, quanto do retrato da mulher na parte inferior da propaganda, o produto Epel.

Considerações Finais

São muitos os elementos presentes nas propagandas que indicam uma sociedade feminina característica da época. A presente pesquisa auxilia na compreensão da representação do feminino por meio da propaganda na época de 1950. Selecionou propagandas em que a mulher representa um panorama feminino vigente na sociedade. Buscou apontar a vinculação da mulher aos afazeres domésticos da época apresentados nas propagandas.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Marialva. **Percursos do olhar**. Niterói: EdUFF, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BASSANEZI, Carla. **Mulheres dos anos dourados**. In: DEL PRIORE, Mary. História das Mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2008.

BATESON, Gregory. **Uma teoria sobre brincadeira e fantasia**. In: RIBEIRO, Branca Telles e GARCEZ, Pedro M. (org.) Sociolinguística Interacional. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CADERNOS DA COMUNICAÇÃO, Secretaria Especial de Comunicação Social do Rio de Janeiro.
O Cruzeiro – A maior e melhor revista da América Latina. Rio de Janeiro, 2002.

CÉSAR, Newton. **Primeiros segredos em Direção de Arte em Propaganda**. 2ª edição – Brasília: Senac, 2011.

FRANÇA, Vera R. V. **O crime e o trabalho de individuação do acontecimento no espaço midiático**. Trabalho apresentado no VI SOPCOM, Lisboa, 2009.

FERREIRA, Lucia M. A. **Uma memória da normatização da conduta feminina na imprensa**. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia M. A. *Mídia e Memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis**. An essay on the organization of experience. York, Pensilvânia : Northeastern University Press, 1986.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2004.

KRESS, G. VAN LEEUWEN. **Reading images: the grammar of visual design**. London; New York: Routledge, 1996.

MAIA, Rousiley C. M. “**Identidades coletivas: negociando novos sentidos, politizando as diferenças**”. In: *Contracampo*, nº 5, Rio de Janeiro: UFF, 2000.

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **A mídia e o lugar da história**. In: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *Mídia, Memória & Celebidades*. 2ª ed. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

SCOTT, Joan Wallach. “**Gênero: Uma categoria Útil de Análise Histórica**”. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, julho / dez. 1995, p. 71-99.

SERPA, Leoni. **A máscara da modernidade: a mulher na revista O Cruzeiro (1928-1945)**. Passo Fundo, RS: UPF, 2003.